

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysu AYSEL

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysu AYSEL

Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

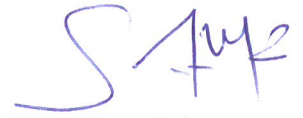
KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

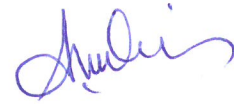
Tezi Hazırlayan: Aysu AYSEL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu ve Karar No: 10.01.2018/01

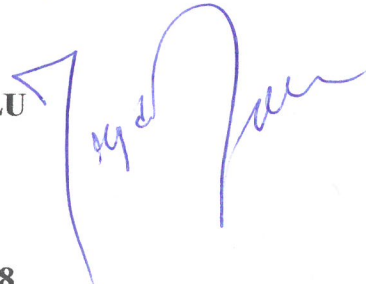
Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Sevim ERDOĞDU KOÇER



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÇALAPKULU



KOCAELİ 2018

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince öğrenme sürecime çok değerli katkılarda bulunan, beni yüreklendiren, sabırla dinleyen, her sorumu içtenlikle yanıtlayan, çalışkan ve hoşgörülü kişiliğine hayran kaldığım sevgili hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin değerlendirilmesinde değerli katkılarıyla bana yol gösteren, düşüncelerini paylaşan sevgili hocalarım Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL'e ve Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÇALAPKULU'na çok teşekkür ediyorum. Tezimle ilgili yardımları için arkadaşım Okt. Emrah Baki BAŞOĞLU'na teşekkür ediyorum.

Desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, hayatı kolaylaştıran sevgili annem, babam ve ağabeyime, beni her zaman motive eden değerli çalışma arkadaşlarıma, hep yanımda olan sevgili eşim Cüneyt'e ve biricik oğlum İlber'e şükranlarımı sunuyorum.

Aysu Aysel, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR	VIII
TABLO LİSTESİ	IVX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketici.....	4
1.1.1. Tüketim Kavramı	4
1.1.2. Tüketici Kavramı	7
1.2. Tüketici Davranışları.....	9
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
1.3.1. Psikolojik Faktörler	11
1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	15
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KUŞAKLAR

2.1. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi.....	20
2.1.1. İlkel Toplumlarda Tüketim Kültürü	21
2.1.2. Tarım Toplumlarında Tüketim Kültürü	23
2.1.3. Sanayi Toplumlarında Tüketim Kültürü.....	25
2.1.4. Çağdaş Toplumlarda Tüketim Kültürü	29
2.2. Türk Toplumunda Tüketim Kültürü.....	32
2.2.1. Eski Türklerde Tüketim Kültürü	32
2.2.2. Osmanlılarda Tüketim Kültürü.....	33
2.2.3. Cumhuriyet Döneminde Tüketim Kültürü.....	35
2.2.4. 1950-1980 ve Günümüz Türkiye'sinde Tüketim Kültürü	36

2.3. Tüketim Kültürünün Hedef Kitle Üzerine Etkisi	40
2.3.1. Hedef Kitle Kavramı	41
2.3.2. Hedef Kitle Çeşitleri	41
2.3.3. Hedef Kitlede Değişim.....	45
2.4. Tüketim Kültürü ve Kuşaklar	48
2.4.1. Kuşak Tanımı ve Kavramı	48
2.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması	49
2.4.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)	50
2.4.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964).....	51
2.4.2.3. X Kuşağı (1965-1979).....	53
2.4.2.4. Y Kuşağı (1980-1999).....	55
2.4.2.5. Z Kuşağı (2000-).....	60
2.4.3. Türkiye'de Kuşakların Yaşadığı Dönemlerdeki Önemli Gelişmeler.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Konusu	68
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	68
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	69
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	70
3.6. Araştırmanın Varsayımları.....	70
3.7. Araştırmanın Bulguları	71
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	71
3.7.2. Katılımcıların Tüketim Davranışlarının İncelenmesi.....	73
3.7.3. Katılımcıların Tüketim Davranışlarında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi.....	82
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA	96
EK 1: ANKET FORMU	102
ÖZGEÇMİŞ.....	107

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kuşakların temel tüketim alanlarına verdiği önceliklerin farklılığını tespit etmek ve yeni medya ortamının, kuşakların tüketim davranışlarına etkisini incelemektir. Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı bireylerinin oluşturduğu araştırma evreninden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 463 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler “Google Drive Form” uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. SPSS 22.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir.

Bir ürünü satın almak için başvurulacak yolun kuşaklar bağlamında farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır. Bir ürünü satın almaya karar verirken Z Kuşağı en çok internet ortamındaki yorumlardan; diğer kuşaklar geçmişteki deneyimlerinden etkilenmektedir. Gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır. Konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Sessiz Kuşak konuta yatırım yapmada isteksiz iken; Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir. Sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamaları öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması öncelikler arasında değildir. Eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir. Kuşakların tümünde teknoloji harcaması öncelikler arasında yer almamaktadır. İnternete bağlandığında ilk gazete sayfası açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. İlk bankacılık ile ilgili sayfaları açan katılımcılar ise Sessiz Kuşak bireyleridir. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri en çok facebook sayfasını açmaktadır. Y Kuşağı çocuklarını ve arkadaşlarını takip etmek amacıyla facebook kullanmaktadır. Instagram ve youtube sayfalarını ilk açanlar ise Z Kuşağı bireyleridir. Sosyal medyada en çok ürün araştırması yapan kuşak Z Kuşağıdır.

Sessiz Kuşak çoğunlukla sosyal medyada ürün araştırması yapmadığını ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışı, kuşaklar, gıda, sağlık, teknoloji, eğitim, sosyal medya



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the differences in the priorities of the generations to the basic consumption areas and to examine the effects of the new media environment on the consumption behavior of the generations. A survey was applied to 463 individuals by using convenience sampling method from the research universe created by Silent Generation, The Baby Boomer Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z individuals. Surveys were conducted using the "Google Drive Form" application. The results of the survey which we were turned into a data base using SPSS 22.0 program were analyzed.

It has been found that the way of purchasing a product shows differences across generations. As age increases, the rate of going to a store increases. When deciding to buy a product, Generation Z is mostly affected by the comments on the internet while other generations are influenced by their past experiences. Food expenditure is at the top of all generations, except for the Generation Z, in the order of food expenditures to be ranked according to their importance. Clothing spending is not ranked in the top position in all generations when it is rated according to the importance scale of clothing expenditures. While the Silent Generation is reluctant to invest in the housing, in the housing expenditures which are ranked according to their importance, Generation Z and Generation Y are more eager to invest in housing than all generations. While health expenditures in Generation Z, Generation Y, Generation X and the Baby Boomers Generation are among the priorities in the health expenditures are ranked according to their importance; health expenditures for the Silent Generation is not a priority. It is seen that all generations do not give priority to entertainment expenditures when entertainment expenses are ranked according to their importance. Technology spending is not among the priorities in all generations. The participants, who open at first newspaper page when they are connected to the internet are the participants of the Generation X who have the highest percentage. The participants who open the pages about the first banking are the Silent Generation individuals. The Baby Boomer Generation individuals open facebook page mostly. Generation Y uses facebook to keep track of his children and friends. The first to open Instagram and YouTube pages

are the Generation Z individuals. It is the Generation Z that makes product research most in social media. The results obtained from The Silent Generation mostly means that they are not doing a product search in social media.

Keywords: consumer behavior, generations, food, health, technology, education, social media



KISALTMALAR

AVM	: Alışveriş Merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KİT	: Kamu İktisadi Teşekkülleri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Tüketici Kuşaklarının Sınıflandırılması.....	49
Tablo 2.2. Türkiye'de Hanehalkı Her 100 TL'lik Harcamasının Kullanımı.....	66
Tablo 3.1. Türkiye'de 2016 yılında kuşakların dağılımı	69
Tablo 3.2. Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı.....	69
Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	71
Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu (TL)	72
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumu	72
Tablo 3.6. Katılımcıların Medeni Durumu.....	73
Tablo 3.7. Katılımcıların Meslek Dağılımı	73
Tablo 3.9. Katılımcılar İçin Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkili Olan Unsurlar.....	74
Tablo 3.10. Gelir Dağılımında Gıda Harcamasının Derecelendirilmesi	75
Tablo 3.11. Gelir Dağılımında Giyim Harcamasının Derecelendirilmesi.....	76
Tablo 3.12. Gelir Dağılımında Konut Harcamasının Derecelendirilmesi.....	77
Tablo 3.13. Gelir Dağılımında Sağlık Harcamasının Derecelendirilmesi.....	78
Tablo 3.14. Gelir Dağılımında Eğlence Harcamasının Derecelendirilmesi.....	79
Tablo 3.15. Gelir Dağılımında Eğitim Harcamasının Derecelendirilmesi	80
Tablo 3.16. Gelir Dağılımında Teknoloji Harcamasının Derecelendirilmesi	81
Tablo 3.18. Katılımcıların İnternetin Ne Kadar Süredir Kullanıldığının Dağılımı... 83	
Tablo 3.19. Katılımcıların Bir Günde Ne Kadar Zamanının İnternette Geçtiğinin Dağılımı.....	84
Tablo 3.20. İnterneti Kullanma Sıklığı Dağılımı	84
Tablo 3.21. Katılımcılarının İnternete Hangi Teknolojik Ürünle Bağlandığının Dağılımı.....	85
Tablo 3.22. Katılımcıların İnternete Bağlanıldığında İlk Girdiği Sitenin Dağılımı .. 86	
Tablo 3.23. Düzenli olarak Kullanılan Sosyal Medya Mecrası Dağılımı	87
Tablo 3.24. Sosyal Medya Sitelerinde Günlük Geçirilen Zamanın Dağılımı	87
Tablo 3.25. Sosyal Medyayı Kullanmanın Zorluğu	88
Tablo 3.26. Katılımcıların Sosyal Medyada Ürün Araştırması Yapması.....	89
Tablo 3.27. Satın Alınacak Ürün İle İlgili Sanal Gruplardan Görüş Sormanın Kuşaklarla İlişkisi	88
Tablo 3.28. Alışveriş Yapılacak Şirketin Sosyal Medya Hesabını İnceleme.....	89

GİRİŞ

Günümüzde etrafımızda nesnelere, hizmetlerin, maddi ürünlerin artmasıyla meydana gelmiş ve insanların birbirleriyle ilişkilerinde bir tür değişim gerçekleştiren aşırı tüketim ve bolluk kavramları mevcut durumdadır. Her türlü ihtiyacı konusunda bolluk içerisinde olan insan artık nesnelere kuşatması altında bulunmaktadır. Alışveriş eskiden olduğu gibi gündelik alışverişe benzememekte, insanların ürün ve iletilerle karşılaşması, farkında olup algılaması ve motive olması unsurlarını içermektedir (Baudrillard, 2012: 15).

Tüketimin hızla arttığı ve değişime uğradığı küreselleşen dünyada, tüketicilerin hangi mecralarda ne kadar zaman geçirdikleri bilgisi önem taşımaktadır. İşletmelerin, hedef kitlelerini doğru bir şekilde analiz edebilmek için hangi davranış kalıpları içerisinde hareket ettiğinin genel bilgisine sahip olması gerekmektedir. Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün sürekli yeniden üretildiği ve bireylerin bu üretimin merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler; tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin hangi kuşağa mensup olduğuna göre farklılaşan özelliklere sahip olduğu bilgisine de ihtiyaç duymaktadır.

Kuşaklara göre ayrılaştırılmış hedef kitle, bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğu zaman nereden satın almaktadır? Bu sorunun yanıtını bulmak günümüz teknolojisinin bize getirdiği ve sürekli devinim içerisinde olan internet ortamını analiz etmeyi gerektirmektedir. İnternette birlikte kuşakların tüketim faaliyetini gerçekleştirirken yeni mecralardan giderek daha fazla etkilenmeye başladığı bilgisi önem arz etmektedir. Tüketim davranışını etkilemede geleneksel medya ortamları yerini giderek yeni medya ortamlarına bırakma eğilimi gösterirken; tüketiciler uygar olanı yakalama, çağa ayak uydurma konusunda tüketim çabası içerisinde bulunmaktadır.

Kuşakların sınıflandırılması ile ilgili literatürde farklılıklar mevcuttur. Williams ve Page (2011) 'Marketing to the Generations' isimli makalesinde, günümüzde en çok kullanılan sınıflandırmada bireyleri beş kuşak olarak ayırmaktadır. Bu kuşaklar; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağıdır.

Araştırmanın konusu, kuşaklara göre ayrılmış hedef kitlenin, gıda, giyim, konut, sağlık, eğlence, eğitim, teknoloji harcamalarındaki farklılıklar ile tüketim faaliyetlerinde internet ve yeni medya kullanımı pratiklerinin nasıl değiştiğinin incelenmesidir.

İşletmelerin, pazarlamacıların, halkla ilişkiler uzmanlarının, medya içerik üreticilerinin, satış temsilcilerinin vb. kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklarını analiz ederek planlama yapabilmesi için kapsamlı bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı kuşakların temel tüketim alanlarında ve yeni medya kullanım pratiklerinde göstermiş olduğu davranış farklılıklarını ortaya çıkarmak, iletişim ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere çalışmalarında rehber olmaktır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket aracı seçilmiş ve anket formu "Google Drive Form" uygulaması ile hazırlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, anket formları 463 kişi ile internet aracılığı ile paylaşılmıştır. Araştırma evrenini Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireyleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, tüketim kavramı, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise tüketim kültürünün tarihsel gelişimi, Türk toplumunda tüketim kültürü, tüketim kültürünün hedef kitle üzerine etkisi, hedef kitlede değişim, tüketim kültürü ve kuşaklar, kuşakların sınıflandırılması, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağının özelliklerinin

üzerinde durulmuştur. Son olarak, içinde yaşanan dönemin kuşaklara etkisini daha iyi anlayabilmek için, Türkiye’de kuşakların yaşadığı dönemlerdeki önemli gelişmeler anlatılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketici

Tüketim kavramı küreselleşme ile birlikte günümüzde bireylerin yaşamını şekillendiren bir olgu olarak incelenmektedir. Bireyler, satın alacakları ürünlere kendi iradeleriyle karar verdikleri düşüncesine sahip olsalar da satın alma eylemi tüketim olgusu tarafından biçimlendirilmektedir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken kitle iletişim araçları, moda anlayışı, içinde bulunulan toplumdaki davranış şekillerinden etkilenmektedir.

1.1.1. Tüketim Kavramı

Türk Dil Kurulu sözlüğünde tüketim “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Tüketim faaliyeti yaşam boyu sürmektedir. Tükettikçe mutlu olduğumuz ve rahat hissettiğimiz düşüncesini taşırız. Güne başladığımız andan itibaren tüketim eylemlerini gerçekleştirmeye başlarız. Dişimizi fırçalamak için elimize aldığımız diş macununun güzel ambalajı ürünü almamızda etkili olmuştur. İşe varmak için kullandığımız arabanın yakıtını tüketirken aynı zamanda arabanın ömrünü de tüketmekteyiz. İnsanlar sürekli tekrar eden tüketim faaliyetini genişletmiş, ihtiyaçları artmış, ürün ve hizmetleri çoğaltmak gibi bir gayretin içine girmiştir. Tüketim olgusunun sürekli insanlar tarafından beslenmesiyle tüketmeden yaşamı sürdürmek ve tüketme eyleminden uzak durmak mümkün değildir (Odabaşı, 2013: 15).

Tüketim olgusunu besleyen güç; insanların sürekli olarak tatmin edilmesi gereken istek, ihtiyaç ve arzularıdır. İnsanlar, hayatını sürdürebilmek için yeme, içme,

uyuma, korunma, barınma ve cinsel ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçlarını karşılarlar. Bunun yanında insanlar sosyal ve psikolojik varlıklar oldukları için insanlarla ilişkilerini düzenleyici görgü, bilgi artırma ihtiyacı, kişisel takdir, şefkat, yarışma ve bir arada olma gibi tamamlayıcı ihtiyaçları vardır (Eren, 2004: 498-499).

Tüketim insanların sosyal yaşama dahil olması için onları güdüleyen bir unsurdur. Tüketim olgusu bireylerin tüketici olarak sosyalleşmelerinden beslenmektedir. Birey tüketim olgusuna hizmet etmek için güdülenmektedir (Yanıklar, 2010: 29). Tüketim ihtiyaçlarımızı gidermemizde adeta bir hizmetkardır ve sosyo kültürel ihtiyaçlarımızı da gidererek yaşamına devam etmeyi hedeflemektedir. Tüketim belirli ihtiyaçları gidermek için motive olarak ürün ve hizmeti aramak, bulmak, satın almak, kullanmak ya da onu tüketerek varlığını sonlandırmak olarak tanımlanan bir süreçtir (Odabaşı, 2013: 16).

Tüketici ile tüketilen arasında ilişkinin ortaya çıkması için ilk koşul dikkat çekmedir. Bu basit bir anlamda, bir ürünle ilgili bilgi sahibi olmamız, ona yabancı olmamız, ürüne basitçe ulaşabilmemiz gerektiği anlamına gelmektedir (Walker, R. 2010: 57). Tüketimin sürekliliğini ve dinamik yapısını destekleyen, ürün ya da hizmete tüketicinin dikkatini çeken kitle iletişim araçlarıdır. Küreselleşmenin getirdiği etkilerle bireyler kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla karşı karşıya kalmıştır. Bireylerin standart kalıplara sokulmasına kitle iletişim araçlarından gelen tek tip mesajlar sebep olmuştur. Bireylerin yaşam tarzları da birbirine benzer hale gelmiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 296).

Kitle iletişim araçları, reklamlar, moda o zaman hüküm süren moda anlayışı tüketicilerin tüketme arzusunu sarmalamıştır. Tüketimin bir yaşam biçimi haline almasında işletmelerin uyguladığı pazarlama stratejileri etkili olarak tüketicilerin daha fazla tüketim yapmaları için onları güdülemiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Bireyler özgür olma yolunda tükettiği çabanın tersine ekonomik mekanizma tarafından belirlenen ekonomik özgürlüğün kişiye bedeli ağırlaşmıştır. Tüketimde ortaya çıkan bu durum ihtiyaç kavramının karışık bir hal alması ve hedeflenen sapması olarak görülmektedir. Toplumsal bir ortama doğan birey varlığını

hissettirememekte, kendi seçim yetisini kaybetmektedir. Kitle iletişim araçları ile toplumsal olanın tanımlanması, yayılması ve bireylere ulaşması sağlanmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 164).

Tüketim kültüründe ihtiyaçlar sınırsız bir hal almaktadır ve bu ihtiyaçların karşılanmasının bir sonu yoktur. Tüketim kültürü daha fazla ürünün talep edilmesine hizmet etmektedir (Yanıklar, 2010: 26). Susamak herkesin defalarca yaşadığı olağan bir duygudur. Biyolojik bir ihtiyaç olarak vücuttan gelen bir sıvı yükleme ihtiyacının çağrısıdır. Susadığınızda neye ihtiyaç duyduğunuz konusunda kaygılanmamanız gerekir. Bir ürün satın alabileceğiniz herhangi bir markete girdiğinizde önünüze susuzluğunuzu gidermeniz için bir yığın seçenek sunulmaktadır. Tüketim kültürünün bize sunduğu inanılmaz çeşitlilik bize tam olarak neye susadığımız konusunda yönlendirilmelerde bulunmaktadır (Walker, 2010: 9).

Tüketim olgusu, tüm ekonomik düzenin ve pazar alanının varoluş sebebidir. Tüketim olgusunu besleyen güç insanların sürekli olarak tatmin edilmesi gereken istek, ihtiyaç ve arzularıdır. İnsan gereksinimlerinin var olmadığı bir dünyada tüketim olgusu anlamını kaybedecektir. Buna bağlı olarak üretim olgusu da anlamını yitirecektir. Üretimin olmadığı bir dünyada, iş yaşamının en önemli unsurları işletmeler, pazarlar, ekonomik sistemler, politik sistemler bile geçerliliklerini kaybedecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3).

Günümüzde modern endüstri toplumlarında tüketim son amaç olarak belirlenmektedir. Adeta bir dünya görüşü haline gelen tüketimi artırma stratejileri vardır. Bunlar (Kocacık, 1998: 44):

- Aşırı tüketim, ikinci bir otomobil ve yazlık bir ev edinme
- Kullan-at biçiminde bir kez kullanımın olduğu üretim malı
- Kalite açısından kısa kullanım süreleri olan ancak psikolojik açıdan etkili, moda uygun ürünlerin üretimi
- Modaya uymayan ürünlerin işe yaramadığının düşünülerek atılması
- Ürünlerin satış oranlarının yüksek olduğu izlenimi yaratma, eski ürünleri geri alma gibi kampanyalar

- Müşteriye verilen kredilerle, kişinin gelirinden bağımsız olarak tüketim olanağı sağlanması
- Maddi ürünlere sahip olma isteğinin yaratılması (reklam yoluyla)
- Nüfus artışının teşvik edilmesi

Bütün bu süreçler sonucunda maddi unsurların ön plana çıkarılarak sosyal ilişkilerin ticarileşmesi ve zayıflatılması, toplumsal değer yargılarının değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Modern endüstri toplumlarının ana konuları enflasyon ve tüketimin genişlemesidir.

Sanayi devriminin getirmiş olduğu ortam ve bilginin yayılımı ile bireyin ekonomik koşulların içindeki mevcudiyetinin tüketimle somutlanması ve bu tüketimin kitlesel bir durum kazanması ile bağlantılıydı. Kitlesel biçimin giderek yaygınlaşması, endüstri toplumunun nitelendirmesinde bilgi toplumu ve tüketim toplumu kavramlarını da kapsamına sebep olmuştur (Topçuoğlu, 1996: 162).

1.1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma niyetine sahip olan gerçek kişidir (Karabulut, 1985: 15). Başka bir deyişle, tüketici bir işletmenin hedeflediği pazar ortamına yönelik olarak planladığı faaliyetlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bir işletmenin hedef pazarında yer alan tüketici kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da ret eden kişidir (İslamoğlu, 2003: 5).

Daha geniş bir bakış açısıyla tüketiciler çeşitli alanlardaki ihtiyaçlarını gidermek için mal ya da hizmet satın alan kişiler olarak nitelendirilebilir. Tüketim mal ve hizmetlerin kullanılması, tüketici ise bu faaliyetin gerçekleşmesinde eylem içerisinde olanlara denilmektedir (Erdem, 2006: 69).

Tüketici reklamlar tarafından kuşatıldığını ve bu dünyaya kapıldığını çok fazla fark etmemektedir. Tüketici satın almaya karar verdiğinde iktisatta görüldüğü gibi bir seçim yaptığını fiyat ve gelir oranını düşünerek hareket ettiği görüşüne katılacaktır.

Tüketim olgusu iktisatçıların bu eylemi tanımlamasından çok daha fazlasıdır. Tüketici için bir karar verme durumundan çok tüketim faaliyetinde sürüklenme hissidir. Tüketici bir anda ihtiyacı olmayan bir ürünü alma isteğiyle kendisini baş başa bulmakta, bu yeni ürün kendisine sahip olunması zorunlu bir ürün haline gelmektedir. Tüketici bu ürünü almazsa çağın gerisinde kalacağını hissetmekte, bir seçim yapmaktan çok kendini önceden boşaltılan bir cüzdanın etkisiz sahibi gibi hissetmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 34).

Tüketiciler ürün ve hizmetlere ulaşmada çeşitli davranış kalıpları ile hareket etmektedir. Günümüz tüketicilerinin ekonomik davranışları ve tüketici davranışları işletmeler tarafından doğru ve etkili bir biçimde analiz edildiğinde tüketicinin satın alma faaliyetlerine yön verilebilmektedir. Tüketim bir yandan süt satın almak gibi somut, fiziksel ve gözlemlenebilir davranıştır. Öte yandan, tüketici davranışı, kilo vermek amacıyla diyet yapan bir kişinin, kekler ve atıştırmalıklardan kaçınmak gibi doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel işlemlerini de içerir (Antonides ve Raaj 1998: 4).

Yenidünyanın egemen görüşünü tüketim ve tüketimcilik kavramları beslemektedir. Bu görüş daha fazla tüketimin getirdiği daha fazla üretimin insanlar için daha fazla refah getireceği yönünde düşünceleri kapsamaktadır. Serbest piyasa ekonomisini destekleyenlerin fikirleriyle örtüşen bu görüş günümüzde geçerli bir ideoloji olmuştur. Buna karşı olan görüşlerde tüketimin insanı yabancılaştırdığı, özgürlük alanlarına müdahale ettiği, yapay bir mutluluk yarattığı, refahta olmanın sürekli maddesel bir tüketimden geçmediği vurgulanmaktadır. Tüketime yönelik eleştiriler şunlardır (Odabaşı, 2013: 18-19):

- Kitle kültürünün ilerlemesi, tüketimin hızla çoğalması, bireylerin tüketim faaliyetinde daha fazla bulunmasına sebep olmaktadır. Toplumun ilerlemesine katkıda bulunmayan bu tüketim faaliyeti alt sınıflarda ve kitlelerde daha fazla gözlemlenirken elitistlerin tepkilerine sebep olduğu söylenebilir. Boşa geçirilen zamanların çoğalması tüketimin yaygınlaşması ideolojinin kontrol gücünü yükseltmektedir.
- Toplumun ilerlemesini, ihtiyaçların karşılanmasına bağlayan ancak o zaman insanların mutlu olabileceğini savunan kesime göre tüketimin yaygınlaşmasına

karşı duyulan tepki tüketimin demokratikleşmesine yönelik olduğu öne sürülmektedir. Toplumun demokratik bir ortamda bulunmasının raflardaki demokrasi ve tüketici devrimi ile olabileceğini ileri sürmektedirler.

- Tüketim olgusunu eleştiren bir diğer görüşe göre, tüketim büyük alışveriş mağazalarının mabetleri olduğu bir din olarak meydana gelmiş ve insanları körleştirmektedir. Değerlerine sahip çıkmayan, tüketimi hayatının merkezine koyan, markalar tarafından kuşatılan bireylerin, kendi kimliklerinden giderek daha fazla uzaklaştığını ve sömürülmeye açık hale geldiğini savunmaktadır. Müsrif tüketicilere dönüşen bireyler için daha fazla üretim ve tüketim söz konusudur. Tüketim sürekli yeniden başlayan ve hiç bitmeyen bir süreçtir ve bir üretim biçimidir.

1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak tüketme sürecine dahil olan faktörleri içermektedir. Tüketici olarak insan ürün ya da hizmeti satın alırken iç ve dış uyarıcılardan etkilenmektedir. Tüketici davranışlarının ardında yatan güdülerini tespit etmek bu davranışları yönlendirmek açısından önem arz etmektedir.

Tüketici davranışlarının temelini, bireyin çevresi ile olan karşılıklı etkileşim süreci olarak nitelendirilen insan davranışı oluşturmaktadır. Her duygu, düşünce ve eylem insan davranışının içinde barınmaktadır. Tüketici olarak insanın pazarda sergilediği davranışları, insan davranışları içinde düşünmek ve incelemek gerekmektedir. Ancak, tüketici davranışları dediğimizde sınırı bireyin pazar ve tüketim ile ilgili davranışlarını düşünerek belirlemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış 2007: 29).

İnsan davranışlarının yönü, geleneksel toplumlarda hüküm süren sosyal değerlere, modern toplumlarda programı belli olan amaçlara göreyken, tüketim kültüründe ürünlerin tüketimine güdülenmeye ve bu tüketimin sonucunda sağlanan haz ve tatmine yöneliktir (Gültekin, 2007: 91).

Tüketici faaliyetleri duygusal, fiziksel, zihinsel unsurlar içerebilmektedir. Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin zaman ve maliyet kaynaklarını kısıtlı imkânlarda nasıl yönlendirdiğini araştırmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış 2007: 29). Tüketim ürüne sahip olmakla başlayan bir süreçtir. Tüketiciyi o ürünü sahip olmaya güdüleyen faktörler, ürün ve hizmetten faydalanma önemlidir. Ürünün kullanımının nasıl olduğu ve tüketicinin bu ürünü kullanırken kazandığı tecrübe anlam kazanmaktadır (Durmaz, 2011: 7).

Genel olarak, tüketici davranışı yeni gelişmekte ve birçok disiplinden beslenmektedir. Tüketici davranışı, pazarlamanın da uygulama alanlarını genişletmesi ile birlikte, tüketicinin seçim imkanlarının artması sonucu tüketici davranışını pazarlama alanının dışında da geniş ilgi boyutlarına taşımıştır. İletişim biliminde ve eğitim biliminde tüketici davranışı ile ilgili araştırılan konulara rastlanmaktadır. Son yıllarda ekonomi biliminde psikolojik yaklaşım ve tüketicilerinin incelenmesi konularına ağırlık verilmeye başlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2007: 39).

Belirli ürünleri kimlerin ne amaçla, hangi ihtiyaçlarla, niçin belirli bir marka ve modele göre seçtiği, ödemenin nasıl gerçekleştiği, ne zaman ürüne sahip olma isteği duyulduğu, satın alma kararının ne zaman alındığı ve ürünün nereden satın alındığı gibi sorular pazarlamanın cevabını aradığı sorular arasında yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 9).

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken birçok faktörden etkilenmektedir. Satın alma davranışı karmaşık bir süreç olarak birçok etken tarafından sarmalanmış durumdadır. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketimin sosyolojik boyutu tüketim kültürü ve kültürel değerlerdeki tüketim merkezli başkalaşım süreçlerine vurgu yaparken; psikolojik boyutu bireylerin tüketim deneyiminden edindikleri kişisel hazlara ve bu hazlara kendi kişisel dünyalarında ne kadar yer verdiklerine odaklanmaktadır (Batı, 2015: 28).

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikoloji bir davranış bilimi olarak insan davranışının temelindeki güdülerini incelerken, tüketici davranışlarının da açıklanmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin zevk ve arzuları, tüketiciler açısından ürün ve hizmete olan talebi etkileyen psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlardır. Tüketicinin satın alma davranışı kültürel olarak değişiklik gösteren toplumlarda farklılık gösterecektir. Bu durum işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetin içeriği ile ilgili değişiklikler yapmasına sebep olacaktır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 286). Ekonomik anlamda ticaretin yerini alan tüketim, kişisel taleplerin psikolojik arka planında arandığı, yaratılma gayretine girildiği bir unsur olarak düşünülmektedir (Gültekin, 2007: 93).

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Satın alma davranışlarını ya da pazarlık yapma yöntemlerini tüketiciler içinde yaşadıkları ortamdan öğrenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115). Davranışı anlamada öğrenme esastır (Atkinson ve Atkinson vd., 1995: 267).

Zeka, yaş ve genel uyarılmışlık durumu kişinin öğrenme yeteneğine etki etmektedir. Öğrenme hızını, zeka düzeyinin ne kadar yüksek olduğu etkilemektedir. Yetişkin çağda artan, sonra bir süre sonra sabit seviyede kalan öğrenme yeteneği, orta ve ileri yaş dönemlerinde hafif bir düşme şeklinde seyretmektedir (Şimşek ve Çelik vd., 2008: 280).

Öğrenmeyi iki temel grupta incelemek olanaklıdır; davranışçı (çağrışımıcı) ya da bilişsel (zihinsel). Bilişsel öğrenme, model alma; davranışçı öğrenme tepkisel (klasik) koşullanma ve edimsel (operant) koşullanma sınıflandırılması ile ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:78).

Tepkisel Koşullanma: Tepkisel koşullanma, Rus Fizyolog Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayanmaktadır. Öğrenmenin, tekrara dayalı bir süreç olduğunu Pavlov yaptığı deneylerle ileri sürmektedir. Pavlov zil sesi ile birlikte

köpeklere et verir, daha sonra et vermediği halde zil sesini tekrar duyurur ve köpekler salya salgırlar. Zil sesi başlangıçta nötr bir uyarıcıdır. Şartlanmadan sonra bu uyarıcı şartlı uyarıcı haline gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 121). Kısaca; tepkisel koşullanma bir olayın ardından başka bir olay geleceğini organizmanın bilmesidir. Önce yavaş sonra hızlı ve sonra tekrar yavaş bir süreç izleyen öğrenme tekrar yapılmadıkça unutulmaktadır (Öztürk, 2015: 30).

Edimsel Koşullanma: Edimsel koşullanma teorisini geliştiren Skinner'a göre belli çevresel uyaranlara göre yapılan hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine göre, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2007:84). Pazarlamacılar bu teoriyi satın almanın önemini, satın almanın gerçekleşmesinden sonra ulaşılan doyum ve tatmini (ödüllendirme) göstererek markayı tüketiciye öğretmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 121).

Bilişsel Öğrenme: Öğrenme bütünsel olarak sadece dış uyarıcılara verilen tepkilerle gerçekleşmemektedir. Tüketiciler kendisi için en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği enine boyuna analiz etme yoluna gitmektedir. Analiz ederken geçmiş deneyimler, mantıksal karşılaştırmalar kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 126). *Model Alma*, diğer insanların davranışlarını gözlemleyerek çıkarımlarda bulunarak öğrenmedir. Genelde insanlar olumlu sonuçların yaşanacağı gözlemlediklerinde, diğer insanların davranışlarını taklit etme eğilimi içerisinde olmaktadır. Taklit yolu ile öğrenme deneme yanılma yoluyla öğrenmeye göre çok daha hızlı gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:91).

Güdülenme (motivasyonun), tanımını birçok kez yapılmıştır. Bu tanımların ortak yönü insanı bir davranışı gerçekleştirmesi için etkilemekte ve bu etki ile belirli davranışlara yönlendirmektir. Motivasyon sürecinde belli başlı üç aşama vardır. Bunlar (Şimşek ve Çelik vd., 2008: 191-192):

- İnsanı belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelten iç uyarıcı.
- Hedefe ulaşmak için gerçekleşen davranışlar.
- Hedefe ulaşılması.

Motivasyonun temel kaynağı ihtiyaçlarımız ve onları tatmin etme isteğimizdir. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadır. Birey ihtiyaçlarını karşılamak için motive edici gücü para kazanmakta görmektedir. Para kazanmanın dışında bireyin diğer ihtiyaçları da önem taşımaktadır. Abraham Maslow insan ihtiyaçları ile ilgili yazdığı makalesinde insan ihtiyaçlarını beş başlık altında toplamıştır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve aidiyet ihtiyaçları, saygı ihtiyacı, ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacıdır. İhtiyaçlar hiyerarşik olarak gruplandırılmış, en alttaki ihtiyaç karşılandığında bir üstteki ihtiyaca doğru bireyin yöneldiği ifade edilmiştir (Durmaz, 2011: 62-63).

Algılama, genel olarak bireyin iç ve dış dünyadan haberdar olması olarak tanımlanabilir. Algılama bireyin etrafındaki bilgiyi seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması süreçlerinden oluşmaktadır (Durmaz, 2011: 67). Duyum ve algı düzeyiyle insanlar dış dünyadaki uyarınları anlamlandırmaktadır. İnsan önce beş duyu organıyla bilgiyi almakta ya da hissetmekte daha sonra ise onu algılamaktadır. Duyum bir hammadde olarak varsayıldığında, algı da bu hammaddenin işlenmesi olarak değerlendirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 97).

Duygusal süreçler, uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirlemektedir. Bu nedenle herhangi bir uyarıcıya bireyler farklı algılamalarda bulunabilmektedir. Örneğin, bir reklam görüntüsü, sesi, sloganı her bireyde farklı algılamalara neden olabilmektedir. Başka bir tanımla, tüketicinin psikolojik durumu ve işletmenin ona ilettiği ürün, fiyat, reklam gibi uyarıcıların algılama sürecine etkisi mevcuttur (Yükselen, 2000: 86).

Kişilik, insanları birbirinden farklı kılan bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünü olarak incelenmektedir (Şimşek ve Çelik vd., 2008: 261). Bu ayırt edici özellikler içerisinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açılarını barındırmaktadır (Durmaz, 2011:56).

Kişiliğin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir. Bunlar (Şimşek ve Çelik vd., 2008: 262) :

- Bazı davranışların toplamı kişiliği oluşturmaktadır.
- Kişiliğin ortaya çıkmasında özel çevre de etkili olmaktadır.
- Bireysel dengenin bir unsurudur.
- Davranışlara yön verir ve onları idare eder.
- Belli zaman dilimlerindeki davranışların bütünleşmesinden oluşmaktadır.

Tutumlar, kendi kendilerine bir boşlukta oluşmaz. Birey bir tutumu kişiler arası ilişkilerde, grup ilişkilerinde, gazete, kitap, radyo, televizyon vb. gördüğü bir nesne, kişi, kurum, değer, normla bağlantılı olarak oluşturmaktadır. Bu dış etkenler bireyin tutumunun oluşumu ve değişmesinde tek başına etkili değildir. Güdü ve tutumların belirlediği seçicilik de etkili olmaktadır (Şerif ve Şerif, 1996: 540). Kişinin olumlu ya da olumsuz içinde bulunduğu fikir, nesne ya da ortamlara bir biçimde tepkide bulunma eğilimi tutum olarak adlandırılmaktadır. Bireylerde satın alma davranışı tutumlarla ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2007:157). Tutumu bir başka deyişle analiz ederek, bireyin kişiliğinin bir parçası olarak düşündüğümüzde, tutumun algılama davranışının da şekillendiricisi olduğu ortaya çıkacaktır (Erdoğan, 1996: 34).

Davranış ve bireyin sosyal algısı üzerinde etkiye sebep olan tutum öğrenme ile meydana gelmektedir (Öztürk, 2015: 35). Tutumlar gözlenemeyen özelliklerine karşın, gözlenebilen ve incelenen davranışların ortaya çıkmasında etkilidir. Bireylerin eğilimlerinin ortaya çıkarılmasında tutumu oluşturan bileşenlerin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar bilişsel bileşen, duygusal bileşen, davranışsal bileşen olarak tutumu açıklamakta kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:157).

Bilişsel Bileşen: Bireyin bir nesne hakkında düşünce, bilgi ve inançlarını ifade etmektedir. Bilginin gerçeklik durumu kalıcılığını ve tutum üzerindeki etkisini arttırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136).

Duygusal Bileşen: Bir nesneye karşı bireyin duygularıyla verdiği tepkidir. Bireyin değerleri ön plandadır, bilişsel bileşene göre daha basit niteliktedir. Birey nesne ile ilgili değerlendirme yaparken olumlu ya da olumsuz duygularıyla hareket

etmektedir. Tüketicinin inanç ve tutumlarının tutarlı olduğu tüketici davranışları alanında çalışanlar tarafından kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:159).

Tüketiciler, bazen ürün ile ilgili duygusal bir bağlantı hissetmemekte ya da hissetme isteği duymamaktadır. Bu durumda tüketicinin tutumu birkaç zayıf ve basit inanç tarafından şekillendirilmektedir. Ayrıca sezgisel basit kurallarla ürün ile ilgili yargı ve kararlarını oluşturabilmektedir (Öztürk, 2015: 37).

Davranışsal Bileşen: Davranışsal bileşen bir nesne ya da olay ile ilgili cevap verme, tepki ortaya koyma ihtimalini ve eğilimini ifade etmektedir. Davranışsal elemanın tutumu ürünü ya da hizmeti satın alma kararı ve satın almama kararı üzerinde eyleme yansımada etkili olmaktadır. Bu boyut pazarlama araştırmalarında daha çok tüketicinin satın alma niyeti olarak ölçülmeye çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136). Tüketicinin davranışsal tutumu, eyleme yansır. Örneğin, süt satın almak isteyen bir tüketici hangi marka süt almaya eğilimli olduğunu belirtmişse, koşullar değişmediği sürece tüketicinin eğilimi değişmeyecek düşündüğü markayı seçme davranışı gösterecektir.

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları insanın içinde yaşadığı toplumun değerlerinden etkilenmektedir. Sosyo-kültürel faktörler tüketici davranışlarına yön verirken, tüketicinin davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketici, kendisini sosyal değerlerin dışına çıkaran, toplumun beklentilerini karşılamayan bir davranışın içerisinde olmayı tercih etmemektedir. Sosyo-kültürel faktörler; aile, kültür, sosyal sınıf, sosyal değerlerdir.

Aile, tüketim kararlarında etkili bir unsurdur. Tüketim ile ilgili birçok bilginin aile tarafından toplanması, tüketimin aile bireyleri için yapılması, bazı araştırmacıların tüketici davranışlarını değerlendirirken en önemli unsuru aile olarak kabul etmesini sağlamıştır. Hanehalkı olarak düşünülen aile kavramı, çekirdek aile olarak ele alınabileceği gibi aynı evin paylaşıldığı bir arkadaş da olabilmektedir (Öztürk, 2015: 43).

Tüketici pazarında ekonomik birim genellikle aile olarak görülmekte, fakat pazarlama açısından satın alma kararının kim tarafından alındığını belirlemek esastır. Bu konuda ailenin yapısı, aile üyelerinin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kentte ya da kırdaki ikamet etmesi, satın alınacak ürünün cinsi ve niteliği gibi faktörler de rol oynamaktadır. Karmaşık bir yapı sergileyen küçük sosyal grup olarak aile ve ailedeki davranışlar konusunda genelleme yapmak güçtür (Mucuk, 2006: 81).

Kültür, tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin hepsini etkisi altında almaktadır. Bir ülkede üretilen ürünlerin yanında ülkenin tüketiminde de kültür etkin bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:159). Kültür toplumun bir parçası olan insanın sahip olduğu bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı, öteki gelenek ve görenekle ilgili yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179).

Sosyal sınıf, hiyerarşisi birçok toplumda vardır. Bazı toplumlarda üst ve alt sınıf arasındaki fark az olarak, bazı toplumlar da ise fazla olarak gözlemlenmektedir. Benzer sosyal sınıfa sahip bireylerde benzer değerlere ve davranışlara yönelik eğilimlere rastlanmaktadır. Üst sınıf, alt sınıf ve orta sınıf olmak üzere genellikle toplumlarda üç sınıf yer almaktadır. Toplumda genellikle orta sınıftaki bireylerin sayısı daha yüksektir (Öztürk, 2015: 41).

Sosyal sınıf, hiyerarşik özellikleriyle bireyin sınıflandırılmasının sosyal hiyerarşi içinde yapılmasıdır. Aynı sınıftaki bireyler benzer statüye sahip olurken, diğer sınıftakiler onlardan daha alt ya da daha üst statüde olabilirler. Pazar bölümlenmesine temel oluşturan özellikleri bireylerin aynı sosyal sınıfta benzer özellikler göstermeleridir (Odabaşı ve Barış, 2007: 296). Sosyal sınıf sınıflandırması sadece gelir düzeyi ile tanımlanamamaktadır. Ayrıca sosyal sınıflandırma, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan evin türü, ikamet edilen yer, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli etkenlere göre yapılabilmektedir (Durmaz, 2011: 42).

Sosyal değerler, toplumdaki birçok davranışa kişiliğe etki ederek yön vermektedir. Kişiliğe içinde yaşanılan toplumun özellikleri, kültürel yapısı ve ahlaki değerleri şekil vermektedir. Bireyin sahip olduğu değerler kişiliğini etkilerken bir

yandan tüketim davranışlarına da etki etmektedir. Örneğin, dışa dönük bir kişilik yapısına sahip olan birey, insanlara yardım ederek hayır kurumlarına bağışta bulunmayı önemli görürken, diğer birey içe dönük yapısıyla entelektüel birikimi önemli görüp piyasaya yeni çıkan bir kitabı satın alma davranışı gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 211).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme bireylerin yaşadığı bir süreçtir. Bireyin karar vermeye başlaması kendi davranışlarını bilinçli bir şekilde ortaya koyması ile gerçekleşmektedir. Birçok uyarıcı ile karşı karşıya kalan birey, çevresini algılamaya ve uyarıcıların arasından seçim yapmaya başladığında karar ile ilgili girdileri toplamaya başlayacaktır. Topladığı girdilerden kendisine en uygun geleni seçen birey, davranışını düzenlemek için bu girdileri yaşam boyu kullanacaktır. Özetle; bireyin bütün hayatı boyunca sergilediği davranışların başında, karar gelmektedir (Erdoğan, 1996: 54).

Tüketici devrimi sonucunda, satın alma davranışı zaman ve mekan olarak çarpıcı bir şekilde genişlemektedir. Bir zamanlar haftanın tek günü ile sınırlı olan tüketim değişikliğe uğramıştır (McCracken, 1987: 157). İktisat biliminin yanı sıra birçok disiplin tüketicinin karar alması ile ilgilidir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken şirketlerin pazarlama stratejilerinde geliştirdikleri yöntemlerle yönlendirilmektedir (Öztürk, 2015: 1). Kısacası, satın alma davranışı farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş, farklı koşullara ve yeni etkilere göre, yeni hedefler peşinde gitmektedir (McCracken, 1987: 159).

Karar verme aşamasında birey beş temel esasa göre satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bunlar; bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi satın alma sonrası değerlendirmedir.

Bir ihtiyacın ortaya çıkması aşamasında, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın birey üzerinde yarattığı gerilim ile satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu süreç biyolojik

bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da bir ürün reklamı görme gibi dış uyarıcıya bağlı olarak meydana gelmektedir. İhtiyaç ortaya çıkınca bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla birey karşı karşıya gelmektedir (Mucuk, 2006: 79). Bir tüketici, buzdolabının sürekli bozulduğunu ve tamir masraflarının bütçesini olumsuz yönde etkilediğini fark ettiğinde, tüketici için sorunun çözülmesi süreci başlamış demektir.

Alternatiflerin belirlenmesi, aşamasında tüketici piyasadan elde edebileceği bilgiler doğrultusunda alternatiflerini belirlemektedir. Satın alma davranışı bir sorunun giderilmesi olarak tanımlandığında; elde bulunan bilgi mevcut sorunun çözümünde kullanılmaktadır. Bu tüketicinin mevcut iç bilgi kaynağından aldığı bilginin kullanılması anlamına gelmektedir. İç bilginin yetersiz görüldüğü, alışılmışın dışında bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında dış bilgi kaynağına başvurulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39). Alternatiflerin belirlenmesinde, birey karar verme aşamasında birçok alternatifle karşı karşıya olduğunu görmektedir. Bu alternatiflerin birçoğu gerçekçi değildir. Karar verecek kişinin alternatifleri gerçekçi olanlar ve gerçekçi olmayanlar olarak gruplandırması gerekmektedir (Erdoğan, 1996: 77).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, karar verme davranışı açısından alternatif çözümlerin getirilmesi sonuca etki eden sebeplerdendir ve bunlar arasından seçim yapmak gerekmektedir. Alternatif yoksa bir seçim de olmayacak ve karar verme olgusundan söz edilemeyecektir (Erdoğan, 1996: 79). Seçim kriterlerinin ne olacağı, seçeneklerin (alternatiflerin) değerlendirilmesi konusunda en önemli konudur. Tüketicilere ve duruma bağlı olarak hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı değişiklik göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:211).

Satın alma kararının verilmesi aşaması, tüketici beklentilerine göre yaptığı değerlendirme sonrası kararını olumlu olarak verirse ürünün cinsine, fiyatına, rengine, markasına, miktarına ve satın almayı gerçekleştireceği yere göre bir dizi karar vermektedir (Mucuk, 2006: 79).

Son olarak; satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, tüketici satın alma sonrası ürün ya da hizmet ile ilgili tatmini hiç sağlayamamış ya da kısmen sağlamış ise o marka konusunda inanç ve tutumu olumsuz bir yapı sergilemektedir. Bir ihtiyacı

karşlamak üzere yaşadığı gerilimin benzeri bir gerilim yaşamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179). Özellikle gıda ürünlerinde bozuk, çürümüş, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, giysilerde defolu ürünler, dayanıklı tüketim mallarında servisle ilgili aksaklıklar, garanti koşullarındaki eksiklikler, tüketici de değiştirmesi zor olan tutum ve inançlar oluşturmaktadır (Yükselen, 2000: 90).

Tüketicilerin karar alma süreçleri tarih boyunca toplumsal, kültürel, ekonomik olaylardan etkilenmiştir. Tüketicinin karmaşık karar alma sürecini daha iyi kavrayabilmek, geçmişten günümüze tüketim unsurunu ele almayı gerekli kılmaktadır. Tüketim kültürünün tarihsel gelişimi konusunda yapılan araştırmalar, tüketicinin tüketim unsuruna göre konumunu da ortaya çıkartmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KUŞAKLAR

2.1. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi

İnsanlar zorunlu biyolojik ihtiyaçlarını karşılarken, içinde yaşadığı toplumun doğal çevresi, teknolojik ve ekonomik unsurları ile toplumu çevreleyen adetler, aile büyükleri, işletmeler ve değerlerden etkilenmektedir (Kıray, 2005: 13). Tüketim kültüründe ürünler bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde, toplumda bireyselliğin ve toplumsallığın ifade biçimi haline gelen sosyal bir içerik olarak ortaya çıkmaktadır (Gültekin, 2007: 91). Günümüzde tüketim, ihtiyaçların ürün ve hizmetlerle tatmin edilmesinin ötesinde kodlar ve kurallarla düzenlenmiş simgeler ve göstergeler sistemi olarak yorumlanabilmektedir (Batı, 2015: 27).

Bireyler tükettikçe bir anlam üretimine girmektedir. Üretimden çok satın alınan nesnelerin ne olduğu, kimler gibi olunduğunun önemi ortaya çıkmaktadır. Bireyler tüketimin merkezinde olarak sürekli tüketmeye ve bu şekilde var olmaya gayret ederek, yerinde olmayı hayal ettiği kişileri takip ederek davranışlarına yön vermektedir (Öze, 2013: 68). Başka bir deyişle ürünlerin fazlaşması tüketicilerin daha çok ürün tüketmek isteğinin yanında, ürünlere duyulan şiddetli ihtiyacın artmasını ve buna bağlı olarak değerler üretimini meydana getirmektedir. Çünkü tüketim toplumunda ürünler kişilerarası ilişkilere etki etmektedir (Gültekin, 2007: 91). Toplumun çeşitli tabakalarında yer alan kişiler farklı evlerde oturmaktadır. Boş geçirdikleri zamanları değerlendirme biçimleri, giyim ve gıda ile ilgili tüketim davranışları farklılık göstermektedir. Tüketim sosyal açıdan düşünüldüğünde insanlar arası ilişkileri organize ederken, bilhassa statü ve itibar göstergesi olarak görülmektedir (Kıray, 1999: 77).

Duesenberry'e göre bireyler daha yüksek kaliteli ve daha çok kabul gören tüketim biçimlerini gördükçe gelirlerinde bir değişiklik olmasa bile, gelirlerinin fazlaca bir bölümünü harcama davranışı göstermektedirler. Daha yüksek kaliteli ve daha çok kabul gören tüketim nesnelere ile birey ne kadar çok ilişki kurarsa bireyin harcama arzusunun şiddeti artacaktır. Kişinin tüketimi yalnızca gelirine değil, tüketim davranışı birlikte yaşam sürdüğü ve ilişki kurduğu kişilerin tüketim şekillerine bağlı olmaktadır (Kıray, 1999: 79).

Tüketim ile ilgili toplumsal değişimi iki aşamada özetleyen görüşe göre (Eğilmez, 2005) ;

- İnsanın yalnızca tüketici olduğu dönem.
- Hem tüketici hem üretici olduğu dönem. Bu ikinci aşamayı da kendi içinde üçe ayrılabilir:

Tüketiciliğin ağır bastığı tarımsal devrim sonrası,
Üreticiliğin ağır bastığı sanayi devrimi sonrası,
Tüketiciliğin ağır bastığı bilgi teknolojisi dönemi.

İlkel toplumlardan çağdaş toplumlara gelene kadar tüketim biçimleri değişiklik göstermektedir. Bireylerin gündelik hayatlarının içinde yer alan tüketim unsuru toplumsal hayatı da biçimlendirmektedir. Tüketim tarih boyunca bireylerin biyolojik ihtiyaçlarının yanına sosyal ihtiyaçlarını da ekleyerek ilerlemeyi sürdürmektedir.

2.1.1. İlkel Toplumlarda Tüketim Kültürü

Avcı ve toplayıcı toplumlar, tarihin önemli bir dönemi boyunca dünyanın her köşesine seyrek bir biçimde yayılan, çok küçük topluluklar halinde yaşayan, hayvan avlayarak ve yenilebilir bitkileri toplayarak varlığını sürdüren toplumlardan oluşmaktadır (Giddens, 1998: 27).

Avcılık ve toplayıcılıkla geçimini sağlayan toplumlarda belli başlı hususlar mevcuttur. Büyük hayvanların çok sade ve küçük aletlerle yaşamına son verilebilmektedir. Bu hayvanlara karşı direnç gösterebilmek ve onların yaşamına son

verebilmek için gruplar halinde yaşama davranışı gösterilmektedir. Toplayıcılık yapan toplumlar bir, bir buçuk ay geçtikten sonra yerlerinde değişiklik yapmaktadır. Eskimolar da düzenledikleri yaşam yerlerini terk edip farklı yerlere gitmektedir (Kıray: 1999: 178).

Baudrillard'a göre (2012: 70) avcı ve toplayıcı toplumlar nesnelere sahip olmak güdüsüyle hareket etmemişlerdir. Üretim ile ilgili bir araç ya da çalışma mevcut değildi, avcılık, toplayıcılık ve elde edilen her şeyin paylaşımı mevcuttu. Ekonomik olarak bir plan yapmadan, savurganlıkla sürekli tüketmekteydiler. Aron'a göre (1997: 69) ise ilkel toplumlarda da her ekonomi, üretim, malların dolaşımı ve tüketimi gibi birimlerden oluşmaktadır. Toprağın ürünlerini toplamak, hammaddeyi değiştirmek için gösterilen çaba, yani üretim, insanın yeryüzü cennetine gelmesiyle birlikte mevcut olmuştur. Belirli bir iş yaparak ihtiyaçlarını temin etmek veya ihtiyaçlarını teminle hayatını devam ettirmesi insanın durumunu ortaya çıkarır. Avcılık döneminde özellikle uzman avcılık döneminde ortak paylaşım koşulları olmadığı için her aile kendi üretim ve tüketimini yaptığı için üretimi örgütleyen, ürünleri paylaştıran bir yapıya gerek duyulmamıştır (Şenel, 1982: 163).

İlkel toplumlarda görülen basiretsizlik ve savurganlık kavramları asıl bolluğa işaret etmektedir. Bolluk açısından yalnızca işaretlere sahip durumdayız. Büyük bir üretim aracının önünde yoksulluk ve kıtlık işaretlerinin peşi sıra koşturmaktayız Toplumsal ilişkilerin saydamlığı ve karışıklığı ilkel olanın güven duymasını sağlayan açlıkta dahi bolluğu yaşamalarına sebep olmaktadır. İktidarın kaynağında biriktirmeye rastlanmamaktadır. İlkel toplumda görülen değiş tokuş toplumsal zenginliği arttırdığı halde günümüz farklılaştırıcı toplumlarında elde edilen şey diğerlerine göre farklı algılamalara yol açtığı için kişide yoksunluğu yükseltmektedir (Baudrillard, 2012: 70-71).

İlk uygar toplumlar, çağdaş uygar toplumun ekonomik, toplumsal ve ideolojik yapılarına zemin hazırlamıştır. Bu yapılar giderek artan bir farklılaşma ve karmaşıklaşma süreci içinde gelişme göstermiştir. Etkileşimin yapılar arasında çok yönlü ve karmaşık bir biçim almasında da bu süreç rol oynamıştır (Şenel, 1982: 293).

2.1.2. Tarım Toplularında Tüketim Kültürü

Tarıma dayalı ve durgun olan ekonomi pek çok ülkede, 19. Yüzyılın ikinci yarısına kadar sürmüştür. Halkın büyük kısmının kırsal bölgelerde yaşamını sürdürdüğü, tarıma dayalı ekonomilerde evin çevresinde üretilen ürünler tüketilmektedir. Malların değişimi kişiler arası gerçekleşmekte ve pazarda satılması kısıtlı olmaktadır (Yavuz, 2013: 220).

Üretim ekonomik anlamda düşünüldüğünde bölünme ve ihtisaslaşmanın çok az olduğu gözlemlenmektedir. Zanaatkarlar genellikle üretimin her bölümünü evlerinin çevresindeki dükkanlarda gerçekleştirmektedir. İş koşulları ve üretim yöntemleri konusundaki esasları, lonca komünitenin düzenlediği esaslar belirlemektedir. Ticari faaliyetlerin de değişikliğe uğradığı gözlemlenmektedir. Zanaatkar çoğunlukla kendi ürettiği ürünleri satmaktadır. Kentlerin pazar ve mübadelenin merkezi olduğu toplumlar, feodal toplumlardır. Bu merkezler el sanatlarının ve zanaatkarların toplandığı, türlü malların insan ya da hayvan enerjisiyle üretildiği yerlerdir (Kıray, 1999: 91).

Toplumsal gelişimin destekleyicisi olan toplumsal artı aynı zamanda ekonomik, toplumsal, düşünsel ve ideolojik yapıların farklılaşmasını sağlayıp aralarındaki etkileşimi yürüten bir dönüştürücüdür. Toplumsal artının hangi yönde çalışacağı ve hangi amaçlara hizmet edeceği, tek ya da çok merkezde toplanmasına, üretim alanları olan tarım, ticaret ya da sanayiden alınmasına, ürün ya da hizmetle alındığına, kimlerin yönlendirdiğine, hangi yollarda tüketim ya da lüks tüketimde harcandığına göre değişmektedir (Şenel, 1982: 286).

Tarıma dayalı geleneksel toplumlardan, makine üretimine ve mal mübadelesine dayalı sanayi toplumuna geçiş çağdaş dünyada rastlanan önemli bir değişimdir (Giddens, 1998: 36). Rasyonel işleme ve çalışma biçimleri modern sanayi toplumlarında görüldüğü gibi tarım toplumlarında görülmemektedir. İnsan ve hayvan enerjisiyle üretimin gerçekleştiği bir ekonomiye dayanan toplumlara uygun olarak sosyal örgütlenmede aile, tabakalaşma, eğitim, din ve devlet biçimleri meydana gelmektedir. Büyük toprak sahipleri, devlet, din, eğitim alanlarında önemli yerleri

tutan kişiler elit tabakayı oluşturmaktadır. Zanaatkar ve toprağı ekip biçen köylülerden oluşan gruplar diğer tarafta bulunmaktadır. Yarı üretimde bulunan orta tabakanın geçimini sağlayabilmesi için feodal toplumlar, ürün ve hizmetlere yeterince sahip değildir. Feodal toplumlar bu şartlarla sadece elit bir tabakanın geçimini sağlamasına imkan vermektedir (Kıray, 1999: 92).

Kapitalizmin ilk dönemi 18. yüzyılda Batı Avrupa’da ortaya çıkan yeni dinamikler toplumların tamamen farklı bir yapıya dönüştüğü dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde ticaret ve tarımda biriken sermaye yeni örgütlenmelere gereksinimi arttırmıştır. Bu durum ulus devletinin ortaya çıkması için oluşturulan koşullarla gerçekleşecektir. Emek, toprak ve paranın metaya dönüşmesi bu dönemin farklı olmasının nedenidir. Bu dönüşüm kapitalizmin temel belirleyicisi olan sürekli olarak biriktirme mantığına uygun yeni örgütlenme süreçleri ve bu değişimlerle bağlantılı olarak yeni yaşam biçimlerinin oluşması yönündedir (Erbaş, 2009: 34).

Bireylerin tüketim biçimleri farklılık göstermektedir. Tüketim konusunda temel unsur, o toplumda gözlemlenen toplumsal tabakalaşma ve diğer statü durumlarına göre farklılıklar oluşmasıdır. Tabakalara ayrılmış bir toplum farklı şekillerde giyim ve besin maddeleri tüketmeye eğilimlidir ve tüketim konusunda farklı kaygılara sahiptir. Ortaçağ Avrupa’sında sade yapıli evlerde oturan serfler kalın yünlü kumaştan giyim eşyaları kullanmaktaydı. Şatolarda yaşayan lordların, dantelli kadife kumaştan giysileri vardı. Hizmetçiler ve din adamları ise giysi olarak üniforma giyerlerdi. Afrika’da bulunan Dahomey’de, Ashati soyluların giydiğı kumaşla yapılan ve biçimlendirilen bir elbiseyi diğer soyluların giymesi yasaktır. Tüketim, toplumsal yönleriyle düşünöldüğünde insanların ilişkilerini statü ve itibar göstergeleriyle düzenlediğı gözlemlenmektedir (Kıray, 2005: 14).

Tabaklaşmanın göröldüğü toplumlarda statü yalnızca doğuştan elde edilen bir olgu olduğı bu nedenle dikey bir geçiş mümkün olmadığı için gösterişçi tüketimin rekabetçi ve çekişmeli bir yapıda değildir. Dikey bir hareketin olduğı toplumlarda tüketim, gösterişçi tüketim insanların yüksek mertebelere gelmesini desteklerken, rekabetçi ve birbirini tekrar eden bir yapıdadır. Bireyin statüsü içinde yaşadığı toplum tarafından ona sunulmuş olsa da birey o tabakadaki normlara uymazsa, statüsünün

gereklerini yerine getirmemiştir (Kıray, 2005: 27). Küçük ilkel toplumlarda yaşayan insanların daha ileri olduğu varsayılan uygarlıklarda yaşayan insanlardan genetik olarak daha alt düzeyde ya da daha farklı olduğunu ileri süren hiçbir kanıt yoktur (Giddens, 1998: 31).

Kadınların evdeki rolleri dışında başka yerlerde etkinlikleri olmamaktadır. Kadınlar sosyal statü olarak erkeklere göre daha aşağıda konumlanmaktadır. Yaş unsuru önemli bir denetim olmanın yanında aile organizasyonunda mühim bir role sahiptir. Gençlerin üzerinde büyüklerin otoriteleri mevcuttur (Kıray, 1999: 92).

Savaşları da besleyen tek tanrılı dinler, tarım toplumunun da egemen ideolojisiydi. Tarımda yaşayan devrimle yerleşik düzene geçen insan, bir üretim aracı olan toprağın mülkiyeti üzerine kurulu olan toprak ağalığı yönetimini devam ettirmiştir. Yönetim konusunda değişik anlayışların ortaya çıkması ve din olgusunun etkisiyle, siyaset mezheplere bölünmüştür. Endüstri devrimi teknolojiyle tarım devrimi yapılanması değişime uğramıştır (Kongar, 2001: 36, 37). Toplum yaşamında din şehrin tümünü etkisi altında tutmaktadır. Aile, ekonomi, devlet gibi sosyal yapıları dini tören ve etkinlikler etkilemektedir. Biçimsel olmayan denetleyici mekanizmalardan olan akrabalık, lonca ve dinsel yapılar toplum hayatını düzenlemektedir. Bu düzeni yayan unsurlar da insanların davranışları ve değerler sistemidir (Kıray, 1999: 92).

Marx'a göre bir tüketim ürünü, doğrudan kullanım ve tüketim amaçlı değil, pazarda satış amacıyla üretimi yapılan bir üründür. Bu durum, ürünlerin tüketiciye satılarak kar elde edilmesinin ötesinde, hemen tüketilmesi ya da kullanılması için üretildiği feodal tarz tarımsal üretimden farklı olmaktadır. Modern kapitalizmin ürünleri kar amaçlanarak uluslararası pazarlara satılmaktadır (Batı, 2015: 33).

2.1.3. Sanayi Toplumlarında Tüketim Kültürü

Aydınlanma çağında küresel ilişkiler ve rasyonel düşünce yayılırken, bakış açıları değişmiş ve kavramlar yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Aydınlanma çağı ile birlikte bilimsel bilgi alanında uygulanan çeşitli çalışmalar teknik alanda destek

bularak, hızlıca ilk olarak Avrupa devletlerine sonra bütün dünyayı etkisine alan sanayileşme sürecine etki etmiştir (Sağlam, 2016: 189). Tarımdan endüstriye geçiş yapmaya başlayan endüstrinin, üretimi gerçekleştirmek üzere kurulan fabrikaların sayılarının artmasına önemli katkıları olmuştur. Geçmişten gelen ekonomik, sosyal ve kültürel yapı, 18. ile 19. yüzyılda Avrupa’da gerçekleşen buluşların üretime konulmasıyla ortaya çıkan Endüstri Devrimi’yle değişikliğe uğramıştır (Yavuz, 2013: 220).

Modern sanayi toplumlarında şehirlerin sahip olduğu unsurlar, sanayi, toplama-dağıtma ve mali idari merkez olma fonksiyonlarıdır. İnsan ve hayvan enerjisinin dışında enerjiyle üretilen buhar, elektrik, içten patlarlı motor gibi, sanayi, zirai üretime, ulaşım ve haberleşmeye uygulanması, muazzam nüfus birikimine, sayıca fazla bir üretime ve geniş çapta bir örgütlenmeye olanak sağlamıştır (Kıray, 1999: 92).

Geleneksel toplumdaki sanayi toplumuna geçiş tarihte ilerlemeci bir hareketi temsil etmektedir. Sanayi toplumlarında çatışma ve gerilimler yaşanmış ancak endüstri düzeninin faydalı yönleri ile bu olumsuzlukların dengelenebildiği ileri sürülmektedir. Bu geleneksel kısıtlamaların gevşemesi ve maddi refah doğurması ile bağlantılıdır. Sanayi toplumu aristokratlar ya da eşraf ile avam tabakası arasında görülmekte olan toplumsal ayrımların çözüldüğü bir toplumdur. Fırsat eşitliğinin hakim olma eğilimi gösterdiği bir toplumdur (Giddens, 1998: 36).

Birinci sanayi devrimi sürecinde egemen olan klasik sermaye birikimi modelinde mutlak artı değer göreliliğe göre belirleyici olduğu gözlenmektedir. Kapitalizmin doğuş evresinde ulusal planda işbölümünün pekiştirilmesi ve tarım kesiminden, yeni oluşan sanayi kesimine akın eden işgücünün yoğun sömürü altında çalıştırılması mutlak artı değer gerekse kütle olarak artmasını sağlamıştır. Ancak artı değerdeki artış ve işbölümünün gelişmesi piyasanın boyutlarıyla kısıtlanmıştır. Sermaye birikiminin hızlandırılması, yani toplam artı değer kütesinin artırılması için dış pazarlara yönelmek kaçınılmaz olmuştur. Bir başka deyişle sermaye-mal devresinin uluslararasılaşması gündeme gelmiştir. Dış ticaretin geliştirilmesi mutlak artı değer elde edilmesinde karşılaşılan kısıtlamaları kaldırmak ve göreliliğe göre ulaşmak için gerekli olmuştur (Sönmez, 1998: 27).

Ekonomide gelişmiş bir ihtisaslaşma ve iş bölümü mevcuttur. Etkin bir merkezileşme, örgütlenme, rasyonel çalışma ve standardizasyon düzeni meydana gelmiştir. İnsan ve hayvan enerjisi kullanılarak üretilmeyen enerji kaynaklarıyla sağlanan fazla üretim, geniş yarı üretici ve üretici durumda olmayan grupların varlığını sürdürmeye olanak sağlamaktadır. Modern toplum, bu fonksiyonlar üzerinde farklı seviyelerde denetim gücü olan daha üst tabakalar, toprağı ekip biçen köylüler, sanayi üretiminde ya da servis bölümünde çalışan ve kentte yaşayan kitlelerden ibarettir. Bu sosyal tabakalaşmada dikey hareketlilik mümkün olmaktadır (Kıray, 1999: 93).

Kapitalizmin gün geçtikçe daha çok uluslararasılaşması çok çeşitli tipte etkilere sebep olmaktadır. Dünya ekonomisindeki temel merkezlerin, egemen sınıf ve katmanların yararında bir dönüşüm sağlayan unsur uluslararasılaşmadır. Ülkeler arası ilişkiler, her ülkenin kendi içerisindeki üretim güç ve ilişkilerinin, iş bölümünün gelişme aşamasıyla ilintilidir. Kapitalist koşullarda üretim Marx'ın da değindiği gibi üretim süreci mal ve artı değer üretimini gerçekleştirirken, kapitalist ve ücretlinin kurduğu sosyal ilişkiyi belirlemekte ve devamlılığını sağlamaktadır. Özet olarak, kapitalist üretim şeklinin sadece üretim ve dolaşımı düzenlemediği, uluslararası sosyal ve ekonomik ilişkilerin üretimi ve yeni üretimine katkı sağladığı görülmektedir. Bu şöyle de açıklanabilir, uluslararası iş bölümünün sağlanması ve yeni unsurlarıyla yeniden üretilmesi kapitalist üretim ilişkileri esasında gerçekleşmektedir. Bu durum kapitalist düzende eşit olmayan gelişme ve az gelişmişliği süreklilik gösteren bir yapıyla yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır (Sönmez, 1998: 52).

Endüstri Devrimi ile birlikte belli bir çalışma karşılığında bireyler ücret almaya başlamıştır. Geliştirilen sosyal politikalar sonucunda çalışma ve ücret düzenlemeleri iyileştirilmiştir. Yeni oluşan üretim biçimleriyle gelire sahip olan bireylerde artış olmuştur. Tarım toplumunda olduğu gibi malları kendileri üretmek ya da pazar alanlarında değiş tokuş etmektense satın almayı tercih etmişlerdir (Yavuz, 2013: 221).

Tarımdaki ferdi mülkiyet sistemi dışında, planlı sanayi ekonomilerinde ekonominin diğer sektörleri kollektifleştirilir. Planlı ekonomilerde tüketicilerin tüketim konusunda karar verme yetileri yerine milli kaynakların, tüketim ile yatırımdaki dağılıma karar veren planlamacılar mevcuttur. Kaynakların çeşitli

sektörler arasında dağılımına tüketicilerin kararlarına yer verilmemektedir. Planlamacılar hangi ürünün ne şartlarda üretileceğine karar vermektedir. Planlı bir ekonomide tüketicilerin karar verme olanaklarının olmaması kuramsal alanda gerekli olmamaktadır. Planlamacılar ekonomi belirli gelişim aşamasına eriştiğinde, tüketim mallarının fiyatlarının dalgalanmasına izin vermekte ve tüketicilerin kararlarına göre değişen fiyat düşüşleri ve artışları ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerden gelen geribildirimlerle kaynakların üretim seviyesinde dağılmasına olanak sağlamaktadır (Aron, 1997: 106).

Köyden şehre, şehirden şehre geçişlerin yaşandığını gösteren nüfus değişkenlik göstermektedir. Ayrıca, sosyal tabakalaşmaya göre daha yüksek bir statü elde etmek gayreti içerisindedir. Aile yapısı anne, baba ve evlenmemiş küçük çocuktan oluşarak küçülme göstermektedir. Artık yaşlı kişinin otoritesinin getirdiği düzen geçerliliğini kaybetmiştir. Modern kentlerde kişinin bağı, kişinin gördüğü işe, mesleğine, içinde bulunduğu konumun gerektirdiklerine, sosyal tabakadaki rolüne ilişkin olarak kurulmaktadır. Kimliğin farklı bir önemi ve anlamı görülmemektedir. Bu nedenle, bireysel olmayan, anonim insan bağları gözlenmektedir. Hoşgörüyü karşılanan durumlar arasında sosyal farklılıklar ve toplum normları dışındaki davranışlar da vardır (Kıray, 1999: 93).

Ekonomi tüketim odaklı olarak ihtiyaç ve arzuların tatmin edilmesini sağlamaktadır. Toplumun tüketme güdüsünde olduğu şeyin ne olduğunu ortaya çıkartma için tüketim odaklı olarak ekonomiyi incelerken karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle toplum tarafından arzu duyulan ürünleri araştırmak gerekmektedir. Karışık bir toplum yapısında tüketim olgusunu araştırmak, birçok sınıftan değişik kişilerin ve tüm toplumun tüketim açısından hangi aşamada olması gerektiğini belirlemek demektir. Toplumda yaşayan insanların tüketim davranışı gösterirken, arzularına göre hangi kaynaktan, ne kadar miktarda tüketim yaptıkları, bu tüketimin özelliklerine göre oluşan değişik yaşam ve hayat seviyesini belirlemektedir (Aron, 1997: 70).

Sanayi toplumunda, bireylerin ihtiyaçları bu ihtiyaçları onlara sağlayan kaynaklardan daha hızlı artmamaktadır. İnsanları yaşamış olduğu zorluklar üretimin fazlalığından değil, yönetsel olarak yapılan yanlışların sonucundan doğmaktadır.

İnsanlığın senelerdir karşı karşıya kaldığı fakirlik, bireylerin ihtiyaçları ile bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan unsurlar arasındaki oransızlıktır (Aron, 1997: 123). Sanayi devrimiyle, toplu üretime geçilmesi, tüketicinin taleplerini karşılamaktan çok uygun maliyete önem verilmesine sebep olmuştur (Miller, 2009: 48).

Yeni endüstriler yaratmak, yeni ürünler ortaya çıkartmak o nüfusun satın alma gücünün büyüklüğü ile orantılıdır. Amerika’da nüfusun büyük çoğunluğu dayanıklı tüketim mallarını satın alma yetisine sahip olabildiği için elektronik sanayi hızlı bir şekilde yayılmıştır. Amerika’da yaşayan insanların gelir düzeyi iyi durumda olduğu için radyo ve televizyon üretimi gibi girişimlerde bulunmak kaçınılmaz olmuştur (Aron, 1997: 196). Sanayi devrimiyle kitleler için yapılan üretim beraberinde kitlesel tüketimi de getirmiş ve günümüz modern tüketim kültürünün temeli atılmıştır (Aydemir, 2006: 202).

2.1.4. Çağdaş Topumlarda Tüketim Kültürü

1990’larda küresel tüketim ağlarının giderek daha fazla yaygınlaşması ve yoğunlaşması sürekli tekrar edilen bir olgu olmuştur. Neoliberal çözümler, Fordizm-ötesi yorumlar sürekli tüketim olgusu üzerinde durmaktadır. Çağdaş tüketim şekillerinin akışkanlığı ve esnekliği konusu, zaman mekân ilişkilerinin dönüşümüne yönelik görüşleri temellendirmiştir (Öncü, 2012: 183).

Toplumsal olaylara yön verenler tarih boyunca var olmuştur. ‘Fordizm’ kelimesi de Henry Ford ile gündeme gelmiş ve tarihsel süreçte yerini almıştır. Fordist üretim yapısında yüksek verimlilik ve üretim var olmaktadır. Yeni bir toplumsal yapının sentezini Taylorist üretim şekli ile Henry Ford yapmıştır. İşçilerin çalışmadan arta kalan boş zamanlarını üretilen ürünleri satın almaya ayırmaları, 8 saatlik çalışma ve 5 dolar ücretin sonucu olmaktadır (Yavuz, 2013: 223).

Taylor’un bilimsel ilkelerini kullanan fordizm, iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı seri üretim biçimi ile işleyen yoğun sermaye birikimi sürecinden oluşmaktadır. Fordizmle gerçekleşen kitlesel üretim, standartlaştırılmış seri üretilen ürünlerin en az

maliyetle pazara sürülmesini amaçlayarak, tüketimin daha geniş bir biçimde arttırılmasını hedeflemektedir (Halis, 2012:152).

Fordizm ve post-Fordizm uygulamaları tüketim kültürü ve post modern tüketicinin özelliklerinin algılanmasında üzerinde durulması gereken tüketicinin hangi ürün ve markayı seçeceği yeni tüketici türünün yaratıcılığı, etkinliği ve kendisini gerçekleştirici özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Post modern tüketici ürünü incelerken salt fiziksel özelliklerine bakmaktan öte, o ürünü satın almakla nasıl bir imaja sahip olacağına odaklanmaktadır. Bu özellikleriyle post modern tüketici yeni bir ekonomi ve kültür oluşumunun içinde konumlandırılmaktadır (Odabaşı, 2004: 74).

Ürünlerin fiziksel özellikleri bazında tüketiminden, sembolik olarak tüketimine yönelik olarak gözlemlenen değişim postmodern kültürün etkisi olarak ortaya çıkmaktadır. Postmodern tüketici algılarında hayal ederek oluşturduğu ve ona sunulan imgelerin tüketimine odaklanan bir yapıda tüketim gerçekleştirmektedir. Postmodernizm üretimden tüketime geçişin, ürün odaklı yaklaşımdan marka ve imaj odaklı yaklaşıma değişimin ve dönüşümün göstergesi olmaktadır (Odabaşı, 2004: 94). Post-Fordizm kavramının fordizmden bir kopuş olduğunu ifade edenler ve yeni bir model olduğunu öne sürenler, bu sürecin sonuçlarını emek açısından olumlu yorumlamakta; onun kapitalizmin ve kriz döneminin yeni koşullarına uyumu temsil ettiğini düşünenler ise, sonuçlarını olumsuz olarak değerlendirmektedir (Erbaş, 2009: 198).

Tüketim, bireyin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamasından sonra bireyin toplumsal statüsünü belirlemektedir. En etkili ekonomik mekanizmalardan biri gösterişçi tüketim, toplumların saygınlık ve statü kazanmak amacıyla ekonomik olmayan biçimde zaman ve varlık harcamasıdır. Bu gösterişçi tüketim tarihin farklı evrelerinde çeşitli yerlerde ve çeşitli biçimlerde değişiklik göstermektedir (Kıray, 2005: 120). Tüketim çağdaş toplumun kendisiyle konuşma biçimi denilebilecek bir söylemdir. Tüketim toplumu için tüketme düşüncesi tek nesnel gerçeklik olarak karşıya çıkmaktadır. Günlük söylem ve entelektüel söylem, tüketim düşüncesini sürekli tekrar etmekte ve topluma yansıtmaktadır (Baudrillard, 2012: 233).

Tüketim mallarındaki bolluğunun ilk görünümünü ve düzenli yerini, konservelerin, giyim eşyalarının, gıda maddelerinin, hazır giyim eşyalarıyla olması gerekenden çok fazla oluşuyla büyük mağazalarda görülmektedir. İnsanları tüketme arzusu içinde güdüleyen yiyecek ve içeceği sunarken bir şölene dönüştüren fazlasıyla dolu ve süslü vitrinleriyle mağazalar insanları cezbetmektedir (Baudrillard, 2012: 17).

Bilgi ekonomisindeki gelişmeler yeni kavramlar ortaya çıkartmıştır. Yeni ekonominin temel taşlarını küreselleşme, teknolojiye bağlı gelişen ağlar ve bilgi yönetimi oluşturmaya başlamıştır. Yeni ekonominin getirdiği koşullara ve gelişmelere uyum sağlamak bireyler için zorluklara yol açmaktadır. Bunun sebebi küreselleşme ile birlikte sanal ortamların yaygınlaşması ve fiziksel ortamdan giderek uzaklaşılmasıdır. Bilgi kapitalizminin endüstriyel kapitalizmden farklı yönleri olduğu, içerik yönünden ve kapladığı alan yönünden değişikliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu farkındalığı gerçekleştirecek dönüşüm, postmodernizmin üzerinde durduğu kültürel öğeler, semboller ve farklılıklar ile bilgi ekonomisinin kültürel boyutunun ön plana çıkmasını destekleyici faktörler olabilecektir (Odabaşı, 2004: 77).

Nüfusu artmayan ve insanların yaşam sürelerinin arttığı ülkede, yalnızca tüketim faaliyetinde bulunan üretime katkısı olmayan yaşlıların sayıları yüksek durumdadır. Nüfus artışının azalması tüketim unsurunun değer kaybedeceği, yatırımların azalacağı anlamına gelmemektedir. Genç nüfus sayılarında azalma olsa da yaşlı nüfus sayısının fazlalığı ve yaşlıların yaşam sürelerinin uzaması tüketim unsurunu yine gözde bir unsur olarak karşımıza çıkartmaktadır (Aron, 1997: 186).

Küresel kültür ile ülkelerin ürettiği ürünlerin teknolojik olarak birbirinden farkı azalmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak teknoloji hızlı bir devinim geçirerek çok çabuk eskimektedir. Tüketiciler ürünlerin arasında teknolojik olarak çok fazla fark görmediğinde ürünün farklı özellikleri ve ürünün onlara sunduğu değerleri arama eğilimi göstermektedir (Odabaşı, 2004: 101).

Günümüz kapitalizminin odak noktası üretimden tüketime kaymıştır. İnsanlar ürettiklerinden çok tükettiklerine göre tanımlanır olmuştur. Tüketiciler tüketmek istedikleri ürünlere, ne kadar tüketeceklerine ne kadar para ayıracaklarına, tüketip

tüketmeyeceklerine kendileri karar veremez duruma gelmiştir. Tüketici sermayenin öncülüğünde gerçekleşen tüketim kararının dışında kalmaktadır (Erbaş, 2009: 151).

2.2.Türk Toplumunda Tüketim Kültürü

Türk tüketim kültürünün her döneminde, Batıdan yayılan ürün, hizmet, eşya ve tüketim tarzları giderek daha fazla grup ve sınıf tarafından benimsenmiştir. Toplumun tüketime bakış açısı değişikliklere uğramıştır (Orçan, 2014: 272). Tüketime tarihsel olarak bakıldığında Türk yaşam tarzında, itibar ve statüde, kültürel olgularda, meydana gelen değişimler toplumu bütünüyle etkileyerek dönüştürmüş, tüketim vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Türk toplumunda tüketim kültürü; Eski Türklerde Tüketim, Osmanlılarda Tüketim, Cumhuriyet Döneminde Tüketim, 1950-1980 ve Günümüz Türkiye’inde Tüketim başlıkları altında incelenmiştir.

2.2.1. Eski Türklerde Tüketim Kültürü

Hayvancılık Eski Türklerde temel geçim kaynağı olarak yer almaktadır. Yetiştirilen belli başlı hayvanlar at, koyun ve sığırdır. Ticarete önde gelen unsur attır. At sayesinde Türkler coğrafyalarda hüküm sürerken, ticarete de ilerlemiştir. Türklerde sanayi, bugünkü anlamda büyük fabrikalar veya atölyeler biçiminde anlaşılmamalıdır. Eski Türklerde işletmeler daha çok el işçiliğinin yaygın olduğu sanayiler olarak görülmektedir. Maden ve maden yataklarının varlığı ve bu yatakların işletilmesi eski Türklerde sanayinin varlığının göstergesidir (Mandaloğlu, 2013: 130).

Değiş-tokuşa dayalı olarak ticaretin gerçekleştiği Eski Türklerde, değiş tokuş için at en çok tercih edilen ürün olarak kullanılmaktadır. Ticaret amacıyla Eski Türklerin para da kullandığı görülmektedir. Eski Türkler vergi, haraç, savaşa yönelik tazminatlar için komşu ülkelerden sağladıkları paralarla da ihtiyaç duyulan ürünleri satın almaktadırlar (Koca, 2002: 27).

Ticaretin yollar ve sınır boylarında gelişmesi ve belli başlı yerlerde yoğunlaşması pazar anlayışını meydana getirmiştir. Devletlerarası ilişkilerin gelişimi,

siyasi antlaşmaların yapılması ve ticari ilişkilerde güven unsuru serbest ticaret pazarlarının kurulması ile sağlanmıştır (Mandaloğlu, 2013: 147).

2.2.2. Osmanlılarda Tüketim Kültürü

Savaşlar Osmanlı'da tüketim olgusunu belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Osmanlı'da ekonomik durumu savaş ekonomisi belirlemektedir. Savaş ekonomisinde üretim de tüketim de sınırlı durumdadır (Orçan, 2014: 44). Batıda meydana gelen gelişmelere ilk zamanlar Osmanlı kayıtsızlık göstermiştir. Osmanlı kendi var olan sisteminin işlerliğine güvenerek, batıda feodal yapıyla yönetilen karanlık orta çağın olduğunu düşünerek hareket etmiştir. Batı devletleri yeni ülkeleri keşfederek sömürgecilikten zenginleşirken, sanayi devrimi ile dönüşmeye başlamış ve Osmanlı'dan güçlü konuma gelmiştir. Osmanlı kaybedilen savaşların yansımalarını ekonomik, siyasi olarak hissetmeye başlayınca yeni sisteme ihtiyacı olduğunu fark edip yüzünü batıya dönmeye başlamıştır (Aydemir, 2006: 202). Tüketim olgusunun kaybedilen yenilgilerle biçimlenmesi ileride yaşanılacak yenileşmelerin kolay yaşanmamasına sebep olmuştur.

Osmanlı'nın ekonomik yapısı geleneksel ve geçimlik olarak nitelendirilmekte, üretimi yerel unsurlar taşımakta ve pazar şehir ya da yöre ile sınırlandırılmıştır. İnsanların alım gücü sınırlı olduğu için ürün ve hizmet seçenekleri dar bir alana sahiptir. Gelirlerin düşük olması alım gücünü azalttığı ve sadece temel ihtiyaçların karşılanabilirliği israfı engellemektedir (Aydemir, 2006: 203). Osmanlı'da üretim ve tüketim nüfusun çoğunluğunun köylerde yaşaması sebebiyle bu unsurlara göre şekillenmiştir. Halk tarım ve hayvancılıkla uğraşmakta ve üretim sürecine dahil olmaktadır (Orçan, 2014: 46).

Avrupalı yaşam biçimi seçkin yapı tarafından takip edildiğinde Osmanlı'da görülmeye başlanmıştır. Batılı tüketim anlayışının Osmanlı devletinde lale devrine kadar uzandığı söylenebilmektedir. Saray eşrafı tarafından Avrupa'dan getirtilen ev eşyaları, giysiler vb. konuşma tarzları batılı anlamda tüketim ilk kez Osmanlıda yer almıştır (Aydemir, 2006: 203). Bu tüketime yönelik farklılıklar bazı kesimler tarafından olumsuz karşılanmış ama bazı kesimlerin onayını almıştır. Tüketime ortak

olan toplumda yeniden üretimine destek olan bu kesim tüketimin mevcudiyetini arttırmıştır (Orçan, 2014: 273).

Osmanlıda Batılaşmanın en fazla hissedildiği alan yaşam biçimlerinde olmuştur. Osmanlıda yaşam biçimlerinde Batıya öykünme, toplumsal olarak çatışmalara sebep olmaya başlamıştır. Sanayi ile ilgili gelişmeleri yakalayamadan modernleşmeye çalışmak Osmanlıda farklı unsurları ortadan kaldırılamazken topluma uyum da sağlanamamıştır (Aydemir, 2006: 203).

Erkek egemenliğinin gözleendiği alıcı ve satıcının genellikle erkeklerden meydana geldiği, Osmanlı şehir merkezlerinde loncalarca yönetilen küçük dükkânların yer aldığı bölüm çarşı olarak adlandırılmaktadır. Kadınların aileleri ve toplum tarafından yakından gözetim altında tutulduğu, bu toplumsal alanlarda kadınların alıcı olarak bulunmaları yeni bir olgudur. Kadınlar çarşıda yanlarında erkekler, çocuklar ya da hizmetlilerle bulunabiliyorlardı. Kırsal kasabalar da halen erkek egemen bir pazar gözlelenmektedir. Kadınların kısıtlı imkânlarla pazardan faydalanabilmeleri sebebiyle gezici satıcılar ürünlerini kadın alıcıların kapısına kadar getirmektedir. Çarşaf, nakışlar, kumaşlar bohçacı olarak tabir edilen ya da gezici kadın satıcı da denebilen kişiler tarafından özellikle genç kızların çeyiz hazırlıklarında satın alabilecekleri ürünleri ev hanımlarına sunmaktadır (Durakbaşı ve Cindoğlu 2012: 86).

Batılı ticaretle uğraşanlara tanınan ayrıcalıklar, ülkeye giren yeni ürünler, yerli şirketlerin rekabet gücünü zayıflatmıştır (Orçan, 2014: 273). Yabancı kökenli ürünler ithal edilerek bu ürünleri satın almanın kişiyi yükselttiği statüden ona sağladığı yeni yaşam biçimlerinden zenginlerin yanı sıra halk da yavaş yavaş yerini almaya başlamıştır. Artık yeni tüketim mekanları, eğlence şekilleri, yeni bir yaşam tarzı toplumsal yaşama etkili bir şekilde yayılmaya başlamıştır (Aydemir, 2006: 204). Geleneksel tüketim mekânlarından olan pazaryeri, bedesten vb. yerine yeni tüketim mekânları bon marche, baker vb. ortaya çıkması Batılı tüketimin getirdiği en mühim gelişmeler arasında yer almaktadır (Aydemir, 2006: 203).

Günümüzde birçok toplumda itibar ve statü kazanabilmek için ürünün ekonomik olarak zaman ve varlık sarfı ile gösterişçi tüketim başlıca unsurlardandır.

Gösterişçi tüketim birçok zamanda biçim olarak değişik çeşitlerde gözlemlenmektedir. Bu çeşitlenmede çok yönlü bir toplumsal tabakalaşmanın yansımaları mevcuttur. Tabakalaşmada etkili unsurlar itibar ve statü kavramlarının o toplumda dikey harekete ne kadar izin verilip verilmediğine göre biçimlenmektedir. Sosyal tabakalaşmanın bu özelliğine göre genel olarak tüketim normları ve gösterişçi tüketim değişiklik göstermektedir. Dikey harekete izin verilmeyen, statünün doğuştan geldiği toplumlarda gösterişçi tüketim statü göstergesi olarak ortaya çıkmakta ve rekabet unsuru taşımamaktadır. Bununla birlikte statü doğuştan gelmeyen ve kazanılan bir kavramsa, toplumda dikey harekete izin veriliyorsa, gösterişçi tüketim taklitçi özelliklere sahip olmakta rekabeti desteklemekte ve yüksek tabakalara çıkmak için bireylere olanak sağlamaktadır (Kıray, 1999: 88).

Tüketimde görülen değişiklikler 19. yüzyılda Osmanlı dış ticaretini sekiz on kez katlamakta ve ekonomi batı ile bütünleşmeye başlamaktadır. Batılı tüketim kalıpları moda ve tüketim ürünleri ile Osmanlı'nın içine adeta sızarak tüketim kültürüne şekil vermekte ve tüketim odaklı bir ekonominin sancılarını yaşatmaktadır. İthal ürünlerin tüketimi, üretime yer vermemek Osmanlı'ya dış borçlar olarak geri dönmekte, ekonomik anlamda sıkıntı doğurmaktadır. Dış borçların yarattığı bağımlılık sıkıntıları ileride kurulacak Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar uzanmaktadır (Aydemir, 2006: 206).

2.2.3. Cumhuriyet Döneminde Tüketim Kültürü

Osmanlı'nın dış borçları ve savaşın etkisiyle Türkiye Cumhuriyeti de sıkıntılı bir döneme girmiş, sıkıntıların atlatılabilmesi için tümünden bir değişim sürecine girmiştir. Hukuki, siyasal, eğitsel ve kültürel değerler de değişim hareketinin başlatıldığı halk için yeni bir dönem olmuştur (Aydemir, 2006: 206). Devlet tüm kurumlarıyla ve halkıyla bütünüyle bir Batılılaşma sürecine girmiştir. İçinde bulunulan çağın sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapısı Türk tüketim kültürünün Osmanlı'ya göre daha farklı özellikler taşımasına sebep olmuştur (Orçan, 2014: 120).

1920-30'lı yıllar Türkiye için ekonomik olarak sıkıntılı geçmiştir. Yabancı denetiminde olan ekonomi Türklerin sermaye birikimi sağlamasını engellemiştir. Bu

dönemde uygulanması için çaba gösterilen devletçilik politikaları ve kalkınma planları, yabancı işletmelerin ulusallaştırılması, demiryollarının büyük bir kısmının tamamlanması, bankacılık alanındaki atılımların ötesine geçememiştir (Halis, 2012:154).

Batının teknolojik üstünlüğü ve Türkiye'nin batılılaşma yolunda ilerlemesinin gerekliliği ortaya konulmuştur. Tüketimde tasarrufa gitme, çalışma ve üretme konusunda halk bilinçlendirilmektedir. Türkiye'nin batılılaşma olarak algıladığı tüketme kavramının önüne geçilmek istenmektedir (Aydemir, 2006: 207).

Cumhuriyet'in kuruluşundan II. Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar geçen süre içerisinde Türk halkı kıtlık ve yoksullukla baş etmeye çalışmıştır. Devletin ek vergiler istemek zorunda kalması, temel tüketim ürünlerinin karneye bağlanması, halkın alım gücünü zayıflatmıştır. Batılılaşma sınırlı bir alanda tüketimin gerçekleştiği, belli sınıflarla kısıtlı kalmıştır (Orçan, 2014: 129).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde tüketim konusunda çatışmalar yaşanmaktadır. Toplumda üretmek, çalışmak, tasarruf etmek bilinci yerleştirilmeye çalışılırken, öte yandan batılı bir yaşam sürmek için konsere, baloya gitmek gibi eylemler için harcama yapmak gerekliliği yaşanmaktadır. Modern bir yaşam tarzına geçişte toplumsal ve ekonomik bazı sıkıntılar da varlık göstermektedir (Aydemir, 2006: 207).

2.2.4. 1950-1980 ve Günümüz Türkiye'sinde Tüketim Kültürü

1950'li yıllara damgasını vuran önemli sosyo-ekonomik gelişmeler arasında tarımsal üretimin artması, Marshall yardımları, ulaşım olanaklarının artırılması, köyden şehre göçü, yurtdışına işçi göçü ve gidenlerin geride bıraktıklarına kazançlarıyla yardım etmesinin refah getirmesi vb. etkenler toplumsal yaşamı dönüştüremeye başlamıştır. Menderes hükümetinin Marshall yardımlarını tarımsal üretimde kullanması, Türkiye'nin tarımsal anlamda gelişmesini sağlamıştır. Kırsal nüfusun refah düzeyi yükselmiş ve tüketim ürünlerine olan ilgisi ve satın alma gücünü artmıştır (Aydemir, 2006: 208).

Türkiye’de 1970’li yıllara kadar tüketimin yaygın olduğundan bahsetmek mümkün olmamıştır. Bu yıllardan sonra ise dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomi politikalarının etkisinde olması, tarımdan elde edilen gelirlerle yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketim davranışına yönelmesi, karayollarında yaşanan gelişmeler ile kentleşmenin hızlanması, yurt dışından dönen işçilerin tüketim kalıplarını beraberinde getirmesi tüketimin yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Halis, 2012:154).

Avrupa’ya işçi göçünün Türk tüketim kültürüne yansımaları yaşanmıştır. Türk işçi aileleri Türkiye’ye ziyaretlerinde ya da kesin dönüş yaptıklarında yanlarında getirdikleri tüketim eşyaları ile özellikle kırsal kesimdeki halkı etkilemişlerdir. Avrupa kültürünü çok fazla tanımayan Türk halkının bu kültürle ilgili fikir sahibi olması sağlanmıştır (Orçan, 2014: 164).

Tüketim ürünlerinin birçoğunu geçmişte ithal eden Türk endüstrisi, bu ürünleri üretmeye başlamıştır. Üretilen ürünlerin çoğu yabancı şirketlerle işbirliklerde bulunarak Türk fabrikalarında monte edilmektedir. Tüketim toplumuna kısa zaman içerisinde dönüşmeye başlayan Türklerin tüketim alışkanlıklarını sanayileşme süreci hızlandırmıştır (Ahmad, 1999: 162). Türkiye’de açılan yabancı şirketlerin şubeleriyle batılı tüketim ürünlerine ulaşmak kolaylaşmış, tüketim ihtiyaçları yeniden belirlenmeye başlanmıştır. Buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi gibi nesnelere zorunlu ihtiyaçlar arasında yerlerini almıştır. Türkiye’de kentlerden kırsal kesimde yaşayanlara kadar artık herkes tüketimin bir öznesi haline gelmiştir (Aydemir, 2006: 209).

Özal hükümetinin uygulamaya koyduğu temel amaçlarda, ihracata yönelik olarak yeni bir ekonomik düzen ve uzun vadede pazar ekonomisine dayanan ekonomiyi dışa yönelik olarak konumlandırmak hedeflenmektedir. Türk ekonomisinin dünyaya açılarak, dünyada varlığını sürdüren serbest piyasa koşullarında rekabete girerek varlık göstermesi beklenmektedir (Aydemir, 2006: 210).

1980’li yılları Türkiye açısından değerlendirdiğimizde toplumsal koşulların değişiminde liberal ekonominin etkili olduğunu ve ekonomiyle biçimlenen bir toplum olma çabası önemsenmiştir (Topçuoğlu, 1996: 164). Türkiye ekonomisine etki eden

liberalleşme süreci önceden korumacı ithal ikameci bir ortamın ihracata yönlendirilen yerel endüstriler ve yabancı yatırımın yapılmasına motive edici kalkınma stratejisine dönüşümü sağlamıştır. Türkiye'nin ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda dünyaya açılması, ürün ve hizmetlerde kıtlıktan bolluğa geçişi beraberinde getirmiştir (Durakbaşı ve Cindoğlu 2012: 85). 1980 sonrası Türk toplumunda ideolojik kimliklerin yerini parasal ilişkilerin aldığı görülmektedir. Ayrıca, devlet çıkarları ve tüketim unsuru ideolojinin yerini almıştır (Orçan, 2014: 221).

Sanayileşme ve şehirleşmede yeni yeni değişime uğramaya başlayan toplumlar, modern batı toplumunun tüketim normlarını ve gösterişçi tüketim biçimlerini örnek alarak fazla harcama eğilimine girmektedir. Değişimin bir başka açısı da yeni bir tabakalaşma sisteminin doğması ile nüfusun farklılaşmasıdır. Yeni tabakalaşma sisteminde toplumda üst kademelerde olanlar ve üst kademede yer almak isteyenlerin yeni statülerini yeni tüketim biçimleri ile kanıtlamaktadırlar (Kıray, 1999: 87).

Çağdaş Türkiye'de alışverişte başrolü kadınlar almış durumdadır. Geleneksel normlara göre ev işlerindeki görev dağılımı ile aile bütçesinin denetimini yapan ve ekmek parası kazanan temel kişi olan erkeklere alışveriş sorumluluğu verilmektedir. Bu geleneksel ailelerde küçük şehirlerde ve metropollerde hala devam etmektedir. Genellikle aile bütçesini hala denetim altında tutan meslek grupları arasında esnaf, küçük işletme sahipleri ve çiftçiler geleneksel erkek alışveriş kalıplarını sürdürmektedir. Genel olarak pazar ve hipermarketten alışveriş yapmaktadırlar. Bu tür normlara sahip olan ailelerde eve misafir geleceği zaman ne pişirileceğine de erkekler hane reisi olarak karar vermektedir (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2012: 89).

Orta sınıfa mensuplar kadınlar çocuklarının eğitimiyle yakından ilgilenerek onları denetlemekte ayrıca çocuklarını bale, piyano ve yabancı dil derslerine götürmektedirler. Çocuklarından artan zamanda özel spor salonlarında, diyet ve güzellik merkezlerinde zaman geçirmekte ve bedenen çalışılması gereken ev işlerini hizmetçilere yaptırmaktadırlar (Kandiyoti, 2012: 21). Bu dönemde ayrıca toplumun tüketme arzusunu tetikleyen bir başka unsur kitle iletişim araçlarının hızlı bir biçimde yayılması ve etkin bir konuma gelmesidir. Özel televizyonların yayın hayatına başlaması ile birlikte Türk insanı batılı tarz yaşam biçimlerinden çok daha fazla

etkilenir hale gelmiştir (Aydemir, 2006: 211). Şehirleşmenin yaşandığı alanlarda iş bölümü genellikle orta sınıfa mensup olanlarda, kadının çalışıp çalışmadığına göre farklılaşmayan bir değişime uğramıştır. Yeni orta sınıf yaşam biçiminde ve şehir kültüründe yeni alışveriş alanlarının ortaya çıkması, kadınların alışveriş şekillerinde değişiklikler yaratmıştır (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2012: 89).

1980'li yılların liberalleşme politikaları beraberinde piyasadaki üst düzeyde moda uygun giyim markalarının satıldığı butiklerin hedef kitlelerinden daha büyük kitlelere hizmet sunan hipermarketler ve büyük alışveriş merkezlerinin sayılarında artış gözlemlenmektedir (Kandiyoti, 2012: 21). Moda sınıf temelli bir yapı sergilemektedir. Üst sınıfın modaları, orta ve alt sınıftan ayrılmaktadır. Bir süreç olarak alt sınıf modayı devraldığında, üst sınıftaki o modadan vazgeçmektedir. Bu süreç moda bağlı olarak tüketimin sürekliliğini sağlamaktadır (Batı, 2015: 77).

1990'larda büyük şehirlerde alışveriş ve eğlence merkezlerinin yapılması farklı bir beğenin oluşması ve önemsenmesi ile şehir yaşamına ve kültürüne farklı yerler sağlanmasına sebep olmuştur. Üst kademeye mensup olanlar için dahi alışveriş tek tip bir tecrübe olarak görülmemektedir. Alışveriş yerleri çok çeşitli ve değişik avantajlarla varlıklarına devam etmektedir. Temel alışveriş yerleri alt kademeye mensup olanlar için genellikle mahallelerinde yer alan büfe, bakkal, manav, kasap, gezici kamyonet, pazarlar, mini market ya da süpermarketlerden oluşmaktadır. Bu durumun sebebi hipermarketlerin yaşanılan yerlere uzaklığı ve mahallede yer alan dükkânların veresiye sistemiyle çalışmasıdır (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2012: 88-89).

Türk toplumu modern dünyaya adapte olmakta oldukça kararlı ve istekli bir biçimde ilerlemektedir. Batılılaşmanın toplumun içine uyum sağlamaya başladığı dönemde, üretmeden tüketen ya da ürettikleri tükettiklerini karşılamayan bireyin durumu günümüzde de yeniden üretilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydemir, 2006: 211).

2.3. Tüketim Kültürünün Hedef Kitle Üzerine Etkisi

Ülkelerde beliren yeni tabakalaşma sistemi modern batı toplumlarının tüketim biçimlerini taklit etme ve harcama eğilimlerini değişme durumundaki toplumlara getirmiştir. Yeni tüketim şekilleri yeni tabakalaşmanın üst kademelerinde olanları ya da o kademelere girebilmek için gayret içerisinde olanların belirlenmesinde etken olarak ortaya çıkmaktadır (Kıray, 2005: 118).

Üretimin grup ilişkilerine yatkınlığı, tüketimin bireyselliği, modern kapitalist yaşamda insanları tüketirken bireysel, üretirken takım ruhu ile hareket etmelerini ön görmektedir. Tüketen insan, ideal insan haline gelmiştir (Orçan, 2014: 226). Bireyler dikey hareketliliğin gerçekleşebildiği toplumlarda statü değiştirebilmek için keskin bir tüketim rekabetine girmektedir. Bu toplumlarda birey yüksek mevkilere gelebilmek için tüketimi aracı kullanır rekabetçi ve taklitçi bir tutum sergilemektedir. Batı toplumlarında dikey hareketlilik çok açık bir şekilde gözlemlenmekte, benzer şekilde Okyanusya kültüründe de gösterişçi tüketim ve bu tarz tüketim gerçekleşmektedir. Alt tabakaya mensup bireyler, üst tabakaya mensup olanların tüketim alışkanlıklarını taklit etmekte, üst tabakaya ulaşmaya çalışmakta bunun için kendi tabakalarında yer alanlarla rekabet etmektedirler (Kıray, 1999: 85).

Serbest piyasa düşüncesi ekonomik insan modelinin benimsetilmesinde tüketici insan modeliyle mümkün görmekte, bunun benimsenebilmesi için kitle iletişim araçları üzerine düşen görevi gönüllü olarak gerçekleştirmektedir. Bilginin değişim değeri ölçüsünde yayılması anlam ve gerçeklik algılarının arasındaki farkı arttırmıştır (Topçuoğlu, 1996: 165).

Son yıllarda tüketim sürekli olarak bir devinim içerisinde kendini yenileyerek yeni formlarıyla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketici sürekli yenilenen ve kendini başka şekillerde inşa eden bu sistemin içerisinde kitle iletişim araçları, reklamlar vb. mecralar tarafından tüketme eylemine teşvik edilmektedir. Tüketim için bireyleri en çok motive eden unsurlardan biri de kredi kartları olmuştur. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmak onları tüketme eylemine dahil etmek için çeşitli

kampanyalarla karşılına çıkmaktadır. Kredi kartları da bu kampanyalarda kullanılmak üzere aracı olarak görevini en iyi şekilde yerine getirmektedir.

2.3.1. Hedef Kitle Kavramı

Türk Dil Kurulu sözlüğünde hedef kitle “verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Hedef kitle, farklı iletişim kanallarından kendisine gelen mesajları ön eğilimlerini kullanarak algılar ve değerlendirir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2000: 76).

Yönetim fonksiyonu kapsamında kar amacı taşıyan işletmeler, ortaklar, tüketici ve çalışanlar gibi hedef kitlelerle iletişim halinde olunması önemlidir. Bunun sonucu olarak işletmeler iletişimin gerekliliğini sorgulamaktan çok paydaşlarıyla nasıl iletişim kuracağını belirlemelidir (Peltekoğlu, 2012: 170).

Günümüzde ben kimim sorusuna cevap arayan kavram, gerçek benlik kavramıdır. Bireyin kişilik özellikleri, sosyal becerileri, tutum ve algıları gibi konular, ideal benlikle ilgili olmakta ve ne olmak istiyorum sorusunun cevabı ile ilgilidir. Ne olarak biliniyorum, ne olarak bilinmek istiyorum sorularının cevabını sosyal benlik aramaktadır. Diğer sosyal benlerle ilişkili olanlar ailenin bildiği ben ve arkadaşların bildiği bendir. Tüketicilerin bireyler olarak birden fazla benlik olgusuna sahip olduğu gözlemlenebilmektedir (Odabaşı, 2004: 97).

2.3.2. Hedef Kitle Çeşitleri

İşletmeler varlıklarını sürdürürken açık sistem anlayışını benimseyerek hareket etmektedir. Bir işletme yalnızca ürün ya da hizmet üretip onu tüketiciye ulaştırmak çabası içerisinde değildir. İşletmeler içinde bulunduğu topluma karşı da sorumlulukları olan kuruluşlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 121).

Kişiler ve çeşitli gruplar tarafından etkilenen kamuoyunu ortak çıkarlar etrafında toplanan bireyler oluşturmaktadır. Kuruluşların genel bir hedef kitleye hitap edebilmesi olanaklı değildir. Genelleştirmeler hedef kitle için doğru olmamakla

birlikte hedef kitle özellikli bir kavramdır. Kurumların çalışma alanlarına göre hedef kitleleri farklılık göstermektedir. Hükümetler, sanayi kuruluşları, şirketler hedef kitleleri ile sürekli ilişki halinde olmalıdır (Okay ve Okay, 2013: 210). İşletmenin gerçekleştireceği ilişkilerde hedef kitlenin çeşitlerine göre planlama yapmak kuruluş imajını desteklemektedir.

Frank Jefkins bir kuruluşun temel hedef kitlelerini sekiz başlık altında toplamıştır. Bunlar (Okay ve Okay, 2013: 218): çevreyle ilişkiler, çalışanlar, potansiyel çalışanlar, tedarikçiler ve hizmet sağlayanlar, yatırımcılar-para piyasası, dağıtımıcılar, tüketiciler ve nihai kullanıcılar, kanaat liderleridir.

Çevreyle (yöreyle) ilişkiler, bir kuruluşun çevresinde olan fabrika, ofis, mağaza, havaalanı, liman, enerji santrallerine yakın çalışan ya da bu alanlarda yaşayan komşulardan meydana gelmektedir. Kuruluşun faaliyette bulunduğu alandaki kişiler, kuruluşun müşterisi olabilecek potansiyele sahip olan kişiler, çalışanlar, gerçek müşteriler ve o kuruluşta çalışanların aileleri olabilmektedir. Kuruluşun gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerden kuruluşun bulunduğu alandaki yöre ve yöre insanı etkilenmektedir (Okay ve Okay, 2013: 218).

Bütün işletmelerin çevresiyle iletişim kurması gerekmektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için bireylerin ilişkisinde olduğu gibi çevreleriyle ilişki kurmaktadır. İşletmenin rakipleri ya da ortaklıkları olan kuruluşlar, bulunduğu şehir, sokak, mahalle vb. çevreyi oluşturmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 122). İşletmelerin çevresiyle kurduğu olumlu ilişki, çalışmalarını verimli bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Çalışanlar, bir kuruluşun en tepedeki yöneticisinden en alt kademedekilerden, onların ailelerini de içine alan bir hedef kitle olarak düşünülmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 115). Kuruluşun varlığı çalışanlarından aldığı desteğe bağlı olmaktadır. Kuruluş aldığı bazı kararları iletişim kanallarını kullanarak çalışanlarına iletmeli, çalışanlarına da yaptıkları hizmetin kuruluşa kattıkları konusunda hatırlatmalar yapılmalıdır (Okay ve Okay, 2013: 218).

Çalışanlar, işletmenin yararını göz önünde bulundurarak zihinsel ve bedensel olarak katkı sağlarken işletmenin onların bir takım isteklerini karşılmasını beklemektedirler. Çalışana adil davranılması, hak edilen ücretin alınması, kişisel gelişiminin desteklenmesi gibi istekler önem arz etmektedir. Bu istekleri yerine getirebilmek çalışanın refahını sağlayabilmek adına işletmeler insan kaynakları politikaları geliştirmektedir (Ertuğrul, 2008: 214).

Potansiyel çalışanlar, kuruluşun kendisiyle çalışmasını düşünebileceği bireylerden oluşturmaktadır. Kuruluşlar içinde yer aldıkları rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilmek için daha kaliteli ürün ve hizmeti müşterilerine sunmak durumundadır, bu da çalışanlarına ve çalışanların kuruluşa olan bağlılığını arttırmakla mümkün olmaktadır. Potansiyel çalışanların bir kuruluşa iş başvurusunda bulunabilmeleri için o kuruluşun ne yaptığı ve iyi bir işveren olup olmadığına bağlı bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2013: 219).

Tedarikçiler ve hizmet sağlayanlar, grubunda hammadde temin edenler, insan kaynakları, paketlemeciler, yakıt ve taşıma hizmetlerini gerçekleştirenler yer almaktadır (Okay ve Okay, 2013: 219). İşletme ve tedarikçiler arasında pazardaki rekabetin de etkisiyle çeşitlilik gösteren ve uzun dönemli ilişki kurulmaktadır. İşletmeler hangi tedarikçi ile çalışacaklarına bir takım kıstaslara göre karar vermektedir. Tedarikçilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler işletmeler için de fayda sağlamaktadır (Ertuğrul, 2008: 214).

Yatırımcılar ve para piyasası, işletmeler için önem arz etmektedir. İşletmeler öz kaynakları yetersiz durumda olduğunda finansal kurumlardan kaynak bulma girişiminde bulunmaktadır. Bu kaynak bazı işletmeler için bankalar bazı işletmeler için yatırımcılar ya da sigorta şirketleri olabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 123). İşletmenin finansal kaynak sağlayacağı çok çeşitli kuruluşlar varlık göstermektedir. Para piyasalarının hedef kitleleri arasında yerel banka yöneticileri, şirketler, hissedarlar ve yatırımcılar yer almaktadır (Okay ve Okay, 2013: 220). İşletme bu finansal kuruluşlardan talep ettiği kaynağa ulaşabilmek için saygınlığa ihtiyaç duymaktadır. Yatırım kararları verirken yatırımcıların önem verdiği unsurlar arasında

işletmenin çevreye duyarlılığı, paydaşlarının haklarını gözetmesi etik kavramına uygun olarak adım atması yer almaktadır (Ertuğrul, 2008: 214).

Dağıtımıcılar, brokerlar, toptancılar, süpermarket ve zincir mağazalar, kredi işini düzenleyen satış personeli, doğrudan satış yapan kişiler, bayiler, ihracatçılar ve ithalatçılar gibi ürün ya da hizmetle, üretici ile tüketici arasında gerçekleşen tüm aşamalarda yer almaktadır (Yılmaz, 2013: 119). Dağıtımıcılar, tüketici ile üretici arasında bir aracı rolü üstlendiği için işletme dağıtımıcılarla iyi niyete dayalı bir ilişki geliştirme çabası içerisinde olmalıdır. İşletmenin ürettiği ürün ve hizmeti tüketicilerine ulaştırabilmesi için toptancı ve perakendeciler gibi tüccarlar ile ilişkiler önem arz etmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 123).

İşletmelerin yaptığı işlere göre dağıtımıcıların sayısı ve türü farklılık göstermektedir. Dağıtımıcılar toptancıları, indirimli satış yapan mağazaları, süpermarketleri, kredi işleriyle ilgilenen satış temsilcilerini, doğrudan satışta yer alanları, ihracat ve ithalatçılar vb. grupları kapsamı içine almaktadır (Okay ve Okay, 2013: 220).

Tüketiciler ve nihai kullanıcılar, işletmenin faaliyetlerinin devam ettirebilmesi için işletmenin faaliyetlerinin odak noktasında yer almaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan tüketici talepleri işletmeye ürün ya da hizmetini geliştirirken yön vermektedir. Son yıllarda tüketiciler işletmelerden özellikle etik değerlere önem vermelerini talep etmektedir. Çocuk işçi çalıştırmama, insan haklarına önem verme, doğal çevrenin yapısını koruma, kadın haklarını gözetme gibi konularda duyarlı olunması işletmelerden beklenmektedir (Ertuğrul, 2008: 213).

Bir ürünün üretilmesi için başka bir ürünün kullanılması gerekebilmektedir. Bu kullanım ikincil destekçiler gibi ticari ve endüstriyel alıcıları kapsayabilmektedir. Tüketici gruplarına ulaşmada başarılı olabilmek için tüketicilerin demografik bölümlere ayrılması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2013: 220). İşletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alan tüketiciler kalitede tatmin edici bir aşamaya geldiğinde ve beklentileri karşılandığında işletmeler yeni tüketiciler yaratma ve yeni pazarlar oluşturma olanağına kavuşurlar (Çamdereli, 2005: 71). Tüketicilerin, yaş, cinsiyet,

medeni durum, coğrafi dağılım gibi demografik bölümlere ayrılması bu gruplara ulaşma olanağını mümkün kılmaktadır (Aydede, 2003: 220).

Kanaat liderleri, yaptıkları yorumlarla, açıkladıkları düşünceleriyle, kamuoyunun düşüncelerini değiştirebilen ve yön verebilen kişilerden oluşmaktadır. Bunlar; işletmeler hakkında kişilerin görüşlerine yön verebilen aileden, akademisyenlere, gazetecilere, politikacılara, din adamlarına kadar uzanabilen farklı meslek ve konumda olan insanların meydana getirdiği gruplardır. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın veya yeni bir projenin kabulü kanaat liderleriyle iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir (Çamdereli, 2005: 75; Okay ve Okay, 2013: 220; Aydede, 2003:220).

Hedef kitle işletmeler için çok önem taşımaktadır. Günümüzde kuruluşlar hedef kitlelerine göre şekillenmekte ve onlarla iletişim halinde olmanın önemini farkına varmaktadır. İşletmeler hedef grubuyla sürekli iletişimde olarak onların ilgi alanlarını, olaylara verdiği tepkileri önceden öğrenmeye çalışarak uygulamalarına yön vermelidir (Okay ve Okay, 2013: 223).

2.3.3. Hedef Kitlede Değişim

Kuruluşlar ister kamu yararına yönelik olsun, ister kar amacı gütsün belirlemiş oldukları hedef kitlede değişiklikler olabileceğini farkında olarak, gelişmeleri takip ederek hedef kitlesini belirlemelidir (Okay ve Okay, 2013: 210).

Günümüzde rekabetin arttığı ortamda ürünlerin birbirine benzemeye başladığı, rekabetçi ortamın başarısını da ürünleri farklılaştıracak ürünlerdeki sembolik unsurların ön plana çıkartılması ile yaratılan pazar koşulları işletmeleri ve reklamcılarını daha çok emek vermeye zorlamaktadır. Satın alma faaliyeti içerisine girecek olan tüketiciler de işletmeler ve reklamcılar gibi zorlanmaktadır. Tüketiciler ürünler arasında hangisini alacağına karar vermek açısından karmaşık bir sürecin parçası haline gelmektedir. Giderek zamanını verimli kullanmanın değeri açısından sıkıntı yaşamaya başlayan tüketici, ürünün satın alma maliyeti yanında zaman açısından getirdiği maliyetle de başa çıkmak zorunda kalmaktadır (Odabaşı, 2004: 103).

Tüketim eyleminde bulunulması istenen bireyin duyguları, ihtiyaçları, estetik anlayışı vb. tüketiciye sunulan mesajları uzmanlıkla kodlayanlar tarafından yeniden biçimlendirilmektedir. Tüketicinin hangi duyguyu yaşayacağı da bu süreçle onun kontrolünden çıkmaktadır. Bunun sebebi imaj, konfor, gusto bireyin zihninde bu değerler bağımsız olarak yer almamaktadır. Bu değerleri belirleyen unsur büyük ölçüde medyadır. Mesajlar medya tarafından ideal olana, kullanılan kodlama teknikleriyle ulaştırılmaktadır. Toplumsal gerçeklik çok detaylı bir süreçten geçerek başka bir alanda gazete sayfası ya da televizyon ekranı gibi belirerek idealin ancak belirli alan içinde aranmasına ve bulunabilmesine sebep olmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 18).

Soğuk savaşın yaşandığı dönemde, kapitalist ülkelerle modernist yapıları ile benzerlik gösteren sosyalist blok ülkeleri, sağlanan artık değer paylaşılması ve üretim araçlarının mülkiyeti konularında ayrılmaktadır. Bu durumun yansımaları reklam sektöründe görülmektedir. Reklam sektörü, yapay ihtiyaçlar yarattığı, bireyleri gerçeklikten uzaklaştırdığı ve bir sömürü aracı olarak görüldüğü için sosyalist ülkelerde yasaklanmıştı. Reklam ile ilgili eleştirel bakış açılarına kapitalist düzende de rastlanmaktadır. Reklam, bireylere olmayan ihtiyaçları yaratarak satın alma eylemine geçmeleri için onları güdüleme, özellikle kadınlar, yaşlılar ve çocukların zaaflarından faydalanma aracı olarak düşünülme, baskıcı, buyurgan ve yönlendirici unsurlar taşıma, gerçeğe uygun olmayan vaatlerde bulunma gibi eleştirilere maruz kalmıştır (Odabaşı, 2004: 114).

Günümüzde fiziki ve kaba güç kullanmadan bireyleri kontrol altında tutmak, onları yönlendirmek ve denetlemek için popüler kültürün ve tüketim örüntülerinin gücünden yararlanılmaktadır (Orçan, 2014: 268). Postmodern tüketici deneyimin üreticisi olmanın yanı sıra tüketimin de bir parçası olmayı arzu etmektedir. Bu deneyimde katılım ve etkileşim temeli oluşturmaktadır. Tüketici tüketim faaliyetinin tam içinde yer alarak tüketme eylemini gerçekleştirmek isteginde bulunmaktadır (Odabaşı, 2004: 110).

Postmodern tüketim şekilleri ve tüketici tipi, batı toplumlarının yanında batı toplumlarını örnek alan ve onlara bağımlı olan ülkeler tarafından da takip edilmekte ve benimsenir duruma gelmektedir. Küresel kimlikler ve global tüketim kültürü

kavramları tüm ülkelerin gündeminde yer almaktadır. Dünyanın hangi köşesinde olursanız olun benzer tüketim kalıplarını benimseyip benzer tüketim davranışlarını göstermenin benimsenmesi, ironik olarak “McDonaldlaştırma”, “CocaColalaştırma” ve “Disneyleştirme” kavramaları ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Odabaşı, 2004: 92).

Kitle iletişim araçları genel ekonomik işleyişin bir uzantısı olma görevini muhafaza ederek toplumsal gerçekliği estetize ederek yeniden üretime katkıda bulunmaktadır. Bu genel süreçte kitle iletişim araçları bireyin nasıl düşüneceğini pekiştiren ve bununla birlikte sosyo-ekonomik, kültürel ortamı aracısız biçimde uzlaştırma önceliğini de tekelinde tutmakta başarılı olmuştur. İletişim araçlarının çağın kültürünü taşımakta ve oluşturmaktaki etkin rolü özellikle karar alma süreçlerine getirdiği kitlelilik ve anonimlikle mümkün olmuş ve günlük yaşamda elzem olarak yer almalarını sağlamıştır (Topçuoğlu, 1996: 164). Tüketiciler ürün ve özellikleri ile ilgili çok sayıda mesaj almakta, ürün ve markalarla güven unsurunun ön planda olduğu bir ilişki kurmayı sağlamak istemektedirler (Odabaşı, 2004: 103).

Ürünün işlevsel özelliklerinden çok ürünün görselliği, sağladığı gösteriş, imaj ve anlama değer veren post modern yapıdaki tecrübeleri arayan tüketici türü, modern pazarlama kuramı ve uygulamalarını destekler niteliktedir. Tüketicinin iç dünyasının zenginliğine yönelmesi, aşırı gösteriş, beden kültürü ile birlikte yol alabilmektedir. Ürünün soyut ve sosyal değerleri vurgulanarak, ürünün işlevsel özellikleri ile oluşturulamayan farklılıklar yaratılabilmektedir. Kendi kimliğini şekillendirme sürecinde postmodern tüketici baskı, denetim ve yönlendirmeyi hoş karşılamamakta ve kontrolün kendinde olmasını uygun görmektedir. Tüketicileri var olan söyleme yönelik olarak ikna etme sürecine tabi tutarak satın alma eylemini gerçekleştirmede kullanılan satış ve pazarlama teknikleri böyle bir gelişme ve gerçeklikle uymamaktadır (Odabaşı, 2004: 107-108).

Küreselleşme ile birlikte işletmeler rekabet ederek bireyleri satın alma davranışına güdülemeyi hedeflemektedir. İşletmeler satın alma eylemini tüketicilerin gerçekleştirebilmesi için onlarla iletişimde kalarak ve onların beklentilerini karşılayacak çalışmalara yer vermektedir. Tüketimin odak noktası haline geldiği

günümüzde işletmeler medyanın çok yönlülüğünü kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı planlamaktadır (Öze, 2013: 57).

2.4. Tüketim Kültürü ve Kuşaklar

Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün sürekli yeniden üretildiği ve bireylerin bu üretimin merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin hangi kuşağa mensup olduğuna göre farklılaşan özelliklerine ihtiyaç duymaktadır. Tarihsel süreçlere ve toplumsal olaylara bağlı olarak kuşak sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu kuşaklar; Sessiz Kuşak (The Silent Generation), Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomer Generation), X Kuşağı (Gen X), Y Kuşağı (Milenyum), Z Kuşağı (Next Generation) 'dır.

2.4.1. Kuşak Tanımı ve Kavramı

Toplum bilim terimleri sözlüğünde kuşak kavramı “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurulu Felsefe Terimleri sözlüğünde ise kuşak kavramı “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kuşaklar yaş, dönem ve topluluk kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Yaş bir bireyin yaşadığı yaştır, olaylar ve geçişler gerçekleşmektedir. Dönem, bireyin yaşamı boyunca ona neler olduğudur. Topluluk, hayatlarını şekillendiren yıllarda durumu ve deneyimlerini paylaşmış bir grup bireydir. Bu bireyler, hayatlarının geri kalanında benzer tutum ve davranışları sürdürecektirler (DeVaney 2015: 11). Tarihsel olarak en önemli kavramlardan biri olan kuşak kavramı, insanların toplumdaki birey olarak ilişkisinin doğasını tanımlamaktadır (Alwin ve McCommon 2007: 221).

Kuşak kavramı belki de öncelikli olarak ortak bir atadan gelen doğal çizgide farklı aşamalardan geçen bir akrabalık terimidir. Bu kuşak kavramı akrabalık ilişkisini tanımlamak için temel bir birim olarak görev yapmaktadır. Örneğin, ebeveynler, dede

ve büyükanne, çocuklar, torunlar ile yerleşim uygulamaları, evlilikle ilgili kurallar aile sistemlerinin incelenmesi için gereklidir (Alwin ve McCommon 2007: 221).

2.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak algısı ile ilgili tarihsel süreçlere bakıldığında farklı tanımların ve sınıflandırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Aynı yıllarda yaşayan, aynı sosyal ve kültürel ortamları paylaşan bireylerin davranış kalıpları benzerlikleri bu kuşakların sınıflandırılmasında genellemeler yapılmasını sağlamıştır. Kuşaklar arasındaki farklılıkların yaşadıkları tarihsel, kültürel olaylara göre biçimlendiği gözlemlenmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle gelişen teknolojiler beraberinde insanlık için değişimin başlamasına neden olmuştur. Tarihsel süreçlere göre tanımlanan kuşaklar teknolojinin başlattığı dönemle birlikte teknolojik gelişmelerin ışığında nitelendirilmeye başlanmıştır. Kuşaklar 1965 yılından sonra sosyolojik gelişmelere paralel olarak nitelendirilmiştir. X ve Y Kuşağından sonra yaşamını teknolojinin merkezinde şekillendiren Z Kuşağı tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014: 56). Günümüzde bu kuşakların bir arada yaşıyor olması kültürel zenginliklerin yanında farklı davranış kalıplarının yarattığı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir.

Geçmişten günümüze araştırmacılar tarafından kuşaklar farklı tarih aralıklarında farklı isimlerle sınıflandırılmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan sınıflandırmada bireyler beş kuşak olarak ayrılmaktadır. Tablo 2.1’de bu sınıflandırmaya yer verilmiştir (Williams ve Page, 2011: 2 ; DeVaney 2015: 11).

Tablo 2.1.Tüketici Kuşaklarının Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	1925-1945 arası doğanlar
Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomer Generation)	1946-1964 arası doğanlar
X Kuşağı (Gen X)	1965-1979 arası doğanlar
Y Kuşağı (Gen Y, Gen Me, Milenyum, nGen)	1980-1999 arası doğanlar
Z Kuşağı (iGen, Next Generation, Instant Online)	2000 ve sonrası doğanlar

Kaynak: DeVaney, 2015: 11; Acılıoğlu, 2015: 24

Demografik bilgiler pazarlama yöneticileri tarafından öncelikli olarak incelenen özellikler arasında yer alır. Kuşak özellikleri de demografik olarak tüketicileri etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Pazarlama araçlarına verdikleri tepkiler açısından kuşaklararası farklılıkların olabileceği tahmin edilmektedir (Okan ve Yalman, 2013:139).

Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği öngörüsü ile pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçümlenmesi de önemlidir. Kuşaklar aynı zamanda bir ülkenin tarihsel gelişiminden de etkilenir. Bu dönemde yaşanan makro düzeydeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar gelişme çağındaki bireyleri ve dolayısıyla içinde buldukları kuşağın değer ve inanç sistemini, beklentilerini ve davranışlarını etkiler (Okan ve Yalman, 2013:139).

2.4.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

1925-1945 yılları arasında iki dünya savaşı arasında doğan savaş kuşağı olarak da adlandırılan kuşaktır. Bu dönemin en önemli olayları ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı'dır (www.dunya.com). Bu nesil Büyük Buhran, Şiddetli Toz Fırtınası, İkinci Dünya Savaşı ve Kore Savaşını görmüştür. Mc Carthy döneminde inançları hakkında konuşma özgürlüğünden yoksun olan bu kuşağı, 1951 yılında Time Dergisi "Sessiz Kuşak" olarak adlandırmıştır (www.forbes.com). Yaşamak için çalışmayı hayat görüşü olarak gördükleri söylenebilmektedir (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 419).

Sessiz kuşağa atfedilen özellikler şöyledir; yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyumlu, otoriteye saygılı, sosyal ve finansal açıdan tutucu, sağlam bir iş ahlakına sahip (DeVaney, 2015: 13). Yetişkinler olarak bu bireyler finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisindedir. Boşanma devrimine öncülük eden bu kuşak "orta yaş krizi" kavramını popüler hale getirmiştir (www.forbes.com).

Sessiz kuşağın iş değerleri değerlendirildiğinde iş tatminini daha sonra düşündüğü, dürüst ve otoriteye uygun bir şekilde davrandığı görülmektedir. İş değiştirmeye sıcak bakmayan, hiyerarşik düzene önem veren, geleneklere ve kurallara

tam anlamıyla uyum gösteren, işe adanmışlık yaşayan yapıda davranış sergilemektedirler. İş hayatında muhafazakâr yapı gösteren sessiz kuşak mensupları, görevden önce memnuniyet duyan, sabır düzeyi yüksek bireylerdir (Acılıoğlu, 2015: 24). Bu nesil, içine kapanık maceracı olmayan nesiller yetiştirmiştir (Parret, 2016: 11).

2.4.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bebek Patlaması Kuşağı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğum artış oranlarının çarpıcı bir şekilde yükseldiği dönemde dünyaya gelenlerden oluşmaktadır (William ve Page, 2011: 4). Bu kuşak büyüme, refah, ürün ve hizmete karşı özlem duyulan bir dönemde yetişmiştir. Yaşam mücadelesinin getirdiği yoklukların geride bırakıldığı, varlığa kavuşulmaya başlandığı dönemde savaşın izleri devam etmiştir (Acılıoğlu, 2015: 24). Bebek patlaması kuşağı televizyonla büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır (Batı, 2015: 145).

Sayıları yaklaşık 76 milyon olan Bebek Patlaması Kuşağı Eastman ve Liu'nun (2012: 101) yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre; bağımsız ve bireysel; kişisel hedefler ve kendini tatmin odaklı; ekonomik güvenceye değer veren; başarılı bir kariyeri olan; harcama gücüne sahip olarak algılanmaktadır.

Bebek patlaması kuşağına atfedilen özellikler şöyledir; işkolik, idealist, rekabetçi, sadık, materyalist, kişisel tatmin arayan, kilit makamlara ve unvanlara değer veren (DeVaney 2015: 13). Bu kuşak için aile değerleri çok önemlidir. Çoğunun çocukları evden ayrılmış evlenmiş ve onlara torunlar dünyaya getirmiştir (William ve Page, 2011: 5). Ayrıca, Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri azla yetinebilen, çalışma azmi olan, bağlılık duygusu gelişmiş, kendi motivasyonunu sağlayabilen, tutarlı, değişim konusunda gelişmelere açık, iş odaklı bir yapı sergilemektedir (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 419). Bebek patlaması kuşağı kontrol altında olmak istemekte öğrenmeyi ve kendini geliştirmeyi sevmektedir. Tarihsel olaylar onları kendi içine yönelmiş bir kuşak yapmıştır (Fishman, 2016: 6).

Bebek patlaması kuşağı çalışkan, otoriteye saygılı ve yönetimde etkili aynı zamanda otoriter, teknolojiye mesafeli ve değişime karşı koymaktadır (Krywulak ve

Roberts: 2009:9). Çalışmayı en temel unsur olarak gören Bebek Patlaması Kuşağı gayretli, fedakâr ve otoriteye karşı itaatkârdır. Olaylara karşı bakışlarının olumlu olması onları diğer kuşaklardan ayırmaktadır. Yaşanılan bir krizi serinkanlılıkları ve iyimserliklerini sürdürerek geçirebilmektedir. Kariyer yaparken kendilerini anlamlı hissettikleri işlerde yer almayı arzu ederler aynı zamanda kuralcı ve idealist bir iş yapma şeklinde sahiptirler (Acılıoğlu, 2015: 25).

Bebek Patlaması Kuşağı çok sıkı ve uzun süre çalışırlar, onların iş etiği anlayışı dillere destandır. Onları iş hayatından dışarıya itmeyi hiç düşünmemek gerekir çünkü onlar uzun zaman işgücünün içerisinde olmaya kararlı durumda bulunmaktadır (Fishman, 2016: 6). İş hayatında takım olarak hareket etmeye önem veren Bebek Patlaması Kuşağı kendisini işkolik olarak görme eğilimi göstermektedir. İşine karşı olan bağlılığının çalışma saatleri ile ölçülebileceğine inanmaktadırlar (Aydın ve Başol, 2014: 3). Bebek Patlaması Kuşağı meşgul insanlardır. Torunları, iş yerleri, yaşlanan ebeveynleri bunlara ek olarak kendi hayatları ile başa çıkmayı dengelemeye çalışmaktadırlar. Aşırı stresli Bebek Patlaması Kuşağının, şirketin çalışma ortamını olabildiğince sorunsuz yapmaya çalıştığı bilinmesi gerekmektedir. Bunu yapmak için Bebek Patlaması Kuşağı bazen evden çalışmayı anlamaktadır (Fishman, 2016: 6).

Bebek Patlaması Kuşağı ekonomik güvence ve başarılı bir kariyer kaygısı taşımaktadır (Jackson ve diğerleri 2011: 2). Çalışmanın karşılığını ileride alacaklarına inanan Bebek Patlaması Kuşağı iyi yaşam şartlarının çalışmakla elde edileceğini düşünmektedir. Bu kuşak kendini diğer kuşaklardan daha engin bilgiye sahip olarak konumlandırmaktadır. X ve Y Kuşaklarının kendilerini dinleyerek kararlarını uygulamalarını istemektedirler. Genç kuşaklar da Bebek Patlaması Kuşağının teknolojik anlamında yetersiz olduğunu, yeniliklere karşı kapalı bir sisteme sahip olduklarını düşünmektedir (Acılıoğlu, 2015: 25).

Bebek Patlaması Kuşağı güçlü, motive olmuş bir kuşak olarak kendi içine yönelmiştir (Fishman, 2016: 5). Bu kuşağa pazarlama açısından göz atarsak, onların küçük değişiklikler ve anında iyileşme içeren hızlı çözümler bekledikleri ifade edilmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı içinde yaşadığı koşulların sonucu olarak, tüketim toplumunun etkisi altına girmemiş ve belirli bir tüketim profili çizmekten uzak

bir şekilde büyümüştür (Batı, 2015: 145). Bürokrasiyi sevmemekle birlikte onlara mücadele edecek bir gerekçe gösterilirse ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışacakları belirtilmektedir (William ve Page, 2011: 5).

Bebek Patlaması Kuşağı seçenekleri ve esnekliği sevmektedirler ayrıca sağlık bu kuşakta önemli bir unsurdur (William ve Page, 2011: 5). Bebek Patlaması Kuşağı sonsuza kadar genç kalmayı arzu etmektedir. Bu kuşak sadece yaşlanmak istememekte, gençlik dönemini uzatmak ve eğlencenin onlara eşlik etmesini arzu etmektedir. Yaşlanan iş odaklı Bebek Patlaması Kuşağı, dört gözle beklediği bir gelecek ve iyi yaşama gereksinim duymaktadır. Bebek patlaması kuşağı ile ilgili strateji hazırlarken büyümekten bahsetmekten kaçınmak gerekmektedir (Fishman, 2016: 6).

2.4.2.3. X Kuşağı (1965-1979)

Sayıları yaklaşık 46 milyon olan X Kuşağı için yaşanan ilk olaylar Vietnam Savaşı ve enerji krizidir (DeVaney 2015: 11). X Kuşağı dünya dinamiklerinin ve dengelerinin değişimler geçirdiği döneme şahitlik etmiştir (Acıloğlu, 2015: 26). Sokaklarda şiddetin artması ve X Kuşağının kendi okullarında da şiddet olayları yaşamaları televizyonlarda günlerce yayımlanmıştır. Beklenmedik salgın, AIDS ve kolayca bulunabilen uyuşturucular, X Kuşağının tehlikeli bir çevreyle sarmalanmasına sebep olmuştur (Fishman, 2016: 4).

X Kuşağına atfedilen özellikler şöyledir; kendine güvenen, ortama uyabilen, otoriteye güvensiz, becerikli, girişimci ve teknolojiden anlayan (DeVaney 2015: 13). Ayrıca, X Kuşağı hedef odaklı, bağımsız, teknolojiye ve bilgiye karşı istekli yapıdadır (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 419). Kendilerini yetiştirmek için büyük sorumluluk almakta ve daha az geleneksel olma eğilimi göstermektedirler. X Kuşağı için hiçbir şey kalıcı değildir, kültür ve evrensel düşünce norm haline gelmiştir (William ve Page, 2011: 6). X Kuşağı her şeye kendine özgü bir şekilde tepki vermektedir (Fishman, 2016: 3). X Kuşağı ciddi, bağımsız düşünen ve yeni beceriler öğrenmeye istekli aynı zamanda alaycı, sabırsız ve toplumsal açıdan sıkıntılıdır (Krywulak ve Roberts: 2009:9).

X Kuşuğunun kişisel bilgisayarla buluşması, teknolojik gelişmelerin davranışların temelini oluşturmaya başladığı dönemin alt yapısında belirleyici olmuştur. Kuşak sınıflandırmalarında toplumsal olaylardan çok teknolojik olaylar etkili olmaya başlamıştır (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 419). X Kuşuğı teknoloji ile sonradan tanışmasına rağmen teknolojiye uyum sağlamış ve çalışma hayatında kullanmaya başlamıştır. Genel anlamda kanaatkar ve sadakatli, aynı zamanda bireysel özellikler taşımaktadır (Acılıoğlu, 2015: 26). Onlara hayatlarına dokunan şey sorulduğunda; değer verdiklerini korumakta, geri kalanları ise önemsememektedirler. (Fishman, 2016: 4).

X Kuşuğını biçimlendiren yıllarda aile, din ve hükümet destek programları çok zayıftır. Girişimci bir ruh taşıyan X Kuşuğı, erken yaştan itibaren kendi kendilerinden sorumluydular bu yüzden bireysel kuşaklardır. Bir grubun içine çekilmekten hoşlanmamaktadırlar. X Kuşuğı diğerlerinin ne yaptığını gözlemleyen, bireysel ihtiyaçları olan, bir kalıba girmekten hoşlanmayan kuşaklardır (Fishman, 2016: 4). Kendinden önceki nesillerin çok sayıda çocukları olması sebebiyle genellikle ihmal edilmiş bir kuşak haline gelmiştir. Kalabalık ortamlarda yer alan X Kuşuğı ön plana çıkabilme güdüsü ile bireyselleşmiştir. İş yaşamında da bireyselleşen bu kuşak çalıştıkları iş yerlerine sadakat göstermiş, yükselme ve kendini gösterme çabalarında olmuştur (Acılıoğlu, 2015: 2).

X Kuşuğının sahip olduğu kuvvetli iş motivasyonu, yeni teknolojileri iş hayatında kullanabilme ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilme özellikleriyle avantaj sağlamaktadır. X Kuşuğı kendisini yöneten Bebek Patlaması Kuşuğının otoriter ve kuralcı yapısı, kendisinin yönettiği Y Kuşuğının bağımsız özellikleri ile arada kalarak çatışmalar yaşamaktadır (Acılıoğlu, 2015: 27). Muazzam sayıda olan Bebek Patlaması Kuşuğı tarafından iş piyasasında engellenen X Kuşuğı, aynı sebeplerden iş gücünde mantıksal terfi ve ilerleme konusunda da engellenmiştir. Onlara huzur vermek için, bir şirket ne yaparsa yapsın X Kuşuğı onu takdir etmektedir. gençlik döneminde yaşadığı karışıklık sebebiyle X Kuşuğı anlaşmazlıkların hızla ele alınabildiği kurum içi sistemlerin bulunduğu şirketleri aramaktadır (Fishman, 2016: s.4). Başarı bu kuşak için daha az belirleyici olmuştur (William ve Page, 2011: 6). X Kuşuğının sadakat duyguları yüksek olduğu için aynı şirkette uzun yıllar çalışmaya

eğilimli olduğu gözlemlenmekte ve yaşamak için çalışmak felsefesini benimsemektedirler. Sadakat özelliklerinin yanı sıra daha iyi kariyer imkanlarını da aramaktadırlar (Acılıoğlu, 2015: 27). X Kuşağını anlayabilmek için dürüstlük konusunu nasıl karşıladıklarını bilmek gerekmektedir. 25 yıldır sizinle birlikte olsalar bile oldukça basit bir şekilde bunu talep etmektedirler. X kuşağı yaş aldıkça, Bebek Patlaması Kuşağının deneyimini, Y kuşağının dijital becerilerini kazanmaktadır (Fishman, 2016: 5).

X Kuşağı iş odaklı, bireysel olarak iyi çalışan, sabırlı olmayan, iş ve özel yaşam arasındaki dengeyi önemseyen bir yapıdadır (Latif ve Serbest, 2014:140). X Kuşağı iş ve aile hayatı arasında bir denge istemektedir. Basit bir hayata sahip olmanın işe yaradığına karar vermişlerdir. Önceki kuşaklar tarafından belirlendiği gibi uzun saatler çalışmak istememekte ve çoğu zaman bu konuda işvereni etkilemektedirler. Bu onların tembel olduğunu göstermemektedir. Onlar hayatta kalmak için kendi yollarını aramaktadır. X Kuşağı sevdiği işleri yaparak başarılı olmak istediği için, ilgisini çeken bir işi düşük maaşına bakmaksızın kabul edebilmektedir (Fishman, 2016: 4).

Farklı şeyler yapmaktan hoşlanana X Kuşağı, kendi beceri ve yeteneklerinin tek sahibi olarak bilinmektedirler. Tarih onları kendi kendilerine bakmaları için zorladığı için onlar bu duruma alışmıştır. Eğer bir projeden ya da projenin bir parçasından sorumlu tutulurlarsa, onu yakından idare etmek istememektedirler. Bu onlar için yaratıcı kalmanın yoludur. X Kuşağı şirketteki unvanları, çalıştıkları bölümler, kaç yaşında olduklarına bakılmaksızın fikirlerinin dinlenmesini beklemektedirler. X Kuşağı yaş aldıkça kimsenin yaşını, cinsiyetini, eğitimini, diğer insanlar göre deneyimini bilmediği internet sohbet odalarının anonimliğini anlayan ilk kuşaktır. Onlar kendilerine sunulan fikirlerin kalitesini ve mantığını bilmektedir. (Fishman, 2016: 5).

2.4.2.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Y kuşağı ilk olguları küreselleşme içinde yaşamıştır (DeVaney 2015: 11). Ekonomik anlamda önceki kuşaklara göre daha olumlu bir dünyada, büyük çapta savaşların ve yoklukların yaşanmadığı dönemde büyümüşlerdir. İnternet başta olmak

üzere sosyal medyanın da küresel iletişime katkı sağladığı yeni teknolojilerin hızla geliştiği bir çağda varlık sürdürmektedirler (Acılioğlu, 2015: 28). Y kuşağı bireyleri teknolojik, elektronik ve küresel sınırların şeffaflaştığı kablosuz bir topluma doğmuştur (William ve Page, 2011: 8).

Y kuşağı mensuplarının çoğu yavaş iş piyasası ve birçok üniversite kredi borcu ile yüzleşti ve yüzleşmeye devam etmektedir (DeVaney 2015: 12). Y kuşağı küreselleşmenin de etkisiyle yeni teknolojilerin insanların yaşam biçimi de dahil olmak üzere birçok alanı değiştirip dönüştürdüğü bir çağda yetişmiştir. İnternet teknolojisi ve sosyal medya ile her şeyden anında haberdar olmaktadır. Açık iletişimi benimseyerek yaşça büyük insanlarla kurdukları diyalog herkesi yaşından bağımsız olarak bir birey olarak görmelerini sağlamıştır. Diğer kuşaklar gibi yokluğu çok görmemeleri yüksek hızda tüketim ve erişim olanaklarına sahip olmaları onların sabırsız özellikte olmalarına sebep olmuştur (Acılioğlu, 2015: 28).

Y Kuşağı Bebek Patlaması Kuşağının çocuklarıdır. Y Kuşağı; kadınlar için istihdam olanakları, çift gelirli aileler, geniş aile tiplerinin normal karşılandığı, sosyal farkındalığın arttığı etnik ve kültürel çeşitliliğe saygı duyulan, ev ve okullarda bilgisayarların yer aldığı hızla değişen bir zamanda büyümüştür. Y Kuşağı, yaş aralığına göre akıllı ve ayağı yere sağlam basan kişilik özelliklerine sahiptir (William ve Page, 2011: 8).

Y Kuşağına atfedilen özellikler şöyledir; hak eden, iyimser, yurttaş olarak düşünen, katılımcı ebeveyn, iş yaşam dengesine değer veren, birçok görev sahibi ve takım odaklı (DeVaney 2015: 13). Ayrıca, bağımsızlığa ve statüye önem veren, sabırlı olmayan, bilgiye hızla ulaşabilen, aşırı özgüvenli ve iyi idare edilebildiklerinde zengin bir yeteneğe sahiptir (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 420). Y Kuşağı, iyimser, teknolojiyi kavrayan ve oldukça sosyal olan takım oyuncularını olarak görülmekte; aynı zamanda, otorite ve tecrübeye karşı nezaketsiz ve fazla mesai yaparak çalışmakta isteksizdir (Krywulak ve Roberts: 2009:9).

Y Kuşağı güvenilir, daha hoşgörülü ve ebeveynlerinin çoğundan daha iyi seyahat etmiştir (Valentine ve Powers, 2013: 598). Toplumsal değişme eğilimleri göz

önüne alındığında, Y Kuşağının sosyal sorumluluk işlerinde uğraşması şaşırtıcı değildir (DeVaney 2015: 12). Y Kuşağının yaşam tarzı ve davranışlarında eski gençler ve genç yetişkinlerin özellikleri vardır. Güçlü bir özerklik ve özgürlük duygusuyla kendine güvenen ve inanan kişilik yapısına sahiptir. Y Kuşağı bireyleri açık fikirli, iyimser, hedef odaklı, başarıyı algılama konusunda yüksek motivasyonludur (William ve Page, 2011: 8).

Y Kuşağının çoğu daha küçük şirketlerde çalışmayı tercih etmektedir. Bu şirketlerde daha büyük etki yaratabileceklerine ve kendi rollerinin kendi ellerinde olacağına inanmaktadırlar (DeVaney, 2015: 13). Y Kuşağı bağımsız olma isteğiyle ne zaman, nerede ve nasıl çalışacağına kendisi karar vermek arzusundadır. Bu yaklaşımda yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı iş hayatının daha mobil ve esnek duruma gelmesi etkili olmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 346). Y Kuşağının sık sık iş değiştirmeyi planladığını söylemek olasıdır. İşverenler, Y Kuşağının iyi bir yaşam konusundaki algılarını yönetebilmek için iş değiştirme konusunda istekli olduğunu gözlemlemiştir. İşverenler Y Kuşağının isteklerini ifade etmekte açık olduğunu belirtmektedir. Bu ifade, üst düzey yöneticiye ulaşmak, güçlü bir danışmana sahip olmak ve “Bir sonraki fırsatım nedir?” gibi bir kariyer yolunu istemeyi içermektedir (DeVaney, 2015: 13).

Y Kuşağı iş yerinde mükemmellik ararken, iş yerinin kapısından girer girmez işin başına geçmeyi hedefleyen düşünce yapısına sahip olmaktadır. Hedeflerini desteklemeyen geri kalmış iş modellerinin onlar için değeri bulunmamaktadır (Özdemir, 2015: 125). Şaşırtıcı bir şekilde, işletmelerin işgücü yaşlanma sürecinin bir parçası olarak Y Kuşağı ile başa çıkmak için stratejilere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kuşak özgün değerlere ve bakış açısına saygı duyan şirketlerde devam etmeyi tercih etmektedir (Fishman, 2016: 2). İş yaşamında daha çok bilişim ve finans alanında çalışmayı isteyen Y Kuşağı, yarı zamanlı işlere de sıcak bakmakta interneti yaşamının merkezinde tutmaktadır. Krizlerden çekinmemekte ve kendi işini kurmak en büyük hayalleri arasında yer almaktadır (Muradoğlu, 2012: 48).

Y Kuşağını biçimlendiren yıllarda gençler için gerekli olan üç toplumsal destek sistemi; aile, din ve hükümet programları güçlüydü. Bu kuşak daha iyi olmak için

değişiklikler yapmak üzere kendini yetkilendirilmiş hissetmektedir. Y Kuşağı daha yaşamlarının başında çevre ve küresel koşullar hakkında endişeleri olduğunu göstermiştir. Yetkilendirilme hissi bazen kazanma arzusu haline gelmektedir. Yetkilendirilmiş Y Kuşağı öne çıkmalarına yardımcı olacak şirketlere yönelmiştir. Çalışanlar olarak Y Kuşağı, sanayi, teknoloji, hükümet ve sanatın liderleri olmak istemektedirler, makul olsun ya da olmasın Y Kuşağı hızlı ve erken liderlik rollerini elde etmeyi ummaktadır (Fishman, 2016: 1-2).

Teknolojiye ilgi duyan bir kültürü, sosyal ağları, yeni teknolojileri, yeni iş uygulamaları ve yönetim şekillerini Y Kuşağı çalışmalarına yansıtmaktadır. Bu kuşak iş hayatına aktif bir enerji ile yenilik getirmekte ve buna bağlı olarak etkili bir yönetim gerektirmektedir (Yüksekbilgili, 2013: 344). Y Kuşağı şirketlerin onların gerçek yaşam ihtiyaçlarını anlamalarını beklemekte ve amacı olan bir meslek istemektedir (Fishman, 2016: 2).

Y Kuşağına öğrenci kredilerini ödemekte destek olan şirketler, onların iyi bir finansal hayatı planlamada seçimlerin önemini anlamada, emekliliğe hazırlanmalarında yardımcı olmaktadır. Bu kuşak bir şirkette ne kadar uzun kalırsa, o kadar çok finansal bilgi ve fayda sağlayacaktır (Fishman, 2016: 2).

Bu kuşak şu anda, yarın için ve yaşlılık çağında dünyayı korumak istemektedir. Y Kuşağının şirket için ek faydası daha genç çalışanlara danışmanlık yapmaktan mutluluk duymakta olmasıdır. İş yerinde başkalarına yardım etmek için hangi kaynaklar kullanılırsa kullanılsın onlara büyük bir memnuniyet vermektedir. Sadece takım sporlarında kendini gösteren ve ödüllendirilen bu kuşak, takım olarak eğitilmiş ve sınıflandırılmıştır. Y Kuşağı bir projeye başlamadan önce diğer ekip üyeleriyle görüşme eğilimi göstererek, iyi bir kurumsal çalışana örnek olmaktadır. Bu kuşakta görülen pek çok değişiklik kadın rolüyle ilgili olmaktadır. Y Kuşağı kadını feminist hareketin amaçlarını yaşamaktadır. Kendi hayatlarını kontrol etmekte ve erkek meslektaşlarının yaptığı her şeyi neredeyse yapmaktadır (Fishman, 2016: 2).

Y Kuşağı dijital dünyada yetişmiş ilk nesil olmaktadır Modern teknoloji nedeniyle, diğer kuşaklara kıyasla çok daha uzun süre çalışabileceklerdir (Fishman,

2016: 3). Dünyanın önemli stratejistlerinden olan Micheal McQueen' e göre Y Kuşağı temsilcilerinin coğrafi ve kültürel olarak farklılıklar gösterebilir de ortak özelliklerinin tüketim anlayışlarında fark edildiğini belirtmiştir. Y Kuşağı bilinçli tüketiciler olarak yaşama dair zevkleri için tüketim faaliyetinde bulunmaktadırlar. Örneğin bir cep telefonu satın almak için Y Kuşağı cep telefonunun yenilenen teknolojiye uyum sağlamasını amaç edinirken, Bebek Patlaması Kuşağı cep telefonunun işlevini yerine getirmediği için değiştirmek istemektedir. Y Kuşağı fiyat, özellikler vb. konuda bilinçli bir araştırma yapıp ona göre karar vermektedir (Acılioğlu, 2015: 29).

Y Kuşağının sosyal hayattaki varlığına baktığımızda şu özellikleri görmekteyiz: isteklerini paylaşan, meydan okuyan, iş ve mesleki yükselmeden çok hırslarını daha çok kendini geliştirme yönünde uygulayan, eğitime bakış açısı değişkenlik gösteren ve eğitimde köklü değişiklikler yapılması gerekliliğini savunan, ast üst ilişkisine önem vermeyen farklı yaş aralıklarında insanlarla rahat iletişim kurabilen, sosyal medyayı en çok kullanan kuşağı temsil eden ama teknoloji konusunda uzmanlaşmış bir yapı göstermeyen. Ayrıca aile ve arkadaşlar Y kuşağı için çok önem arz etmekte risk almaktan çok fazla hoşlanmamaktadırlar (Muradoğlu, 2012: 46). Çekirdek aile yapısının içinde yetişen Y kuşağı, aile bireyelerine bağlı, dostlarını diğer kuşaklara göre daha fazla arayan kuşaktır. Onlar için toplumda saygı ve kabul görmek önemlidir (Kurtuluş, Sönmez ve Temiz, 2016: 420).

Tüketim özellikleri açısından Y Kuşağı aktif bir pazarlama çevresinde hayatını kolay bir şekilde sürdürebilen, değişen çevre koşullarına hemen adapte olabilen bir yapı çizmektedir. Değişimle ilgili her zaman beklentiler taşıyan bir tüketim anlayışı içerisinde olan Y Kuşağı, duygusal, sabırsız fakat anlayışlılardır. Duygusal anlamda markalarla bağ kurdukları için marka bağımlılığı ile satın alma davranışı göstermektedirler. Ürünler ve markalarla ilgili bilgilere sahip, bir markayı satın alma kararını vermede kurumun itibarını önemsemektedirler. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini de takip etmektedirler. Tüketim harcamaları fazla olduğu için tasarruf yapma yetileri düşük eğilimlidir. Kredi kartı, taksitli alışveriş, banka kredisi kullanımları yüksektir (Muradoğlu, 2012: 48). Pazarlamacılar için benzersiz özelliklerinden dolayı, farklı kuşaklar her zaman bir meydan okuma tavrına sahip oluyorken, Y Kuşağı daha zor bir meydan okuma yaratmıştır. Çünkü

onlar önceki kuşaklar gibi geleneksel medyadan etkilenmemişler (Valetine ve Powers, 2013: 598).

Y Kuşağına şu anda ve özellikle yaşlandıkça anlık geri bildirim ve övgü gerekmekte, olumlu geri bildirim çok ihtiyaç duymaktadırlar (Fishman, 2016: 3). Sessiz Kuşak yaşam mücadelesi verirken, Bebek Patlaması Kuşağı Soğuk Savaşın gölgesinde kalarak daha temkinli yaşamış ve harcamıştır. Ailelerinden çok fazla ilgi göremeyen değişen dünya dinamiklerine adapte olmakta zorlanan X Kuşağı, kendini ispat etme mücadelesi yaşamıştır. Y Kuşağı ise hayatın tadını çıkarmak için yaşamaya önem verirken bu özelliklerini çalışma hayatına da taşımıştır (Acılioğlu, 2015: 29).

2.4.2.5. Z Kuşağı (2000-)

Z Kuşağının aileleri ileri yaşlarda evlenen ve daha az boşanmanın yaşandığı aile yapılarına sahiptir (William ve Page, 2011: s. 10). Z Kuşağının ebeveynleri diğer kuşakların ebeveynlerinden çok farklı özelliklere sahiptir. Z Kuşağının daha iyi eğitim alması, iyi şartlarda büyümesi ve güven içerisinde olması konularında aktif ebeveynlik tutumları içerisinde (Latif ve Serbest, 2014:143). 11 Eylül gibi küresel terörizm olayları, okullarda yaşanan şiddet, ekonomik belirsizlikler, resesyon, ipotekli konut kredisi vb. durumlarla karşılaşmışlardır. Z Kuşağının geleneksel inanışları benimseyen yeni muhafazakâr düşünce yapısıyla aileye değer veren, öz denetimli ve daha fazla sorumluluk sahibi olduğu yaşam tarzı ve davranışlarında gözlemlenmektedir (William ve Page, 2011: 10).

İnternet ve sosyal ağlara bağlandıkları cihazlar adeta vücutlarının bir parçası haline gelmiştir. İlkokul çağına gelmeden daha sosyal ağlara üye olarak yeni teknolojileri hayatlarının gerçeği haline getirmektedirler (Acılioğlu, 2015: 30). Sürekli sanal ortamda vakit geçiren Z Kuşağı, sanal ortamlar da dahil olmak üzere gündelik hayatlarında sürekli mesaj bombardımanına uğramaktadırlar. Z Kuşağı özgünlük ve gerçekçilik değerlerine sahiptir (William ve Page, 2011: 10).

Teknolojik yenilikleri çok hızlı kavrayan yaptığı işte titiz ve hızlı bir biçimde kullanabilen Z Kuşağı doğuştan tüketici olarak nitelendirilmektedir. İletişiminde

teknolojik cihazları kullanan Z Kuşuğu, sanal ortam üzerinden çalışmak, toplantı yapabilmek, iletişim kurabilmek konularında diğer kuşaklara göre daha fazla yatkınlık gösterebilecektir. İşletmelerde maliyetler açısından evden çalışma sistemini destekleyecek, çalışanlar açısından da trafikte kalma gibi sürelerini özel hayatlarına ayırabilme olanağını ortaya çıkartacaktır (Acılıoğlu, 2015: 31-32).

Z Kuşuğu internetin, hızın ve “hemen şimdi benim olmalı”, “hemen şimdi satın al” gibi söylemlerin etkisi ile donatılmış olduğu için hem tüketimden etkilenmekte hem de tüketim eğilimlerini etkilemektedir (Batı, 2015: 146).

Kuşaklar arası farklılıklara ilişkin yapmış olduğu araştırmasında Watt, bu farklılıkları şu şekilde gruplandırmıştır (Watt, 2009'dan aktaran Keleş, 2011: 132):

Uyumluluk: Bütün kuşaklar kendi kuşaklarının uyumlu olduğunu belirtmektedir; ancak X ve Y Kuşuğu Baby Boomerları uyumsuz, değişime kapalı ve adaptasyonlarını düşük bulmaktadırlar.

Yönetilebilirlik: Tüm kuşaklar Y Kuşuğu bireylerinin diğer kuşaklara göre daha zor yönetilebilir olduğunu düşünmektedirler. Boomerlar ve X Kuşuğu, Y Kuşuğunun diğer kuşaklara göre daha yakın denetim gerektirdiklerini, prosedürleri daha az izlediklerini ve daha az sonuç odaklı olduklarına inanmaktadırlar.

Ekip çalışması: Her kuşak birbirlerinin iş ahlaklarını farklı algılıyor olsa da, tüm kuşaklar kendilerini iyi takım oyuncuları olarak görmektedirler. Kimi zaman Boomerların ve X Kuşuğunun Y Kuşuğunun azami gayret göstermeye daha az niyetli olarak gördükleri dikkat çekmektedir.

Denge: X ve Y Kuşuğunun Boomer iş arkadaşlarına göre iş-yaşam dengesini daha fazla aradıkları ve işyerinde resmi olmamayı daha çok tercih ettikleri gözlenmektedir.

Bağlılık: Tüm kuşaklar kendilerini kurumlarında güvenilir görmektedirler; ancak Boomerlar'ın daha genç kuşakları kendileri kadar güvenilir bulmadıkları gözlenmektedir.

Bazı önemli farklılıkları bulunsa da üç kuşaktan bireyler işyerlerinde iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak durumundadırlar.

Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı kuşak sınıflandırılmasında en fazla kullanılan ayrımlar olarak literatürde yer almaktadır. Son dönemde Z ve Y kuşaklarından oluşan, Noreena Hertz tarafından ortaya konan K kuşağı da kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. *K kuşağı* İngiliz akademisyen Noreena Hertz tarafından 13-22 yaş aralığında yer alan gençleri kapsayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Teknoloji ile sürekli bağlantılı olan bu kuşağı tanımlamada kullanılan K kuşağı terimi *The Hunger Games*'in (Açlık Oyunları) filminin karakteri Katniss Everdeen'dan gelmektedir. K kuşağı dünyanın bir fanus olduğuna inanarak büyüyen "Yes, we can" kuşağından farklı bir bakış açısına sahiptir. Bu kuşak için dünya Katniss Everdeen'in deneyimlediği gibi bir fanustan öte Hobbes'un tasvir ettiği biçimde ütopyanın karşıtı, adaletsiz ve serttir (Hertz, 2015).

K kuşağı yaratmaya odaklanmış, üretici ve mucitlerin kuşağı olarak görülmektedir. Noel için dikiş makinesi olmasını arzu eden bir genç ya da 20 yaşında programlama öğrenen biri olsun sadece satın almak istememektedir. Tasarımın ve yaratım sürecinin bir parçası olup, tükettikleri ürün, hizmet ve medyaya kendi etkilerini de göstermek istemektedirler. Yaratma arzularına kendi istekleri doğrultusunda tüketme arzuları da eşlik etmektedir (Bozkuş, 2017).

Bu kuşak için internetsiz bir dünya düşünülemede ve teknolojinin hayatlarına getirdiği devrimin neredeyse hiçbir anlamı olmamaktadır. Teknoloji onları şekillendiren tek şey değildir. Bu kuşağın oluştuğu yıllar iki faktör tarafından şekillendirilmiştir. Bu faktörlerden ilki Batının son yıllarda yaşamış olduğu ekonomik durgunluk ve ikincisi jeopolitik tehlikelerdir (Hertz, 2015).

2.4.3. Türkiye'de Kuşakların Yaşadığı Dönemlerdeki Önemli Gelişmeler

Kuşaklar teorisinin temelinde; kuşakların sahip olduğu ortak tüketim davranışı özelliklerinin, içine doğdukları dönemde yaşanan siyasal, ekonomik ve sosyolojik olayların etkisiyle şekillendiği fikri vardır. Çalışma Türkiye'de yaşayan kuşakların tüketim davranışındaki farklılıkları tespit etmeye yöneliktir. Bu nedenle Türkiye'de kuşakların bulunduğu dönemlerdeki önemli gelişmelere kısaca değinmek gerekir.

Sessiz Kuşağın yaşadığı Cumhuriyet'in kuruluşundan II. Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar geçen süre içerisinde Türk halkı kıtlık ve yoksullukla baş etmeye çalışmıştır. Devletin ek vergiler istemek zorunda kalması, temel tüketim ürünlerinin karneye bağlanması, halkın alım gücünü zayıflatmıştır (Orçan, 2014: 129). Toplumda üretmek, çalışmak, tasarruf etmek bilinci yerleştirilmeye çalışılırken öte yandan Batılı bir yaşam sürmek için konsere, baloya gitmek gibi eylemler için harcama yapmak gerekliliği gözlemlenmektedir. Modern bir yaşam tarzına geçişte toplumsal ve ekonomik bazı sıkıntılar da yaşanmaktadır (Aydemir, 2006: 207). Bu dönemin popüler iletişim aracı radyodur. 1930'lu yıllar elektriğin (ışığın) bir medeniyet sembolü olarak kullanılmaya başladığı yıllardır (Başçı, 2015:74).

Bebek Patlaması Kuşağının yaşadığı 1950'li yıllara damgasını vuran önemli sosyo-ekonomik gelişmeler arasında tarımsal üretimin artması, Marshall yardımları, ulaşım olanaklarının artırılması, köyden şehre göçü, yurtdışına işçi göçü ve gidenlerin geride bıraktıklarına kazançlarıyla yardım etmesinin refah getirmesi vb. etkenler toplumsal yaşamı dönüştürmeye başlamıştır. Dönemin hükümetinin Marshall yardımlarını tarımsal üretimde kullanması Türkiye'nin tarımsal anlamda gelişmesini sağlamıştır. Kırsal nüfusun refah düzeyi yükselmiş ve tüketim ürünlerine olan ilgisi ve satın alma gücünü artmıştır (Aydemir, 2006: 208).

Askeri müdahale ile kapatılan Demokrat Parti dönemi sonrası 1960'da kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ile merkezi planlama, iç pazarın koruma altına alınması (yüksek ithalat gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller ve yerli sanayinin kullanımına açılmış düşük maliyetli krediler) ve Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT)

yardımla devlet sektörünün genişletilmesi amaçlanmıştır. Türkiye bu dönemde yavaş yavaş tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş yapmaktadır (Başcı, 2015:80).

Türkiye, sadece ekonomi alanında değil, dış ticaret ve savunma alanlarında da kapitalist sistemin bir parçası haline gelmiştir (Başcı, 2015:74). Tüketim toplumuna kısa zaman içerisinde dönüşmeye başlayan Türklerin tüketim alışkanlıklarını sanayileşme süreci hızlandırmıştır (Ahmad, 1999: 162). Türkiye’de açılan yabancı şirketlerin şubeleriyle Batılı tüketim ürünlerine ulaşmak kolaylaşmış, tüketim ihtiyaçları yeniden belirlenmeye başlanmıştır. Buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi gibi nesnelere zorunlu ihtiyaçlar arasında yerlerini almıştır. Türkiye’de kentlerden kırsal kesimde yaşayanlara kadar artık herkes tüketimin bir öznesi haline gelmiştir (Aydemir, 2006: 209).

X Kuşağının yaşadığı dönem olan 1970’lerde refah düzeyindeki artış hızlanmış ve kişi başına milli gelir ilk kez 500 dolar eşliğini geçmiştir. Sadece 5 yıl sonra, 1975 yılında ise 1.000 dolarlık kişi başına milli gelir düzeyine ulaşılmıştır. 1970’lerde sağlanan ekonomik büyüme ve ona bağlı refah artışı sayesinde Türk evinin görünümü değişmiş, mutfığa buzdolabı ve fırın, banyoya elektrikli şofben, salonlara TV girmeye başlamıştır (www.capital.com.tr). 1970’lerin başında TRT televizyonları yayın hayatına geçmiştir. Aileler televizyon aracılığıyla yabancı film ve dizilerle tanışmış, Batılı kültürün ve ürünlerinin etkisine girmeye başlamıştır.

Y Kuşağının yaşadığı, 1980’li yılları Türkiye açısından değerlendirdiğimizde siyasi arenada 1970’lerin sonunda hükümetin güvenliği sağlayamaması ve siyasi ölümlerin yüksek rakamlara ulaşması 12 Eylül 1980 darbesine neden olmuştur. Bununla birlikte 1970’li yıllarda yaşanan dünya petrol krizleri Türkiye’yi de ekonomik darboğaza sokmuştur. 24 Ocak Kararları ithal ikameci ekonomik modelden liberal ekonomiye dayalı büyümeye geçişi sağlamıştır. Mal ihracatı on yıl içinde üç katına çıkmıştır (Başcı, 2015:85).

Türkiye 1980’lerin ilerleyen yıllarında hızlı büyüme sürecine girmiştir. Ekonomideki canlılık ve dışa açılma, sosyal yaşamı ve tüketim alışkanlıklarını hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Tek parti iktidarı nedeniyle sağlanan istikrarın da etkisiyle,

hızlı bir büyüme temposu tutturulmuştur. Kişi başına milli gelir 1989'da 2 bin dolara, 1993 yılında da 2 bin 500 dolar düzeyine ulaşmıştır. Refah düzeyi artışı ve ekonomik canlılık, çok sayıda yeni girişimci de yaratmıştır. Türkiye, açılan ithalat kapısı nedeniyle yeni ürünlerle tanışmış, global trendlerin etkisiyle sosyal yaşamı yeniden şekillendirmiştir (www.capital.com.tr).

1980'lerde Türkiye'de reklamcılık batılı standartlarında gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde toplum hayatında bir dönüşüm yaşanmış, liberal ekonomi ve siyaset programları yürütülmeye başlanmıştır. 1980 sonrasında, çokuluslu firmaların ürünleri Türk pazarına girince, yabancı reklam ajansları da bu pazarı tanımak için Türk reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamışlardır. Çokuluslu reklam ajanslarının Türkiye'deki reklam piyasasına girmesiyle, ürün pazarlama biçimleri dönüşmüştür, reklamcılıkta ayrıntı ve yaratıcılık önem kazanmaya başlamıştır (Yavuz, 2006:157).

Y Kuşağının büyüdüğü 1990'larda Türkiye için siyasi çalkantıların yanında ekonomik krizlerin çok yoğun yaşandığı yıllardır (Başcı, 2015:93). Bu yıllar Türkiye'nin perakendecilik alanında çağ atladığı bir dönemdir. Büyük şehirlerde alışveriş ve eğlence merkezlerinin yapılması farklı bir beğenin oluşması ve önemsenmesi ile şehir yaşamına ve kültürüne farklı yerler sağlanmasına sebep olmuştur. Alışveriş yerleri çok çeşitli ve değişik avantajlarla varlıklarına devam etmektedir (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2002: 88). 1990'lar tüketimde adeta patlamanın yaşandığı, konutlarda yenilenmenin başladığı bir dönem olmuştur. Örneğin 1992'den sonra artan otomobil satışları, 1993 yılında zirve düzeyine ulaşmıştır. Türkiye 1991-99 arasında iki durgunluk, bir kriz yılı yaşamıştır. Buna rağmen kişi başına milli gelir 1998 yılı sonu itibariyle 3 bin 224 dolara ulaşmıştır. Ancak, 1999'daki küçülme nedeniyle yeniden 3100 doların altına gerilemiştir (www.capital.com.tr).

1990'lar özel televizyon kanallarının yasal olmadan arka arkaya açıldığı ve reklam kuşakları aracılığıyla tüketimi teşvik ettiği bir dönemdir.

Türkiye 17 Ağustos 1999'daki Marmara depremi ile sarsılmıştır. Her ne kadar yıkım tehlikesi nedeniyle emlak alımı ertelenmiş gibi görünse de, uzmanlara göre, bu durumda, geleceğe yatırımın yerini, bugünü yaşama tutkusu almıştır. Tüketicinin

klasik eğilimleri değişmiştir. Emlak ve tasarrufa yönelme, yerini yaşamdan keyif almaya yönelik harcamalara bırakmıştır (www.capital.com.tr).

Z Kuşağın içine doğduğu 2000'li yıllarda farklı bir ekonomi ve Türk insan tipi vardır. Batılı yaşam tarzını benimseyen, internet ve yeni teknoloji araçlarını yakından izleyen Türk insanı, dünyadaki trendlere de hızla adapte olmaktadır. Temel beyaz ve elektronik eşya sahipliğinde neredeyse Avrupa oranları yakalanmıştır. Tatil, eğlence ve hayattan keyif alma eğilimi ise hızla yaygınlaşmaktadır (www.capital.com.tr).

2000'li yıllarda alışveriş merkezleri (AVM) tüketimin gözde mekanları olmuştur. 2014 yılının Mayıs ayı itibariyle Türkiye'deki AVM sayısı 329'a ulaşırken 97 AVM ile İstanbul, Avrupa'nın metropol kentlerini de geride bırakmıştır (Başcı, 2015: 103).

2014 yılında TÜİK tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'de tüketici alışkanlıklarında değişim incelenmiştir. Tablo 2.2'de 2004 yılı ve 2014 yılı 100 liralık bir harcamanın tüketim kalemleri arasında dağılımı yer almaktadır (www.fortuneturkey.com).

Tablo 2.2. Türkiye'de Hanehalkı Her 100 TL'lik Harcamasının Kullanımı

%	2004	2014	Fark
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	26.4	19.7	-6.72
Alkollü İçecekler, sigara ve tütün	4.3	4.2	-0.13
Giyim ve Ayakkabı	6.5	5.1	-1.42
Konut ve Kira	27.0	24.8	-2.19
Ev Eşyası	6.6	6.8	+0.18
Sağlık	2.2	2.1	-0.14
Ulaştırma	9.5	17.8	+8.34
Haberleşme	4.5	3.7	-0.78
Kültür ve Eğlence	2.5	3.0	+0.54
Eğitim Hizmetleri	2.1	2.4	+0.31
Otel, lokanta, pastane	4.5	6.0	+1.51
Çeşitli mal ve hizmetler	3.9	4.3	+0.39

Kaynak: TÜİK

Hanehalkının gıda ve içeceğe harcadığı paranın oranı 10 yılda çok hızlı düşmüştür. Gıdanın oranı düşerken; ulaştırma harcamalarının oranı artmıştır. Ulaştırma harcamalarındaki artışın nedeni otomobil sahipliğinde artış ve buna bağlı olarak akaryakıt harcamalarında artıştır. Bununla birlikte ulaştırma maliyetlerinde diğer harcama gelirlerine göre daha fazla artış olmuştur. Geliri artan halkın dışarıda yeme içmeye biraz daha fazla para harcadığı görölmektedir. 2004 yılında hanehalkı her 100 lirasının 2,1 lirasını eğitime harcıyorken aradan 10 yıl geçtiği halde bu oran sadece 2.4'e çıkabilmiştir. Konut ve kira giderlerinde bir düşüş görünmektedir. Alkollü içecek ve sigaraya yapılan harcamaların payı son 10 yılda neredeyse hiç değişmemiştir. Giyim ve ayakkabının payı ise düşmektedir. Buradaki düşüşün özellikle Uzakdoğulu üreticilerin devreye girmesiyle düşen fiyatlar nedeniyle olduğu öngörülebilir (www.fortuneturkey.com).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, kuşaklara göre ayrılmış hedef kitlenin, gıda, giyim, konut, sağlık, eğlence, eğitim, teknoloji harcamalarındaki farklılıklar ile tüketim faaliyetlerinde internet ve yeni medya kullanımı pratiklerinin nasıl değiştiğinin incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin, pazarlamacıların, halkla ilişkiler uzmanlarının, medya içerik üreticilerinin, satış temsilcilerinin vb. kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklarını analiz ederek planlama yapabilmesi için kapsamlı bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı kuşakların temel tüketim alanlarında ve yeni medya kullanım pratiklerinde göstermiş olduğu davranış farklılıklarını ortaya çıkarmak, iletişim ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere çalışmalarında rehber olmaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı kuşak sınıflandırılmasında en fazla kullanılan ayrımlar olarak literatürde yer almaktadır. Son dönemde Z ve Y kuşaklarından oluşan, Noreena Hertz tarafından ortaya konan K Kuşağı da yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. K Kuşağı literatürde yeni bir kavram olması nedeniyle incelemeye dahil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'de 2016 yılı itibarıyla 79.814.871 kişi yaşamaktadır. Türkiye nüfusunun kuşaklara göre dağılımı tablo 3.1'de yer almaktadır. Buna göre ülke nüfusu içinde en fazla Z Kuşağı ilk sırada yer alırken bunu, Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşak izlemektedir. Nüfus içinde gençlerin dağılımının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. Türkiye'de 2016 yılında kuşakların dağılımı

Kuşaklar	Sayı	Oran (%)
Sessiz Kuşak (1925-1945)	1.463.009	1.8
Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	8.638.027	10.8
X Kuşağı (1965-1979)	16.220.494	20.3
Y Kuşağı (1980-1999)	24.685.102	30.9
Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan)	25.455.529	31.8
Toplam	70.814.871	100

Kaynak: TÜİK

Anket, 21.03.2017-30.11.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankette Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireylerin oluşturduğu araştırma evreninden, tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmış; 463 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılan 463 katılımcının Tablo 3.2'de yaş (kuşaklara göre) dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17 ve altı	49	10,6	10,6	10,6
18-37	243	52,5	52,5	63,1
38-52	113	24,4	24,4	87,5
53-71	35	7,6	7,6	95,0
72 üstü	23	5,0	5,0	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Buna göre ankete katılanların %52,5 ile çoğunluğunu 18-37 yaş grubu (Y Kuşağı) ve %24.4 ile 38-52 yaş grubu (X Kuşağı) oluşturmaktadır. Katılımcıların %10.6'sı 17 yaş altı (Z Kuşağı), %7.6'sı 53-71 yaş arası (Bebek Patlaması Kuşağı) ve %5'i 72 yaş ve üzeri (Sessiz Kuşak)'dır.

Örnekleme tabakalı örneklem tekniğinin şartı olan örneklemin evrendeki katmanlara göre oluşturulması kuralına uyulamamıştır. Z Kuşağı yaş grubunun ankete katılımın az olduğu gözlemlenmektedir. Bunu da teknolojik olarak buldukları ortam ve anket yanıtlamaya karşı duydukları isteksizlik gibi sebeplerle açıklayabiliriz. 72 yaş ve üzeri yaş grubunun ankete katılımının az olması, Sessiz Kuşak olarak adlandırılan bu yaş grubunun içinde barındırdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Teknolojiyle olan mesafeleri bunda en önemli etkidir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket aracı seçilmiş ve anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmıştır. Anket formları 463 kişi ile internet aracılığı ile paylaşılmıştır.

Toplam 20 sorudan oluşan anket formunun ilk 6 sorusu demografik özellikler hakkındadır. Diğer grup sorular temel tüketim alanlarındaki (gıda, giyim, konut, sağlık, eğlence vb.) harcama davranışlarına yöneliktir. Son grup sorular ise yeni medyanın hedef kitle tarafından tüketim amacıyla nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Anketler 463 katılımcıya uygulandıktan sonra, sonuçlar Google drive forms uygulaması ile excell dokümanı haline getirilmiştir. SPSS 22.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Varsayımları

- Hedef kitlelerin doğdukları zaman dilimine bağlı olarak tüketim davranışları farklılık göstermektedir.

- Kuşakların gıda, giyim, konut, sağlık, eğlence, eğitim, teknoloji konularında harcama yaparken verdikleri öncelik dereceleri farklılık göstermektedir.
- Kuşakların tümünün satın alma karar süreçlerinde gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklam mecraları ile televizyon ve radyo reklamlarının çok fazla etkili olmamaktadır.
- Sessiz Kuşak teknoloji kullanımında isteksiz davranmaktadır.
- Y Kuşağı ve Z Kuşağı teknolojinin geliştiği bir ortamda yetiştikleri için teknoloji kullanımına yatkındırlar.
- Kuşakların sosyal medya kullanımı farklılık göstermektedir. Bebek Patlaması Kuşağı facebook'u, Y Kuşağı instagram'ı, Z Kuşağı youtube'u daha çok kullanmaktadır.
- Satın alınması düşünülen ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma davranışı bakımından kuşaklar farklılık göstermektedir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Ayrıca kuşaklara göre tüketim davranışı farklılıklarını tespit etmek amacıyla temel tüketim alanlarındaki tüketim davranışları ve tüketim amacıyla yeni medya ortamını nasıl kullandıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.3'te ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların % 61,1'i kadın, %38,9'u erkektir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	283	61,1	61,1	61,1
Erkek	180	38,9	38,9	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Tablo 3.4'te katılımcıların ortalama gelir durumu yer almaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu (TL)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 ve altı	127	27,4	27,4	27,4
1001-2000	42	9,1	9,1	36,5
2001-3000	95	20,5	20,5	57,0
3001-4000	67	14,5	14,5	71,5
4001-5000	60	13,0	13,0	84,4
5000 ve üstü	72	15,6	15,6	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Ankete katılanların çoğunluğunu bin lira ve altı ortalama gelir aralığına sahip bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %9,1'i 1001-2000 arası gelire, %20,5'i, 2001-3000 arası gelire, %14,5'i 3001-4000 arası gelire, %13'ü 4001-5000 arası gelire ve son olarak %15.6'sı 5000 TL ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 3.5'te katılımcıların eğitim durumu yer almaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu %44.7 ile lisans mezunu olan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %29.2'si lise, %15.6'sı lisansüstü ve %10.6'sı ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	49	10,6	10,6	10,6
Lise	135	29,2	29,2	39,7
Lisans	207	44,7	44,7	84,4
Lisansüstü	72	15,6	15,6	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Tablo 3.6'da katılımcıların medeni hal durumu yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların % 47.5'i evli iken, %52.5'i bekârdır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	220	47,5	47,5	47,5
Bekar	243	52,5	52,5	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Tablo 3.7'de katılımcıların meslek durumu yer almaktadır. Ankete katılanların meslek durumuna göre bireylerin %30.2'sini öğrenciler, %22.5'ini devlet memuru, %22'sini özel sektör çalışanları, %10.4'ünü emekliler, %7.3'ünü serbest meslek sahipleri, %3.7'sini çalışmayanlar ve %3'ünü ev hanımları oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Devlet memuru	104	22,5	22,5	22,5
Serbest meslek	34	7,3	7,3	29,8
Özel sektör	102	22,0	22,0	51,8
Emekli	48	10,4	10,4	62,2
Ev hanımı	14	3,0	3,0	65,2
Öğrenci	140	30,2	30,2	95,5
Çalışmıyor	17	3,7	3,7	99,1
Diğer	4	,9	,9	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

3.7.2. Katılımcıların Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 3.8'de katılımcıların bir ürünü satın almak için en çok hangi yola başvurduğunun kuşaklar bağlamında karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Bir Ürünü Satın Almak İçin En Çok Başvurduğu Yolların Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Mağazaya giderim	29	182	87	29	23	350
	59,2%	74,9%	77,0%	82,9%	100,0%	75,6%
İnternet alışveriş sitelerini kullanırım.	15	57	26	6	0	104
	30,6%	23,5%	23,0%	17,1%	0,0%	22,5%
Sosyal medya (facebook, instagram vb.) aracılığıyla satın alırım	5	4	0	0	0	9
	10,2%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z Kuşağının %59.2'si, Y Kuşağının %74.9'u, X Kuşağının %77'si, Bebek Patlaması Kuşağının %82.9'u ve Sessiz Kuşak %100'ü bir ürünü satın almak için mağazaya gitmektedir. Yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır. Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında 17 yaş ve altı bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için %30.6 ile en çok tercih eden kuşaktır.

Tablo 3.9'da katılımcılar için bir ürünü satın almaya karar verirken en çok hangi unsurların etkili olduğu ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcılar İçin Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkili Olan Unsurlar

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Yakınların tavsiyesi	13	60	13	1	9	96
	26,5%	24,7%	11,5%	2,9%	39,1%	20,7%
Gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklam mecraları	0	7	1	0	0	8
	0,0%	2,9%	0,9%	0,0%	0,0%	1,7%
Televizyon ve radyo reklamları	2	3	3	0	0	8
	4,1%	1,2%	2,7%	0,0%	0,0%	1,7%
Geçmişteki alışveriş deneyimlerim	14	114	69	25	12	234
	28,6%	46,9%	61,1%	71,4%	52,2%	50,5%
İnternet ortamındaki yorumlar	19	51	22	8	2	102
	38,8%	21,0%	19,5%	22,9%	8,7%	22,0%
Diğer	1	8	5	1	0	15
	2,0%	3,3%	4,4%	2,9%	0,0%	3,2%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yakınların tavsiyesine en çok önem verenlerin %39.1 ile Sessiz Kuşak oluşturmaktadır. Bir ürünü satın almada en etkisiz mecraların, tüm kuşaklar bazında gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklam mecraları, televizyon ve radyo reklamları olduğu görülmektedir. Geçmişteki alışveriş deneyimlerinin ürün almaya etkisi, Z Kuşağında %28.6, Y Kuşağında %46.9, X Kuşağında %61.1, Bebek Patlaması Kuşağında %71.4 ve Sessiz Kuşakta %52.2 olduğu görülmektedir. İnternet ortamındaki yorumların alışveriş kararına etkisi Z Kuşağında %38.8, Y Kuşağında %21, X Kuşağında %19.5, Bebek Patlaması Kuşağında %22.9 ve Sessiz Kuşakta %8.7'dir. Burada öne çıkan bulgu, Z Kuşağının alışveriş kararında en çok internet ortamındaki yorumlardan; Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşağın geçmişteki deneyimlerinden etkilenmesidir. Diğer önemli bir bulgu ise geleneksel mecralar olan gazete, televizyon reklamlarının kuşakların alışveriş kararlarına hemen hiç etkisinin olmamasıdır.

Katılımcıların temel tüketim alanlarına göre yapacakları harcamaları 1-7'ye kadar sıralaması istenmiştir.

Tablo 3.10'da gelir harcanırken gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanması ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 3.10. Gelir Dağılımında Gıda Harcamasının Derecelendirilmesi

		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Gıda	1.	13	98	74	25	19	229
		26,5%	40,3%	65,5%	71,4%	82,6%	49,5%
	2.	7	32	9	6	2	56
		14,3%	13,2%	8,0%	17,1%	8,7%	12,1%
	3.	18	27	13	2	1	61
		36,7%	11,1%	11,5%	5,7%	4,3%	13,2%
	4.	4	13	6	0	0	23
		8,2%	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%	5,0%
	5.	1	13	3	1	0	18
		2,0%	5,3%	2,7%	2,9%	0,0%	3,9%
	6.	3	17	2	0	1	23
		6,1%	7,0%	1,8%	0,0%	4,3%	5,0%
	7.	3	43	6	1	0	53
		6,1%	17,7%	5,3%	2,9%	0,0%	11,4%
Toplam		49	243	113	35	23	463
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gelir harcanırken tüketim unsurlarının önem derecesine göre sıralanmasında gıda harcamaları Sessiz Kuşağın %82.6'sı, Bebek Patlaması Kuşağı bireylerinin %71.4'ü, X Kuşağının %65.5'i, Y Kuşağının %40.3'ü, Z Kuşağının %26.5'i için birinci sırada yer almaktadır. Z Kuşağının % 36.7'si için gıda harcaması 3. sırada yer almaktadır. Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Z Kuşağı için gıda harcamasının 3. sırada yer almasının sebebi, gıda harcamalarının aile büyükleri tarafından yapılması olabilir.

Tablo 3.11'de kuşaklara göre geliri kullanırken giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanması ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 3.11. Gelir Dağılımında Giyim Harcamasının Derecelendirilmesi

		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Giyim	1.	8	28	10	3	4	53
		16,3%	11,5%	8,8%	8,6%	17,4%	11,4%
	2.	5	59	38	10	7	119
		10,2%	24,3%	33,6%	28,6%	30,4%	25,7%
	3.	10	54	22	6	5	97
		20,4%	22,2%	19,5%	17,1%	21,7%	21,0%
	4.	8	40	32	7	6	93
		16,3%	16,5%	28,3%	20,0%	26,1%	20,1%
	5.	14	22	7	4	0	47
		28,6%	9,1%	6,2%	11,4%	0,0%	10,2%
	6.	3	24	3	2	1	33
		6,1%	9,9%	2,7%	5,7%	4,3%	7,1%
	7.	1	16	1	3	0	21
		2,0%	6,6%	0,9%	8,6%	0,0%	4,5%
Toplam		49	243	113	35	23	463
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sessiz Kuşağın %30.4'ü için giyim harcamaları üçüncü sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %28.6'sı için 2. sırada, X Kuşağının %33,6'sı için ikinci sırada, Y Kuşağının %24.3'ü için ikinci sırada ve Z Kuşağının %28.6'sı için beşinci sırada yer almaktadır. Tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır. Özellikle Z Kuşağı giyime para harcamakta isteksiz görünmektedir.

Tablo 3.12'de konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmaktadır.

Tablo 3.12. Gelir Dağılımında Konut Harcamasının Derecelendirilmesi

		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Konut	1.	18	49	20	5	5	97
		36,7%	20,2%	17,7%	14,3%	21,7%	21,0%
	2.	8	30	19	2	1	60
		16,3%	12,3%	16,8%	5,7%	4,3%	13,0%
	3.	6	47	26	9	4	92
		12,2%	19,3%	23,0%	25,7%	17,4%	19,9%
	4.	2	32	6	3	2	45
		4,1%	13,2%	5,3%	8,6%	8,7%	9,7%
	5.	4	18	9	4	5	40
		8,2%	7,4%	8,0%	11,4%	21,7%	8,6%
	6.	3	32	12	3	3	53
		6,1%	13,2%	10,6%	8,6%	13,0%	11,4%
	7.	8	35	21	9	3	76
		16,3%	14,4%	18,6%	25,7%	13,0%	16,4%
Toplam		49	243	113	35	23	463
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Konut harcaması Sessiz Kuşağın %21.7'si için birinci sırada ve %21.7'si için beşinci sırada yer almaktadır. Bebek Patlaması Kuşağının konut harcamasını %25.7 ile üçüncü sırada, X Kuşağının %23'ü üçüncü sırada, Y Kuşağının %20.2'si birinci sırada ve Z Kuşağının 36.7'si birinci sırada öncelik vermektedir. Sessiz Kuşağın finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisinde olma özelliklerinden dolayı konuta yatırım yapabileceği beklenirken tabloda bunun tersi görülmektedir. Bunun nedeni Sessiz Kuşağın maceracı olmaması, geleceğini garanti altına alma isteği sebebiyle konut sahibi olup, yeni bir konut harcaması ihtiyacının olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, bu kuşakta yer alan bireylerin emekli olması ve Türkiye'de emekli gelirlerinin çok düşük olması gösterilebilir. Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir.

Tablo 3.13'te kuşaklara göre geliri kullanırken sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

Tablo 3.13. Gelir Dağılımında Sağlık Harcamasının Derecelendirilmesi

		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Sağlık	1.	18	73	36	15	5	147
		36,7%	30,0%	31,9%	42,9%	21,7%	31,7%
	2.	5	35	25	8	9	82
		10,2%	14,4%	22,1%	22,9%	39,1%	17,7%
	3.	18	43	17	5	7	90
		36,7%	17,7%	15,0%	14,3%	30,4%	19,4%
	4.	1	18	14	2	0	35
		2,0%	7,4%	12,4%	5,7%	0,0%	7,6%
	5.	1	12	6	0	1	20
		2,0%	4,9%	5,3%	0,0%	4,3%	4,3%
	6.	1	12	7	1	0	21
		2,0%	4,9%	6,2%	2,9%	0,0%	4,5%
	7.	5	50	8	4	1	68
		10,2%	20,6%	7,1%	11,4%	4,3%	14,7%
Toplam		49	243	113	35	23	463
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sağlık harcamaları Z Kuşağının %36.7'si için birinci ve üçüncü sırada yer alırken, Y Kuşağının %30'u için birinci sırada, X Kuşağının %31.9'u için birinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %42,9'u için birinci sırada ve Sessiz Kuşak için %39.1'i için ikinci sırada yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler ironik biçimde Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamalarının öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması (bu yaş grubunun sağlık harcamaları diğerlerine göre daha fazladır) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum genç kuşakların özel sağlık sigortası yaptırması ve sağlık için harcama yapmaması olarak yorumlanabilir. Sessiz Kuşak, çoğunlukla emekli olduğu için özel sağlık sigortası yaptıramamakta ve daha çok devlet hastanelerini tercih etmektedir. Bu durum sağlık harcamalarının düşük olmasını açıklamaktadır.

Tablo 3.14'te kuşaklara göre geliri kullanırken eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

Tablo 3.14. Gelir Dağılımında Eğlence Harcamasının Derecelendirilmesi

		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Eğlence	1.	4	24	11	6	3	48
		8,2%	9,9%	9,7%	17,1%	13,0%	10,4%
	2.	9	48	16	5	2	80
		18,4%	19,8%	14,2%	14,3%	8,7%	17,3%
	3.	7	43	31	2	3	86
		14,3%	17,7%	27,4%	5,7%	13,0%	18,6%
	4.	13	29	12	6	9	69
		26,5%	11,9%	10,6%	17,1%	39,1%	14,9%
	5.	7	39	18	7	5	76
		14,3%	16,0%	15,9%	20,0%	21,7%	16,4%
	6.	4	28	17	4	0	53
		8,2%	11,5%	15,0%	11,4%	0,0%	11,4%
	7.	5	32	8	5	1	51
		10,2%	13,2%	7,1%	14,3%	4,3%	11,0%
Toplam		49	243	113	35	23	463
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eğlence harcamalarına öncelik vermede; Sessiz Kuşağın %39'u için dördüncü, Bebek Patlaması Kuşağının %20'si için beşinci sırada, X Kuşağının %27,4'ü için üçüncü sırada, Y Kuşağının %19.8'i için ikinci sırada ve Z Kuşağının %26.5'i için dördüncü sırada bulunmaktadır. Tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir. Bunun nedenini Türk toplumunun geleneksel aile yaşantısında aramak gerekir. Türk toplumu günde ortalama 330 dakika televizyon izlemektedir. Eğlence anlayışı televizyon izlemek olan bir toplumda eğlence harcamalarının üst sıralarda olmasını beklemek doğru olmayacaktır.

Tablo 3.15'te kuşaklara göre geliri kullanırken eğitim harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

Tablo 3.15. Gelir Dağılımında Eğitim Harcamasının Derecelendirilmesi

		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Eğitim	1.	9	49	38	12	4	112
		18,4%	20,2%	33,6%	34,3%	17,4%	24,2%
	2.	11	31	19	6	2	69
		22,4%	12,8%	16,8%	17,1%	8,7%	14,9%
	3.	15	42	21	8	2	88
		30,6%	17,3%	18,6%	22,9%	8,7%	19,0%
	4.	7	30	9	3	1	50
		14,3%	12,3%	8,0%	8,6%	4,3%	10,8%
	5.	2	33	10	1	3	49
		4,1%	13,6%	8,8%	2,9%	13,0%	10,6%
	6.	4	22	8	4	9	47
		8,2%	9,1%	7,1%	11,4%	39,1%	10,2%
	7.	1	36	8	1	2	48
		2,0%	14,8%	7,1%	2,9%	8,7%	10,4%
Toplam		49	243	113	35	23	463
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eğitim harcamaları Z Kuşağının %30.6'sı için üçüncü sırada, Y Kuşağının %20.2'si için birinci sırada, X Kuşağının %33.6'sı için birinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %34.3'ü için birinci sırada, Sessiz Kuşak %39.1'i için altıncı sırada yer almaktadır. Z Kuşağının eğitim harcamalarının ailesi tarafından karşılanması nedeniyle bu grup harcamanın öncelikli sırada çıkmaması normaldir. Y Kuşağı, için eğitim harcamasının diğer kuşaklara oranla daha az olması, bu kuşağın üniversite eğitiminin aile tarafından karşılanması gerekçe olarak gösterilebilir. X Kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağının eğitim harcamasını birinci sırada tutması nedenleri araştırılması gereken bir konudur. Bu kuşakların üniversite sonrası bir dönemde buldukları düşünüldüğünde eğitim harcamalarını hangi kalemlerde yaptığı ayrıca sorgulanmalıdır. Sessiz Kuşak beklenildiği gibi eğitim harcamalarını öncelikleri arasına almamaktadır.

Tablo 3.16'da kuşaklara göre geliri kullanırken teknoloji harcamaları önem derecesine göre sıralanmıştır.

Tablo 3.16. Gelir Dağılımında Teknoloji Harcamasının Derecelendirilmesi

		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Teknoloji	1.	3	39	14	8	3	67
		6,1%	16,0%	12,4%	22,9%	13,0%	14,5%
	2.	6	29	17	2	1	55
		12,2%	11,9%	15,0%	5,7%	4,3%	11,9%
	3.	9	42	20	4	1	76
		18,4%	17,3%	17,7%	11,4%	4,3%	16,4%
	4.	8	27	7	5	0	47
		16,3%	11,1%	6,2%	14,3%	0,0%	10,2%
	5.	5	26	11	3	2	47
		10,2%	10,7%	9,7%	8,6%	8,7%	10,2%
	6.	12	29	17	7	4	69
		24,5%	11,9%	15,0%	20,0%	17,4%	14,9%
	7.	6	51	27	6	12	102
		12,2%	21,0%	23,9%	17,1%	52,2%	22,0%
Toplam		49	243	113	35	23	463
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuşakların teknoloji harcaması öncelikleri; Z Kuşağının %24.5'i için altıncı sırada, Y Kuşağının %21'i için yedinci sırada, X Kuşağının %23.9'u için yedinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %22.9'u için birinci sırada ve Sessiz Kuşağın %52.2'si için yedinci sıradadır. Kuşakların tümünde teknoloji harcaması öncelikler arasında yer almamaktadır. Bu durumu açıklarken teknolojik ürünlerin tüketim harcamalarında ön sıralarda yer almasının bütçeyle doğrudan ilgili olduğunu söylenebilir. Bu ürünler içinde barındırdıkları teknolojiler sebebiyle pahalı ürünlerdir. Z Kuşağı bireyleri teknolojik ürünleri satın almak için yeterli bütçeye sahip değildir.

Tablo 3.17'de kuşakların temel tüketim alanlarına göre yaptıkları harcamaların genel değerlendirmesi yer almaktadır.

Tablo 3.17. Kuşakların Tüketim Harcamaları Genel Değerlendirmesi

	Gıda	Giyim	Konut	Sağlık	Eğlence	Eğitim	Teknoloji
Z Kuşağı	26,50%	16,30%	36,70%	36,70%	8,20%	18,40%	6,10%
Y Kuşağı	40,30%	11,50%	20,20%	30,00%	9,90%	20,20%	16,00%
X Kuşağı	65,50%	8,80%	17,70%	31,90%	9,70%	33,60%	12,40%
Bebek Patlaması Kuşağı	71,40%	8,60%	14,30%	42,90%	17,10%	34,30%	22,90%
Sessiz Kuşak	82,60%	17,40%	21,70%	21,70%	13,00%	17,40%	13,00%
Toplam	49,50%	11,40%	21,00%	31,70%	10,40%	24,20%	14,50%

Sessiz Kuşak için %82,6 ile gıda harcamaları, %17,4 ile giyim harcamaları birinci sırada yer almaktadır. Konut harcamalarını %36,7 ile Z Kuşağı, sağlık harcamalarını %42,9 ile Bebek Patlaması Kuşağı birinci harcama önceliği olarak belirtmiştir. Sağlık, eğitim ve teknoloji harcamalarını da Bebek Patlaması Kuşağı öncelikli olarak tercih etmektedir.

3.7.3. Katılımcıların Tüketim Davranışlarında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi

Yeni medya kullanımı kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymada önemli bir belirleyici unsurdur. Bu nedenle kuşakların medya kullanım pratiklerindeki değişimi belirlemek amacıyla internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili ayrıntılı sorular sorulmuştur.

Tablo 3.18.'de kuşaklara göre internetin ne zamandan beri kullanıldığı incelenmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların İnternetin Ne Kadar Süredir Kullanıldığının Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
1 yıldan az	0	0	1	2	12	15
	0,0%	0,0%	0,9%	5,7%	52,2%	3,2%
2-5 yıl arası	34	27	4	6	2	73
	69,4%	11,1%	3,5%	17,1%	8,7%	15,8%
6-9 yıl arası	10	69	18	6	4	107
	20,4%	28,4%	15,9%	17,1%	17,4%	23,1%
10 yıl üzeri	5	147	90	21	5	268
	10,2%	60,5%	79,6%	60,0%	21,7%	57,9%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z Kuşağının %69.4'ü 2-5 yıl arası, Y Kuşağının %60.5'i 10 yıl ve üzeri, X Kuşağının %79.6'sı 10 yıl ve üzeri, Bebek Patlaması Kuşağının %60'ı 10 yıl ve üzeri, Sessiz Kuşağın %52.2'si bir yıldan kısa süredir kullanmaktadır. Z Kuşağı ve Sessiz Kuşak dışında diğer kuşakların interneti en az 10 yıldır kullandığı görülmektedir. Sessiz Kuşağın interneti geç benimsediği net bir şekilde görülmektedir. Z Kuşağın yaşlarının küçük olduğu düşünüldüğünde ailelerinin kontrolü nedeniyle interneti bağımsız kullanmaları geç olmaktadır.

Tablo 3.19'da bir günde ne kadar zamanın internette geçirildiği kuşaklar açısından incelenmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Bir Günde Ne Kadar Zamanının İnternette Geçtiğinin Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
30 dakikadan az	5	5	6	0	14	30
	10,2%	2,1%	5,3%	0,0%	60,9%	6,5%
31-60 dakika	6	56	29	15	4	110
	12,2%	23,0%	25,7%	42,9%	17,4%	23,8%
61-90 dakika	7	64	26	9	4	110
	14,3%	26,3%	23,0%	25,7%	17,4%	23,8%
91-120 dakika	8	44	16	7	1	76
	16,3%	18,1%	14,2%	20,0%	4,3%	16,4%
120 dakikadan fazla	23	74	36	4	0	137
	46,9%	30,5%	31,9%	11,4%	0,0%	29,6%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

İnternette bir günde 30 dakikadan az zaman geçirenler %60,9 ile Sessiz Kuşaktır. İnternette 120 dakikadan fazla zaman geçiren %46,9 ile Z Kuşağı bireyleridir. Teknolojinin içine doğmuş olan Z Kuşağı için internette bir günde en yüksek oranda vakit geçirme beklenen bir sonuçtur.

Tablo 3.20’de interneti kullanma sıklığı kuşaklar açısından incelenmiştir.

Tablo 3.20. İnterneti Kullanma Sıklığı Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
her gün	37	240	110	32	9	428
	75,5%	98,8%	97,3%	91,4%	39,1%	92,4%
haftada 3-4 gün	12	1	2	3	2	20
	24,5%	0,4%	1,8%	8,6%	8,7%	4,3%
ayda 1-2 gün	0	0	1	0	3	4
	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	13,0%	0,9%
3-4 ayda bir	0	2	0	0	1	3
	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	4,3%	0,6%
yılda birkaç defa	0	0	0	0	8	8
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,8%	1,7%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

İnterneti kullanma sıklığına baktığımızda Y Kuşağının %98,8'i, X Kuşağının %97,3'ü, Bebek Patlaması Kuşağının %91,4'ünün her gün interneti kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.21.'de internete genellikle hangi teknolojik ürünü kullanarak bağlandıkları ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 3.21. Katılımcılarının İnternete Hangi Teknolojik Ürünle Bağlandığının Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
bilgisayar	13	42	28	14	11	108
	26,5%	17,3%	24,8%	40,0%	47,8%	23,3%
akıllı telefon	29	199	80	17	5	330
	59,2%	81,9%	70,8%	48,6%	21,7%	71,3%
tablet	7	0	3	4	0	14
	14,3%	0,0%	2,7%	11,4%	0,0%	3,0%
diğer	0	2	2	0	7	11
	0,0%	0,8%	1,8%	0,0%	30,4%	2,4%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sessiz Kuşağın %47,8'i internete bağlanırken en çok bilgisayarı tercih etmektedir. Sessiz Kuşak için bilgisayar kullanımının akıllı telefona göre basit bir şekilde gerçekleşmesi bu oranda etkili olmuştur. İnternete akıllı telefondan en çok bağlanan katılımcılar ise %81,9 ile Y Kuşağı bireylerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.22'de internete bağlanıldığında ilk girilen sitenin ne olduğu kuşaklar açısından incelenmiştir.

Tablo 3.22. Katılımcıların İnternete Bağlanıldığında İlk Girdiği Sitenin Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Gazete	0	46	39	10	6	101
	0,0%	18,9%	34,5%	28,6%	26,1%	21,8%
Bankacılık	0	4	7	3	3	17
	0,0%	1,6%	6,2%	8,6%	13,0%	3,7%
Alışveriş	0	9	0	0	0	9
	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Facebook	4	47	32	20	5	108
	8,2%	19,3%	28,3%	57,1%	21,7%	23,3%
Twitter	1	6	2	1	0	10
	2,0%	2,5%	1,8%	2,9%	0,0%	2,2%
Instagram	22	98	19	0	0	139
	44,9%	40,3%	16,8%	0,0%	0,0%	30,0%
Youtube	19	14	2	0	1	36
	38,8%	5,8%	1,8%	0,0%	4,3%	7,8%
Diğer	3	19	12	1	8	43
	6,1%	7,8%	10,6%	2,9%	34,8%	9,3%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z Kuşağının %44.9'u internette ilk sırada Instagram'ı kullanmak ikinci sırada da Youtube'u kullanmak için girerken; Y Kuşağı %40.3'ü Instagram için, X Kuşağının %34.5'i gazete okumak için, Bebek Patlaması Kuşağının %57.1'i Facebook ve Sessiz Kuşağın %34.8'i ilk sırada diğer sitelerde gezinmek için internete girmektedir.

İnternete bağlandığında ilk gazete sayfası açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. İlk bankacılık ile ilgili sayfaları açan katılımcılar ise Sessiz Kuşak bireyleridir. Sessiz Kuşak mensuplarının bankacılık ile ilgili sayfaları açmasında, finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisinde olması etkilidir. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri en çok Facebook sayfasını açmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı, Facebook sayfasında sosyal gündemi takip etmektedir. Özellikle çocukları olan Y Kuşağını ve arkadaşlarını takip etmek amacıyla Facebook kullanmaktadır. Instagram ve ,Youtube sayfalarını ilk açanlar ise Z Kuşağı bireyleridir.

Tablo 3.23'de düzenli olarak kullanılan sosyal medya mecrasının kuşaklar açısından karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 3.23. Düzenli olarak Kullanılan Sosyal Medya Mecrası Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
facebook	6	71	65	31	14	187
	12,2%	29,2%	57,5%	88,6%	60,9%	40,4%
twitter	1	10	5	1	0	17
	2,0%	4,1%	4,4%	2,9%	0,0%	3,7%
instagram	15	138	33	3	0	189
	30,6%	56,8%	29,2%	8,6%	0,0%	40,8%
youtube	26	15	6	0	0	47
	53,1%	6,2%	5,3%	0,0%	0,0%	10,2%
diğer	1	8	4	0	9	22
	2,0%	3,3%	3,5%	0,0%	39,1%	4,8%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bebek Patlaması Kuşağı %88,6 ile Facebook yanıtını vermiştir. Tablodan Facebook kullanımının yaşa bağlı olarak artış gösterdiği görülmektedir. Y Kuşağı Instagram'ı %56,8 oranıyla düzenli olarak kullanırken, %53,1 ile Z Kuşağı Youtube'u düzenli olarak kullanmaktadır. Sessiz Kuşak bireylerinin Instagram, Twitter ve Youtube sosyal mecralardan hiçbirini düzenli olarak kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.24'te sosyal medya sitelerinde günlük geçirilen zamanın kuşaklar açısından karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 3.24. Sosyal Medya Sitelerinde Günlük Geçirilen Zamanın Dağılımı

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
30 dakikadan az	8	55	39	8	15	125
	16,3%	22,6%	34,5%	22,9%	65,2%	27,0%
31-60 dakika	6	78	40	21	7	152
	12,2%	32,1%	35,4%	60,0%	30,4%	32,8%
61-90 dakika	9	47	15	5	0	76
	18,4%	19,3%	13,3%	14,3%	0,0%	16,4%
91-120 dakika	6	19	9	1	1	36
	12,2%	7,8%	8,0%	2,9%	4,3%	7,8%
120 dakikadan fazla	20	44	10	0	0	74
	40,8%	18,1%	8,8%	0,0%	0,0%	16,0%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sosyal medya sitelerinde günlük olarak Sessiz Kuşağın %65,2'si 30 dakikadan az zaman geçirirken, Bebek Patlaması Kuşağının %60'ı 31-60 dakika, Z Kuşağının %40,8'i 120 dakikadan fazla zaman geçirmektedir.

Tablo 3.25'de sosyal medyayı kullanmanın zorluk derecesinin kuşaklara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.25. Sosyal Medyayı Kullanmanın Zorluğu

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
kesinlikle katılıyorum	2	14	2	2	8	28
	4,1%	5,8%	1,8%	5,7%	34,8%	6,0%
katılıyorum	1	23	11	2	5	42
	2,0%	9,5%	9,7%	5,7%	21,7%	9,1%
kararsızım	3	32	11	5	2	53
	6,1%	13,2%	9,7%	14,3%	8,7%	11,4%
katılmıyorum	13	94	60	21	8	196
	26,5%	38,7%	53,1%	60,0%	34,8%	42,3%
kesinlikle katılmıyorum	30	80	29	5	0	144
	61,2%	32,9%	25,7%	14,3%	0,0%	31,1%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z Kuşağının %61,2'si sosyal medya kullanmanın zor olmadığını düşünmektedir. Bebek Patlaması Kuşağının %60'ı ve X Kuşağının %53,1'i sosyal medyayı kullanmanın zor olmadığına katılmaktadır. Sessiz Kuşağın %34,8'ü sosyal medya kullanımının zor olduğuna 'kesinlikle katılıyorum' yanıtını vermiştir.

Tablo 3.26'da satın alınması düşünülen ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmanın kuşaklarla ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 3.26. Katılımcıların Sosyal Medyada Ürün Araştırması Yapması

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Kesinlikle katılıyorum	14	97	28	13	2	154
	28,6%	39,9%	24,8%	37,1%	8,7%	33,3%
Katılıyorum	26	85	34	10	3	158
	53,1%	35,0%	30,1%	28,6%	13,0%	34,1%
Kararsızım	4	28	15	4	2	53
	8,2%	11,5%	13,3%	11,4%	8,7%	11,4%
Katılmıyorum	3	20	24	5	5	57
	6,1%	8,2%	21,2%	14,3%	21,7%	12,3%
Kesinlikle katılmıyorum	2	13	12	3	11	41
	4,1%	5,3%	10,6%	8,6%	47,8%	8,9%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sosyal medyada en çok ürün araştırması yapan kuşak %53.1 ile Z Kuşağıdır. Y Kuşağının %39.9'u, X Kuşağının %30.1, Bebek Patlaması Kuşağının %37.1'i sosyal medyada ürün araştırması yaparken Sessiz Kuşak sosyal medyada %47.8 ile ürün araştırması yapmadığını ifade etmektedir. Sessiz Kuşağın ürün araştırması yapmada teknoloji kullanmadaki isteksizliği görülmektedir.

Tablo 3.27'de satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplardan görüş sormanın kuşaklarla ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 3.27. Satın Alınacak Ürün İle İlgili Sanal Gruplardan Görüş Sormanın Kuşaklarla İlişkisi

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Kesinlikle katılıyorum	12	38	9	6	0	65
	24,5%	15,6%	8,0%	17,1%	0,0%	14,0%
Katılıyorum	21	57	27	6	2	113
	42,9%	23,5%	23,9%	17,1%	8,7%	24,4%
Kararsızım	6	40	20	6	0	72
	12,2%	16,5%	17,7%	17,1%	0,0%	15,6%
Katılmıyorum	6	59	34	8	7	114
	12,2%	24,3%	30,1%	22,9%	30,4%	24,6%
Kesinlikle katılmıyorum	4	49	23	9	14	99
	8,2%	20,2%	20,4%	25,7%	60,9%	21,4%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z Kuşağının toplamda %77.4'ü sanal gruplara ürün alımında görüş sorarken; Y Kuşağının toplamda %39'u, X Kuşağının toplamda %31.9'u, Bebek Patlaması Kuşağının toplamda %34.2'si ürün alırken sanal ortamda görüş sormaktadır. Sessiz Kuşağın %60.9'u sanal ortamda ürün alımında görüş sormamaktadır. Sessiz Kuşağın teknoloji kullanmada mesafeli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.28'de alışveriş yapılacak ürün ile ilgili şirketin sosyal medya hesaplarını incelemenin kuşaklarla ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 3.28. Alışveriş Yapılacak Şirketin Sosyal Medya Hesabını İnceleme

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	Toplam
Kesinlikle katılıyorum	11	90	23	8	0	132
	22,4%	37,0%	20,4%	22,9%	0,0%	28,5%
Katılıyorum	21	66	35	6	2	130
	42,9%	27,2%	31,0%	17,1%	8,7%	28,1%
Kararsızım	8	37	14	2	0	61
	16,3%	15,2%	12,4%	5,7%	0,0%	13,2%
Katılmıyorum	6	25	28	10	5	74
	12,2%	10,3%	24,8%	28,6%	21,7%	16,0%
Kesinlikle katılmıyorum	3	25	13	9	16	66
	6,1%	10,3%	11,5%	25,7%	69,6%	14,3%
Toplam	49	243	113	35	23	463
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışveriş yapılacak ürün ile ilgili şirketin sosyal medya hesaplarını inceleme konusunda Y Kuşağının %37'si 'kesinlikle katılıyorum', Z Kuşağının %42,9'u 'katılıyorum' yanıtını verirken, Sessiz Kuşağın %69,6'sı 'kesinlikle katılmıyorum' ifadesini kullanmıştır.

SONUÇ

Tüketim kültürü yeni bir sosyal ilişkiler boyutu olarak düşünülse de uzun bir modernleşme ve sanayileşme sürecinin sonucunda belirlenen şartların bir parçasıdır. Modern rasyonelleşme toplumsallaşmanın etkisini azaltarak bireyi toplumla karşı karşıya getirmiştir. Toplumsallıktan ayrışan bireyler yeni bir toplumsal sistemin içerisinde varlık göstermeye başlamıştır. Sanayileşme ile etkililiği artan toplumsal güçler birey üzerindeki etkinliğini giderek fazlalaştırmıştır. Sanayi çağında daha çok bireyin emeği üzerinde etkinliği olan sistem, tüketim çağında refah, ürün ve hizmetlerin fazlalaşması ile birlikte bireyin tüm yaşam alanı üzerinde etkinliğini genişletmiştir (Gültekin, 2007: 94).

Bireylerin tüm yaşamını etkisi altına alan tüketim unsuru insan davranışına şekil vermektedir. Satın alma davranışları değişiklik gösteren bireyler ait oldukları kuşağın özelliklerine bağlı olarak hareket etmektedir. İşletmeler bu kuşakların özellikleri ve satın alma davranışları bilgisine sahip oldukça, ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturma konusunda verimli bir yol izleyeceklerdir.

Araştırmanın amacı hedef kitlenin tüketim faaliyetinde ve yeni medya ortamlarında, kuşaklar bağlamında gösterdiği farklılıkları ortaya koyarak, iletişim ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere çalışmalarında rehber olmaktır.

Araştırmanın evrenini Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 463 kişiye anket uygulanmıştır. Buna göre ankete katılanların çoğunluğunu 18-37 yaş grubu (Y Kuşağı) ile 38-52 yaş grubu (X Kuşağı) oluşturmaktadır.

Anket sonucunda elde edilen verileri ana hatlarıyla özetlemek mümkündür. Tüketim davranışlarının kuşaklar arasında temel tüketim alanlarına göre ve yeni medya kullanımı pratiklerine göre nasıl değiştiği bilgisi işletmelerin, iletişim ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerin günümüz tüketicisini analiz edebilmesine olanak sağlayacaktır. Buna göre;

- Katılımcıların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, bir ürünü satın almak için başvurulacak yolun kuşaklar bağlamında farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır. Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında 17 yaş ve altı bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için en çok tercih eden kuşaktır.
- Katılımcılar için bir ürünü satın almaya karar verirken en çok hangi unsurların etkili olduğu ile ilgili öne çıkan bulgu, Z Kuşağının alışveriş kararında en çok internet ortamındaki yorumlardan; Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşağın geçmişteki deneyimlerinden etkilenmesidir. Diğer önemli bir bulgu ise geleneksel mecralar olan gazete, televizyon reklamlarının kuşakların alışveriş kararlarına hemen hiç etkisinin olmamasıdır.
- Gelir harcanırken gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanmasında, Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Z Kuşağı için gıda harcamasının üçüncü sırada yer almasının sebebi, gıda harcamalarının aile büyükleri tarafından yapılması olabilir.
- Geliri kullanırken giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında, tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır. Özellikle Z Kuşağı giyime para harcamakta isteksiz görünmektedir.
- Konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Sessiz Kuşağın konuta yatırım yapmada isteksiz olduğu ve öncelik vermediği tespit edilmiştir. Bunun nedeni bu kuşakta yer alan bireylerin geleceğini garanti altına alma isteği sebebiyle konut sahibi olup, yeni bir konut harcaması ihtiyacının olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Sessiz Kuşak bireylerinin emekli olması ve Türkiye'de emekli gelirlerinin çok düşük olması gösterilebilir. Z

Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir.

- Geliri kullanırken sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşakları için sağlık harcamaları öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması (bu yaş grubunun sağlık harcamaları diğerlerine göre daha fazladır) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum genç kuşakların özel sağlık sigortası yaptırmaması ve sağlık için harcama yapmaması olarak yorumlanabilir. Sessiz Kuşak, çoğunlukla emekli olduğu için özel sağlık sigortası yaptıramamakta ve daha çok devlet hastanelerini tercih etmektedir. Bu durum sağlık harcamalarının düşük olmasını açıklamaktadır.
- Geliri kullanırken eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir. Türk toplumu günde ortalama 5 saat televizyon izlemektedir. Eğlence anlayışı televizyon izlemek olan bir toplumda eğlence harcamalarının üst sıralarda olmasını beklemek doğru olmayacaktır.
- Geliri kullanırken eğitim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağının eğitim harcamalarının ailesi tarafından karşılanması nedeniyle bu grup harcamanın öncelikli sırada çıkmaması normaldir. Y Kuşağı, için eğitim harcamasının diğer kuşaklara oranla daha az olması, bu kuşağın üniversite eğitiminin aile tarafından karşılanması gerekçe olarak gösterilebilir. X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağının eğitim harcamasını birinci sırada tutması nedenleri araştırılması gereken bir konudur. Sessiz Kuşak, beklenildiği gibi eğitim harcamalarını öncelikleri arasına almamaktadır.
- Kuşakların tümünde teknoloji harcaması öncelikler arasında yer almamaktadır. Bu durumu açıklarken, teknolojik ürünlerin tüketim harcamalarında ön sıralarda yer almasının nedeni bu ürünlerin pahalı ürünler olmasıdır.
- Kuşakların interneti ne kadar süredir kullandıklarına bakıldığında, Z Kuşağı ve Sessiz Kuşak dışında diğer kuşakların interneti en az 10 yıldır kullandığı görülmektedir. Sessiz Kuşağın interneti geç benimsediği net bir şekilde görülmektedir. Z Kuşağının yaşlarının küçük olduğu düşünüldüğünde ailelerinin kontrolü nedeniyle interneti bağımsız kullanmaları geç olmaktadır.

- Katılımcıların bir günde ne kadar zamanının internette geçtiği karşılaştırıldığında; internette bir günde 30 dakikadan az zaman geçirenler Sessiz Kuşaktır. İnternette 120 dakikadan fazla zaman geçirenler teknolojinin içine doğmuş olan Z Kuşağıdır.
- İnternete genellikle hangi teknolojik ürünün kullanılarak bağlandığına kuşaklar açısından bakıldığında; Sessiz Kuşak üyelerinin, en çok bilgisayar kullanarak internete bağlandıkları görülmektedir. Sessiz Kuşak için bilgisayar kullanımının akıllı telefona göre basit bir şekilde gerçekleşmesi bu oranda etkili olmuştur. İnternete akıllı telefondan en çok bağlanan katılımcılar ise dijital dünyada yetişmiş ilk nesil olan Y Kuşağı bireylerindedir.
- İnternete bağlanıldığında ilk girilen sitenin ne olduğu kuşaklar açısından karşılaştırıldığında; internete bağlandığında ilk gazete sayfası açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. İlk bankacılık ile ilgili sayfaları açan katılımcılar ise Sessiz Kuşak bireyleridir. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri en çok Facebook sayfasını açmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı, Facebook sayfasında sosyal gündemi takip etmektedir. Özellikle çocukları olan Y Kuşağını ve arkadaşlarını takip etmek amacıyla Facebook kullanmaktadır. Instagram ve Youtube sayfalarını ilk açanlar ise Z Kuşağı bireyleridir.
- Düzenli olarak kullanılan sosyal medya mecrası kuşaklar açısından incelendiğinde; Facebook'u en çok kullanan kuşak Bebek Patlaması Kuşağıdır. Facebook kullanımının yaşa bağlı olarak artış gösterdiği görülmektedir. Y Kuşağı Instagram'ı, Z Kuşağı ise Youtube'u düzenli olarak kullanmaktadır. Sessiz Kuşak bireylerinin Instagram, Twitter ve Youtube sosyal mecralarından hiçbirini düzenli olarak kullanmadığı tespit edilmiştir.
- Sosyal medya sitelerinde günlük olarak Sessiz Kuşak az zaman geçirirken, Bebek Patlaması Kuşağı ve Z Kuşağı fazla zaman geçirmektedir.
- Z Kuşağı, sosyal medya kullanmanın zor olmadığını kuşaklar arasında en fazla oranda düşünmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı da sosyal medyayı kullanmanın zor olmadığına katılmaktadır. Sessiz Kuşak sosyal medya kullanımında en çok zorluk çeken kuşaktır.
- Satın alınması düşünülen ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma davranışı bakımından kuşaklar karşılaştırıldığında; sosyal medyada en çok

ürün araştırması yapan kuşak, Z Kuşağıdır. Sessiz Kuşak çoğunlukla sosyal medyada ürün araştırması yapmadığını ifade etmektedir. Sessiz Kuşağın ürün araştırması yapmada teknoloji kullanmadaki isteksizliği görülmektedir.

- Satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplardan görüş sorma bakımından kuşakların davranışı; Z Kuşağının büyük çoğunluğu sanal gruplara ürün alımında görüş sorarken; Sessiz Kuşağın çoğunluğu sanal ortamda ürün alımında görüş sormamaktadır. Sessiz Kuşağın teknoloji kullanmada mesafeli olduğu görülmektedir.
- Y Kuşağı ve Z Kuşağı bireyleri alışveriş yapılacak ürün ile ilgili şirketin sosyal medya hesaplarını inceleme konusunda isteklidir. Sessiz Kuşağın ise sosyal medyaya karşı mesafeli olduğu görülmektedir.

Küreselleşen dünyada tüketici, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle geleneksel mecralardaki edilgen konumundan sıyrılıp, internet ve sosyal medya ortamlarıyla etken bir konuma gelmiştir. Tüketiciler satın almak istedikleri ya da satın alma niyetine sahip oldukları ürünler hakkında internet ortamındaki bilgileri takip ederek karar aşamasına geçmektedir. Tüketicinin bu kararında, internet ortamının öneminin farkında olan işletmeler kendilerini dijital ortamda var etmek ve değişimin bir parçası olmak için aktif bir yapı sergilemektedir. İşletmeler, iletişim ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller hedef kitleye ulaşabilmek için onları çok iyi analiz etmek durumundadır. Hedef kitlenin bölümlere ayrılması hangi tüketicinin hangi ürün gruplarına ne kadar harcadığı, hangi mecralardan etkilenerek tüketim kararı verdiği ve hangi sosyal ağda vakit geçirdiğinin bilinmesi işletmenin temel amacına ulaşmasında önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşaağı, Ankara: Elma
- Ahmad, F. (1999). Modern Türkiye'nin Oluşumu, İstanbul: Kaynak
- Alwin, D. F. ve McCammon, R. J. (2007). Rethinking Generations, Research In Human Development, 4(3-4), ss. 219-237
- Antonides, G. ve Raaj, Van W.F. (1998). Consumer Behavior A European Perspective, England: Wiley
- Aron, R.(1997). Sanayi Toplumu, İstanbul: Dergah
- Atkinson, L. R., Atkinson, C. R ve Hilgard R. E. (1995). Psikolojiye Giriş, Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz. İstanbul: Sosyal
- Aydede, C. (2003). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat
- Aydemir, M. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri, Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, S.16, ss. 201-214
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşaağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?, Electronic Journal of Vocational Colleges
- Başcı, E. (2015). Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları-Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, İstanbul: Alfa
- Baudrillard, Jean. (2012). Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı
- Bozkuş, F. (2017). K Kuşaağı Üretime Dahil Olmak İstiyor, Ekonomist Dergisi
- Çamdereli, M. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, 2. Bsk. İstanbul: Salyangoz
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 13, S.1, ss. 277-300

- DeVaney, S. A. (2015). Understanding The Millennial Generation, Society of Financial Service Professionals. C. 69, S. 6
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi, Ankara: Dost
- Durakbaşı, Ayşe ve Cindoğlu, Dilek (2012). “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlendirilmesi” içinde Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat, Haz. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber, ss. 183-200 İstanbul: Metis
- Durakbaşı, Ayşe ve Cindoğlu, Dilek (2012). “Tezgah Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi” içinde Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat, Haz. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber, ss. 84-100, İstanbul: Metis
- Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay
- Eastman, K. J ve Liu, J. (2012). The Impact Of Generational Cohorts On Status Consumption: An Exploratory Look At Generational Cohort and Demographics On Status Consumption, Journal of Consumer Marketing, C. 29 S.2, ss. 93-102
- Eğilmez. M. (9.10.2005). Küreselleşen Tüketim. Radikal, ss.25
- Erbaş, H. (2009). Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler, Ankara: Palme
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel
- Erdoğan, İ. (1996). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta
- Ertuğrul, F. (2008) Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkileri, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 31, ss.199-223
- Fishman, A. A. (2016). “How Generational Differences Will Impact America’s Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers”, Strategic HR Review, C. 15 S. 6
- Giddens, A. (1998). Sosyoloji Eleştirel Bir Bakış, Çev. Ruhi Esengün ve İsmail Öğretir. İstanbul: Birey
- Gültekin, M (2007). Tarihsel Bağlamda Tüketim Kültürü, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, S. 9, ss. 81-96.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, C.1, S. 4, ss. 149-160

- Hertz, N. (2015). Generation K: What It Means To Be A Teen, Financial Times
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta
- İslamoğlu, A.H.ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta
- Jackson, V, Stoel, L. ve Brantley, A. (2011). Mall Attributes And Shopping Value: Differences By Gender And Generational Cohort, Journal of Retailing and Consumer Services S.18, ss. 1-9
- Kandiyoti, Deniz (2012). “Parçaları Yorumlamak” Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat, Haz. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber, ss.15-33 İstanbul: Metis
- Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışı, İstanbul: Yön
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi C. 3, S. 2, ss.129-139
- Kıray, B. M. (1999).Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme, İstanbul: Bağlam
- Kıray, B. M. (2005). Yay. Haz. Nigan Bayazıt Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul: Bağlam
- Koca, S. (2002). “Eski Türklerde Sosyal ve Ekonomik Hayat”, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, C. 3, ss. 15-37
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim
- Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları-Sivas Merkez İlçe Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları S.69
- Kongar, E. (2001). Küresel Terör ve Türkiye, İstanbul: Remzi
- Krywulak, T. ve Roberts, M. (2009). Winning The “Generation Wars” Making The Most Of Generational Differences Similarities In The Workplace, The Conference Board Of Canada
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A. T. ve Temiz, S. (2016). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Wom Hakkındaki Değerlendirmeleri, Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal C. 2, S. 2, ss. 416-430
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 13, S. 4950, ss. 55-83

- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşığı ve 2000 Kuşığının İş ve Çalışma Anlayışı, *Gençlik Araştırmaları Dergisi* Yıl: 2, C. 2, S. 4
- Mandaloğlu, M. (2013). Eski Türklerde Sanayi, Ticaret ve Maliyenin Ekonomik Açından Değerlendirilmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. C.2, S. 2, ss. 129-150
- McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide, *Journal of Consumer Policy*, S. 10, ss. 139-166
- Miller, G. (2009). Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim, İstanbul: Alfa
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkleri, İstanbul: Türkmen
- Muradoğlu, C. (2012). “Sahne Y Kuşığının”, *Turkishtime*, S. 118, ss. 44-53
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, İstanbul: Mediacat
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der
- Orçan, M. (2014). Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Ankara: Harf
- Özdemir, K. (2015). “Y Kuşığının Bankası Aranıyor”, *Fortune*, 92: 124-129
- Öze, N. (2013). Kültür, Tüketim Kültürü ve Halkla İlişkiler: Kuzey Kıbrıs, Telsim (Vodafone Kıbrıs) Örnek Olay İncelemesi
- Öncü, A. (2012). “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi”, içinde “Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat” Haz. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber, Çev. Zeynep Yelçe, 3. Bsk., ss. 183-200. İstanbul: Metis
- Öztürk, E.B. (2015). Tüketici Davranışları, Bursa: Ekin
- Parret, E. D. (2016). Family Dinner Across Generations: My How Times Have Changed?, Yüksek Lisans Tezi, University of Kentucky UKnowledge. Amerika
- Peltekoğlu, B. F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta
- Sağlam, Ö. (2016). Küreselleşen Dünyada Tüketimin Anlamsal Çözülüşü. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, C. 5, S. 13, ss. 187-221
- Sönmez, S. (1998). Dünya Ekonomisinde Dönüşüm, Ankara: İmge

- Şenel, A. (1982). İlkel Topluluktan Uygur Topluma-Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, S.504
- Şerif, M. ve Şerif, W.C. (1996). Sosyal Psikolojiye Giriş II, Çev. Mustafa Atakaya ve Aysun Yavuz. İstanbul: Sosyal
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemici, T. (2008). İşletme Becerileri Grup Çalışması, Ankara: Gazi
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin
- Topçuoğlu, N. Nur. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Konya: Vadi
- Valentine, B. P.ve Powers, L. T. (2013), Generation Y Values and Lifestyle Segments, Journal of Consumer Marketing, C. 30, S. 7, ss. 597-606
- Walker, R. (2010). Değişen Tüketici Kim?, İstanbul: Mediat
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, C. 34, S. 1, ss. 25-32
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi – S. 36 / Bahar 2013 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi
- Yılmaz, R. A. (2013). Halkla İlişkiler Modelleri, Kurumiçi ve Kurumdışı Halkla İlişkiler, içinde 106-129, Halkla İlişkiler, Ed. Aydın Ziya Özgür, Eskişehir: Anadolu Ü. Yay. 2713, A.Ö.F. Yay. 1676
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma, H.Ü. I.I.B.F Dergisi, C. 31, S.2, ss. 135-152
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 45, ss. 342-353
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay

İNTERNET KAYNAKLARI

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e4bb251090a8.68304234 E. T. 19.10.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58f65ead8accd9.31209153 E. T. 19.10.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5809d63a97fc03.21239300 E. T. 05.04.2017

<http://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279> E. T. 21.10.2016

<http://www.fortuneturkey.com/10-yilda-turkiyede-bir-ailenin-tuketim-aliskanligi-nasil-degisti-17541> E. T. 18.12.2017

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/paradigma-degisiyor> E. T. 18.12.2017

<http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#6fcc57f11e54> " E. T. 30.12.2016

EK 1: ANKET FORMU

Tüketici Davranışlarında Değişim: Hedef Kitlenin Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar, sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Kişisel Bilgiler

1. Yaşınız.
 - 17 ve altı
 - 18-37
 - 38-52
 - 53-71
 - 72 ve üstü
2. Cinsiyetiniz.
 - Kadın
 - Erkek
3. Aylık ortalama geliriniz nedir?
 - 1000 TL ve altı
 - 1001 – 2000 TL
 - 2001 – 3000 TL
 - 3001 - 4000 TL
 - 4001 – 5000 TL
 - 5000 TL ve üzeri
4. Eğitim durumunuz. (En son bitirilen derece)
 - İlköğretim
 - Lise
 - Lisans
 - Lisansüstü

5. Medeni durumunuz.

- Evli
- Bekar

6. Mesleğiniz.

- Devlet Memuru
- Serbest Meslek
- Özel Sektör Çalışanı
- Emekli
- Ev hanımı
- Öğrenci
- Çalışmıyor
- Diğer.....

Tüketim Alışkanlıkları

7. Bir ürünü satın almak için en çok hangi yola başvurursunuz?

- Mağazaya giderim.
- İnternet alışveriş sitelerini kullanırım.
- Televizyondan ve telefondan satış kanallarını kullanırım.
- Sosyal medya (facebook, instagram vb.) aracılığıyla satın alırım.
- Diğer.....

8. Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok hangi unsur etkili olur?

- Yakınların tavsiyesi
- Gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklam mecraları
- Televizyon ve radyo reklamları
- Geçmişteki alışveriş deneyimlerim
- İnternet ortamındaki yorumlar
- Diğer.....

9. Gelirinizi harcarken aşağıdaki tüketim unsurlarını önem derecesine göre nasıl sıralarsınız? (Lütfen tüketim önem derecesine göre 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 şeklinde sıralayınız)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Gıda ürünleri								
Giyim								
Konut, otomobil								
Sağlık								
Eğlence, seyahat								
Eğitim								
Yüksek teknoloji ürünler								

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

10. Ne zamandır internet kullanıyorsunuz?
- 1 yıldan az
 - 2-5 yıl arası
 - 6-9 yıl arası
 - 10 yıl ve üzeri
11. İnternete genellikle hangi teknolojik ürünü kullanarak bağlanırsınız?
- Bilgisayar
 - Akıllı telefon
 - Tablet
 - Diğer.....
12. Bir günde ne kadar zamanınızı internette geçiriyorsunuz?
- 30 dakikadan az
 - 31-60 dakika
 - 61-90 dakika
 - 91-120 dakika
 - 120 dakikadan fazla

13. İnterneti kullanma sıklığınız nedir?

- Her Gün
- Haftada 3-4 gün
- Ayda 1-2 gün
- 3-4 ayda bir
- Yılda birkaç defa

14. İnternete bağlandığınızda ilk girdiğiniz site nedir?

- Gazete
- Televizyon
- Bankacılık Hizmetleri
- Alışveriş
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Diğer

15. Hangi sosyal medya mecrasını düzenli olarak kullanıyor ya da takip ediyorsunuz?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Diğer

16. Sosyal medya sitelerinde günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- 30 dakikadan az
- 31-60 dakika
- 61-90 dakika
- 91-120 dakika
- 120 dakikadan fazla

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden birini tercih ederek belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
17. Sosyal medyayı kullanmanın zor olduğunu düşünürüm.					
18. Sosyal medyada almayı düşündüğüm ürünle ilgili araştırma yaparım.					
19. Satın almayı düşündüğüm ürünle ilgili sanal gruplara görüş sorarım.					
20. Alışveriş yapacağım şirketlerin sosyal medyadaki hesaplarını incelerim.					

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

AYSU AYSEL

Doğum Tarihi: 09.05.1980

Doğum Yeri: İstanbul

Uyruğu: TC

Medeni Hali: Evli

Eğitim Durumu:

- 2013 - **Kocaeli Üniversitesi**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Eğitimi (Tez aşaması)
- 2008 - 2010 **Bülent Ecevit Üniversitesi**
Pazarlama ve Satış Yönetimi Yüksek Lisans Eğitimi (Tezsiz)
- 1999 - 2003 **Başkent Üniversitesi**
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Eğitimi
- 1986-1998 **TED Zonguldak Koleji**

İş Deneyimleri:

- 2013-..... **Öğretim Görevlisi**
Bülent Ecevit Üniversitesi-Gökçebeş Mithat-Mehmet Çanakçı
Meslek Yüksekokulu-Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü-Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Programı
- 2007-2013 **Halkla İlişkiler Personeli**
Bülent Ecevit Üniversitesi-Basın Yayın ve Halkla İlişkiler
Koordinatörlüğü
- 2006-2007 **Bireysel Pazarlama**
Oyakbank Bireysel Pazarlama Bölümü-İstanbul
- 2004-2006 **Müşteri Temsilcisi**
Ekstra Halkla İlişkiler ve Markavizyon Pazarlama İletişimi
Danışmanlığı-İstanbul
- Yabancı Diller:** İngilizce
- Bilgisayar Bilgisi:** Microsoft Office Uygulamaları

Yayınlar:

Aysel Aysu ve Koçer Sevim (2017). Tüketim Davranışları ve Medya Kullanımı Pratiklerinde Değişim Örnek İncelemesi' adlı bildiri 1-7 Kasım 2017 tarihinde 2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Çalışmaları Kongresi'nde sunulmuş, bildiri kitabında yayım aşamasındadır.

E-posta: aysuaysel2006@gmail.com

