



KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SATIN ALIM EĞİLİMLERİ

Ekim 2020

Hazırlayan: Furkan Yazıcıoğlu



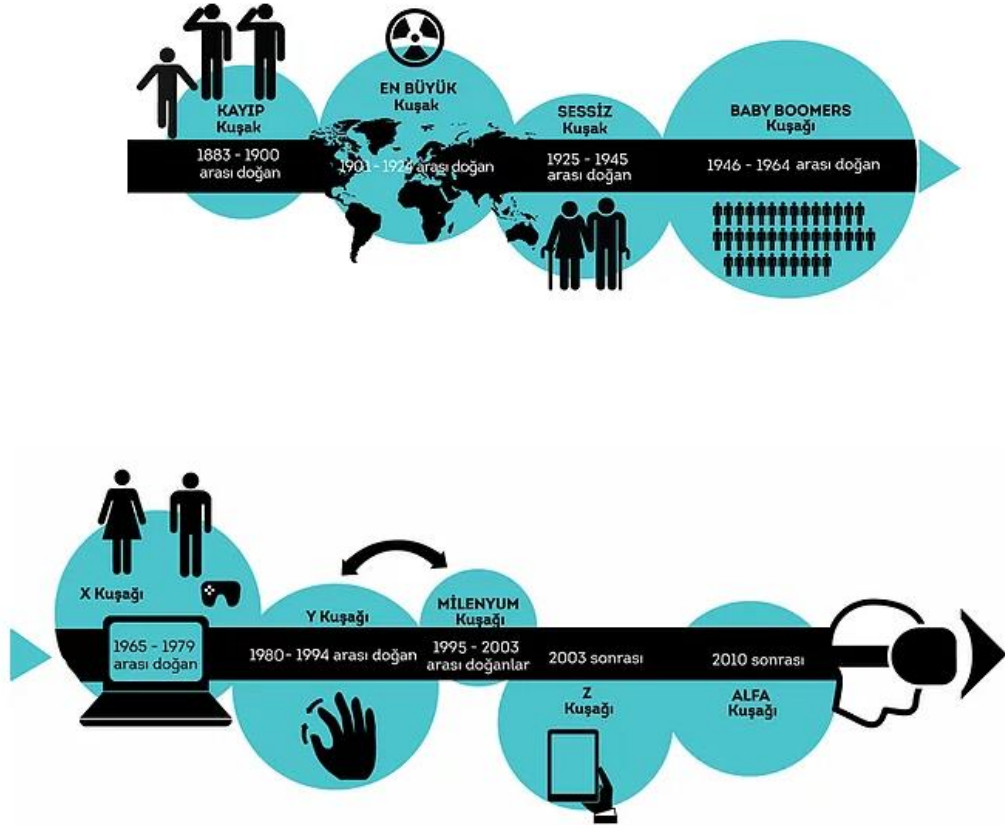
KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SATIN ALIM EĞİLİMLERİ

1. KUŞAK KAVRAMI NEDİR?

Kuşak belli bir zaman diliminde doğmuş, o zaman dilimindeki toplumsal yaşama etki eden, teknolojik, kültürel, sanatsal ve siyasal yapılanma-gelişmeler, eğitim sistemi, coğrafi konum, ekonomik düzen gibi etkenlerden dolayı hemen hemen aynı yaşam tarzlarını paylaşan, ortak deneyimlere sahip ve benzer davranış özellikleri gösteren bireyler topluluğudur.

Her toplumda pek çok önemli tarihsel olay ve sosyal değişim (savaşlar ve ekonomik buhranlar sonucu kaynak dağılımında muazzam değişimler gibi) o topluma ait bireylerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını ve eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Olaylardan sonra değil ama olayların meydana geldiği yıllar süresince bireylerin biçimlenmesi tamamlanmaktadır. Bu yüzden belli bir zamanda doğan ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan kişiler, tipik bir takım benzer eğilimleri ve benzer bilişsel davranışları paylaşabilirler.



2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI:

Yukarıdaki görselde kuşakların belirli zaman aralıkları içerisinde sınıflandırılmaları gözükmekte olup, Türkiye’de şu an (büyük ölçüde) hayatta olan 5 farklı kuşak var olduğu düşünülmektedir:

1- 1925-1945: Sessiz Kuşak (Silent Generation)

2- 1946-1964: Bebek Patlaması (Baby Boomer)

3- 1965-1979: X Kuşağı

4- 1980-1995: Y Kuşağı (Millennials)

5- 1996-2020: Z Kuşağı

2.1.Sessiz Kuşak (Silent Generation):



- Araştırmalarda bu kuşak için gelenekselciler ve savaş kuşağı gibi isimler de yer almakta ve bu kuşağı 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu düşünülmektedir.
- Dönemin dünya üzerinde ki önemli olaylarına bakıldığında; 2. Dünya Savaşı ve Ekonomik buhran görülmektedir. Bu kuşakta yer alan bireyler uzun yıllar süren travma içinde yaşamışlardır. Savaş ve yokluk gördükleri için tutumlu olma, paylaşma, israfa karşı olma eğilimindedirler.
- Bu kuşakta yer alan bireylerim çoğu elbise dikmekten otomobil tamirine pek çok şeyi kendi yapmaktadır. Bu nedenle yetenekli bir kuşak olduklarını söyleyebiliriz.
- Bu kuşağın karakter özellikleri: Uyumlu, kanaatkar, çalışkan, tutkulu ve otoriteye saygılı olmalarıdır.
- Ülkemizde Sessiz Kuşağın Nüfus İçindeki Payı (%):
 - a) Ülkemizde nüfusa oranla en yüksek sessiz kuşağa sahip ilk 3 ilimiz; Sinop (%13,9), Kastamonu (%12,8) ve Giresun (%12,4)’dur.
 - b) Nüfusa oranla en düşük sessiz kuşağa sahip ilk 3 ilimiz; Şırnak (%2,5), Hakkari (%2,6) ve Şanlıurfa (%2,9)’dır.
 - c) Büyük illerimizdeki oran ise; İstanbul (%5,1), Ankara (%6,3) ve İzmir (%8,3).

2.2.Bebek Patlaması (Baby Boomers):



Sessiz kuşaktan sonra gelen ve 1946-1964 tarihleri arasında doğduğu düşünülen bu kuşak Baby Boomers olarak adlandırılır. İsmi 2. Dünya savaşı sırasında azalan nüfustan sonra, savaşın sona ermesiyle artan doğum sayısından almaktadır. Ayrıca bu kuşağa önce çocuklarına daha sonra ise anne ve babalarına bakmaları ve kalabalık ailelerin belki de son temsilcileri olmaları nedeniyle “Sandviç Kuşak”ta denilmektedir.

- Bu kuşakta yer alan bireyler savaşın verdiği zararları savaş sonrası yaşamışlardır. Bunun yanı sıra bu dönem aralığında, gelişmiş ülkelerde bir teknoloji ve uzaya gitme dönemi de olmuştur. Soğuk savaş dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde modadan ev yaşamına kadar her alana uzay tasarımları ve yeni buluşlar damgasını vurmuştur. Bu karmaşa içindeki kuşağın bir kısmı iş dünyasının keskin rekabetine katılırken diğer kısmı da doğa dostu ve savaş karşıtı barışçılar olarak dünyayı etkilemişlerdir.
- Ülkemizde bu kuşağın gençliğinde 1000 kişiye 18 telefon, 4 otomobil düşmektedir. Sadece büyük kentlerde elektrik olmakla birlikte hem nüfus hem de kaynakları yetersizdir.
- Bu kuşağın karakter özellikleri: Kuralcı, çalışkan, başarı odaklı, sadık, otoriteye saygılı, amaç odaklı, uyumlu, kanaatkar ve “BEN” odaklı olmalarıdır.
- Ülkemizde Baby Boomer Kuşağının Nüfus İçindeki Payı (%):
 - a. Ülkemizde nüfusa oranla en yüksek Baby Boomer kuşağına sahip ilk 3 ilimiz; Sinop (%19,0), Kastamonu (%18,7) ve Giresun (%18,2)’ dur.
 - b. Nüfusa oranla en düşük Baby Boomer kuşağına sahip ilk 3 ilimiz ise; Şırnak (%4,2), Hakkari (%5,4) ve Şanlıurfa (%5,7)’ dir.
 - c. Büyük illerimizdeki oranlar ise; İstanbul (%10,4), Ankara (%12,4) ve İzmir (%14,5) şeklindedir.

2.3.X Kuşağı:



- Bu kuşak 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Türkiye açısından ara kuşak manasına gelen geçiş dönemi çocukları olarak da ifade edilmektedirler. Nedeni ise bu yıllarda dünyanın önemli değişim ve dönüşüm süreçleri yaşamaya başlamasından kaynaklanır.
- Bu kuşak temsilcileri önemli değişim ve dönüşümlere şahit olmuşlardır. Soğuk Savaş'ın sona ermesi, ilk cep telefonlarının kullanılmaya başlanması, renkli televizyonların evlere girmesi, 1980 darbesi, kapalı Türkiye ekonomisinin liberalleşerek ithal tüketime açılmasına gibi birçok önemli değişim, bu kuşağa denk gelmektedir. Bugün kullanılan anlamıyla, ilk kişisel bilgisayarın satışının bu kuşak dönemine rastlaması, bu kuşağın gelişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturduğu izlenimini vermektedir. Dolayısıyla iş yaşamında X kuşağı yönetici konumuna geldiğinde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve etkileri kuşaklar üzerinde köklü değişimlere yol açmıştır.
- Bu kuşağın karakter özellikleri: bireyselci, şüpheci, iş odaklı, rekabetçi, duyarlı, otoriteye saygılı, mücadeleci, kanaatkar ve sabırsız olmalarıdır.
- Ülkemizde X Kuşağının Nüfus İçindeki Payı (%):
 - a. Ülkemizde nüfusa oranla en yüksek X Kuşağına sahip ilk 3 ilimiz; Muğla (%22,6), Antalya (%22,1) ve İzmir (%21,9)'dır.
 - b. Nüfusa oranla en düşük X Kuşağına sahip ilk 3 ilimiz ise; Şırnak (%10,2), Şanlıurfa (%11,7) ve Siirt (%11,7)'tir.
 - c. Büyük illerimizdeki oranlar ise; İstanbul (%21,4), Ankara (%21,2) ve İzmir (%21,9) şeklindedir.



2.4.Y Kuşağı (Millennials)



- Bu kuşağın hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda araştırmalarda farklı görüşler bulunmaktadır. Genel olarak 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler Y kuşağı olarak adlandırılmıştır. Y'ler için aynı zamanda internet kuşağı, echoboomers (Eko Patlaması), millenial (Milenyum Kuşağı) ve nexters (Sonrakiler) gibi farklı isimlerde kullanılmaktadır.
- Bu kuşakta yer alan bireyler Türkiye ve Dünya'da daha iyi şartların olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Ekonomik koşulların, önceki kuşaklara göre olumlu olduğu, dünya üzerinde büyük savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir çevrede yetişmişlerdir.
- Türkiye açısından incelediğimizde 1980 sonrası siyasi, ekonomik ve kültürel olarak önemli değişimler yaşadığı görülmektedir. Kentleşme ve teknolojik gelişmeler toplumun her alanını etkilemiştir. Bu değişim süreci, bu 5 dönemde büyüyen kuşağın önceki kuşaklardan giderek farklılaşmasına yol açmıştır. Şuan Türkiye'de Y kuşağı 25 milyon kişidir yani Türkiye'de ki her üç kişiden biri Y kuşağıdır.
- Y kuşağındaki bireyler dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte büyüyen ve bu gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayan bir nesildir.
- Y kuşağının özellikleri sıralandığında muhakkak 'özgürlük' tabirini de kullanmamız gerekmektedir. Y kuşağı için özgürlük olmazsa olmaz bir kavramdır. Bu kuşakta yer alan bireyler emir almaktan ya da üzerinde otorite kurulmasından hoşlanmamaktadırlar.
- Ayrıca Y kuşağındaki bireyler eski yönetim şekillerine karşı çıkmakta ve kendilerini özgür hissettikleri işlerde daha başarılı ve mutlu olmaktadır. Her ne kadar bu özelliklerinden ötürü 'bencil' ya da 'benmerkezci' olarak etiketlenilseler de aslında durum tam tersidir.
- Y kuşağındaki bireyler, X kuşağındaki bireylere göre çevreye ve dünyaya çok daha duyarlıdır. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirme ve dünyayı algılama peşindedirler. Evrensel düşünebildikleri için de 'bencil' olmaktan ziyade daha çok 'dünya vatandaşı' olma peşindelerdir.
- Söylenen her şeyi kabul etmemeleri ve sorgulamaları da Y kuşağı için belirteceğimiz bir diğer özelliktir. Nedenini bilmedikleri ya da tam olarak kendilerine izah edilmeyen bir yenilik onların dahil olmayı kabul etmedikleri bir durumdur. İş dünyasında yöneticisinin kendisinden talep ettiği çeşitli isteklere boyun eğmeyen bir Y kuşağı, kolaylıkla vazgeçebilir ve yeni başlangıçlara yönelebilir.
- Y kuşağının özgürlüklerine olan düşkünlükleri neticesinde yaratıcılıkları da bir hayli fazladır. Bu da onların girişimci yönünü ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyleri yüksek olduğu için yalnızca aynı kültürden değil farklı kültürden insanlarla kolayca iletişim kurabilmektedirler.



- Bu kuşağın karakter özellikleri: sorgulayıcı, girişimci, tatminsiz, otoriteye karşı saldırgan, sabırsız, yenilikçi, özgüvenli, gerçekçi, şeffaf ve adaletli yönetim anlayışını benimsemiş, süreç odaklı ve duyarlı olmalarıdır.
- Ülkemizde Y Kuşağının Nüfus İçindeki Payı (%):
 - a. Ülkemizde nüfusa oranla en yüksek Y Kuşağına sahip ilk 3 ilimiz; Hakkari (%40,3), Tunceli (%36,0) ve Şırnak (%35,2)' tır.
 - b. Nüfusa oranla en düşük Y Kuşağına sahip ilk 3 ilimiz ise; Sinop (%26,0), Balıkesir (%26,8) ve Çorum (%26,8)'dur. Genç nüfusun az, yaşlı nüfusunun daha yüksek olduğu yerler olduğu için düşük orana sahiptir.
 - c. Büyük illerimizdeki oranlar ise; İstanbul (%34,4), Ankara (%32,2) ve İzmir (%30,5) şeklindedir.

2.5.1996-2020: Z Kuşağı



- 2000 yılından sonra doğanların yer aldığı kuşağa Z Kuşağı denilmektedir. Bu kuşakta yer alan bireyler, tamamen teknolojik bir çağda doğdukları için bu kuşak tamamen teknolojik bir hayat içinde yaşamaktadırlar. Bu nedenle bu kuşağın çocuklarına “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation” ya da “iGen” de denmektedir. Bir diğer adları ise “Instant Online (Her daim online)” kuşağıdır Bu kuşağı bazı uzmanlar bireyselleşme ve yalnızlık yaşayacak olmalarından dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da tanımlamaktadırlar.
- Z Kuşağı, diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveyne sahip kuşaktır. Dijital Teknoloji sayesinde bilgiye erişimleri kolay olan Z Kuşağı, daha erken yaşta eğitilmekte ve daha çabuk mental gelişim göstermektedir. Sanal dünyada daha aktif olan bu kuşak ileri teknoloji ürünlerini günlük hayatlarının bir parçası olarak kullanmaktadır.
- Bu kuşağın karakter özellikleri: Yaratıcı, Geleneksellikten uzak, tüketici, tatminsiz, sonuç odaklı, bireyselleşmiş, Y kuşağı kadar olmasa da otoriteye karşı saldırgan, doğrucu, güvenli, duyarlı olmalarıdır.
- Ülkemizde Z Kuşağının Nüfus İçindeki Payı (%):
 - a. Ülkemizde nüfusa oranla en yüksek Z Kuşağına sahip ilk 3 ilimiz; Şanlıurfa (%49,8), Şırnak (%47,8) ve Ağrı (%46,4)'dır. Doğum hızının yüksek olduğu iller Z kuşağının da yüksek olduğu iller olarak karşımıza çıkmaktadır.
 - b. Nüfusa oranla en düşük Z Kuşağına sahip ilk 3 ilimiz ise; Tunceli (%19,4), Edirne (%21,2) ve Kırklareli (%21,4)'dir.
 - c. Büyük illerimizdeki Z kuşağı oranları ise; İstanbul (%28,7), Ankara (%28,0) ve İzmir (%24,8) şeklindedir.

3. X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALIM EĞİLİMLERİ



Her kuşakta yer alan bireylerin davranışları farklılıklar göstermektedir. Pazarlama stratejileri açısından hedef kitle olarak belirlenen kuşakların davranış özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması bakımından önem arz etmektedir.



Aşağıda X, Y ve Z kuşaklarının satın alma eğilimleri irdelenmektedir.

3.1.X Kuşağı'nın Satın Alma Eğilimleri:

- X Kuşağı, genellikle pazarlama uzmanları tarafından unutulma ününden dolayı genellikle “orta sınıf” nesline denir. Bu nedenle, harcama alışkanlıkları konusunda Y ve Z kuşağı ile karşılaştırıldığında çok az pazar araştırması vardır.
- X kuşağında yer alan bireyler, diğer kuşaklardan daha muhafazakar alışveriş yapma eğilimindedirler. Alışverişlerinde mağazaları tercih ederek satın almak istedikleri ürünleri dokunmak, koklamak, görmek, tatmak ve pazarlık yapmak eğilimindedirler.
- Bu nesilde, her ne kadar internet ve mobil teknoloji kullanımı yaygınlaşmaya başlasa da, çoğunun çevrimiçi alışverişe hala uzak olduğunu, internetten ürün alma konusunda güvensizlik yaşadıklarını gözlenmektedir.
- Bu nesilde yer alan bireyler, Pazarlama taktikleri hakkında daha şüphelidirler. Yani gösterişli reklamlarla yerine pratiklik ve performans kanıtı ile kazanılacakları anlamına gelir.
- X kuşağı, ürün kullanımına dair dürüst açıklamaları tercih eder ve kendi alışkanlıklarına uyan müşteri seçme tekniklerine güvenir.
- X Kuşağına pazarlama yaparken, araştırmalarını optimize etmek için SEO stratejilerini ve özgün bir marka imajını kanıtlamak için de aktif bir sosyal medya mevcudiyetini kullanmak gerekmektedir. Onlar için bilgileri erişilebilir hale getirmek çok önemlidir.
- Dijital olarak, e-posta, bu nesle ulaşmak için en iyi kanallardan biridir. X kuşağı, e-postaları düzenli olarak kontrol eder ve önceki satın alımlarına dayanarak kişiselleştirilmiş tekliflere iyi yanıt verme olasılığı daha yüksektir.

3.2.Y Kuşağı'nın Satın Alma Eğilimleri:

- Sosyal medya, araştırma veya bir şey satın almak için olsun, Y Kuşağı her zaman web cihazlarını kullanır.
- Bir mağazada alışveriş yaparken bile, hayatlarının hemen her alanında kullandıkları web cihazlarını kontrol ederler. (Mağazada gördükleri ürünlerin, internet siteleri üzerinden fiyat karşılaştırması yapabilirler.) Y Kuşağı, yüzde 68'i alışveriş yolculuğu sırasında çok kanallı erişilebilirlik rahatlığı talep eder. Bu, tüketici verilerini akıllı telefonlarından, dizüstü bilgisayarlarına, yerel mağazalara ve tekrar tekrar zahmetsizce değiştirebilecek entegre bir deneyime sahip olma anlamına geliyor.

- Y kuşağının yüzde 82'si ağızdan ağıza reklamın satın alma kararlarında önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Alışverişi sosyal bir olay olarak görmek, Y kuşağı pazarını güçlü bir şekilde karakterize eden ve onu eski nesillerden ayıran bir başka özelliktir. Y kuşağının büyük çoğunluğu, diğer insanlarla en azından yarı yarıya alışveriş yaptıklarını bildirmekte ve yüzde 60'ı ne alacağına karar verirken arkadaşlarından tavsiye almayı düşündüğünü belirtmektedir.
- Perakendeciler, sosyal medyanın satın alma yolculuklarında Y kuşağı için son derece önemli olduğunu bilmelidir çünkü aile ve arkadaşların görüşlerine değer vermelerine rağmen her şeyden önce diğer tüketicilerin deneyimlerini araştırırlar. Y kuşağının ürün incelemelerinin yalnızca yüzde 90'ı çevrimiçi değildir. Çoğu, diğer tüketicilerin ve perakendecilerin sitelerindeki tanıtımlara değil. Tanıdıkları kişilerin fikirlerine güvenme eğilimindedir.
- Satış sonrası destek sunulması da, Y kuşağı için ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu kuşakta yer alan bireyler, satın almış oldukları ürünlerle ilgili sorun yaşaması durumunda eğer muhatap bulamazlarsa veya çözüme hızlı bir şekilde ulaşamazlarsa her türlü platform üzerinden şikâyetlerini belirterek diğer bireylerin ürünleri tercih etmemelerini tavsiye etmektedirler.

3.3.Z Kuşağının Satın Alma Eğilimleri

- Z kuşağında yer alan bireyler, e-ticaret kanallarında yaptığı alışverişlerde hızlı gönderime çok önem vermektedir. Örneğin: günümüzde amazon.com, hepsiburada.com, ciceksepeti.com gibi web siteleri veya banabi, getir ve istegelsin gibi platformlar üzerinden gerçekleştirilen satın alma işlemlerinde ürünler aynı gün içerisinde teslim edilebilmektedir. Bu durum ilgili firmaların tercih edilebilirliklerinin artmasına katkı sağlamaktadır.
- Z Kuşağındaki bireyler, alışverişlerinde işlerine yarayan ürünleri satın alma eğilimindedirler. Çok fazla geleceğe yönelik ürün satın alma eğiliminde değildirler.
- Yine bu kuşakta yer alan bireyler marka sadakati yüksek olan bireyler değildirler. Markaların bu sadakat ve sevgiyi şimdiden aşılması gerekmektedir. Bu sebeple, Z kuşağının dijitalde ciddi zaman geçirdiğini hesaplayıp, hangi platformda olduklarını öğrenerek ilgili platformlar üzerinden pazarlama çalışmalarını yürütmeli, hedeflenen Z kuşağını yakalayabilecek doğru içerik çalışmaları hazırlanmalıdır.
- Z kuşağı bireyleri, çabuk tüketen bireyler olmalarına rağmen vakit geçirdikleri platformlar için içerikler üretmektedirler. Y kuşağı her ne kadar yaratıcı bir kuşak olarak tanımlansa da dijitalde daha çok tüketici olarak yer almaktadır. Bu sebeple, Z kuşağını hedefleyen markaların katılımcı interaktif içerikler hazırlayarak Z kuşağını markalarının içerisine çekmeleri ve o içerikte onların söz sahibi olduklarını göstermeleri pazarlama stratejilerinden biri olabilmektedir.
- Z kuşağının daha küresel olduğunu düşünerek, sınır ve zaman algısını kaldırmaya yönelik hizmet çalışmaları organize edilmesi gerekmektedir.
- Teknolojinin içerisine doğan bu kuşak için çeşitlilik çok önemlidir. Günümüz düşünüldüğünde Z kuşağının dijitalde etkileşim içerisinde olabileceği sayısız kanal var. Bu sebeple markalar oluşturdukları içerikleri Z kuşağına kullanabilecekleri en iyi yol ile sunmalıdır.
- Günümüzü baz alarak düşünersek konum tabanlı artırılmış gerçeklik mobil oyun Pokémon Go'nun, ilk ayda en çok indirilen mobil oyun olmasının sebebi Z kuşağının beklentilerini karşılıyor olmasıdır. Z kuşağı gelecekte daha fazla sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleri kullanacaktır. Aynı zamanda şuan 18'li yaşlarında olan Z kuşağı için gaming en doğru kanallardan biridir.

KAYNAKÇA

- Evrim Kuran, Telgraftan Tablete “Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış” Destek Yayınları-2020
- <http://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2017/02/04/K%C4%B1sa-k%C4%B1sa-Pazarlamada-Ku%C5%9Faklar>
- Baycan, Pelin (2017)- Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi – İstanbul Ticaret Üniversitesi
- <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/turkiye-kusak-haritasi>
- [https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamada-hedefiniz-y-kusagiysa-bilmeniz-gereken-6-ana-kural/%20\(Eri%C5%9Fim%20Tariji%2010.10.2020\)](https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamada-hedefiniz-y-kusagiysa-bilmeniz-gereken-6-ana-kural/%20(Eri%C5%9Fim%20Tariji%2010.10.2020))
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018), Kuşakların Tüketim Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11,61
- <https://blog.adgager.com/kusaklarin-xyz-satin-alim-egilimleri-alisveris-aliskanliklari/>
- <https://onedio.com/haber/baby-boomers-x-y-z-su-an-hayatta-olan-kusaklarin-ozelliklerini-acikliyoruz-910456>
- <https://alternatifbankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis/>
- <https://www.mochatouch.com.tr/x-y-z-kusaklari/>
- <https://pazarlamaturkiye.com/z-kusagi-ve-y-kusaginin-satin-alma-egilimleri/>