

## Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

Derya Öztürk<sup>1\*</sup>, Ebru Onurlubaş<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ordu University, Ünye/Ordu, Turkey

<sup>2</sup>Department of International Trade, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University, Keşan/Edirne, Turkey

\*Corresponding author: deryaozturk@odu.edu.tr

+Speaker: deryaozturk@odu.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

**Özet** – Günümüzde işletmelerin, küresel rekabet, teknolojik yenilikler, ürün yaşam çevriminin kısalması, müşteri profilinde meydana gelen değişimlerden dolayı tüketici davranışlarını iyi analiz ederek müşteri istek ve beklentilerine uygun yeni ürün geliştirmeleri ve pazara sunmaları gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, yeni ürün geliştirme sürecinde X-Y-Z kuşaklarının demografik özellikleri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu doğrultuda, Samsun ilinde ikamet eden ve yaşları X-Y-Z kuşaklarının yaş aralıklarını kapsayan cep telefonu kullanıcılarından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 240 kişiye yüz-yüze anket uygulanmıştır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesinde Ekşi (2017) tarafından geliştirilen; yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutumlardan oluşan 6 boyutlu ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada, X-Y-Z kuşaklarının demografik özelliklerinin satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U-testi ve Kruskal-Wallis H-testi analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; X-Y-Z kuşaklarında yer alan tüketicilerin cinsiyetinin satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. X-Y-Z kuşaklarının satın alma tercihlerinin çeşitli boyutları ile yaş, eğitim, meslek, medeni durum ve aylık gelirleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni ürün geliştirme, yeni ürün inovasyonu, satın alma tercihi, X-Y-Z- kuşakları, cep telefonu

## A Study on Purchase Preference of Generations X, Y and Z in New Product Development Process

**Abstract** – Global competition, technological innovations, shortened product lifecycle, and changes in customer profile make it necessary for companies to analyze consumer behavior in order to develop new products according to customer demands and expectations. The aim of this study was to investigate the relationship between the demographic characteristics of Generations X, Y and Z and their tendency to buy new-technology mobile phones during the new product development process. The study sample consisted of 240 participants from Generations X, Y and Z living in Samsun. Participants were recruited using convenience sampling. Data were collected through face-to-face survey using the scale developed by Ekşi (2017) to determine consumers' purchasing preferences. The scale consists of 6 subscales; new ideas and existing knowledge, product functions, perceived benefit, service, experience and attitudes towards advertising. The Mann-Whitney U-test and Kruskal-Wallis H-test were used to determine whether the demographic characteristics of Generations X, Y and Z had a significant effect on their purchasing preferences. The analysis result showed that gender had no effect on the purchasing preferences of Generations X, Y and Z. The analysis result showed that there were significant relationships between different dimensions of purchasing behavior of Generations X, Y and Z and age, education, occupation, marital status and monthly income.

**Keywords** – New product development, new product innovation, purchasing preferences, generations X, Y, Z, mobile phone

### 1. GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler, pazarlama sektöründe çeşitli fırsat ve rekabet ortamları yaratmaktadır. Mobil telefon teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için

kuşaklara göre potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmaktadır [1]. Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. 1927-1945 yılları arasında doğanlar gelenekselci kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı [2;3] ve 2000-2020 yılları arasında dünyaya gelmiş ve gelecek olan nesil ise Z kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır [4]. X kuşağı, teknolojiye gelişmelerin hayatımıza direk etki ettiğine şahit olan bir geçiş neslidir [5]. Edindiği yaşam deneyimleri gereğince, kendi geleceklerini garanti altına almayı tercih etmektedirler. Bu anlamda tasarruf yapmak, onlar için önemlidir. Ayrıca, geleceği garanti altına almak adına, X kuşak üyeleri çalışma yaşamında “rekabetçi” olarak tanımlanmaktadır [6]. Dijital bir nesil olarak adlandırılan Y kuşağı ise doğdukları andan itibaren gelişen ve değişen teknolojiyi hayatlarının içerisinde alarak yaşamaktadır [7]. Teknolojinin içerisinde doğmuş olan Z kuşağının en belirgin özelliği ise akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik aletlerin kullanımında çok aktif olmalarıdır.

İşletmeler, teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yeni ürünler pazara sunarlar. Her gün pek çok mal ya da hizmeti satın alma kararı veren tüketici, bu kararları alırken kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel birçok faktörün de etkisinde kalır. Bir tüketici satın alma kararı vermek istediğinde; tanımlama, bilgi araştırma, değerlendirme, satın alma ve geribildirim sürecinden geçecektir [8]. Bu yüzden de tüketici, pazardaki çeşitli seçenekler arasında bir ürünü satın almak istediğinde kendi zevk, ihtiyaç, güdü ve yaşam tarzına uygun olanı seçecektir. Özellikle teknoloji sektöründe sürekli yeni ürünlerin pazara sürülmesi ve yeni ürünlerin karmaşık bir teknolojiyi içerebilmesi gibi özellikler tüketicilerin veya alıcıların teknolojik ürünleri değerlendirmesinde zorluklar oluşturabilmektedir [9]. Teknolojik ürünlerin sahip olduğu bu zorluklar karşısında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler ile kuşaklar arasındaki ilişkiyi anlamak pazarlama yöneticilerinin daha doğru ve etkili kararlar vermelerine sebep olacaktır. Zira pazarlama kararlarının alınmasında, farklı kuşaklara ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin hedef kitlelerini kuşaklara göre belirleme gereksinimleri, ancak farklı kuşakların satın alma karar verme tarzlarında anlamlı bir fark olması durumunda gerçekleşebilecektir [10]. Bu kapsamda araştırmanın amacı, X-Y-Z kuşaklarının demografik özellikleri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, Samsun ilinde ikamet eden ve yaşları X-Y-Z kuşaklarının yaş aralıklarını kapsayan cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 240 kişi oluşturmaktadır. Ana evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır [11; 12; 13].

Araştırmada kullanılan veriler, 2019 yılının Haziran ayında tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların cep telefonu kullanımı ile ilgili sorular yer almaktadır. Son bölümde ise, Ekşi (2017) [14] tarafından geliştirilen yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeğine göre; (kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (4), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)) düzenlenmiş 18 adet soru bulunmaktadır.

Anket sonucu elde edilen veriler, frekans ve basit yüzde hesaplarıyla değerlendirilerek tablolar halinde verilmiştir. Araştırmada tüketicilerin cep telefonu satın alma tercihlerini ölçmek için, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında öncelikle Açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. X,Y,Z kuşaklarında yer alan tüketicilerin yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihlerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Bunun için de verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir.

## 3. BULGULAR

### A. Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum ve aylık gelir gibi demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik değişkenler

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	126	52,5
	Erkek	114	47,5
	Toplam	240	100,0
Yaş (yıl)	39-54	78	32,5
	20-38	82	34,2
	19 ≥	80	33,3
	Toplam	240	100,0
Eğitim düzeyi	Okur-yazar	3	1,3
	İlkokul-ortaokul mezunu	38	15,8
	Lise mezunu	101	42,1
	Üniversite mezunu	92	38,3
	Lisansüstü mezunu	6	2,5
Toplam	240	100,0	
Meslek	Öğrenci	146	60,8
	Serbest meslek	41	17,1
	Ev hanımı	13	5,4
	Memur	20	8,3
	Emekli	12	5,0
	Diğer	8	3,4
Toplam	240	100,0	
Medeni durum	Bekar	153	63,8
	Evli	87	36,3
	Toplam	240	100,0
Gelir düzeyi (TL/ay)	750 ≥	118	49,2
	751-1500	31	12,9
	1501-3000	53	22,1

	3001-4500	29	12,1
	4501 ≤	9	3,7
	Toplam	240	100,0

Araştırmaya katılanların %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. Katılımcıların %32,5'i 39-54 yaş aralığında (X kuşağı), %34,2'si 20-38 yaş aralığında (Y kuşağı) ve %33,3'ü 19 yaş ve altında (Z kuşağı) bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde sırasıyla; %42,1'inin lise mezunu, %38,3'ünün üniversite mezunu, %15,8'inin ilkokul-ortaokul mezunu, %2,5'inin lisansüstü mezunu ve %1,3'ünün ise okur-yazar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %60,8'i öğrenci, %17,1'i serbest meslek, %8,3'ü memur, %5,4'ü ev hanımı, %5'i emekli ve %3,4'ü ise diğer meslek gruplarındandır. Katılımcıların %63,8'i bekar ve %36,3'ü evlidir. Araştırmaya katılanların %49,2'si 750 TL ve daha az aylık gelire sahip iken %22,1'i 1501-3000 TL aralığında, %12,9'u 751-1500 TL aralığında %12,1'i 3001-4500 TL aralığında, %3,7'si 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 2. Cep telefonu ile ilgili genel bilgiler

Değişken	Kategori	f	%
İlk cep telefonuna sahip olma yaşı	16 ≥	137	57,1
	17-24	56	23,3
	25 ≤	47	19,6
	Toplam	240	100,0
En son cep telefonu satın alma zamanı	1 ≥	91	37,9
	2-3	96	40,0
	4 ≤	53	22,1
	Toplam	240	100,0
Cep telefonu değiştirme sıklığı	1 ≥	5	2,1
	2-3	119	49,6
	4 ≤	116	48,3
	Toplam	240	100,0
Günlük cep telefonunu kullanım sıklığı	Çok az	5	2,1
	Az	29	12,1
	Normal	95	39,6
	Fazla	88	36,7
	Çok fazla	23	9,5
Toplam	240	100,0	
Yeni bir cep telefonu alımında fiyat aralığı	1000 ≥	13	5,3
	1001-2000	99	41,3
	2001-3000	107	44,6
	3001 ≤	21	8,8
	Toplam	240	100,0

Araştırmaya katılanların %57,1'i ilk cep telefonuna 16 yaş ve altında, %23,3'ü 17-24 yaş aralığında ve %19,6'sı ise 25 yaş ve üzerinde sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %40'ı 2-3 yıl, %37,9'u 1 yıl ve altı, %22,1'i ise 4 yıl ve üzeri zaman aralığında en son cep telefonu satın almıştır. Araştırmaya katılanların %49,6'sı cep telefonlarını 2-3 yılda, %48,3'ü 4 yıl ve daha fazla bir sürede, %2,1'i ise 1 yıl ve daha kısa bir sürede değiştirmektedir. Günlük cep telefonu kullanım süreleri katılımcıların %39,6'sında normal düzeyde iken, %36,7'sinde fazla, %12,1'inde az, %9,5'inde çok fazla ve %2,1'inde ise çok az düzeydedir. Katılımcıların %44,6'sı yeni bir cep telefonu satın almışlarındaki fiyat aralığını 2001-3000 TL arası, %41,3'ü 1001-2000 TL arası, %8,8'i 3001 TL ve üzeri, %5,3'ü ise 1000 TL ve altı bir fiyat olarak belirtmişlerdir.

## B. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla Açımlayıcı faktör analizi ve Cronbach alfa testleri kullanılmıştır. 6 boyuttan ve 18 maddeden oluşan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,816 olarak bulunmuştur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir ( $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ) bir ölçek olduğunu göstermektedir [15]. Temel bileşenler yöntemi (Principal Component) ve Varimax rotasyonu ile faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine göre Keiser-Meyer-Olkin değeri 0,845 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,80 ile 0,90 arasında olduğu için verilerin faktör analizine iyi derecede uygun olduğu söylenebilir [16]. Bartlett testine göre sonuçlar 0,000 düzeyinde anlamlıdır.

6 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %69,28 olarak belirlenmiştir. Birinci boyut %23,53, ikinci boyut %14,37, üçüncü boyut %10,25, dördüncü boyut %8,23, beşinci boyut %6,69 ve altıncı boyut %6,21 düzeyinde yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihini açıklamaktadır. Bu altı boyutlu yapının faktör yük değerleri yeni fikir ve var olan bilgi boyutu için 0,74 ile 0,84 arasında, ürün işlevleri boyutu için 0,82 ile 0,85 arasında, algılanan fayda boyutu için 0,61 ile 0,76 arasında, hizmet boyutu için 0,71 ile 0,87 arasında, deneyim boyutu için 0,65 ile 0,85 arasında ve reklama yönelik tutumlar boyutu için ise 0,65 ile 0,89 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ölçek ifadeleri	Faktör yükleri
Yeni fikir ve var olan bilgi	Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum.	0,840
	Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırarak tercih ederim	0,781
	Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim.	0,739
Açıklanan varyans: %23,53 $\alpha=0,772$		
Ürün işlevleri	Yeni bir cep telefonunu yeni uygulamalar eklendiği için tercih ederim.	0,850
	Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri (boyutu, sesi, görüntüsü) en son ki teknoloji ile üretildiği için tercih ederim	0,846
	Yeni bir cep telefonunu teknolojik işlevlerin gerisinde kalmamak için tercih ederim.	0,816
Açıklanan varyans: %14,37 $\alpha=0,834$		
Algılanan fayda	Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim.	0,756
	Yeni bir cep telefonu modeline sahip olmak sosyal statüm için önemlidir.	0,728
	Yeni bir cep telefonunu indirimde olduğu için tercih ederim.	0,610
Açıklanan varyans: %10,25 $\alpha=0,659$		
Hizmet	Yeni bir cep telefonu satın alırken müşteri hizmetlerinin verimliliğinden etkilendiğim için tercih ederim.	0,867
	Satış temsilcilerinin yeni bir cep telefonu modeli çıktığında bilgi	0,829

	vermesinden etkilenecek tercih ederim.	
	Yeni bir cep telefonu satın alırken garanti şartlarının iyi olmasından etkilenirim.	0,710
Açıklanan varyans: %8,23 $\alpha=0,806$		
Deneyim	Yeni bir cep telefonunu arkadaşlarımla deneyimlerim sonucunda satın alabilirim.	0,852
	Yeni bir cep telefonunu ailemin deneyimleri sonucunda satın alabilirim.	0,812
	Yeni bir cep telefonunu sosyal medyanın deneyimleri doğrultusunda satın alabilirim.	0,650
Açıklanan varyans: 6,69 $\alpha=0,739$		
Reklama yönelik tutumlar	Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir	0,892
	Reklamlar yeni çıkan cep telefonlarında en sonki teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum.	0,843
	Reklamları izlemekten hoşlanıyorum, çünkü reklamlar tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtıyor.	0,645
Açıklanan varyans: %6,21 $\alpha=0,868$		
Toplam Açıklanan Varyans: %69,28		
Toplam Cronbach alfa: 0,816		
KMO Örneklem Yeterliliği: 0,845		
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri: 1467,232		
Sd: 153		
p değeri: 0,000		

### C. X, Y, Z Kuşaklarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, X, Y ve Z kuşaklarında yer alan katılımcıların yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihlerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için, nonparametrik testlerden olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin yapılması uygun görülmüştür. Analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Tablo 4. X, Y, Z kuşaklarının Cinsiyeti ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	U	p
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Kadın	39	38,53	722,500	0,703
		Erkek	39	40,47		
	Y	Kadın	44	41,72	826,500	0,929
		Erkek	38	41,25		
	Z	Kadın	43	40,41	791,500	0,968
		Erkek	37	40,61		
Ürün işlevleri	X	Kadın	39	37,68	689,500	0,473
		Erkek	39	41,32		
	Y	Kadın	44	42,49	792,500	0,683
		Erkek	38	40,36		

	Z	Kadın	43	41,30	761,000	0,737
		Erkek	37	39,57		
Algılanan fayda	X	Kadın	39	39,09	744,500	0,870
		Erkek	39	39,91		
	Y	Kadın	44	44,82	690,000	0,169
		Erkek	38	37,66		
	Z	Kadın	43	43,02	687,000	0,278
		Erkek	37	37,57		
Hizmet	X	Kadın	39	38,23	711,000	0,616
		Erkek	39	40,77		
	Y	Kadın	44	42,23	804,000	0,764
		Erkek	38	40,66		
	Z	Kadın	43	42,02	730,000	0,523
		Erkek	37	38,73		
Deneyim	X	Kadın	39	39,62	756,000	0,964
		Erkek	39	39,38		
	Y	Kadın	44	44,90	686,500	0,161
		Erkek	38	37,57		
	Z	Kadın	43	43,24	677,500	0,248
		Erkek	37	37,31		
Reklama yönelik tutumlar	X	Kadın	39	40,36	727,000	0,733
		Erkek	39	38,64		
	Y	Kadın	44	45,53	658,500	0,095
		Erkek	38	36,83		
	Z	Kadın	43	39,63	758,000	0,711
		Erkek	37	41,51		

Tablo 4'de X, Y, Z kuşaklarının yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testine ilişkin veriler görülmektedir. Buna göre X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetinin yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. X, Y, Z kuşaklarının Yaşları ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Yaş (yıl)	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	39-54	78	98,72	11,699	<b>0,003</b>
	Y	20-38	82	<b>132,87</b>		
	Z	19 ≥	80	129,06		
Ürün işlevleri	X	39-54	78	100,69	11,855	<b>0,003</b>
	Y	20-38	82	121,66		
	Z	19 ≥	80	<b>138,21</b>		
Algılanan fayda	X	39-54	78	114,09	5,728	<b>0,042</b>
	Y	20-38	82	<b>135,61</b>		
	Z	19 ≥	80	112,34		
Hizmet	X	39-54	78	124,30	3,381	0,184
	Y	20-38	82	127,97		
	Z	19 ≥	80	109,14		
Deneyim	X	39-54	78	<b>133,10</b>	7,425	<b>0,024</b>
	Y	20-38	82	104,40		
	Z	19 ≥	80	124,72		
Reklama yönelik tutumlar	X	39-54	78	128,12	7,463	<b>0,023</b>
	Y	20-38	82	117,64		
	Z	19 ≥	80	<b>136,00</b>		

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda X, Y ve Z kuşaklarının yaşlarının yeni fikir ve var olan bilgi, ürünün işlevleri, algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumlarında anlamlı düzeyde farklılık oluşturduğu görülürken ( $p<0,05$ ); hizmet değişkeninin de anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). X kuşağı tüketicilerinin yeni teknoloji bir cep telefonu satın alma

kararlarında deneyim diğer kuşaklara nazaran daha önemli bulunmuştur. Y kuşağı tüketicilerinin piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilginin, algılanan faydanın satın alma tercihleri üzerinde diğer kuşaklara nazaran daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin ise yeni bir cep telefonu piyasaya çıktığında satın alma tercihleri üzerinde ürün işlevlerinin ve reklama yönelik tutumların diğer kuşaklara göre daha fazla etkili olduğu söylenebilir (Tablo 5).

Tablo 6. X, Y, Z kuşaklarının Eğitim Düzeyleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Eğitim Düzeyi	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup> /U	P
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Okur-yazar	3	36,67	X <sup>2</sup> : 26,869	<b>0,000</b>
		İlkokul-ortaokul mez	21	20,33		
		Lise mezunu	36	42,13		
		Üniversite mezunu	12	55,46		
		Lisansüstü mezunu	6	<b>60,33</b>		
	Y	Lise mezunu	2	24,75	U: 46,500	0,347
		Üniversite mezunu	80	41,92		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	42,15	U: 507,500	0,736
		Lise mezunu	63	40,06		
		Okur-yazar	3	46,50		
Ürün işlevleri	X	İlkokul-ortaokul mez	21	27,31	X <sup>2</sup> : 12,527	<b>0,014</b>
		Lise mezunu	36	40,14		
		Üniversite mezunu	12	47,50		
		Lisansüstü mezunu	6	<b>58,83</b>		
		Lise mezunu	2	8,50		
	Y	Üniversite mezunu	80	<b>42,33</b>	U: 14,000	<b>0,039</b>
		İlkokul-ortaokul mez	17	38,18		
	Z	Lise mezunu	63	41,13	U: 496,000	0,639
		Okur-yazar	3	28,50		
		İlkokul-ortaokul mez	21	36,90		
Algılanan fayda	X	Lise mezunu	36	41,06	X <sup>2</sup> : 3,084	0,544
		Üniversite mezunu	12	36,38		
		Lisansüstü mezunu	6	51,00		
		Lise mezunu	2	35,25		
		Üniversite mezunu	80	41,66		
	Y	İlkokul-ortaokul mez	17	42,97	U: 67,500	0,717
		Lise mezunu	63	39,83		
	Z	Okur-yazar	3	17,67	U: 493,500	0,609
		İlkokul-ortaokul mez	21	42,02		
		Lise mezunu	36	40,11		
Hizmet	X	Üniversite mezunu	12	37,96	X <sup>2</sup> : 3,243	0,518
		Lisansüstü mezunu	6	41,00		
		Lise mezunu	2	25,25		
		Üniversite mezunu	80	41,91		
		İlkokul-ortaokul mez	17	29,29		
	Y	Lise mezunu	63	<b>43,52</b>	U: 47,500	0,361
		Üniversite mezunu	80	41,91		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	29,29	U: 345,000	<b>0,024</b>
		Lise mezunu	63	<b>43,52</b>		
		Okur-yazar	3	17,67		
Deneyim	X	İlkokul-ortaokul mez	21	41,60	X <sup>2</sup> : 3,062	0,548
		Lise mezunu	36	38,04		
		Üniversite mezunu	12	39,96		
		Lisansüstü mezunu	6	48,50		
		Lise mezunu	2	39,75		
	Y	Üniversite mezunu	80	41,54	U: 76,500	0,916
		İlkokul-ortaokul mez	17	42,32		
	Z	Lise mezunu	63	40,01	U: 504,500	0,711
		Okur-yazar	3	24,17		
		İlkokul-ortaokul mez	21	34,79		
Reklama yönelik tutumlar	X	Lise mezunu	36	46,46	X <sup>2</sup> : 7,401	0,116
		Üniversite mezunu	12	31,83		
		Lisansüstü mezunu	6	37,25		
		Lise mezunu	2	52,00		
		Üniversite mezunu	80	41,24		
	Y	İlkokul-ortaokul mez	17	33,68	U: 59,000	0,560
		Lise mezunu	63	42,34		
	Z	Okur-yazar	3	24,17	U: 419,500	0,162
		İlkokul-ortaokul mez	21	34,79		
		Lise mezunu	63	42,34		

Tablo 6 incelendiğinde; X,Y, Z kuşaklarının eğitim düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve hizmet değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüşür (p<0,05); algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Yeni teknoloji bir cep telefonu satın alırken X kuşağında bulunan lisansüstü mezunu tüketiciler yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere nazaran daha fazla önem vermektedir. Ürünün işlevleri, Y kuşağında bulunan üniversite mezunu tüketicilerin satın alma karar sürecini lise mezunu tüketicilere nazaran daha çok etkilemektedir. Z kuşağında bulunan lise mezunu tüketiciler için ise satın alma karar sürecinde hizmet faktörü ilkökul ve ortaokul mezunu tüketicilere nazaran daha önemlidir (Tablo 6).

Tablo 7. X, Y, Z kuşaklarının Meslekleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Meslek	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Serbest meslek	30	32,65	15,710	<b>0,003</b>
		Ev hanımı	13	29,92		
		Memur	15	<b>58,20</b>		
		Emekli	12	42,58		
		Diğer	8	41,06		
	Y	Öğrenci	80	42,27	3,800	0,150
		Serbest meslek	1	1,50		
	Z	Memur	1	20,00	0,214	0,898
		Öğrenci	66	40,38		
		Serbest meslek	10	42,80		
Ürün işlevleri	X	Memur	4	36,75	11,895	<b>0,018</b>
		Serbest meslek	30	32,72		
		Ev hanımı	13	30,58		
		Emekli	12	45,58		
		Diğer	8	44,00		
	Y	Öğrenci	80	41,76	2,750	0,253
		Serbest meslek	1	56,50		
	Z	Memur	1	5,50	3,395	0,183
		Öğrenci	66	42,61		
		Serbest meslek	10	28,70		
Algılanan fayda	X	Memur	4	35,25	5,144	0,273
		Serbest meslek	30	36,13		
		Ev hanımı	13	39,27		
		Emekli	12	43,08		
		Diğer	8	29,88		
	Y	Öğrenci	80	40,93	2,509	0,285
		Serbest meslek	1	77,00		
	Z	Memur	1	51,50	1,386	0,500
		Öğrenci	66	39,85		
		Serbest meslek	10	39,65		
Hizmet	X	Memur	4	53,38	7,117	0,130
		Serbest meslek	30	40,10		
		Ev hanımı	13	33,92		
		Emekli	12	42,50		
		Diğer	8	24,63		
	Y	Öğrenci	80	41,54	0,426	0,808
		Serbest meslek	1	50,50		
	Z	Memur	1	29,00	0,715	0,699
		Öğrenci	66	41,34		
		Serbest meslek	10	34,75		
Deneyim	X	Serbest meslek	30	34,92	7,159	0,128
		Ev hanımı	13	37,15		

Reklama yönelik tutumlar	Kuşaklar	Medeni Durum		N	Sıra ortalaması	U	p				
		Bekar	Evli								
Reklama yönelik tutumlar	Y	Memur	15	50,80	1,471	0,479	0,479				
		Emekli	12	45,04							
		Diğer	8	31,00							
	Z	Öğrenci	80	41,99							
		Serbest meslek	1	17,50							
		Memur	1	26,50							
	X	Öğrenci	66	39,47				1,182	0,554	0,554	
		Serbest meslek	10	42,85							
		Memur	4	51,63							
	Reklama yönelik tutumlar	X	Serbest meslek	30				37,92	9,611	0,042	0,042
			Ev hanımı	13				35,73			
			Memur	15				47,63			
Emekli			12	48,96							
Diğer			8	22,13							
Y		Öğrenci	80	41,62	1,872	0,392	0,392				
		Serbest meslek	1	14,50							
		Memur	1	59,00							
Z		Öğrenci	66	40,77	2,436	0,296	0,296				
		Serbest meslek	10	33,30							
		Memur	4	54,00							
		Diğer	4	54,00							

X, Y, Z kuşaklarının meslekleri ile satın alma tercihleri arasındaki Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre, X, Y, Z kuşaklarının meslekleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ); algılanan fayda, hizmet ve deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). X kuşağında bulunan memurlar piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine satın alma karar sürecinde diğer meslek gruplarına nazaran daha fazla önem vermektedir. X kuşağında bulunan emekli tüketiciler ise reklama yönelik tutumlara satın alma karar sürecinde diğer meslek gruplarına kıyasla daha fazla ağırlık vermektedir.

Tablo 8. X, Y, Z kuşaklarının Medeni Durumu ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Medeni Durum	N	Sıra ortalaması	U	p
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Bekar	20	39,48	579,500	0,995
		Evli	58	39,51		
	Y	Bekar	59	43,31	572,000	0,267
		Evli	23	36,87		
	Z	Bekar	74	38,59	81,000	0,008
		Evli	6	64,00		
Ürün işlevleri	X	Bekar	20	34,95	489,000	0,292
		Evli	58	41,07		
	Y	Bekar	59	41,56	675,000	0,971
		Evli	23	41,35		
	Z	Bekar	74	39,94	180,500	0,444
		Evli	6	47,42		
Algılanan fayda	X	Bekar	20	35,03	490,500	0,293
		Evli	58	41,04		
	Y	Bekar	59	42,08	644,000	0,718
		Evli	23	40,00		
	Z	Bekar	74	40,33	209,500	0,813
		Evli	6	42,58		
Hizmet	X	Bekar	20	37,95	549,000	0,719
		Evli	58	40,03		
	Y	Bekar	59	40,45	616,500	0,519
		Evli	23	44,20		
	Z	Bekar	74	39,50	148,000	0,172
		Evli	6	52,83		
Genel	X	Bekar	20	32,55	441,000	0,106

Reklama yönelik tutumlar	Kuşaklar	Medeni Durum		N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p			
		Bekar	Evli							
Reklama yönelik tutumlar	Y	Evli	58	41,90	589,500	0,354	0,354			
		Bekar	59	39,99						
		Evli	23	45,37						
	Z	Bekar	74	40,16				197,000	0,643	0,643
		Evli	6	44,67						
		Bekar	20	40,88						
	X	Evli	58	39,03				552,500	0,748	0,748
		Bekar	59	43,69						
		Evli	23	35,87						
	Y	Bekar	59	43,69				549,000	0,176	0,176
		Evli	23	35,87						
		Bekar	74	40,24						
Z	Evli	6	43,67	203,000	0,722	0,722				
	Bekar	74	40,24							

Yapılan Mann Whitney U testi sonucunda X, Y ve Z kuşaklarının medeni durumu ile yeni fikir ve var olan bilgi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ( $p < 0,05$ ); ürün işlevleri, algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Z kuşağında bulunan evli tüketiciler satın alma karar sürecinde yeni fikir ve var olan bilgiye bekar tüketicilere kıyasla daha fazla önem vermektedir (Tablo 8).

Tablo 9. X, Y, Z kuşaklarının Gelir Düzeyleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Gelir Düzeyleri (TL/ay)	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p	
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	750 ≥	11	28,27	9,498	0,042	
		751-1500	2	58,25			
		1501-3000	32	36,42			
		3001-4500	26	41,71			
		4501 ≤	7	57,64			
	Y	750 ≥	51	39,71	7,854	0,097	
		751-1500	22	49,70			
		1501-3000	5	44,30			
		3001-4500	3	14,33			
		4501 ≤	1	20,00			
	Z	750 ≥	56	40,18	8,912	0,036	
		751-1500	7	55,93			
		1501-3000	16	32,81			
		3001-4500	1	73,50			
		4501 ≤	1	73,50			
	Ürün işlevleri	X	750 ≥	11	29,73	10,982	0,027
			751-1500	2	69,50		
			1501-3000	32	34,55		
3001-4500			26	43,54			
Y		750 ≥	51	39,25	8,758	0,067	
		751-1500	22	49,73			
		1501-3000	5	49,40			
		3001-4500	3	16,33			
Z		750 ≥	56	42,34	8,809	0,042	
		751-1500	7	52,36			
		1501-3000	16	27,72			
		4501 ≤	1	59,00			
Algılanan fayda		X	750 ≥	11	33,32	5,302	0,258
			751-1500	2	58,75		
			1501-3000	32	35,42		
			3001-4500	26	45,31		
			4501 ≤	7	40,79		
		Y	750 ≥	51	39,65	2,202	0,699
	751-1500		22	42,50			
	1501-3000		5	55,00			
	3001-4500		3	45,67			
	4501 ≤		1	34,00			
	Z	750 ≥	56	39,90	0,574	0,902	
		751-1500	7	42,50			
		1501-3000	16	40,75			
		4501 ≤	1	56,00			

Hizmet	X	750 ≥	11	27,59	7,424	0,115	
		751-1500	2	61,00			
Y	Y	1501-3000	32	39,86	2,124	0,713	
		3001-4500	26	38,90			
		4501 ≤	7	52,64			
		750 ≥	51	44,31			
Z	Z	751-1500	22	35,70	3,896	0,273	
		1501-3000	5	40,80			
		3001-4500	3	38,50			
		4501 ≤	1	38,00			
Deneyim	X	750 ≥	56	43,48	5,273	0,260	
		751-1500	7	39,14			
		1501-3000	16	30,66			
		4501 ≤	1	40,50			
		750 ≥	11	31,36			
	Y	Y	751-1500	2	65,75	8,391	0,078
			1501-3000	32	39,55		
			3001-4500	26	38,60		
			4501 ≤	7	47,93		
			750 ≥	51	41,88		
	Z	Z	751-1500	22	48,52	0,988	0,804
			1501-3000	5	25,50		
3001-4500			3	15,17			
4501 ≤			1	26,50			
750 ≥			56	39,71			
Reklama yönelik tutumlar	X	751-1500	7	38,50	5,225	0,265	
		1501-3000	16	42,94			
		4501 ≤	1	59,50			
		750 ≥	11	35,32			
		751-1500	2	57,25			
	Y	Y	1501-3000	32	35,97	3,227	0,521
			3001-4500	26	45,94		
			4501 ≤	7	33,21		
			750 ≥	51	39,98		
			751-1500	22	46,89		
	Z	Z	1501-3000	5	38,90	0,705	0,872
			3001-4500	3	26,33		
4501 ≤			1	59,00			
750 ≥			56	39,14			
751-1500			7	45,00			
		1501-3000	16	43,06			
		4501 ≤	1	44,00			

X, Y, Z kuşaklarının gelir düzeyleri ile satın alma tercihleri arasındaki Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre, X,Y, Z kuşaklarının gelir düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken ( $p<0,05$ ); algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). X kuşağında 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketicilerin piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin ise ürünün işlevlerine diğer gelir düzeylerine sahip tüketicilere nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Z kuşağında ise 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketiciler için ürünün işlevleri; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketiciler için ise yeni fikir ve var olan bilgiye cep telefonu satın alma karar sürecinde diğer gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla önem taşımaktadır.

#### 4. TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların %52,5'i kadın ve %47,5'i erkektir. Katılımcıların %32,5'i X kuşağında, %34,2'si Y kuşağında ve %33,3'ü ise Z kuşağında bulunmaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde; %42,1'inin lise mezunu

ve %38,3'ünün üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 750 TL ve daha az aylık gelire sahip bekar öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%57,1) ilk cep telefonuna 16 yaş ve altında sahip oldukları görülmüştür. En son 2-3 yıl önce cep telefonu satın almışlardır. Katılımcıların %44,6'sı yeni bir cep telefonu satın almalarında fiyat aralığını 2001-3000 TL olarak belirtmişlerdir.

X, Y ve Z kuşaklarında yer alan katılımcıların yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihlerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır.

X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetinin yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

X, Y ve Z kuşaklarının yaşlarının yeni fikir ve var olan bilgi, ürünün işlevleri, algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumlarında anlamlı düzeyde farklılık oluşturduğu görülürken ( $p<0,05$ ); hizmet değişkeninin de anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). X kuşağı tüketicilerinin yeni teknoloji bir cep telefonu satın alma kararlarında deneyim diğer kuşaklara nazaran daha önemli bulunurken; Y kuşağında yeni fikir ve var olan bilgi, algılanan fayda; Z kuşağında ise ürünün işlevleri ve reklama yönelik tutumlar ön plana çıkmıştır. X kuşağı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olmak özelliğini taşımaktadır (Uçkan, 2007). Ekşi (2017) tarafından yapılan araştırmada; X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının hizmetlerde ve deneyimlerde farklılık oluşturmadığı görülürken, yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, reklama yönelik tutumlar ve tercih etme davranışlarında fark oluşturmuştur [14].

X,Y, Z kuşaklarının eğitim düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve hizmet değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken ( $p<0,05$ ); algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Yeni teknoloji bir cep telefonu satın alırken X kuşağında bulunan lisansüstü mezunu tüketiciler yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; Y kuşağında bulunan üniversite mezunu tüketiciler ürünün işlevlerine; Z kuşağında bulunan lise mezunu tüketiciler ise hizmet faktörüne diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere nazaran daha fazla önem vermektedir.

X,Y, Z kuşaklarının meslekleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülürken ( $p<0,05$ ); algılanan fayda, hizmet ve deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). X kuşağında bulunan memurlar piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; X kuşağında bulunan emekli tüketiciler ise reklama yönelik tutumlara satın alma karar sürecinde diğer meslek gruplarına nazaran daha fazla önem vermektedir.

X, Y ve Z kuşaklarının medeni durumu ile yeni fikir ve var olan bilgi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ( $p<0,05$ ); ürün işlevleri, algılanan fayda,

hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Z kuşağında bulunan evli tüketiciler satın alma karar sürecinde yeni fikir ve var olan bilgiye bekar tüketicilere kıyasla daha fazla önem vermektedir.

X,Y, Z kuşaklarının gelir düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken ( $p<0,05$ ); algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). X kuşağında 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketicilerin piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin ise ürünün işlevlerine diğer gelir düzeylerine sahip tüketicilere nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Z kuşağında ise 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketiciler için ürünün işlevleri; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketiciler için ise yeni fikir ve var olan bilgiye cep telefonu satın alma karar sürecinde diğer gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla önem taşımaktadır.

## 5. SONUÇ

Yeni ürün geliştirmek hem pazara yeni giren işletmelerin pazarda yer edinebilmeleri, hem de pazarda bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü mevcut ürünler teknolojik yenilikler karşısında hızla eskimekte ve değerini kaybetmektedir. Bu nedenle de sadece mevcut ürünler işletmelerin yaşamlarının devamı için yeterli görülmemektedir. İşletmelerin uzun vadeli başarısında etkili olabilmesinin yolu yeni ürün geliştirmedir.

Bu araştırma, işletmelerin farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alarak yeni ürün stratejileri geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını araştırırken, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden anlamaya çalışmak, pazarlamacılara farklı bir bakış açısı kazandırarak, daha esnek bir pazarlama stratejisi geliştirmelerini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- [1] A. Muk, Consumers' Intentions to opt into SMS Advertising. *International Journal of Advertising*, 2007, vol. 26, issue 2, pp.177-198
- [2] G.W. Castellano, *Practices for engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*. New Jersey: Pearson Education, 2014, p. 40
- [3] K. Oskaybaş, T. Dursun ve D. Yener, Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2014, C.36, S.1, s.119-135
- [4] C.Ö. Dölekoğlu ve O. Çelik, Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 2018, C.21, Özel Sayı, 55-66
- [5] R. Levickaite, "Generations X Y Z: How Social Networks form the Concept of the World Without Borders The Case of Lithuania" *LIMES: Cultural Regionalistics*, 2010, p.173
- [6] O. Adıgüzel, H.Z. Batur ve N. Ekşili, Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, C.19, S.1, 165-182

- [7] E.Galentine, "Managing Millennials", *employeebenefitadiser.com*, 2013, pp.56-57.
- [8] R. D. Blackwell, P. W. Mınıard and J.F. Engel, *Consumer Behavior* (10th edition), South-Western College Pub. 1995.
- [9] E. Özdemir, *Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2011.
- [10] Z. Yüksekbilgili, Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, C.15, S.59, 1392-1402
- [11] N. K. Malhotra, *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- [12] D.A. Aaker, V. Kumar and G.S. Day, *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers, 2007.
- [13] W.G. Zikmund, *Business Research Methods*, 5. Edition, the Dryden Press, Orlando, 1997.
- [14] N. Ekşi, Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2017
- [15] A. Kayış, *Güvenirlilik Analizi*. SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde, Şeref Kalaycı (Ed.), (s.404-421), Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2014.
- [16] Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyükoztürk, *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2010.