

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN TEORİK ARKA PLANI

SÖNMEZ, Alperen Timuçin, (Öğr. Gör.), Yozgat Bozok Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye.
E-posta: alperentimucin.sonmez@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1988-5924.

Özet

Pazarlama biliminde yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, özellikle sonuç çıkarıcı araştırmalarda seçilen örneklem gruplarının demografik özellikleri ile ilgili analizlerin hem tanımlayıcı verilerde hem de hipotezlerin test edilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle pazarlama alanında tüketicilerin satın alma karar sürecinde demografik özellikleri çoğu çalışmada ön plana çıkarılmaktadır. Buna karşın, bu farklılıkların neden beklediği ve nasıl ortaya çıktığı ile ilgili açıklamaların yetersiz kaldığı da söylenebilmektedir. Hatta çalışmalarda demografik özelliklerin gruplandırılmasında araştırmacıların görüşlerinin ilgili alan yazınının önüne geçmesinin farklı gruplandırmaların yapılmasına neden olduğu görülmektedir. Hâlbuki diğer bilim dallarından sıklıkla yararlanan pazarlama için demografik verilerin ilgili alan yazına göre düzenlenmesi çalışmaların hem güven ve geçerliliğini arttıracak hem de yorumlanmasını kolaylaştıracaktır. Bu çalışmanın amacını, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ve mesleklerine göre yapılan hipotez testlerinde beklenen fark ya da farksızlıkların teorik altyapısını oluşturabilecek teorik çerçevenin belirlenebilmesi oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Demografi, Meslek, Yaş, Cinsiyet, Eğitim Durumu

THEORETICAL BACKGROUND OF DEMOGRAPHIC VARIABLES IN MARKETING RESEARCH

Abstract

When the academic studies in marketing science are analyzed, it is seen that the analysis of the demographic characteristics of the selected sample groups plays an important role in both descriptive data and testing of hypotheses. Demographic characteristics of consumers in the marketing decision-making process are especially emphasized in most studies. However, it can be said that the explanations about why these differences are expected and how they occur are insufficient. In fact, it is seen that the fact that researchers' views in front of the related field literature in the demographic characteristics grouping leads to different groupings. However, for marketing, which makes frequent use of other disciplines, editing demographic data according to the relevant literature will increase the reliability and validity of the studies and facilitate the interpretation. The aim of this study is to determine the theoretical framework that can form the theoretical background of the expected differences or indifference in the hypothesis tests conducted according to gender, age, education level, income and occupation of consumers.

Keywords: Demography, Job, Age, Gender, Education Status

Atıf Bilgisi / Reference Information

Sönmez, A., T. (2021). Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Demografik Özelliklerin Teorik Arka Planı. Turistika, Aralık, 1(1), 66-80.

GİRİŞ

1950’li yıllardan itibaren dünyada yaşanan ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmeler, işletmecilik felsefesinin de çevresel odaklı olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur. İşletmecilik anlayışı çevresel faktörlerin etkisinde işletme faaliyetlerinin satıcı değil alıcı istekleri doğrultusunda yönlendirilmesine evrilmiştir. Bu anlayışa göre işletme faaliyetlerinin odağını tüketici istek ve ihtiyaçları oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2016, s.21). Bu durum pazarlama fonksiyonunun da temel felsefesinde farklılıklara yol açmıştır. Önceki dönemlerde işletme içine ve üretim fonksiyonuna odaklanan pazarlama bu dönemden itibaren üretim süreci ile değil, potansiyel müşteri ihtiyaçları ile ilgilenmeye başlamıştır (Yıldız ve Yıldız, 2013, s. 7).

İşletme içerisinde yürütülen mekanik faaliyetler bütünü olarak görülen pazarlama bu aşamadan itibaren sosyal yönü ile ön plana çıkmıştır. Başkaları için değeri olan mal ve hizmetlerin yaratılması, tüketiciye sunulması ve özgürce değiştirilmesi ile insanların ve grupların istek ve ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreç haline gelmiştir (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 13-14).

Çağdaş pazarlama anlayışının hareket noktasını tüketici mutluluğu oluşturduğundan, tüketici ile ilgili olgular pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli noktalardan biridir. Tüketici davranış modeli ise tüketim davranışını kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklar. Sürekli çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketiciler satın alma ya da almama dönütünü çeşitli kişisel ve çevresel faktörler etkisinde vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 47-57).

Özellikle tüketici ve tüketici davranışları araştırmaları satın alma sürecinde etkili olan bu faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Piyasa içerisinde pazarlama amaçlarına ulaşmak isteyen

işletmelerin gitgide kaotik bir hal alan pazar ve tüketici yapısını doğru yorumlayabilmesi karlılık ve devamlılık temel amaçları açısından hayati önem taşımaktadır (Mucuk, 2010, s. 69). Yapılan bilimsel çalışmaların büyük çoğunluğunda da hem örneklem grubunun tanımlanması hem de hipotezlerin sınanmasında en fazla teste tabi tutulan tüketici özelliklerinin demografik özellikler olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda, özellikle hipotezlerin kurulması ve test edilmesi aşamalarında bulgulara ulaştıracak analizlerin yapılabilmesi için gerekli gruplandırma ve/veya sınıflandırmaların yapılmasında ölçüt olarak tüketim davranış ve kararlarını etkileyen demografik özellikler üzerine yoğunlaşıldığı görülse de bunların sebepleri ve sonuçların yorumlanması aşamasında yeterli derinliğin sağlanamadığı söylenebilmektedir. Cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir, meslek gibi demografik özellikler tüketim davranışı ve kararlarını ve bu kararları etkileyen diğer faktörler üzerinde etkilidir. Ancak çalışmaların özellikle sonuç bölümlerinde bu fark ya da farklılıkların neden beklediği konusunda yeterli teorik açıklamaların yapılamadığı görülmektedir.

Bu çalışmada araştırmalarda tüketici karar sürecinde etkili olan ve sıklıkla kullanılan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek demografilerinin tanımlayıcı istatistik olarak hangi ölçütlere göre gruplandırılabilceği, hipotezlerin testi sonucu ortaya çıkan bulguların yorumlanmasında derinliğin artırılması için teorik alt yapının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek demografileri hakkında bilgi verilmiş ve farklı sosyal bilimlerin alan yazınlarından faydalanarak ve bürokratik sınıflandırmalar incelenerek pazarlama araştırmaları için önerilerde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

İşletmelerin pazarlama fonksiyonu ve pazarlama akademisi geçmişte faaliyetlerini satışa neden olan satın alma karar anı ile sınırlı tutmuş, tüketici davranışlarını da bu ölçütte değerlendirmiştir. Ancak çağdaş pazarlama felsefesinde satın alma öncesi ve sonrası davranışların da incelenmesi zorunluluk göstermiştir. Çünkü pazarlama kavramı ve faaliyetlerinin temelini oluşturan mübadele eylemi tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama yönünde zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 19). Bu kazanımda dünyada meydana gelen ekonomik, teknolojik, siyasi ve tüm bunlara bağlı sosyal dönüşümler rol oynamaktadır.

Temel iktisat teorisinin tüketim davranışlarına bakış açısının daha çok analitik yönden olduğunu söyleyebiliriz. İnsan davranışlarının nasıl şekillendiği ve değiştiği üzerinde durmamaktadır. Yaklaşım, tüm motivasyonunu belirli bir geliri olan bireyin parasını ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda, mamul ve hizmet fiyatları çerçevesinde nasıl kullanacağı ile ilgilenir. Burada fayda maksimizasyonu amacıyla rasyonel kararlar alacak ekonomik insan modeli önem kazanmaktadır. İktisat teorisinin tüketim ve tüketiciye bakış açısı tek başına açıklayıcı olmaya yetmemektedir. Modelin dayandığı varsayımlar günümüz pazar ve tüketici yapısını açıklamaya yetmemekte, bu durumda açıklayıcılığı kısmi kaldığından pazarlama faaliyetleri açısından da yeterli olmamaktadır. (Satıcı, 1998, s. 3).

Oysaki pazarlama faaliyetlerinin odak noktası mübadeleye konu olan mal ve hizmetler sayısız denecek kadar fazladır. Alıcıların özellikleri ve karar süreçlerini etkileyen faktörler de çok fazladır. Tüketici pazarlarındaki hazır ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçları bir mal ya da hizmet grubunda aynı olsa da birbirinden çok farklı istek ve güdüler ile hareket ederler (Mucuk, 2010, 71).

Bu noktada tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik faaliyetlerin bakış açısını belirleyen farklı yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Fakat pazarlama bilimi özelinde konunun daha disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği de görülmektedir. Çünkü tüketicinin hangi yönde karar vereceğinin tespiti oldukça karmaşık bir konudur. Günümüzde bu karmaşıklıkla başa çıkmak için uygulama yönünde pazarlamanın yararlanmadığı bilim dalı yok gibidir. Burada odaklanmanın düzeyine göre ikili bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995, s. 8-9).

1. Mikro Tüketici Davranışı: Pazarlama ve pazarlama yöneticisinin başarısı, tüketiciye bilimsel bir vizyonla yaklaşılmasına bağlıdır.

2. Makro Tüketici Davranışı: genel ekonomik kaynakların dağılımı ve bunların kullanım olanaklarından tüketici doğrudan etkilenmektedir.

Özellikle mikro tüketici davranışı açısından pazarlama faaliyetleri ve yöneticilerinin başarısı için bilimsel yaklaşımın, hatta disiplinler arası bir bakış açısının gerekliliği görülmektedir. Bu, tüketiciye ve karar ölçütlerine derin bir bakış açısı geliştirilmesini sağlamaktadır. Bunun yanında sahip olunan ekonomik kaynaklar ve bu kaynakların kullanım olanaklarının da tüketici kararlarında oldukça önemlidir. Bu açıdan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek demografilerinin bireylerin karakteristik niteliklerini ve satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilediğini söyleyebilmekteyiz (Mucuk, 2010, s. 81). Bu demografiler çerçevesinde yapılacak gruplandırma, sınıflandırma ve bulgu yorumlarının teorik derinliği de pazarlamanın hem akademik hem de pratik yönü için oldukça önemlidir. Sınıflandırma ve bulgu derinliği açısından ele almadan önce bahsi geçen kavramları incelemekte fayda vardır. Yaş, Türk Dil Kurumu tarafından “Doğuştan beri geçen ve yıl birimi ile ölçülen zaman, sin” şeklinde tanımlanmaktadır

(<https://sozluk.gov.tr/>). Yaş kavramı ve yaştın kronolojik sıralamasının önemi kültürel bir konudur. Bazı kültürlerde -özellikle batı kültüründe- yaş ve kronolojik sıralamanın önemi büyük iken, bazı medeniyetlerde -doğu medeniyeti- bu faktörler daha önemsiz görülebilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 168).

Yaştın sayıldığı numerik sistemin ve takvim esaslarının da kültürel bir temele dayandığı söylenebilmektedir. Toplamların yaşadığı coğrafya, yaşam biçimi, çağın gerekleri, gelişmişlik seviyesi, kültürel yapısı vb. yaştın sayılması ve takvimlendirme esaslarını belirlemektedir. Örneğin; Eski Orta Asya Türkler 'inde "yaş" kelimesi doğuyu ve yeşili ifade etmektedir. "Kaç yaşındasın?" sorusu "Kaç yeşil gördün?", "Kaç Bahara eriştin?" anlamındadır (Azak, 2008, s. 27). Burada göçebe bir toplum olan ve hayvancılık ile uğraşan Türkler için doğanın canlanmasına şahit olmanın, yaşam süresinin dahi görülen bahar sayısı ile ölçüldüğü görülmektedir.

Kavramsal olarak numerik bir sistemi ifade etse de bilimsel açıdan farklı bilim dalları ile ilgili birçok çekime sahip olduğu söylenebilmektedir. Akıl yaşı, büyüme yaşı, fizyolojik yaş, gelişim yaşı, kemik yaşı, takvim yaşı, zekâ yaşı gibi terimlerin varlığı kavramın sadece takvimsel eksende ele alınmaması gerektiğini göstermektedir.

Cinsiyet, bireyin biyolojik yapısını ifade etmek için kullanılan demografik bir kategoridir ve biyolojik bir yapıyı ifade etmektedir (Bayhan, 2012, s. 153). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde de "Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişi ayırt ettiren yaratılış özelliği, eşey, cinslik, seks" olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Kavram kullanış açısından biyolojik özelliği ifade etmek için kullanılmakta, tüm varlıklar yaratılış gereği erkek ve dişi iki cinsiyetten birine sahip olmaktadır.

Toplum bilimciler de cinsiyeti çoğunlukla anatomik ve fizyolojik farklılıkları ortaya koymak

için bedenini erkek ya da dişi olarak tanımlanmadı için kullanmaktadır (Giddens, 2000, s. 505). Ancak kadın ve erkek algılaması biyolojik özellikler dışında toplumsal bir anlam da taşımaktadır. Kadın ve erkek algılamaları bu toplumsal boyutta ele alınmaktadır. Bu noktada iki farklı cinsiyet kavramından söz etmek mümkündür. İlki insanın anatomik ve fizyolojik yönünü ifade eden cinsiyet (sex), diğeri ise erkek veya kadın olmaya içinde bulunulan toplumun ve kültürün yüklediği beklenti ve anlamlar, yer ve zaman ile ilgili olan toplumsal cinsiyet (gender) (Topuz ve Erkanlı, 2016, s. 303; Daşlı, 2019, s. 366).

Toplumsal cinsiyeti ortaya çıkaran birçok faktör arasından aile, devlet, eğitim, medya ve alt kültür en önemlileridir. Toplumsal cinsiyet rolleri ailede başlayarak toplumun tüm kurumlarınca öğretilen ve bireye içselleştirilen cinsiyet rolleri, bireyi toplumsal yapıda egemen kültürün bir parçası olunmaya hazırlamaktadır. Henüz doğar doğmaz verilen isimlerden ebeveyn seçimi kıyafetlere, oyuncaklardan oda dekorlarına kadar nasıl bir kız ya da erkek olunacağı öğretilen bireyler kendilerine sunulan rolleri oynamayı öğrenirler (Daşlı, 2019, s. 368).

Aslında cinsiyet bireyin hayat seyri boyunca dâhil olduğu karmaşık ilişkileri içermektedir. Bireysel düzeyde kadın ya da erkek olmayı, toplumsal düzeyde ise bir cinsiyet rejimini temsil eden kavram, cinsiyet üzerindeki kültürel yapılandırma bir anlamda biyolojik cinsiyeti de içermektedir ve tek başına iki bakış açısının da yeterli olmadığı kesişim alanını ifade eden toplumsal bir rolü temsil etmektedir (Bora ve Üstün, 2005, s. 41).

Gelir, 31.12.1960 tarih, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun değişik 7.1.2003 tarihli;

1. Maddesine göre; "Bir gerçek kişinin bir takvim yılı içinde elde ettiği kazanç ve iratların safi tutarıdır". Aynı kanunun

2. Maddesine göre gelire giren kazanç ve iratlar; ticari, zirai ve serbest meslek kazançları, ücretler, menkul ve gayrimenkul sermaye iratları ve diğer gelir ve iratlardır.

İnsan var olduğundan beri hayatını idame ettirmek için üretken olmak durumunda kalmıştır. Özellikle tarım döneminden itibaren artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına takas ile yapılan ekonomik faaliyetler yetersiz kalmış, paranın sistem içerisine dâhil olmasıyla günümüze kadar süregelen gelir dağılımı sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu durum iktisat politikalarını ve ekonomik faaliyetlere devlet müdahalelerini beraberinde getirmiştir (Arman, 2013, s. 3).

Adil gelir dağılımı, gelir gruplarının gelirleri arasında büyük farkların olmadığı gelir dağılımıdır. Sosyal devletin bir gereği olarak görülen ekonomiye doğrudan ve dolaylı müdahaleler, sosyal barışın sağlanması için gerekli en önemli koşullardan biri olan gelir dağılımı adaletinin piyasa koşullarında sağlanmasının güç olmasından kaynaklanmaktadır (Arman, 2013, s. 3).

Ekonominin bu temel sorunu pazarlama ve pazarlama araştırmalarında makro tüketici davranışı olarak ele alınmaktadır. Pazarlamadan bahsedebilmek için en önemli odağı olan mübadelenin ortaya çıkabilmesi için gerekli takas değerinin elde edilmesi ve kullanım olanakları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Arman, 2013, s. 3).

Eğitim, “Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bilimsel açıdan ise eğitimin birçok tanımı yapılmıştır. Tanımlarda bahsedilen özellikler benzerlik açısından gruplandırıldığında eğitimin tanımı ile ilgili iki farklı görüşten bahsetmek mümkündür (Ergun, 1987, s. 15):

1. Toplum geçmişinin ve ataların kültürel kalıntılarının aktarmayı ve toplumsal yaşama uyumları için fikir ve geleneklerin yetişkinler tarafından çocuklara aktarılmasını içeren sosyolojik görüş. Her toplum bireylerini henüz erken yaşlardan itibaren kendi tarihsel kültürel ve siyasal özelliklerine göre eğitmek ister. Bu etkinlikler ise okullarda sistemli ve planlı bir şekilde eğitim ve öğretim teknikleriyle gerçekleştirilir (Gül, 2004, s. 28).

2. Bireyin gelecekteki başarılarını sağlamak amacıyla yetenekleri en üst düzeyde geliştirmeyi amaçlayan psikolojik görüş.

Günümüzde eğitimin insanın kalıtım yoluyla getirdiği temel gereksinim ve yetenekleri yönlendirme ve geliştirme konusunda yetkin olduğunu söylenebilmektedir (Gül, 2004, s. 28).

Meslek, “belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş olarak” tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Her meslek, kendisinin değerlerini, gelişimini ve diğer insanlar tarafından tanınmasını sağlayan örgütlere sahiptir. İşletmeler misyon ve vizyon birlikteliği olan bireylerin oluşturduğu sosyal nitelikli kurumlardır. Bu nedenle bir meslek elemanının tutum ve davranışı tüm meslek elemanlarını ve dolayısıyla mesleğin toplumsal itibarını da ilgilendirirken, mesleğin toplum nezdindeki itibarı da meslek elemanının toplumsal statüsünün belirleyicilerindendir (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012, s. 59).

Meslek, ekonomik boyutuna ve yapılış biçimine ek olarak oluşturduğu kültür, etik bakış açısı, tutumlar, inançlar, değerler ve düşünceler ile toplumsal bağlamda değerlendirilebilecek bir kavramdır. Ayrıca bireyler arasında kalıcı ilişkilerin ve güçlü bağların kurulmasında ortak anlamlar, karşılıklı beklentiler, meslek toplulukları müşteriler ve diğer paydaşlar ile etkin rol oynamaktadır. Bu

bağlamda mesleğin toplumsal gerçekliğin önemli bir bölümünü oluşturduğu, sadece ekonomik faaliyetler bütününe çok ötesinde anlamlar taşıdığı söylenebilmektedir. Ayrıca meslek, bir yönüyle bireyleri birbirine bağlarken, bir taraftan da onları ayırtmakta ve hiyerarşik bir toplumsal farklılaşma oluşturmaktadır (İlhan, 2008, s. 315).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Betimleyici nitelik taşıyan bu araştırmada, pazarlama araştırmalarında kullanılan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek demografilerinin veri işleme ve yorumlama aşamalarında kullanılabilecek teorik altyapıların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Pazarlama yazınında –tüketici davranışları- kullanılan temel bakış açıları dikkate alınarak, veri işleme aşamasında metrik verilerin kategorileştirilmesinde ve hipotez testleri

bulgularının yorumlanmasında nitelik derinliğinin artırılmasına katkı sunacak teorik alt planların araştırılması ise çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çerçevede sosyal bilimler yazınında bu çalışmanın konusunu oluşturan demografik değişkenler ile ilgili sorular ve sınıflandırmalar ile ilgili yapılan yazın taramaları ise araştırmanın tekniğini oluşturmaktadır.

3. BULGULAR

Çalışmanın konusunu oluşturan ve pazarlama araştırmalarında kullanılan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek kavramları için yapılan yazın taramaları pazarlama yazınında bu kavramlar için kullanılan temel bakış açıları ile dikkate alındığında, tanımlayıcı istatistik için kullanılabilecek ve hipotez testlerinin bulgularını yorumlamada altyapı sağlayabilecek temel teori ve sınıflandırmalar Tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Sınıflandırılması ve Yorumlanmasında Kullanılabilecek Teori ve Sınıflandırmalar

Demografik Özellikler	Teori/Sınıflandırma
Yaş	Yaş Kuşakları Kuramı
Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet
Gelir	TÜİK Verileri
Eğitim	Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi
Meslek	ISCO-88

Yaş değişkeni için hem sınıflandırma/gruplandırma hem de bulgu yorumlamasında yaş kuşakları kavramı kullanılabilir. Yaşı sadece yaşanan süre olarak ele almayıp, sosyolojik bir temelde sosyal, ekonomik koşullar, dönemin siyasal yapısı ile ele almaktadır.

İnsan gelişimi ve bu gelişimin sonucunda elde ettiği karakteristik özellikler, yeterlilikler ve davranış kalıpları genetik faktörler ile belirlenirken, çevresel faktörler ise genetik potansiyelin ortaya çıkarılmasında etkilidir. Fiziksel, bilişsel, ahlaki gelişim boyutlarında insan

hem genetik hem de çevresel faktörlerin etkisi altında sürekli gelişim halindedir. Çevresel koşullara çabuk adapte olabilen esnek ve yumuşak tabiatlı insan için ileride alınacak şeklin belirleyici etkeni çevredir (Özdemir, Özdemir, Nasır ve Torun, 2012, s. 567). İnsan hayatı bir bütün halinde düşünüldüğünde yapılan açıklamalar hayatın tüm boyut ve süreçlerini içermektedir.

Burada, tüketici davranışını yaş aralıklarına göre sınıflandırırken konuyu daha geniş bir açıdan ele alan yaş kuşağı kavramı önümüze çıkmaktadır ki işletmecilik araştırmalarında yönetim alanında

kullanımıyla karşılaşılsa da pazarlama araştırmalarında çok kısıtlı bir biçimde ve değişik metodolojik kısıtlamalar gölgesinde yeterli etkinliği sağlayamamış kavramın aslında yaş demografisini çok daha kapsayıcı bir şekilde açıklayabileceği görülmektedir.

Yaş kavramını ortaya atan Mannheim (1952) kuşağa sosyolojik açıdan yaklaşmış, daha sonra konu ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar da kuşak kavramının tanımını bu eksenle ele almıştır. Bu tanımlamalar incelendiğinde yaş kuşağı, ortak bir tarih aralığında doğmuş, aynı ekonomik, siyasal, sosyal olayların etkisi altında büyüme ve sosyalleşme sürecini geçirdiği için benzer sorumluluklar yüklendiğinden dolayı ortak inanç, değer, beklenti ve davranışsal tutumlara sahip sosyal gruplar olarak tanımlanabilmektedir. (Mannheim, 1952; Lover, 2008; Joshi, Decker ve Franz, 2011). Alwin (2002) kuşakların tanımlanabilmesi için bazı sorulara açıklık getirilmesi gerektiğini söylemektedir. Bunlar;

- Aynı zaman aralığında doğmuş olmak,
- Hepsinin aileleri içinde bir pozisyona sahip olması,
- Tarihsel açıdan sosyal bir gruba mensubiyettir.

Burada kuşak ve yaş kavramları ayrımları yapabilmek önemlidir. Kuşakların ortak davranış ve değerleri yaş ve olgunlaşma ile beraber değişecek ve gözlemlenebilir farklar ortaya çıkacaktır görüşü durumu yaş kavramı ile açıklamaya çalışmaktadır. Ancak bu görüş, sosyolojik açıdan güçlü bir temele otursa da özellikle işletmecilik alanında konu hakkındaki çalışmaların yönetim ile iş değerleri alanıyla ve metodolojik açıdan sınırlandırılmasından kaynaklanmaktadır (Özer, Eriş ve Özmen, 2013, s.125; Akdemir, Konakay, Demirkaya vd., 2013, s.13).

Kuşak kavramı çalışmalarda ulusal ve küresel düzey olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Sosyolojik tanım esas alındığında kuşak kavramı alt kültür olarak ele alınmakta, kuşakların daha çok kültürler tarafından şekillendirildiği öne sürülmektedir. Kavrama küresel kültür ekseninde yaklaşan bakış açısı ise gençlerin tüm dünyada birbirine benzediğini, dolayısıyla kültürel değerleri de ekonomik ideolojinin belirlediğini söylemektedir (Özer vd., 2013, s. 125).

Yaş kuşakları, doğum tarih aralıkları ve temel özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

Tablo 2. Yaş Kuşakları, Doğum Aralıkları ve Temel Özellikleri

Yaş Kuşağı	Doğum Aralığı	Temel Özellikleri ile İlgili Kilit İfadeler
Sessiz Kuşak	1928-1945	Tedbirli, Risk Alma Konusunda İsteksiz, Pratik Zekâlı, Eşsiz Bilgi Kaynağı, Basitçi, Tasarruf Eğilimli, Otoriteye Sadık, Direktif Almayı Seven, Denge Düzene İtaatli, Disiplinli, Pragmatik, İstikrar Arayışlı, Güven, Uyumlu
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964	Sadık, Kanaatkar, Teknolojinin Kimine Yakın Kimine Uzak, Çalışkan, İdealist, Tutarlı, İş Kolik, Bencil, Maaş Öncelikli, Eğlenceye Düşkün, Kendini Motive Edebilen
X Kuşağı	1965-1979	Teknoloji ile Barışık, Girişimci, Amaç Odaklı, Bağımsız, Stresten Uzak, Sade İşler, Dışlanma, Esnek, Özgüvenli, Daha Az Hiyerarşi

Y Kuşağı	1980-1994	Teknoloji Dostu, Bireysel, Rahat, Eğlence, Gezme, Yeni Şeyler Deneme, Başarı, Para, Alış-Veriş, Ne İsteddiğini Bilme, Yoğun Çalışma, Sorgulama, Sevdiklerine Zaman Ayırma, Hayallerinin Peşinden Koşma
M Kuşağı	1995-2002	Dijital Kuşak, Teknoloji Dostu, Bireysel, Zor Beğenen, Küresel Dünya Vatandaşı, PC, GSM, İnternet
Z Kuşağı	2003-...	Dünya Zevklerine Düşkün, Teknolojiyi Hızlı Kavrayan, İşlerini Kısa Sürede Bitiren, Hızlı, Titiz, İleri Teknoloji Kullanımı

Kaynak: Sönmez, 2015; Önder, 2012; Akdemir vd., 2013; Eryılmaz, 2011; Özer, vd., 2013.

Cinsiyet değişkeni açısından ise tüketim davranışlarındaki farklılığın kavramın toplumsal cinsiyet ve toplumsal rol açısından ele alınmasının doğru olabileceği görülmektedir. Hem toplumsal cinsiyet hem de rol kavramları konuyu biyolojik bir mesele olmaktan daha öte, bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel ve tarihsel gerçekleri ile ele almaktadır. İlgili yazın incelendiğinde toplumsal cinsiyet kavramının rol kuramını da birçok yönden kapsadığı görülmektedir.

Cinsiyet kavramı her ne kadar günlük hayatta tek anlamda kullanılsa da cinsiyet olarak şekillenen biyolojik yapı (sex) ve bu biyolojik özellikler üzerine şekillenen toplumsal durum (gender) olarak birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel anlayışta her ne kadar cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının tüm yönleriyle birbiriyle örtüştüğü ve ortak anlam ifade ettiği görüşü hâkim ise de her iki kavramın da anlamsal boyutlarını tartışan çalışmalardan geniş bir yazın oluşmuştur (Vatandaş, 2007, s. 31). Toplum içerisinde kadın ve erkeğin rol dağılımını ve rollerden ileri gelen farklılıklar ile bu farklılıkların nedenlerini açıklamaya yönelik “toplumsal cinsiyet” ile ilgili kuramlar şu şekildedir (Güldü ve Ersoy, s. 2009);

- **Biyolojik Kuram:** Kadın ve erkek arasındaki farkı doğurganlık temelli biyolojik özellikler bağlamında üstlenilen rol olarak görmektedir.

- **Sosyal Rol Kuramı:** Erkek ve kadınlar doğuştan gelen cinsiyet farklılıklarına özgü cinsiyet rollerine ve psikolojik eğilimlere sahiptir. Başarılı bir sosyal rol performansı gösterebilmek için doğuştan gelen ve zamanla kazanılan roller toplumsal rolü oluşturmaktadır.
- **Etkileşimsel Model:** Cinsiyete dayalı davranışlar, kadın ve erkeğin etrafına tepkisini biyolojik faktörler çerçevesinde geliştirse de bireyin kültürel yaşantısında cinsiyet davranışlarına ilişkin kurallar, cinsiyet kimliğinin farklı gelişimine ve tercihlerin farklılaşmasına neden olabilmektedir.
- **Sosyal Öğrenme Kuramı:** Ailelerin çocuklarını doğumundan itibaren cinsiyet temelli olarak farklı algıladıkları ve buna göre davranış geliştirdiklerini söylemektedir. Çocuklar da bu davranışlar sonucunda kendilerine biçilmiş cinsiyet rolleri ile tutarlı bir şekilde davranmaya teşvik edilmektedirler.
- **Bilişsel Gelişim Kuramı:** Çocuğun durağan bir cinsiyet rolü –kadın ya da erkek- kazanması sahip olduğu cinsiyeti benimsemesi ve kendini bu şekilde tanımlaması ile mümkündür. Davranışlar ise benimsenen bu toplumsal cinsiyet kimliğine göre tasarlanmaktadır.

- Sosyal Baskınlık Kuramı: Bu kurama göre üye olunan grubun statüsü yükseldikçe grup üyelerinin de sosyal baskınlığı artacaktır. Erkeklerin sosyal baskınlık yönelimlerinin kadınlara göre daha fazla olacağı yorumu yapılmaktadır.

Giderildiği zaman rahatlık ve zevk veren, giderilmediğinde ise rahatsızlık ve hüznü yaratan duyguya ihtiyaç denilmektedir. İnsanlar var olduğu günden bu yana ihtiyaçlarını gidermek adına faaliyetlerde bulunmaktadır. Farklı dönemlerde değişik şekillerde kendini gösteren bu faaliyetler günümüzde ekonomik etkinlikler şeklindedir. Mal ve hizmet alımlarında mübadeleyi sağlayabilmek için temel koşulun karşılıklı değişimi mümkün kılacak değerlerin varlığı oluşturmaktadır. Bu da insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir karşılık değerine yani gelire sahip olması gerektiği sonucuna götürmektedir.

Gereksinimleri sonsuz olan tüketiciler, belirli bir dönemde elde ettikleri gelirle toplam faydalarını en yüksek düzeye çıkaracak mal ve hizmetleri almaya yönelir (Dinler, 2010, s. 38). Ekonomistler, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu ve ihtiyaçlarını karşılarken en yüksek tatmini sağlayabilmek için parasını ve zamanını harcarken mantıklı bir şekilde karar verdiklerini varsaymaktadır. Ekonomik değeri olan

ihtiyaçlarını karşılarken tatmin yeteneği büyük ölçüde tüketicinin ne kadar parası olduğuna bu da gelirine bağlıdır (Ayyıldız, 2013, s.112). Gelirin ölçümü çalışmaların çoğunda hane geliri olarak ölçümlenmektedir. Hane halkları özellikle beğenmeli ve özellikli mal gruplarında ve lüks hizmetler için mal ve hizmet alım kararları daha çok gelir üzerinden değil, ailenin zorunlu ihtiyacının karşılanması ardından geriye kalan gelir olan ihtiyari gelirlerini taban olarak vermektedir.

Hane halkı mensubu birçok birey istedikleri her şeyi alabilecek gelire sahip değildir. Temel ihtiyaçların tanımlanmasının aileden aileye ve zamanla değişkenlik gösterdiğinden ihtiyari gelirin belirlenmesi de zorlaşmaktadır. Bu, ailelerin yaşam tarzları açısından neleri gerekli gördüğüne bağlıdır (Ayyıldız, 2013, s. 112).

Bu bağlamda gelir kavramı ile ilgili pazarlama araştırmalarında sınıflandırma ve bulgu yorumlamada gelir çerçevesinde yapılacak yorumlar bireylerin ve hanelerin gelirlerinden ziyade bu gelirin harcamaya yönelik anlamı ve bazı mal ve hizmet gruplarında ihtiyari gelir üzerine odaklanmayı sağlayacak resmi açıklık, yoksulluk sınırları üzerinden yapılabileceği görülmektedir.

Türkiye için 2020 yılına ait asgari ücret, açıklık ve yoksulluk sınırları tablo-3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 2020 Yılı Gelir Grupları ve Gelir Düzeyleri

Gelir Grupları	Gelir Düzeyi
Açlık Sınırı	2.219,45 TL
Asgari Ücret	2.324,70 TL
Yoksulluk Sınırı	7.229,49 TL

Kaynak: TÜİK, 2020

Eğitim kavramının ise pazarlama araştırmalarında sınıflandırma açısından diğerlerine göre daha belirli ayrımlara sahip iken, yorumlama açısından ise fazla yorumlanmayan bir demografi olduğu görülebilmektedir.

Pazarlama araştırmalarında kullanılan önemli bir demografi olan eğitim konusunda

kullanılabilecek sınıflandırma ölçütü olarak da Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından Avrupa Birliği Hayat Boyu Öğrenme için Anahtar Yetkinliklere İlişkin Yönetmelik çerçevesinde belirlenen "Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi" yetkinlikleri kullanılabilir. Çünkü eğitim seviyesi akademik anlamda yetkinlik

ve yeterliliği kapsarken, aynı zamanda bilişsel ve sosyal yetkinliklerle ilgili de bir takım yeterliliklerin göstergesidir ve öğrenme faaliyetleri sadece eğitim kurumları içerisinde değerlendirilmemekte, etkinliklere hayat boyu öğrenme kapsamında yaklaşılmaktadır.

Hayat Boyu Öğrenme için Anahtar Yetkinlikler Avrupa Referans Çerçevesi, tanımlanan anahtar yetkinlikleri, “Anahtar yetkinlikler, kapsayıcı ve sürdürülebilir büyüme, sosyal dayanışma ve demokratik kültürün daha fazla gelişmesine yönelik ihtiyaçları karşılamaktadır.” Bu Tavsiye Kararı’nın amaçları için yetkinlikler; bilgi, beceri ve tutumların bir birleşimi olarak tanımlanırken:

- Bilgi; hâlihazırda mevcut olgu, veri, kavram, fikir ve kuramlardan oluşur ve belirli bir alan ya da konunun anlaşılmasını destekler;
- Beceriler; süreçleri yürütme kabiliyeti ve kapasitesi olarak tanımlanır ve sonuçlara ulaşmak için mevcut bilgiyi kullanır;
- Tutumlar; fikir, kişi veya durumlara karşı etki ya da tepki gösterme yetenek ve zihniyetlerini tarif eder.

Tüm anahtar yetkinlikler eşit derecede önemli görülmektedir; her biri toplumda başarılı bir yaşama katkı sağlamaktadır. Yetkinlikler birçok farklı ortamda ve çeşitli bileşimlerle uygulanabilir. Eleştirel düşünme, problem çözme, takım çalışması, iletişim ve müzakere becerileri, analitik beceriler, yaratıcılık ve kültürlerarası beceriler gibi beceriler, anahtar yetkinlikler içerisinde gömülüdür.

Referans Çerçevesi sekiz anahtar yetkinlik belirlemektedir:

- Okuma yazma yetkinliği,
- Çoklu dil yetkinliği,
- Matematiksel yetkinlik ve bilim, teknoloji ve mühendislikte yetkinlik,
- Dijital yetkinlik,
- Kişisel, sosyal ve öğrenmeyi öğrenme yetkinliği,
- Vatandaşlık yetkinliği,
- Girişimcilik yetkinliği,
- Kültürel farkındalık ve ifade yetkinliği.” (Hayat Boyu Öğrenme için Anahtar Yetkinlikler Tavsiye Kararı)

Avrupa Yeterlilik Çerçevesi (AYÇ) referans seviyeleri Tablo-2’de gösterilmiştir;

Tablo 4. Avrupa Yeterlilik Çerçevesi Referans Seviyeleri

Seviye	Yeterlilik Örnekleri
1.Seviye	İlkokul Diploması
2.Seviye	Yaygın Eğitim Sertifikası / Ortaokul Diploması
3.Seviye	Yaygın Eğitim Diploması / Lise Diploması
4.Seviye	Mesleki / Teknik Eğitim Diploması
5.Seviye	Ön-Lisans Diploması
6.Seviye	Lisans Derecesi
7.Seviye	Yüksek Lisans Derecesi
8.Seviye	Doktora Derecesi

Kaynak: www.atsomesem.org.tr

İnsanların geçimini sağlama yöntemleri gittikçe karmaşıklaşmakta, sürekli yeni meslek tanımları yapılmaktadır. Bazı meslekler çok kısa süre öncesine kadar hayatta değil iken bazı meslekler ise yüzyıllardır varlığını sürdürmektedir. Bireyler,

mevcut eğitim sistemlerinin bir gereği olarak birçok ülkede henüz yirmili yaşlara gelmeden meslek seçimini yapmak durumunda kalmaktadır. Aslında seçimi yapılan sadece gelir elde edilecek

uğraş değil, ömürlerinin geri kalanını nasıl geçirecekleridir (Ensari ve Alay, s. 2017, 411).

Bu konuda TÜİK tarafından da meslek sınıflandırması olarak kullanılan ISCO-88 (International Standard Classification of Occupations) kıstasları kullanılabilir. ISCO-88'in üç temel amacı vardır (Tuncer ve Taşpınar, 2004, s. 2);

- Meslekler konusunda uluslararası işbirliğini sağlamak ve ulusal istatistikçilerin elde ettiği mesleki bulguları uluslararası alana taşımak,

- Mesleki verileri uluslararası alanda derleyerek yapılacak araştırmalarda kullanılabilmesini sağlamak,

- Gelişmekte olan ülkelerin model sunabilmek veya ulusal mesleki sınıflandırmalarını gözden geçirmektir.

Sınıflandırma, meslekleri on ana gruba ayırarak ele almakta, bunları da çeşitli düzeylerde toplamda 390 alt gruba ayırmaktadır. Ayrıca yapılan ana gruplandırmayı alınan eğitim seviyelerine göre de değerlendirmektedir. ISCO-88 grupları ve AYÇ Referans Seviyeleri ve Türk Eğitim Sistemi Karşılıkları Tablo-3'de gösterilmiştir;

Tablo 5. ISCO-88 Meslek Grupları ve Eğitim Seviyesi Karşılıkları

Ana Gruplar	Alt-Ana Gruplar	İkincil Gruplar	ISCO Beceri Düzeyi	AYÇ Referans Seviyesi Karşılığı	Türk Eğitim Sistemi Karşılığı
1. Kanun Yapıcılar, Üst Düzey Yöneticiler, Müdürler	3	8	---		
2. Profesyonel Meslek Mensupları	4	18	4.	8 / 7 / 6	Doktora Yüksek Lisans/Lisans
3. Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları	4	21	3.	5	MYO
4. Büro ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	2	7	2.	4 / 3	Ortaokul/Lise
5. Hizmet ve Satış Elemanları	2	9	2.	4 / 3	Ortaokul/Lise
6. Nitelikli Tarım, Hayvancılık, Avcılık, Ormancılık ve Su Ürünleri Çalışanları	2	6	2.	4 / 3	Ortaokul/Lise
7. Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	4	16	2.	4 / 3	Ortaokul/Lise
8. Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	3	20	2.	4 / 3	Ortaokul/Lise
9. Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	3	10	1.	1 / 2	İlkokul

0. Silahlı Kuvvetler	1	1	---
----------------------	---	---	-----

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr>

SONUÇ

Tüketim davranışları, farklı ürünler ve satın alma süreçlerine göre önemli ölçüde değişiklikler göstermektedir. Günümüz piyasalarındaki sınırsız ürün çeşitliliği, tüketici kararları hakkındaki tüm ihtimallerin belirlenmesini pratik olmayan hale getirmiştir. Bu da etkin bir stratejik pazarlama planlamasının yapılabilmesi için derin bir müşteri bilgisine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu açıdan mevcut ve potansiyel müşterileri tanımadan, anlamadan doğru hedef pazara odaklanmak veya tüketiciye kendi çıkarlarına en fazla hizmet ettiğine inanacağı bir pazarlama karması geliştirmek zor olacaktır (Ayyıldız, 2013, s. 112).

Pazarlama yöneticilerinin özellikli hedef pazarlarını anlayabilmek için uyguladıkları genel davranış prensipleri vardır. Bu prensipler ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve diğer davranış bilimlerini içermektedir (Ayyıldız, 2013, 112). Tüketicinin sahip olduğu demografik özellikler, tüm bu alanları kapsadığından pazarlama yöneticileri tarafından tanınması ve karakteristik niteliklerinin belirlenmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Çünkü demografik faktörler kişinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2010, s. 81).

Yapılan çalışmaların neredeyse tamamında demografik faktörler hem toplanan verinin analize uygun hale getirilmesi aşamasında hem de hipotez testlerinde analiz için kullanılmaktadır. Ancak saha araştırmalarının bu işlemlerde güven ve niteliksel açıdan yetersiz kaldığı da bir gerçektir. Verinin sınıflandırılması aşamasında bu çalışmanın konusunu oluşturan demografik faktörler için uygulama birliği olmadığı, -büyük çoğunluğunda- araştırmacının inisiyatifinde aralıklar belirlendiği görülmektedir. Özellikle yaş, gelir ve eğitim

gruplandırmalarında çalışmalar arasında çok farklı gruplandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada, kullanılabilecek teori ve kavramların sadece en ön plana çıkanlarına yer verilmiştir. Hem piyasaların hem de çalışmaların çeşitliliği –endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarları ayrımı gibi ya da mal çeşitlerine göre- açısından düşünüldüğünde, daha farklı ve/veya daha niş teoriler ve kavramlar da özellikle sonuç kısımlarında ele alınabilir.

Pazarlama bilimi uygulamalı bir bilimdir. Bir yönüyle bilimsel gelişimi amaçlarken bir yönüyle de sektöre katkı sunmaktadır. Konu bu yönüyle ele alındığında, pazar ve tüketicinin doğru bir şekilde betimlenmesinin ticari açıdan hayati bir öneme sahip olduğu günümüz piyasa yapısında pazarlama akademisyenlerinin bu konuda yaptıkları çalışmaların güveninin istatistiksel yönünün yanında niteliksel açıdan da yüksek olması piyasaya dolayısıyla ülke ekonomisine de ciddi katkılar sunacaktır. Diğer açıdan da bu çalışmada bahsi geçen ya da başka sosyal ya da diğer bilim dallarının çalışmalar içerisinde kullanılması, yani pazarlama araştırmalarının disiplinler arası bir hal alması, pazarlama akademisyenlerinin ülke bilimine katkısını da arttıracaktır.

Bilimsel açıdan çalışmaların yorumsal niteliğinin artırılabilmesi için demografik faktörler ile ilgili kavramları daha derinlemesine ele alan özellikle davranış bilimleri ekseninde değerlendirmek daha doğru olacaktır. Özellikle sonuç çıkarıcı araştırmalarda hipotez testleriyle elde edilen bulguların yorumlanmasında anlam derinliğinin artırılması ve sonuç bölümlerinin daha sistematikleştirilmesi açısından bahsedilen bu durum elzem görülmektedir. Örneğin farklı iki yaş grubu arasında anlamlı bir farkın olmasının nedeninin yorumlanması aslında bu kişilerin farklı zamanda farklı tecrübeler ile büyümesinin belirli

bir mal grubu hakkında ya da tüketim davranışında farklı görüş ve davranışlar geliştirmesi ile ilgili olabilmektedir. Bu durumun yorumlanmasında araştırmacıya en fazla yaş kuşakları kuramı yardımcı olacaktır.

Demografik faktörler tüketici karar süreci içerisinde kişisel faktörler olarak ele alınmaktadır. Bunun yanında davranışı etkileyen durumsal faktörler de söz konusudur. Sadece demografik faktörler kullanılarak sonuca ulaşmak mümkün değildir. Bunun yanında psikolojik ve davranışsal faktörlerin de değerlendirme içerisine alınması önemlidir. Hatta sonuç açısından demografik faktörlerin hepsi tek başına yeterli anlamı ifade etmeyecektir. Aslında cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek özelliklerinin toplamı kişinin karakteristiğini yansıtmaktadır.

Bu açıdan bahsi geçen özellikler için kuram, kavramların ve yapılan ulusal ve/veya uluslararası sınıflandırmaların kullanılması toplum gerçekleri ile örtüşme açısından da önemlidir. Mesela alınan eğitimin seviyesi mesleği büyük ölçüde etkilemektedir. Meslek de kişinin gelir seviyesi için önemli bir gösterge -her durum için olmamakla birlikte- olabilmekte ve alınan karar yaş ile de açıklanabilmektedir. Farklı yaş gruplarının tüketim davranışlarının ya da bir markaya ya da mal grubuna karşı yargısının farklı olması yaş kuşakları kuramı ile açıklanabilir ancak konu farklı yaş gruplarındaki cinsiyet dağılımının ters yönde yoğunlaşması ile de açıklanabilir ya da meslek gruplarının ve gelirlerin farklılaşmasından dolayı da vizyon farklılığı görülebilir. Hatta sadece gelir seviyesi değil, kişinin ihtiyatı gelirinin değişmesi dahi gerçek nedeni oluşturabilecektir.

Çalışmada demografik faktör olarak sadece cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve meslek kavramları ele alınmıştır. Fakat yapılan ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda medeni durum, yaşanan coğrafi ve/veya idari bölge gibi daha fazla demografik özelliğin de kullanıldığı görülmektedir. Bu yelpazenin artırılması ve yapılan yorumlarda bu

demografik faktörlerin de anlam derinliği ile kullanılması çalışmaların niteliği üzerinde doğrudan etkili olacaktır.

Kavramlar sadece tek bir bakış açısı ya da anlam ifade etmemektedir. Örneğin, meslek sadece gelir oluşturan bir uğraş değil aynı zamanda hayat ritminin ve belirli bir yaşam kültürünün de sembolüdür. Yaş sadece numerik ve kronolojik bir kavramı değil aslında yaşam tecrübesi ve bu tecrübenin içeriğini ifade etmektedir. Cinsiyet sadece biyolojik bir yapıyı ifade etmemekte, yaşanan toplum içerisinde giydirilmiş belirli davranış ve rolleri göstermektedir. Eğitim sadece sahip olunan diploma değildir. Diploma, içeriğindeki sosyal, akademik, mesleki, bilişsel yeterlilikleri gösteren bir metadır. Tüm bunları topladığımızda demografi, insanı hayatın her alanında olduğu gibi tüketim davranışlarında da büyük ölçüde anlamayı mümkün kılmaktadır. Pazarlama araştırmalarında bu kavramların belirli teorik temelleri ile ele alınması hem araştırma niteliği hem de anlamlılığı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bir takım teoriler çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar daha sonra yapılacak meta-araştırmalar için de daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Örneğin; farklı zamanlarda yapılan araştırmalarda asgari ücret ile açlık/yoksulluk sınırları arasındaki oransal farklar değişen tüketim davranışının belirli ölçüde açıklayıcısı olabilecektir.

Çalışmanın en önemli kısıtı sadece ilgili alan yazınlarının taranması ile oluşturulmasıdır. Nicel yöntemlerle ve nitel saha çalışmaları ile desteklenmesi durumunda bugüne kadar metodolojik kısıtlar içerisinde kalmış kavram ve teorilerin saha çalışmaları içerisine daha sağlam yerleştirilmesi alınan örneklemelerin ana kitle temsil yeteneğini de artıracaktır.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel. O., Batur. Z., Ekşili. N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Çalışma Tarzı, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 166-182.
- Akdemir. A., Konakay. G., Demirkaya. H., vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 197-213.
- Alwin, D.F. (2002). Generations X, Y And Z: Are They Changing America, American Sociological Association, Contexts, 42(1), 42-51.
- Arman. C. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYÇ. (2020. Ocak 25). Avrupa Yeterlilik Çerçevesi Referans Seviyeleri. Erişim adresi: www.atsomasem.org/icerik/3/16/avrupa-yeterlilik-cercevesi.html?hl=en.
- Ayyıldız. H. (2013). Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (Çev. Ed. A. G. Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Azak. G. (2008). Bütün Sırlarıyla Türkler. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Başpınar. N., Çakırkoğlu.D. (2012). Meslek Etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bayhan. V. (2012). Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet, Doğu-Batı Düşünce Dergisi, 63(13), 147-164.
- Bora A., Üstün. İ. (2005). Sıcak Aile Ortamı: Demokratikleşme Sürecinde Kadın ve Erkekler. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Daşlı. Y. (2019). Öğrencilerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumların Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(1), 364-385.
- Dinler. Z. (2010). Mikro Ekonomi (21. Basım). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ensari. M., Alay H. (2017). Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler ile İlişkisinin Araştırılması, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 409-422.
- Ergun. D. (1987). Sosyoloji ve Eğitim. Ankara: V yayınları
- Eryılmaz. A. (2011). Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 3(1), 46-49.
- Eser. Z., Korkmaz. S. (2011). Pazarlamaya Giriş (1. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Gelir Vergisi Kanunu. (2020, Ocak 22). Resmi Gazete (Sayı: 10700). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.193.pdf>
- Giddens. A. (2000). Sosyoloji. (Çev. İ. Yılmaz). İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Gül. G. (2004). Birey Toplum Eğitim ve Öğretmen, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 223-334.
- Güldü. Ö., Ersoy. M. (2009). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(3), 97-116.
- İlhan. İ. (2008). Yeni Kapitalizm ve Meslek Olgusunun Değişen Anlamları Üzerine, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (21), 313-328.
- JOSHI, A., Dencker, J.C., and Franz, G.. Generations in Organizations
- Kavas. A., Katrinli. A. ve Özmen. Ö. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, Critical Care Nurse, 28 (5), 80-85.
- Mannheim. K. (1952). The Problem of Generations. Reutledge Republished
- Mucuk. İ. (2010). Pazarlama İlkeleri (18. Basım). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Odabaşı. Y., Barış. G. (2013). Tüketici Davranışı (13. Baskı). İstanbul: Mediacat.

- Önder. D. G. (2020, Ocak 25). Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi. http://dinamikler.org/2012/doc/2012/Dogan_Gunes_Onder.pdf.
- Özdemir. O., Özdemir. P., Kadak. M. T., Nasıroğlu. S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4). S. 566-589.
- Özer. P. S., Eriş. E. D., Özmen. Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerine İlişkin Emik bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123-141.
- Satıcı. Ö. (2020, Ocak 24). Tüketici Pazarı ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler
- Sönmez. A. T. (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı Marka Faydası Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK. (2020, Ocak 23). Erişim adresi: sozluk.gov.tr
- Tengilimoğlu, D. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması (4. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınevi
- Topuz. S., Erkanlı. H. (2006). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Anlamların Metafor Yöntemiyle Analizi, *Alternatif Politika Dergisi*, 8(2), 300-321.
- TÜİK. (2020, Ocak 26). Meslek Sınıflandırması Sunucusu. Erişim adresi <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSorumListeAction.do;jsessionid=qBgOtr4Q-Aq9cnlXxYjEwjvF?turAdi=+9.+Meslek+S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1&d-495879-o=2&turlid=41&guncel=Y&d-495879-s=1>
- Tuncer. M., Taşpınar. M. (2004). Meslek Standartları ve Çeşitli Mesleki Sınıflama Sistemleri, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 1-10.
- Vatandaş. C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *Journal of Economy, Culture and Society*, 0(35), 29-56.
- Yıldız, S., Yıldız, E. (2013). Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (Çev. Ed. A. G. Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.