



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burak KOKTAY

KİŞİSEL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE
Z KUŞAĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burak KOKTAY

KİŞİSEL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE
Z KUŞAĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

Danışman

Doç. Dr. Sibel HOŞTUT

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Burak Koptay'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Sibel Hoştut (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gizem Candan (İmza)

Tez Başlığı: Kişisel Faktörlerin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağının Karşılaştırılması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : .../.../20...

Mezuniyet Tarihi :06/08/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kişisel Faktörlerin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşuğının Karşılaştırılması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Burak KOKTAY



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Burak KOKTAY
Öğrenci Numarası	20175220003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Sibel HOŞTUT
Tez Başlığı	Kişisel Faktörlerin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağının Karşılaştırılması
Turnitin Ödev Numarası	1362245258

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/07/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/07/2020

(imza)
Doç. Dr. Sibel Hoştut

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI

VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketicilerin Satın Alma Kararları ve Davranışları	3
1.2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler	4
1.2.1. Sosyo-kültürel Faktörler	4
1.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür.....	4
1.2.1.2. Sosyal Sınıf	6
1.2.1.3. Aile.....	7
1.2.1.4. Referans Grupları.....	8
1.2.1.5. Statü ve Roller	10
1.2.2. Kişisel Faktörler.....	10
1.2.2.1. Yaş	11
1.2.2.2. Cinsiyet	12
1.2.2.3. Eğitim ve Meslek	12
1.2.2.4. Ekonomik Durum.....	13
1.2.2.5. Yaşam Tarzı	14
1.2.3. Psikolojik Faktörler	15
1.2.3.1. Algı	15
1.2.3.2. İnanç ve Tutumlar	16
1.2.3.3. Öğrenme.....	18

1.2.3.4. Motivasyon	19
1.2.3.5. Kişilik ve Benlik	21

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

2.1. Kuşak Kavramı	23
2.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	24
2.2.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler).....	25
2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı	26
2.2.3. X Kuşağı	27
2.2.4. Y Kuşağı	28
2.2.5. Z Kuşağı.....	29
2.2.6. Alfa Kuşağı	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ENVANTERİ ÖLÇEĞİ VE ÖLÇEĞİ KULLANAN ÇALIŞMALAR

3.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Teorik Arkaplan	33
3.2. Yabancı Literatürdeki Çalışmalar.....	37
3.3. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı	50
4.2. Araştırmanın Örneklemi	50
4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	51
4.4. Araştırmanın Değişkenleri.....	51
4.5. Araştırmanın Modeli.....	52
4.6. Araştırmanın Hipotezi	53
4.7. Araştırma Verilerinin Analizi	53
4.8. Araştırma Bulguları	54

4.8.1. Kişisel Faktörler (Demografik) ve Betimsel Analizler.....	54
4.8.2. Açımlayıcı Faktör Analizi	55
4.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	58
4.8.4. Model Uyum İndekslerinin Analizi.....	59
4.8.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	60
4.8.6. Ölçek Normallik Dağılımı Analizi	62
4.8.7. T-Testi ve Regresyon ile Hipotezlerin Sınanması.....	63
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA.....	72
EK 1- Anket ve Ölçek Formu	84
ÖZGEÇMİŞ	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Algısal Sürecin Aşamaları.....	16
Şekil 1.2 Tutumun Üç Bileşeni ve Anlamları.....	17
Şekil 1.3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	20
Şekil 4.1 Araştırma Modeli	52

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Referans Grubu Etkisinin Üç Şekli	9
Tablo 2.1 Kuşak Sınıflandırması	24
Tablo 2.2 Farklı Araştırmacılar Tarafından Kuşakların Sınıflandırılması	24
Tablo 3.1 Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri	36
Tablo 3.2 Farklı Ülkelerde Yapılan Çalışmalar ve Desteklenen Faktörler	39
Tablo 3.3 Türkiye’de Yapılan Çalışmalar ve Desteklenen Faktörler	46
Tablo 3.4 Türk Tüketicilere İlişkin Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri ve Özelliklerinin Orijinal TTE ile Karşılaştırılması	47
Tablo 4.1 Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Ölçeğinin Değişkenleri	51
Tablo 4.2 Katılımcıların Kişisel Faktörleri (Demografik Özellikleri)	54
Tablo 4.3 Cinsiyet ve Kuşak Çapraz Tablo İstatistikleri	54
Tablo 4.4 Ölçek Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri	55
Tablo 4.5 Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri	56
Tablo 4.6 Açıklayıcı Faktör Analizi ve İfadelerin Faktör Yüklenmeleri	56
Tablo 4.7 İfadeler ve Faktör Yükleri	57
Tablo 4.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Faktör Yükleri, T ve P Değerleri	60
Tablo 4.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri	60
Tablo 4.10 Tüketici Karar Verme Tarzları Cronbach’s Alpha Güvenilirlik İstatistikleri	61
Tablo 4.11 Ölçeğe Ait Yakınsama Geçerliliği Değerleri	61
Tablo 4.12 Ölçeğe Ait Ayrışma Geçerliliği Değerleri	62
Tablo 4.13 Ölçek Alt Boyutları Normallik Dağılımı	63
Tablo 4.14 Kişisel Faktörlerin Karar Verme Tarzlarına Etkisi	63
Tablo 4.15 Kadın ve Erkek Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Bakımından Karşılaştırılması ...	64
Tablo 4.16 Y ve Z Kuşağının Karar Verme Tarzları Bakımından Karşılaştırılması	65

KISALTMALAR

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AVE	Average Variance Error (Ortalama Açıklanan Varyans)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DF	Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	Normal Fit Index (Normal Uyum İndeksi)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
TTE	Tüketici Tarzları Envanteri

ÖZET

Bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesi sürecinde birçok faktör rol oynamaktadır. Farklılaşan kişisel, psikolojik ve kültürel faktörler, birbirinden farklı tüketim şekillerinin ve tüketici gruplarının oluşmasına neden olmaktadır. Aynı dönem özelliklerini paylaşan, aynı ekonomik duruma sahip olan, aynı kültürde yaşayan tüketicilerin birbirleriyle benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu yönünde çıkarımlar yapmak mümkündür. Tüketicilerin farklılaşmasında rol oynayan etmenlerden biri de ait olunan yaş kuşağıdır. Her kuşağın kendine ait özellikleri ve düşünce biçimleri farklı kuşağa ait tüketicilerin karar verme tarzlarına ve satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bu çalışmanın amacını farklı kuşağa ait tüketici bireylerin tüketim mekanizmalarını incelemek ve karşılaştırmak oluşturmaktadır. Kuşaklar arası tüketici farklılıklarını karşılaştırmanın yanı sıra aynı zamanda bazı kişisel faktörlerin (cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durum) tüketiciler üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Araştırmayı gerçekleştirmek için Sproles ve Kendall tarafından ortaya konulan “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeğinin, Dursun vd. tarafından Türk tüketicilere uyarlanmış hali kullanılmıştır. Y ve Z kuşağından 250’şer kişi olmak üzere toplamda 500 kişiye anket uygulanmış, IBM SPSS ve IBM AMOS kullanılarak elde edilen bulgular araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Kişisel faktörlerin tüketicilerin karar verme tarzları üzerindeki etkileri incelenmiş, karar verme tarzları Y ve Z kuşağı üzerinden karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Karar Verme Tarzları, Y ve Z Kuşağı, Kişisel Faktörler

SUMMARY
EFFECT OF PERSONAL FACTORS ON CONSUMER DECISION MAKING STYLES:
COMPARISON OF GENERATION Y AND Z

Many factors play a role in the process of choosing a product or service. Different personal, psychological, and cultural factors lead to the formation of different forms of consumption and consumer groups. It is possible to make inferences that consumers who share the same period characteristics, have the same economic situation, live in the same culture, have similar consumption habits with each other. One of the factors that play a role in the differentiation of consumers is the age group to which it belongs. Each generation's characteristics and ways of thinking are reflected in the decision-making and buying behavior of consumers of different generations. The purpose of this study is to examine and compare the consumption mechanisms of consumer individuals belonging to different generations. In addition to comparing inter-generational consumer differences, the impacts of certain personal factors (gender, educational status, economic status) on consumers has also been studied.

To carry out the research, the scale of “Consumer Decision Making Styles” developed by Sproles and Kendall (1986), adapted to Turkish consumers by Dursun (2013) et al. was used. A total of 500 people were surveyed, 250 of them from Generation Y and Z. The findings obtained were analyzed by using IBM SPSS and IBM AMOS. The effects of personal factors on consumers' decision-making styles were examined and their decision-making styles were compared over Generation Y and Z.

Keywords: Consumer, Decision Making Styles, Y and Z Generation, Personal Factors

TEŞEKKÜR

Çalışmamı gerçekleştirme aşamasında desteğini ve motivasyon sağlayan sözlerini bir an olsun eksik etmeyen, değerli bilgilerini benimle paylaşan, yönlendirmeleri ve düzeltmeleriyle çalışmama katkı sağlayan, araştırmamı gerçekleştirme safhasında çok büyük yardımları dokunan ve günün her saatinde hiçbir sorumu yanıtsız bırakmayan saygıdeğer tez danışmanım sayın Doç. Dr. Sibel Hoştut'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrencisi olduğum süre boyunca, sevgisini ve bilgisini asla benden esirgemeyen, düşüncelerimin birçoğunun şekillenmesinde rol oynayan, birbirinden keyifli eğitim dönemleri geçirmemi sağlayan, en gereksiz fikirlerimde bile beni sabırla dinleyen, kendisinden hem hayat hem de eğitim anlamında çok şey öğrendiğim saygı değer hocam Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof'a tüm minnettarlığım ile teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın son aşamasında yapıcı eleştirileri ve görüşleri ile çalışmamı düzeltmemde ve daha ileri taşımamda bana yardımcı olan ve vaktini paylaşan sayın Öğr. Gör. Dr. Zeynep Gizem Candan'a ve çalışmamın araştırma, analiz ve istatistik kısmı için desteğini ve vaktini esirgemeyen, yeni bilgiler edinmemi sağlayan sayın Doç. Dr. Özgür Arun'a çok teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca, sohbetleri ile endişe ve stres düzeyimi azaltan, motive edici sözleriyle tez aşamasına olumlu bakmamı sağlayan değerli hocalarım Öğr. Gör. Banu Karademir Arun ve Arş. Gör. Hediye Aydoğan'a çok teşekkür ederim.

Araştırma sürecimin hızlanmasında ve anketlerimin öğrencilere ulaştırılması konusunda zamanlarını ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Öğr. Gör. Dr. Uğur Ercan ve Öğr. Gör. Tülin Candemir'e çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans süresi boyunca hem öğrencilik hem de tez dönemlerimde beni maddi kaygılardan uzak tutan, verdiği burs desteği ile daha iyi, daha anlamlı ve daha rahat bir eğitim hayatı geçirmeme vesile olan, kayıtlı olduğum "2210-A Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı"ndan faydalanmamı sağlayan TÜBİTAK'a katkılarından dolayı bir teşekkürü borç bilirim.

Son olarak bu süreçte daima yanımda olan, beni destekleyen, sürekli pozitif düşünmemi sağlayan ve beni bugünlere getiren canım anneme ve babama binlerce kez teşekkür ederim.

Burak KOKTAY

ÖNSÖZ

Tüketici ve tüketim ile ilgili konular genellikle işletme ve ekonomi alanında çalışılıyor olsa da tüketim kültürü ve tüketici ilişkileri gibi konular halkla ilişkiler ve tanıtım alanında da kendisine yer bulmaktadır. Her ne kadar zamanın değişmesi ile birlikte, kavramlar, alışkanlıklar ve davranış şekilleri değişiyor olsa da tüketim olgusu, ilk günden beri tüm canlıların hayatında önemli bir yer edinmektedir. Tüketim yalnızca “aldım ve tükettim” gibi basit bir döngüden ibaret olmamakla beraber, tüketim; birçok etkene dayanan ve canlının birden fazla süreçten geçmesi sonucu gerçekleşen karmaşık bir olgudur. Tüketimin ortak bir tanımı olmasına karşın, her bir farklı tüketici için farklı anlamlara ve şekillere bürünebilmektedir.

Bu çalışma içerisinde de tüketim olgusunu oluşturan etkenler ve süreçler farklı kuşağa ait tüketicilerin gözünden incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketim ve tüketicilerin karar mekanizmaları hakkında kavramsal bilgilere yer verilirken, ikinci bölümde farklı düşünme ve davranış mekanizmalarına sahip, farklı zamanlarda doğup büyüyen ve farklı araçları farklı şekillerde kullanan kuşaklar, kavramsal anlamda açıklanmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan ve araştırma konusunu oluşturan, “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeği hakkında açıklamalar yapılmış ve bu ölçeği hem dünyada hem de ülkemizde kullanmış olan geçmiş ve günümüz çalışmaları incelenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde araştırmanın amacı ve soruları bağlamında yürütülen çalışmalara, bulgulara ve tartışmalara yer verilmiştir.

Burak KOKTAY

Antalya, 2020

GİRİŞ

Gelişmekte ve değişmekte olan teknolojiler, hizmetler ve yaşam dinamikleri, bireylerin gündelik hayatında ki alışkanlıklarını, kararlarını ve davranışlarını etkilemiştir. Alışkanlıkların, kararların ve davranışların etkilenmesi hem tüketim hem de tüketici özelinde birtakım dönüşümlere yol açmıştır. Geçmiş dönemlerde tüketim, bireylerin yalnızca ihtiyacını karşılaması için yaptığı bir eylem iken, günümüzde ihtiyaçların giderilmesi dışında, bireyin kendisini tatmin etmesi ve arzularını gerçekleştirmesi anlamını da taşımaktadır. Tüketimin anlam açısından geçirdiği dönüşüm, tüketiciler üzerinde de etkili olmuş, tüketicilerin karar verme mekanizmaları, alışkanlıkları ve davranışları bakımından da bir dönüşüme sebep olmuştur.

Tüketici yalnızca tüketimin dönemsel anlamına ve tarzına göre değil aynı zamanda kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel birçok faktörü de dikkate alarak kararlar vermektedir. Örneğin kişisel faktörlerden biri olan cinsiyete göre hem tüketim hem de tüketici bazında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Tüketim alanında yer alan kurumlar, kadın ve erkeğe ayrı ayrı ürünler ya da hizmetler ortaya koyup cinsiyet rollerine uygun tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Tüketim, birçok aşamadan oluşan karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bu yüzden bu süreç sonucunda tercih edilen olmak isteyen kurumlar birçok araştırma gerçekleştirirken, tüketiciler hem ihtiyaçlarını giderebileceği hem de isteklerini gerçekleştirebileceği, kendisine en uygun ürün ya da hizmeti bulabilmek için tüketim süreci içerisinde birtakım araştırmalar gerçekleştirmektedirler. Bu araştırmaları daha anlamlı kılabilmek adına literatürde tüketim ve tüketiciler üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalarda, tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete karşı yönelimlerinde hangi faktörlerin etkili ve önemli olduğuna dair birçok bulgu elde edilmiş ve tartışılmıştır. Bu çalışmada da kişisel özellikleri birbirinden farklı olan tüketicilerin hangi karar verme tarzlarına sahip oldukları ve cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durum, kuşak gibi faktörler açısından tüketicilerin tüketim şekilleri bakımından birbirinden farklılaşıp farklılaşmadıkları araştırılmıştır.

Araştırma içerisinde Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları incelenmiş ve birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Karar verme tarzlarını tespit edebilmek için Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Dursun vd. (2013) tarafından Türk tüketicilere uyarlanan “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeğinden faydalanılmıştır. Aynı zamanda kişisel faktörlerin karar verme

tarzları üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. Araştırma verilerini toplamak için Y ve Z kuşağından 250'şer kişi olmak üzere toplamda 500 kişiye anket tekniği uygulanmış, elde edilen veriler araştırma hipotezlerinin sınanması için kullanılmıştır. SPSS ve AMOS kullanılarak yapılan birçok analiz (faktör, çapraz tablo, t-testi, regresyon, frekans) sonucunda kişisel faktörlerin (cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durum) tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisinin olduğu ve farklı kuşağa (Y ve Z) mensup tüketicilerin karar verme tarzları bakımından farklılaştıkları görülmüştür. Sonuç kısmında mevcut çalışma ile benzer amaçları ve araştırma soruları olan çalışmaların sonuçları mevcut çalışma ile karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Tüketiciler üzerinde etkili olan kişisel faktörlerin ve satın alma davranışı gerçekleşmeden önce tüketicinin nasıl karar verdiğini açıklayan tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi bilim dalları için oldukça önemlidir. Bu çalışma ile birlikte, çalışma süresince gerçekleştirilen araştırmalar ve analizler ile bu bilim dallarında faaliyet gösteren kurumlar ve tüketici konumunda ki bireyler için güncel bir kaynak sağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketicilerin Satın Alma Kararları ve Davranışları

En basit anlamıyla karar verme, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeden önce sahip olduğu alternatiflerden birini tercih etmesi sürecidir (Nutt, 1976: 84). Her ne kadar birçok alanda karar verme sürecinin varlığından bahsedilse de bu çalışmanın dayandığı temel konu tüketici bazında karar verme süreci olduğu için tüketici bazında tanımlamalar yapmak daha anlamlı olacaktır. Tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları, başta ekonomi olmak üzere, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi birçok farklı disiplinler tarafından çalışmalar yapılan bir konudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 7). Konunun amacı ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma sırasında gerçekleştirdikleri davranışları ve karar verme tarzlarını hangi faktörlerin ne şekilde etkilediğini anlayabilmektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 83).

Tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti satın alacağı, satın almanın hangi şekilde gerçekleştirileceği, nerede ve ne zaman olacağı gibi durumlar, tüketicilerin satın alma kararlarına ve satın alma davranışlarına ilişkin bir süreci oluşturmaktadır (Odabaşı, 1998: 8). Bu süreç literatürde sekiz aşamadan oluşmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreci öncelikle bir ürün ya da hizmetin eksikliğinin hissedilmesi, bir ihtiyacın ortaya çıkması veya bir sorunun tanımlanması ile başlamaktadır (Rowe ve Boulgarides, 1992: 13). İkinci aşama, tüketicinin problem ya da ihtiyaç ile ilgili neler bilmesi gerektiğine dair gerçekleştirdiği araştırmadır. Üçüncü aşama, problem ya da ihtiyacın çözümü için tüketicinin önünde bulunan alternatifleri araştırması ve değerlendirmesi sürecidir. Dördüncü aşamada tüketici, alternatifler arasından hangisinin kendi amacına uygun olduğunu ve beklentisini karşılayacağını tespit eder. Beşinci aşama, alternatiflerin değerlendirildiği ve tercih edilen alternatif sonucunda nasıl bir etki ile karşılaşılacağına düşünülmesi ve tartışıldığı aşamadır. Bu aşamada tüketici, alternatifler ile ilgili hem kendi deneyimlerinden hem de başka tüketicilerin deneyimlerinden faydalanır ve tüketici üzerinde hangi alternatifin nasıl bir etki yaptığını inceler (Beach ve Mitchell, 1978: 440). Altıncı aşamada alternatiflerden birisi tüketici tarafından seçilir, yedinci aşamada ise tüketici verdiği seçim kararını gerçekleştirir. Son olarak sekizinci aşama da tüketici verdiği kararın sonuçlarını değerlendirir ve geri bildirimde bulunur (Deniz, 2004: 24).

1.2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam, psikolojik yapılar, kişisel ve demografik özellikler, tüketicinin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen faktörler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Terkan, 2011: 301).

1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bir toplumun ya da sınıfın sahip olduğu sosyo-kültürel öğeler, o toplumun ya da sınıfın üyesi olan tüketicilerin satın alma sürecinde ne şekilde karar vereceklerini ve davranacaklarını etkilemektedir. Bu etki dünyanın her yerinde aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Her toplumun ya da sınıfın kültürü birbirinden farklılaştığı için tüketim ile ilgili karar ve davranış tarzları da farklılaşmaktadır. Aynı zamanda toplumun ya da sınıfın içinde bulunduğu dönemde büyük önem taşımaktadır. Çünkü karar verme ve davranış tarzları aynı toplum ya da sınıfın içerisinde bulunmasına rağmen döneme göre farklılaşabilir. Örneğin bir toplumda 70'li yıllar ile 90'lı yıllar arasında tüketici kararları ve davranışları arasında farklılıklar bulunabilir. Sosyoloji alanında yapılan çalışmalarda, tüketicilerin karar verme ve davranış alışkanlıklarının sabit kalmadığı, dinamik bir yapı gösterdiği ortaya konmuştur (Yıldırım, 2015: 406).

Sosyo-kültürel faktörler içerisinde birden fazla öge vardır. Bunlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, statü ve roller olarak sıralanmaktadır. Tüketicinin karar ve davranışları, kişinin, aile bireylerine, statüsüne, danıştığı gruplara ve toplum içerisindeki sınıfına göre değişiklik göstermektedir (Ünal, 2019: 576).

1.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Hall'a (1976: 16-17) göre, insan yaşamını oluşturan her parça kültür ile ilgilidir ve kültürden bağımsız bir insan düşünülemez. Bireyin kişiliği, duyguları, düşünce ve davranış tarzı, sorunlara karşı gösterdiği tepkiler, içerisinde bulunulan toplumun ekonomik sistemi, yönetim şekli, bunların hepsi kültür ile ilişkilidir ve işlevleri kültüre bağlıdır (Hall'den akt. Kartarı, 2014: 33).

Bir kültür araştırmacısı olan Hofstede, (1980) kültürü, bir insan grubunun üyelerini, başka bir insan grubunun üyelerinden ayıran kolektif bir program olarak tanımlamaktadır (Hofstede, 1980: 25). Kültürel değerler, bireylerin çocukluk dönemlerinden itibaren zihinlerine yerleşmeye başlar. Bu yerleşimler, bireyin büyüdüğü ve hayatı deneyimlediği sosyal çevresi sayesinde

gerçekleşmektedir (Hofstede, 1991: 4). Phatak'da, (2000) bireylerin doğduklarında herhangi bir kültüre sahip olmadıklarından, doğduktan sonra etkileşimde bulunduğu çevre ve sosyalleşme yoluyla belirli bir kültürü kazandıklarından bahsetmektedir (Phatak'dan akt. Sığrı ve Tıgılı, 2006: 328). Bir başka tanıma göre kültür, bir toplumun sahip olduğu, nesilden nesile aktarılan ve paylaşılan, gelenekleri, görenekleri, inancı, alışkanlıkları, her çeşit duygu ve düşünce biçimini kapsayan karmaşık bir yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 313)

Bireyler ait oldukları kültüre adapte olabildikleri seviyede topluma dahil olabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2014: 313). Bu yüzden birey sahip olduğu kültür değişiklik gösterene kadar, içerisinde bulunduğu kültürün kurallarını benimser ve o doğrultuda hareket eder. Kültür toplumsal yaşamın her alanına yayıldığı için içerisinde bulunan bireyleri birçok yönden etkileme özelliğine sahiptir. Özellikle bireylerin düşünme, karar verme ve davranış biçimleri kültürün etkisi altındadır. Bu yüzden kültür bireylerin satın alma sürecindeki kararlarını ve davranışlarını da biçimlendirmektedir (İslamoğlu, 2017: 177-178).

Walter'a (1976) göre gelecek kuşaklara aktarılan belirli kalıplar toplum içerisinde yaşayan bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Bu kalıplar zamanla bireylerin günlük yaşamlarına nüfuz ederek tüketicilerin kararları ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Walter, 1976: 121). Birey toplumda paylaşılan tecrübeler sayesinde kendine bir tüketim yolu çizer (Odabaşı ve Barış, 2014: 313). Ancak bu yolun toplumun değerlerine uygun olması gerekmektedir. Çünkü birey, içerisinde bulunduğu toplumun özellikleri ve beklentileri doğrultusunda bir kültür edinmekte ve bu kültüre uygun eylemlerde buldukça toplumun bir üyesi olarak kabul görmektedir (Nar, 2015: 944). Dolayısıyla kültür, bireyi hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilme gücüne sahip önemli bir unsurdur (Torlak, 2016: 78).

Bir toplumun sahip olduğu temel kültürün yanı sıra, toplumun içerisinde baskın olmayan farklı kültürlerde bulunmaktadır. Nüfusun artması sonucunda, toplum içerisindeki kültürel çeşitlilik artmakta ve din, ırk gibi konularda ortak değerleri paylaşan topluluklar ve kültürler ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 207). Bunlar alt kültür olarak adlandırılmaktadır.

Alt kültürün sahip olduğu özellikler, o alt kültüre mensup tüketici bireylerin gündelik yaşamdaki yeme, içme, kıyafet, istek ve meslek gibi tercihlerini belirlemektedir. (Çubukçu, 1999: 68). Dolayısıyla alt kültür, tüketicilerin kararlarını, davranışlarını ve tutumlarını etkileyen faktörlerden biri haline gelmiştir (Kotler, 1991: 165). Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, aynı bölge içerisinde yaşayan bireylerin ürün ya da hizmet tercihleri ve satın alma davranışları

bakımından benzer oldukları ortaya konmuştur (Keskin ve Baş, 2015: 57). Dolayısıyla birbirine bölgesel anlamda yakın bireylerin, benzer karar verme tarzlarına ve davranış kalıplarına sahip olduklarından bahsedebiliriz.

1.2.1.2. Sosyal Sınıf

Sınıf, ekonomik kaynakları paylaşan ve bireyin yaşam tarzı üzerinde önemli ve güçlü bir etkisi bulunan büyük gruplardır. Sınıf ayrımının temelini, iş gücü ve mülkiyet oluşturur. Sınıf, ekonomik temellidir, kişisel değildir ve değişken düzenlere sahiptir (Giddens, 2008: 344).

Karar verme tarzları ve satın alma davranışları ile bireylerin içerisinde buldukları sosyal sınıfın dinamikleri arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken içinde konumlandıkları sosyal sınıfa uygun olacak şekilde davranmaktadırlar. Sosyal sınıf, “aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı” açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 296). Bu tanım doğrultusunda sosyal sınıfların, toplum içerisinde farklı sınıflardan ayrılmış, kendi içerisinde benzer özelliklere sahip yapılar olduğundan bahsedilebilir.

Sosyal sınıflar belirli bir sosyal hiyerarşiye göre sıralanmaktadırlar. Sınıflar çok fazla bireyin bir araya gelmesiyle oluşuyor olsa bile, aynı sosyal sınıfa ait bireyler, benzer değerleri paylaşmakta, yaşam tarzları, ilgi alanları, karar mekanizmaları ve davranışları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler bir ürün ya da hizmetin karar verilmesine ve satın alınmasına da yansımaktadır. Aynı sosyal sınıflar içerisinde yer alan tüketiciler benzerlik gösterirken, farklı sosyal sınıflar içerisinde yer alan tüketicilerin de karar verme tarzları ve satın alma davranışları birbirinden ayrılmaktadır. Örneğin sınıf olarak üst konumda olan bir tüketici kaliteye ve yeniliğe odaklanırken, alt sınıfa ait bir tüketici fiyata odaklanmaktadır (Rani, 2014: 54-55).

Hiyerarşik düzende, tüketimin, hangi sosyal sınıfa ait olduğu, tüketicinin gelir durumu, ailesi ile olan geçmişi, eğitim düzeyi ve meslek gibi karmaşık değişkenler tarafından belirlenmektedir. Tüketicinin ait olduğu sosyal sınıf, yalnızca kişinin ne kadar parasının olduğu ve ne kadar para harcadığıyla ilgili değil, aynı zamanda nasıl harcadığıyla da ilgilidir (Solomon vd., 2006: 433). Dolayısıyla ekonomik durumu çok iyi olan bir bireyin, tükettiği ürün ya da hizmetler gelirinin çok altında olabilir. Tüketici üst sınıfta olmasına rağmen alt sınıfa ait olan bir ürün ya da hizmeti de tüketebilmektedir.

Tüketiciler, içerisinde buldukları sosyal sınıfa uygun eylemlerde buldukları için, tüketiciler hakkında tüketim alışkanlıkları açısından çıkarımlar ve tahminler yapmak oldukça kolaydır. Örneğin toplum içerisinde üst seviye bir sosyal sınıfta yer alan bireyler tüketim tercihlerini lüks tüketimden yana kullanmaktadırlar. Üst seviye tüketiciler herkesin ulaşabileceği ve bulunabileceği mekânlardan çok kendilerine özgü ve kendi seviyesine yakın tüketicilerin bulunabileceği mekânları tercih etmektedirler. Üst seviye tüketiciler için prestij içerikli ürün ya da hizmetler daha dikkat çekici olmakla beraber, tüketimin sembolik anlamı da büyük önem taşımaktadır. Orta seviyede yer alan bir sosyal sınıfta ise tüketici tercihleri üst seviyeden farklılaşmaktadır. Ürün ya da hizmetin prestij ve sembolik anlamlarından çok ürün ya da hizmetin işlevi orta seviye sosyal sınıfta yer alan tüketiciler için daha önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 216). Farklı seviyede sosyal sınıfların var olmasından dolayı, tüketim ürünleri ya da hizmetleri alt sınıf ürünleri ve üst sınıf ürünleri olarak ayrılmaktadır. Bu durum sosyal sınıflar içerisinde hiyerarşik bir yapının olduğunun kanıtı niteliğindedir.

Toplum içerisinde hiyerarşik yapıya dayanan tüketim şekilleri, taklit ve özentî yoluyla sosyal sınıflar arasında yer değiştirilebilecek bir yapıya olanak sağlamaktadır (Kocacık, 1998: 32). Tüketiciler mümkün olduğunca tüketim mallarına olan erişim düzeylerini artırmak ve sosyal sınıflar arasında düzeylerini yükseltmeye ve sınıflar arası yer değiştirmeye çalışmaktadırlar (Solomon vd., 2006: 434).

1.2.1.3. Aile

Aile kavramı bütün toplumlar için temel ve evrensel olmakla beraber bireyin kişisel özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Göksel ve Baytekin'e (2010) göre aile, "kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup" olarak tanımlanmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2010: 64). Bir başka tanıma göre ise aile, nüfus devamlılığını sağlayan, toplumun kültürel özelliklerini gelecek kuşak ile paylaşan bir yapıdır (Erkal, 2011: 92).

Tüketim eylemi gerçekleşirken, tüm aile üyeleri karar verme sürecine dahil olmaktadır (Thomson vd., 2007: 183). Bir ailenin yaptığı harcamalar, ailenin büyüklüğü, bireylerin yaşı ve aile içerisinde kimlerin çalışıp çalışmadığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Solomon vd., 2006: 408). Aileler, birey sayısı, otoritenin dağılışı şekli gibi konular açısından farklılaşmaktadırlar ve bu farklılaşmalar tüketim tarzlarına da yansımaktadır. Örneğin annenin otoriter olduğu bir aile yapısı ile babanın otoriter olduğu bir aile yapısının arasındaki farklılıklar tüketim kararlarını

etkilemektedir. Bu konu ile ilgili Engel, Blackwell ve Miniard (1990) tüketim kararları ve ailenin bu kararlardaki rolleriyle ilgili tanımlamalar yapmışlardır. Bu tanımlamalar, başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan şeklindedir (Engel vd., 1990: 174).

Tüketicilerin, karar verme, tutum ve davranışları aile içerisinde gelişmektedir. Bu yüzden tüketicilerin bireysel kararları ve davranışları incelenirken, ailenin, tüketiciye kazandırmış olduğu ekonomik tutumlar ve davranışlarda incelenmelidir. Çünkü aile, tüketicilerin kararlarında ve davranışlarında önemli bir etkidir (Kitapçı ve Dörtyol, 2009: 332).

1.2.1.4. Referans Grupları

Bir grubun oluşturulabilmesi için iki ve veya daha fazla insanın bir araya gelmesi yeterliyken, referans grupları, bu tanımlamanın dışındadır. Referans grupları, sosyal sistemler hakkında ipuçları sağlayan ve dış etkileri tanımlayan, daha esnek bir anlamda kullanılmaktadır (Solomon vd., 2006: 350).

Referans grupları, tüketici karar tarzlarını ve davranışları üzerinde etkisi bulunan önemli bir faktördür (Schulz, 2015: 212). Escalas ve Betmann (2005) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma sonucunda bireylerin tüketim tercihlerinde çeşitli referans gruplarından etkilendikleri görülmüştür (Escalas ve Betmann, 2005). Referans grupları yalnızca karar ve davranış mekanizmalarına etki etmemektedir. Ramanathan ve McGill (2007) yaptıkları çalışma ile bireyin belirli ürün ya da hizmetlere karşı hissettiklerinin ve düşündüklerinin de referans grupları tarafından değiştirilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. (Ramanathan ve McGill, 2007).

Bireyler, belirli referans gruplarında yer almak için, o referans grubunda yer alan başka bireylere benzemeye ve onlarla sosyal etkileşimde bulunmaya çalışırlar (Goffman, 1959: 50). Tüketicinin kendini tanımlamasını ve bir yere ait hissetmesini sağlayan referans grupları, tüketicilerin bireysel kararları ve davranışları üzerinde etkisi bulunan sosyal bir organdır. Birçok insanın, arkadaşlarından ya da ailesinden oluşan referans grupları vardır (Abraham, 2011: 2). Bir futbol takımını tutan grubun üyeleri, sınıf arkadaşları, motosiklet tutkunları ya da siyasi partilerin üyeleri, referans grubu özelliği taşımaktadırlar (Solomon vd., 2006: 350). Bu referans grupları tüketici kararları ve davranışları için birer bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadırlar (Abraham, 2011: 2). Örneğin bireyin giyinme tercihleri, saç stili, kullandığı araba ve cep telefonu, bireyin kimliği ve referans grubu hakkında, başka bireylere sosyal anlamda ipuçları ve bilgi sağlamaktadır (Schulz, 2015: 213)

Farklı referans gruplarının, aynı birey üzerindeki etkilerinin gücü de farklıdır. Bazı

gruplar, diğer gruplara kıyasla daha geniş ve daha ciddi tüketim kararlarını etkileyebilmektedirler. Örneğin ebeveynler, bireyin hangi üniversiteye gideceği konusunda ciddi bir etkiye sahiptir ve bu etki normatif olarak adlandırılır. Normatif etki, referans grubunun, temel davranış standartlarının belirlemesini ve uygulanmasını içeren bir etkidir. Buna karşılık üyesi olduğumuz bir motosiklet grubunun ciddi kararlar (eş, üniversite, yaşanılacak şehir seçimi gibi) üzerindeki etkisi düşüktür ve bu etki karşılaştırmalı etki olarak adlandırılmaktadır. Karşılaştırmalı etki, bireyin içerisinde bulunduğu grup ile alakalı olan (Galatasaray takımı forması gibi) belirli ürünler, hizmetler ya da faaliyetler ile ilgili kararları içermektedir (Solomon vd., 2006: 350).

Park ve Lessing (1977) referans grupları ve tüketiciler ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada, referans gruplarının, bilgilendirici etki, faydacı etki ve değer ifade eden etki olmak üzere üç şekilde tüketicileri etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Bu etkiler Tablo 1.1’de açıklanmıştır;

Tablo 1.1. Referans Grubu Etkisinin Üç Şekli

Bilgilendirici Etki	Birey, çeşitli ürün ya da hizmet hakkında etki uzmanları veya bağımsız uzmanlar tarafından oluşan bir gruptan bilgi edinmeye çalışır.
	Birey, meslek olarak ürün ya da hizmet ile ilgilenmiş ve çalışmış birinden bilgi edinmeye çalışır.
	Birey, ürün ya da hizmet hakkında güvenilir bilgiye sahip olan arkadaşlarından, komşularından veya iş arkadaşlarından, ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimleri hakkında bilgi edinmeye çalışır. (Marka A ile Marka B’yi karşılaştırdığında ne düşünüyorsun?)
	Birey, seçtiği ürün ya da hizmet ile ilgili onay veren bir kuruluşu gözlemler ve ondan etkilenir.
Faydacı Etki	Bireyin, uzmanlara dair yaptığı gözlem, (polisin hangi arabayı sürdüğü, tamircinin hangi televizyon markasını satın aldığı) ürün ya da hizmet kararını ve seçimini etkiler.
	İş arkadaşlarının beklentilerini karşılamak isteyen bireyin, belirli bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma kararı etkilenir.
	Bireyin belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı, sosyal etkileşimi yüksek olan kişilerin tercihlerinden etkilenir.
	Bireyin belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı, aile üyelerinin tercihlerinden etkilenir.
Değer İfade Eden Etki	Başkalarının beklentilerini karşılama arzusu, bireyin ürün ya da hizmet kararlarını ve seçimlerini etkiler.
	Birey, belirli bir ürün ya da hizmeti satın almasının veya kullanmasının, başkalarının gözünde, imajını ve itibarını artıracığını düşünür.
	Birey, belirli bir ürün ya da hizmeti satın aldığı veya kullandığında, o ürünü ya da hizmeti satın alan veya kullanan kişilerin özelliklerine sahip olduğunu hisseder.
	Birey, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullanarak, reklamda gösterilen kişiye benzemenin kendisi için iyi olacağını düşünür.

Birey, belirli bir ürün ya da hizmeti satın alan ya da kullanan kişilerin, başkaları tarafından beğenildiğini ve saygı gördüğünü hisseder.

Birey, belirli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasının veya kullanılmasının, başkalarına ne olduğunu ya da ne olmak istediğini (başarılı bir sporcu, zengin bir iş adamı, iyi bir ebeveyn) göstermeye yardımcı olacağını düşünür.

Kaynak: Park ve Lessig, 1977: 105.

1.2.1.5. Statü ve Roller

Kotler ve Keller'e (2018) göre, rol bireyin yerine getirmesi gereken faaliyetler bütünüdür. Bireyler kurumlar ya da gruplar içerisinde belirli pozisyona ve statüye sahiptirler. Bireyin sahip olduğu pozisyon doğrultusunda kendisine bazı roller yüklenmektedir ve bireyin çevresi ondan bu rollere ve statülere uygun davranmasını bekler (Kotler ve Keller, 2018: 167).

Bireyin ailesi içindeki konumu, arkadaş grubu içindeki yeri, bireylerin üye oldukları kulüpler, vakıflar, kurumlar gibi içindeki pozisyonları rol ve statüyü temsil etmektedir (Rani, 2014: 56; Durmaz ve Durmaz, 2014: 258). Rol ve statüler bulunulan ortama ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Örneğin aile içerisinde anne olan bir kadın, anne rolüne uygun davranırken, aynı kadın, çalıştığı işyerinde yönetici olabilir ve yönetici rolüne uygun davranır. Bireyin sahip olduğu her rolün, bir tüketici olarak kararları ve davranışları üzerinde etkileri vardır (Gajjar, 2013: 10). Genellikle bireyler, statülerini ve rollerini topluma yansıtılabilmek için, rol ve statülerini temsil eden ürün ya da hizmeti tercih etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2011).

Bireylerin statü göstermelerinin ve tüketmelerinin altında yatan temel motivasyonun tüketim motivasyonu olduğunu düşünen Veblen'e (1899) göre, tüketiciler zenginliklerini ve güçlü statülerini göstererek başka bireyler üzerinde kıskançlık yaratmaya çalışmaktadırlar. Lüks ürün ya da hizmetleri karşılayabileceklerini başkalarına gösterebilme ve kanıtlama arzusuyla hareket eden bireyler, göze çarpan tüketimler gerçekleştirerek statülerini sergilemektedirler (Veblen, 1899).

1.2.2. Kişisel Faktörler

Yaş, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı, cinsiyet, kişilik ve benlik kavramı gibi faktörler hep aynı değildir ve duruma göre zamanla değişiklik gösterebilir (Rani, 2014: 56). Dolayısıyla tüketicinin karar verme tarzlarının ve satın alma davranışlarının da aynı kalmayacağını ve zamanla değişikliğe uğrayacağından bahsedilebilir.

1.2.2.1. Yaş

Bireylerin yaşı, karar verme tarzları ve satın alma davranışları açısından oldukça önemlidir. Bireyin yaşının kendisine getirmiş olduğu farklı şartlardan dolayı birey tüketim anlamında farklı uyarıcılara maruz kalmakta ve bu uyarıcılara uygun bir şekilde karar vermekte ve satın alma davranışı oluşturmaktadır. Her yaş grubunun birbirinden farklı marka tercihleri, tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları, ürün ya da hizmet seçimleri ve karar verme tarzları vardır. (Elden, 2009: 368). Bireyin bebeklik, çocukluk, ergenlik, yetişkinlik, yaşlılık gibi farklı yaş dönemlerine dayanan büyüme süreci içerisinde her yaş dönemine uygun farklı karar verme tarzı ve tüketim alışkanlıkları mevcut olmakla birlikte, her yeni yaş, yeni bir ihtiyaç ve tüketim davranışı anlamına gelmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 167). Bireylerin ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları öncelikli olarak yaş aralıklarına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin 15 yaşındaki bir genç giyim tarzı olarak daha renkli ve rahat kıyafetleri tercih ederken 30 yaşına geldiği zaman daha şık ve sade renkli kıyafetleri tercih edebilir. Dolayısıyla her yaş döneminde ihtiyaçlar ve tüketim arzuları farklıdır (Ersoy, 2017: 90).

Yaş gruplarına göre tüketim alışkanlıklarının değişiklik göstermesine ilişkin bir açıklama da dünyada ve çevrelerinde gerçekleşen değişikliklere uyum gösterme hızlarının farklı olması ile ilgilidir. (Nakayama vd., 2010: 136). Yapılan bazı araştırmalar sonucunda genç yaştaki tüketicilerin diğer tüketici gruplarına oranla çok daha fazla tüketme arzusuyla ilgilendikleri ve satın alma davranışında buldukları ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi olarak da genç yaştaki tüketicilerin tüketim esnasında kendilerini kontrol edebilme ve mantıklı düşünebilme konusunda yetersiz kalmaları gösterilmektedir. Genç grupta olmayan bireylerin ise tüketim esnasında daha kontrollü oldukları ortaya çıkmıştır (Chavarro ve Logue, 1992: 199-201; Lawton vd., 1992: 176-183). Bu durum yaş faktörünün tüketim süreci üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu gibi olumsuz etkilere de sahip olduğunun göstergesidir.

Yaş faktörünün tüketicilerin karar verme tarzları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini gösteren bir diğer çalışma da Şekerkeya ve Engizek (2016) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, farklı yaş aralıklarındaki X kuşağına ait tüketiciler ile Y kuşağına ait tüketicilerin birbirlerinden farklı karar verme tarzlarına ve satın alma davranışlarına sahip oldukları görülmüştür (Şekerkeya ve Engizek, 2016: 256).

1.2.2.2. Cinsiyet

Eril ve dişil olarak sınıflandırılan cinsiyet kimliği, bireylerin taşımaları gereken sorumluluklar, toplum içerisinde ki roller ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Bem, 1985: 221). Erkekler ve kadınlar arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıkların yanı sıra, ürün ya da hizmet tercihleri, alışveriş şekilleri, satın alma ve kullanma biçimleri gibi tüketime dayalı farklılıklar da birçok araştırmaya konu olmuştur (Arnold ve Fischer, 164-165). Cinsiyet, tüketicilerin karar verme tarzlarını etkilediği ve bu kararların verilme süreci hakkında açıklamalar getirebildiği için oldukça önemlidir. Cinsiyet faktörü, insanlar arasındaki davranış ve karar farklılıklarını ortaya koyabilmek adına farklı alanlarda yapılan farklı araştırmalarda sıkça kullanılmaktadır. Kadınlar ve erkekler, bir duruma ya da olaya verilen tepkiler söz konusu olduğunda farklı tepkiler vermekte ve farklı eylemlerde bulunmaktadırlar (Pace, 2011: 14). Toplumun getirdiği kültürel ve sosyolojik özelliklerin etkisinde kalan kadın ve erkek tüketiciler farklı roller sergilemekte ve farklı karar vermektedirler (Bem, 1985: 221).

Cinsel kimlik, tüketicinin benlik kavramının çok önemli bir parçasıdır. Bireyler genellikle cinsiyetlerinden beklenen şekilde giyinirler, davranırlar ve konuşurlar. Bu beklentiler tüketim kültüründe de kendisini göstermektedir. Pazar araştırmacıları cinsiyet farklılıklarına göre tüketim anlamında da bazı farklılıklar gözlemlemişlerdir. Örneğin gıda tüketiminde topluma göre kadınlar daha fazla meyve tüketirken, erkeklerin et tüketmeleri daha olasıdır. Dolayısıyla tüketim kararları ve davranışları cinsiyetler arasında keskin bir çizgi ile ayrışmaktadır (Solomon vd., 2006: 215-216).

Cinsiyetin getirmiş olduğu algılama tarzları ve bunlar arasındaki farklılıklar hem satın alma kararlarına hem de satın alma davranışlarına yansımaktadır (Walsh ve Mitchell, 2004: 331-332). Cinsiyet faktörüne bağlı tüketim konusundaki farklılıklar yalnızca ürün ya da hizmet tercihinde değil aynı zaman tüketim ile ilgili algılara da yansımaktadır. Örneğin tüketimin gerçekteştiği en temel araçlardan biri olan alışveriş, erkeklerden çok kadınlara özgü bir olgu olarak görölmektedir. Erkeklerin ise alışverişini sevmeyen, kadınlara göre daha hızlı alışveriş yapan ve doğrudan ürün ya da hizmeti almaya odaklı hareket ettikleri belirtilmektedir (Barış ve Odabaşı, 2014: 259).

1.2.2.3. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin karar verme tarzlarını ve davranışlarını etkileyen bir diğer faktör tüketicinin eğitim seviyesi ve mesleğidir. Tüketicilerin sahip oldukları farklı öğrenim düzeyleri ve

meslekleri, tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının farklılaşmasında rol oynamaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 58). Farklı mesleki alanlarda faaliyet gösteren bireylerin, tarzları ve tercih ettiği ürün ya da hizmetlerin çeşidi ya da seviyesi farklılık göstermektedir. Örneğin bir işçi tercih edeceği ürün ya da hizmetin yıllarca kullanılabilir olması ile ilgilenirken işçinin işvereni, üst kesimler tarafından bilinen, pahalı markalara ait ürün ya da hizmetleri tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 167). Mesleğin yanı sıra eğitim düzeyi de tüketiciler arasında karar ve davranış farklılıkları oluşmasına neden olmaktadır. İyi eğitim almış ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, eğitim düzeyi düşük olan tüketicilere nazaran ürün ya da hizmetler hakkında daha detaylı bilgileri tercih etmelerinin yanı sıra ikna edilebilmeleri de zordur. Detaylı bilgi yerine daha basit bilgi içeren ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duyan eğitim düzeyi düşük tüketiciler ise hem çabuk ikna olmakta hem de tercih ettikleri ürün ya da hizmetler ile duygusal bir bağ kurmaktadır (Elden, 2009: 372). Lakshmi'de (2016) yaptığı çalışmalar da eğitim düzeyleri farklı olan tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihleri arasında, kalite odaklılığı ile ilgili bir fark olduğundan bahsetmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, öncelikli olarak ürün ya da hizmetin eski olmamasına ve kaliteli olmasına dikkat ederken, eğitim düzeyi düşük tüketicilerin odağında ürün ya da hizmetin yeniliği ya da kalitesi yer almamaktadır (Lakshmi, 2016: 61).

1.2.2.4. Ekonomik Durum

Tüketicilerin kararları ve davranışları ekonomik durum çerçevesinde şekillenmektedir. Bir tüketicinin sahip olduğu gelir, onun satın alma gücünü temsil ederken, tüketicilerin gelirlerini nereye ve nasıl harcadıkları, ekonomik durumun tüketici üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Erdem, 2006: 86). Bir toplum içerisinde farklı gelir düzeylerine ait birçok tüketici grupları mevcuttur ve bu gruplar arasında farklı tüketim alışkanlıkları, karar verme tarzları ve satın alma davranışları görülmektedir (Arslan, 2014: 16).

Tüketicilerin yaşamak için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalarından sonra geriye kalan kazançlarını isteklerine ve arzularına göre harcayabilmektedirler. Tüketicinin istediği gibi kullanabilme hakkına sahip olduğu bu kazanç “isteğe bağlı gelir” olarak adlandırılmaktadır (Ersoy, 2017: 94).

Gelir seviyeleri farklı olan tüketicilerin karar tarzları ve davranışları da kendilerine özgüdür. Ekonomik durumun getirdiği güç, farklı yaşam biçimleri ve tüketim tercihleri şeklinde kendini göstermektedir (Göksel vd., 1997: 190). Örneğin satın alma gücü fazla olan bir tüketici bir ürün ya da hizmeti tercih ederken daha esnek kararlar verebilmektedir (Keskin ve Baş, 2015:

58).

Ekonominin temel varsayımı, ürün ya da hizmetlere yönelik tüketici talebinin satın alma gücüne bağlı olduğu yönündedir. Tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik talepleri genellikle istikrarlı bir şekildeyken, eğer tüketici ihtiyaçlar dışında kalan diğer harcamalar için ekonomik gücünün yetersiz olduğunu düşünüyor ise harcamayı başka bir zamana erteleyebilir ya da harcamayı hiç yapmamayı seçebilir. Örneğin tüketici, yeni bir araba almak isteyebilir ancak ekonomik durumu buna elverişli olmadığı için var olan arabasını, yeni bir araba alacak ekonomik durumu olana kadar kullanmayı tercih etmek zorunda kalabilir. Dolayısıyla ekonomik duruma bağlı olarak tüketim şekillerinde, tüketicinin karar verme tarzında ve satın alma davranışında değişiklikler meydana gelmektedir (Solomon vd., 2006: 430).

Hüsnüoğlu ve Güler'in (2010) Türkiye'de yaptığı bir çalışmada, 2009 yılında gerçekleşen küresel ekonomik kriz sonucunda, tüketicilerin daha lüks istek ve ihtiyaçlardan kaçındıkları ve tüketim tercihlerini daha ucuz ürün ve hizmetlere yönelik gerçekleştirdikleri görülmüştür (Hüsnüoğlu ve Güler, 2010: 223-224). Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise tüketicilerin ekonomik durumlarına göre çevrimiçi alışveriş sitelerinde nasıl karar verdikleri incelenmiştir. Çalışma sonunda ekonomik durumu iyi olan tüketicilerin, ekonomik durumu kötü olan tüketicilere nazaran daha az fiyat odaklı yani fiyatı umursamadan tüketim gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 279).

1.2.2.5. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin marka tercihleri, oturdukları yer, dışarıda gittikleri mekanlar, boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler gibi tercihler, tüketicinin yaşam tarzı ile ilgili olan tüketim faaliyetlerinin bir yansımasını oluşturmaktadır (Kadioğlu, 2014: 33). Kotler ve Keller'e (2000) göre yaşam tarzı, bireyin aktiviteleri, fikirleri ve hobileri ile ilgili olan ve bireyin çevresiyle bulunduğu etkileşimi tanımlayan bir yaşam modelidir (Kotler ve Keller, 2000: 168). Khan (2006) ise bir tüketicinin sahip olduğu yaşam tarzına bakılarak, bireyin geliri ve tüketim tarzı ile ilgili çıkarımlar yapılabileceğinden bahsetmektedir (Khan, 2006: 18). Yaşam tarzı, içerisinde bulunulan kültür ve alt kültürden etkilenen bireyin zihninde yer alan bilgilere dayanmaktadır. Bireyin zihninde yer alan bilgi yapılarını Bourdieu (1996) "habitus" kavramıyla tanımlamaktadır. Habitus hem nesnel anlamda sınıflandırılan pratiklerin üreticisi, hem de bu pratikleri sınıflandıran sistemdir. Habitusun sahip olduğu bu iki güç, yani, belirli bir sınıfa ait uygulamalar ve üretim gücü ile bu uygulamaları ve ürünleri ayırt etme ve takdir etme gücü, bireyin temsil edildiği sosyal

dünyayı, yani yaşam tarzını oluşturur (Bourdieu, 1996: 169-170).

Yaşam tarzı kavramı, toplumsal ve kültürel yapılarla ilgili olmasına rağmen tüketim ve tüketici bağlamında da kullanılmaktadır. Tüketim bağlamında bir ürünün, mekânın ya da zamanın kullanımı ve bunların tüketilme biçimi yaşam tarzını ifade etmektedir (Chaney, 1996: 34-35). Tüketicilerin paylaştıkları sosyal ve kültürel özellikler aynı olmasına rağmen yaşam tarzları birbirinden oldukça farklılaşabilmektedir. Bunun sebebi yaşam tarzını etkileyen, kişisel değerler, aile, deneyim gibi birçok faktörün olmasıdır (Chaney, 1996: 14).

Geleneksel toplumlarda tüketim şekilleri, kast sistemi, köy ve aile tarafından belirlenirken, modern tüketici toplumlarında, birey kendisini tanımlayan ürün ya da hizmet tercihlerinde bulunur. Bu tercihler tüketicinin hem yaşam tarzını hem de sosyal kimliğini temsil etmektedir. Bireyin ürün ya da hizmet tercihi, onun kim olduğunu, nasıl tanımlanmak istediğini ve kimlerle arasında mesafe olmasını istediği hakkında başkalarına bir fikir vermektedir. Tüketicinin tüm bu seçimlerini yansıtan, zamanını ve parasını nasıl harcadığını açıklayan tüketim modeli yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Sosyal sınıf, aile, referans grupları gibi faktörlerin çoğu yaşam tarzını oluşturan hammaddelerdir (Solomon vd., 2006: 558).

1.2.3. Psikolojik Faktörler

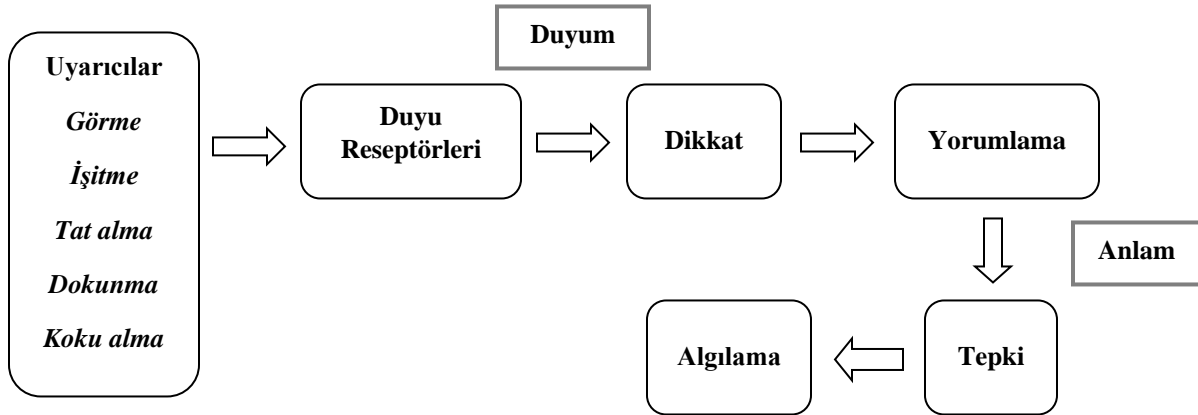
Davranışların ve kararların altında yatan temel sebeplerden oluşan psikolojik faktörler, aynı zamanda iç faktörler olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici davranışlarını ve kararlarını etkileyen psikolojik faktörler, algı, inanç ve tutumlar, öğrenme, güdülenme, kişilik ve benlik şeklinde kategorize edilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2014: 48).

1.2.3.1. Algı

Algı, bireyin etrafındaki dünyayı nasıl yorumladığı ve beyinde nasıl anlamlandırıldığıdır. (Tanner ve Raymond, 2012: 89). Algı; nesnelere, canlıların, hareketlerin, çevrenin, seslerin, renklerin, kokuların ve tatların gözlemlenmesi, duyumların yorumlanması ve anlamlandırılması sürecidir. Sesin yüksekliği, odanın sıcaklığı, masanın sertliği, ışığın parlaklığı gibi deneyimler duyumun birer parçasıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 128).

Bireyin çevresinde çok fazla uyarıcı olmasına rağmen uyarıcıların çok az bir kısmı birey tarafından fark edilmektedir. Birey, uyarıcıyı, kendi yargısı, deneyimleri ve ihtiyaçları doğrultusunda anlamlandırır. Yani uyarıcının nasıl ve ne şekilde algılanacağı kişinin kendisine bağlıdır ve kişiden kişiye değişmektedir. Algı süreci, duyum, dikkat ve yorumlama aşamalarının

bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Algısal sürecin aşamalarına şekil 1.1'de yer verilmiştir (Solomon vd., 2006: 36).



Şekil 1.1. Algısal Sürecin Aşamaları

Kaynak: Solomon vd., 2006: 36.

Bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı son derece önemlidir (Taylor vd., 2006: 22). Algı, tüketicinin anlamlı bir karar verebilmesi ve davranabilmesi için bilgide seçici davranmasına, edindiği bilgiyi organize etmesine ve bilgiyi yorumlamasına dayanan bir süreci ifade etmektedir. Bireyin algı durumu, onun nasıl kararlar vereceğini ve davranacağını belirlemektedir (Rani, 2014: 58). Tüketici algısı ve ürün ya da hizmetler arasındaki ilişkinin farkında olan markalar, tüketicilerin algılarını etkileyebilmek adına birtakım çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin tüketiciler üzerindeki marka algısını olumlu yönde artırmaya çalışan Gillette, ürünlerinin tanıtımında ünlü sporcu David Beckham'ı kullanmaktadır (Durmaz, 2014: 196). Bir moda markası olan Benetton, yaptığı bir reklam ile algının ne kadar öznel olduğunu kanıtlamıştır. Siyah ve beyaz bir adamın birbirine kelepçelendiği reklamda, Benetton'ın ırkçılığa karşı bir marka olmasına rağmen, marka ırkçılıkla suçlandı ve birçok şikâyetin hedefi oldu. Benetton'ın böyle bir amacı olmamasına rağmen, insanlar birbirine kelepçeli siyah ve beyaz iki erkek gördüğünde, siyah adamın beyaz bir adam tarafından tutuklandığını algılamışlardı. Böylece insanlar deneyimlerine ve yargılarına dayanarak reklamın anlamını şekillendirmişlerdi (Solomon vd., 2006: 37). Bu yüzden aynı ürün ya da hizmetler farklı tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmakta, tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları da algılarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015: 57).

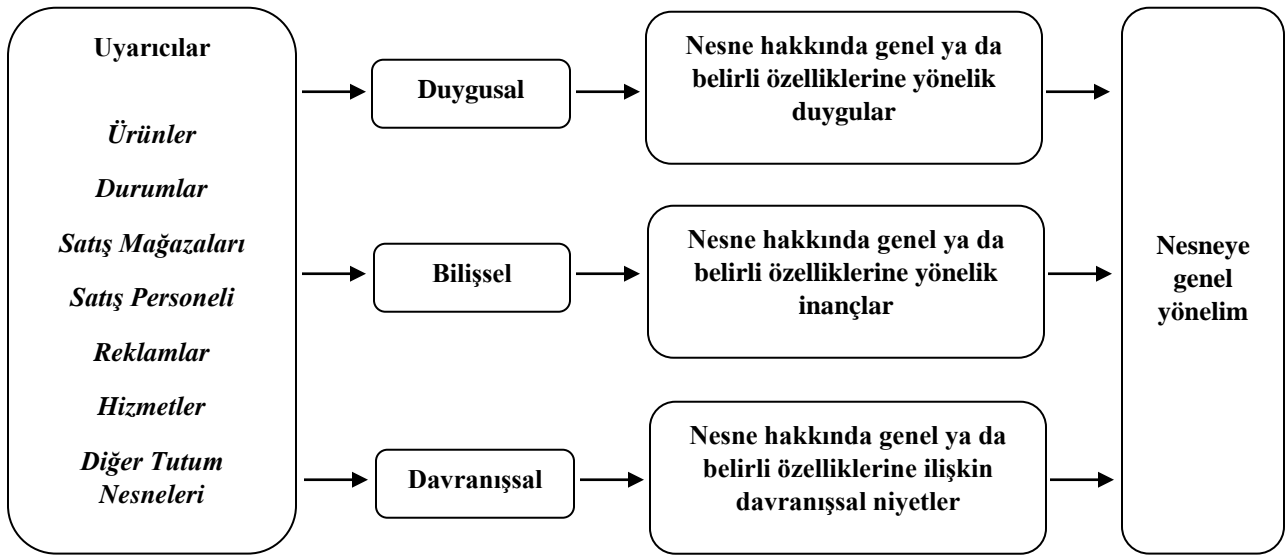
1.2.3.2. İnanç ve Tutumlar

Kotler ve Armstrong, (2011: 123-124) bireylerin bir şey hakkında olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmelerini ve bir duygu ya da nesneye yönelik fikirlerini, inanç veya tutum

olarak tanımlamaktadır. İnanç ve tutumlar, içinde bulunulan kültürden, sosyal gruplardan ve bireyin kişilik özelliklerinden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 123-124). Zamana dayalıdır ve geneldirler. Birey aniden duyduğu yüksek bir sese olumsuz bir tepki verebilir ama zamanla ani olmasa bile duyduğu tüm yüksek sesli seslere karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir. Tutumlar, bireyin, hangi tarz müzik dinleyeceğini, plastikleri geri dönüşüme atıp atmayacağını ya da kiminle evleneceğini belirlemektedir (Solomon vd., 2006: 138).

Tutum ve inançların fonksiyonelliği ile ilgili ilk çalışmalar Daniel Katz (1960) tarafından gerçekleştirilmiştir. Katz, tutum ve inançların; sosyal davranışları nasıl kolaylaştırdığını açıklamak için fonksiyonel tutum teorisini geliştirmiştir. Bu teoriye göre tutumların var olmasının sebebi bireyler için işlevsel olmalarıdır. Tüketiciler, gelecekte benzer olaylarla başa çıkabilmek ve beklentilerini karşılayabilmek adına tutumlar oluşturmakta ve onlardan faydalanmaktadır (Katz, 1960)

Tarihsel anlamda en etkili tutum modellerinden biri Eagly ve Chaiken (1993) tarafından ortaya konulan çok bileşenli tutum modelidir. Bu modele göre tutumlar; duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Haddock ve Maio, 2010: 114). Tutum bileşenlerine ve anlamlarına şekil 1.2’de yer verilmiştir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 385).



Şekil 1.2. Tutumun Üç Bileşeni ve Anlamları

Kaynak: Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 385.

1. Duygusal Bileşen: Bireyin nesneye yönelik duygusal tepkilerini ifade eder ve bireyin değerlerine bağlıdır. Birey önce bir nesne hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulunur, daha sonra da o nesneye yönelik duygularını oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2014: 159).

2. Bilişsel Bileşen: Bireyin nesneye yönelik düşünce, inanç ve bilgilerini ifade eder.

Doğru ya da gerçek olmasına gerek yoktur ancak bilgi ne kadar gerekse kalıcılığı da o denli fazladır. Tüketicinin ürün ya da hizmetler ve marka özellikleri hakkındaki bilgileri ve inançlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 159).

3. Davranışsal Bileşen: Bireyin nesneye yönelik gösterdiği belirli davranış şekillerini ifade eder. Duygusal ve bilişsel bileşenlere bağlıdır ve bu bileşenlere uygun bir şekilde davranışlara yansımaktadır. Eylem yönlüdür (Odabaşı ve Barış, 2014: 159-160).

Tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, benzer ürünler hakkında benzer kararlar vermelerini ve benzer bir şekilde davranmalarını sağlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 123-124). Bireylerin tutumları, onların kararlarını ve satın alam davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin, alışveriş yaptıkları mağazalara, kullandıkları ürün ya da hizmetlere, markalara, başka insanlara ve düşünelere karşı olumlu ya da olumsuz birçok tutumları vardır (Odabaşı ve Barış, 2014: 157). Örneğın tüketıcının Signal diş macunu yerine Colgate diş macunu kullanmayı tercih etmesi, ürüne ve markaya özgü tutumun göstergesiyken, tüketıcının ne sıklıkla dişlerini fırçaladığı tüketim ile ilgili genel bir tutumun göstergesidir (Solomon vd., 2006: 138).

Tutumlar, kalıcı olma eğilimi göstermekle birlikte bireylerin inançlarına ve değerlerine dayandıkları için değiştirilmeleri zordur (Tanner ve Raymond, 2012: 92). Tüketici tutumlarının değiştirilmesi zor olduğu için markalar, mevcut inanç ve tutumları göz önüne alarak ürün ya da hizmetlerinde değişiklik yapmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 123-124).

1.2.3.3. Öğrenme

Bireyin davranışında ya da potansiyel davranışında, deneyimler ve tekrarlar yoluyla kalıcı bir değişiklik gerçekleşmesi süreci öğrenme olarak adlandırılmaktadır (Morris, 2002: 196). Öğrenmenin tanımı her ne kadar basit görünse de dikkate değer bazı noktaları vardır. İlk olarak, öğrenme, hastalık ve yorgunluk gibi geçici davranış değişiklikleri için geçerlilik taşımamaktadır. İkinci olarak, birey; yeterli olgunluğa ulaşmadığı sürece yaşadığı davranış değişiklikleri öğrenme olarak adlandırılmaz. Çünkü bireyin büyüdükçe ve geliştikçe davranışlarında değişiklikler olması normaldir. Üçüncü olarak öğrenmenin gerçekleşmesi için deneyimlerin doğrudan öğrenici bireyi etkilemesine gerek yoktur. Birey etrafında olanları ve başkalarını etkileyen olay ya da durumları da gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmektedir. Yani öğrenme doğrudan gerçekleşebildiği gibi vekaleten de gerçekleşebilmektedir (Baron, 1989: 137). Öğrenmeyi açıklamak için kullanılan birçok farklı tanım biçimlerinden en önemlileri, öğrenmenin bir davranış değişikliği olduğu ve çevreye uyum süreci ile ilgili olduğudur (Baymur, 1997: 163).

Öğrenme faktörünün hem tüketim faaliyetleri hem de tüketici üzerinde bir etkisi vardır. Tüketici bir ürün ya da hizmet ile bilgi edindikten veya ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra davranış değişikliği sürecine girmektedir. Bu süreç tüketici ve öğrenme arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Tüketicinin deneyimlediği ve olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu bir ürün ya da hizmeti tekrar almamasının sebebi öğrenme faktörüdür. Bununla birlikte, öğrenme faktörü yalnızca tüketicinin kararlarına ve satın aldıklarına değil, aynı zamanda tüketicinin nasıl alışveriş yaptığına da etki etmektedir. Tüketici başkalarının deneyimlerinden faydalanıp ürün ya da hizmet hakkında bilgileneceği gibi doğrudan olarak kendisi de deneyimleme fırsatı bulabilir. Araba bayilerinin müşterilerine test sürüşü sunması, gazete veya dergi yanında ücretsiz ürünler verilmesi, tüketicilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili deneyim yaşamasını ve bilgiler öğrenmesini sağlamaya yöneliktir (Tanner ve Raymond, 2012: 92).

1.2.3.4. Motivasyon ve Güdü

Güdü kavramı; motivasyon, dürtü ve ihtiyaç gibi terimler ile yakın ilişki olarak kullanılmaktadır. Bu terimler eş anlamda kullanılabildiği gibi bazen birbirinden farklı anlamlarda da kullanılmaktadırlar. Genel anlamda güdü, bireysel ihtiyaçların giderilmesi için bireyi davranışa yönelten güçtür (Baymur, 1997: 70). İnsanların olduğu gibi davranmalarına neden olan süreçler motivasyon olarak ifade edilmektedir (Solomon vd., 2006: 90). Motivasyon, davranışın nedenidir. Davranışsal bir hareketi uyaran ve zorlayan, bireyin iç kuvvetini temsil eden yapıdır. Birey bir davranışta bulunmak için bir nedene ihtiyaç duyar (Mothersbaugh ve Hawlings, 2016: 354). Bireyin davranışı bir şeye ihtiyaç duymasıyla başlar ve birey için bir dengesizlik durumu ortaya çıkar. Bu dengesizlik sonucu birey üzerinde gerginlik hissetmeye başlar ve bireyin gerginlikten kurtulabilme isteği o ihtiyaç için bir motivasyon yaratır (Bayton, 1958: 282).

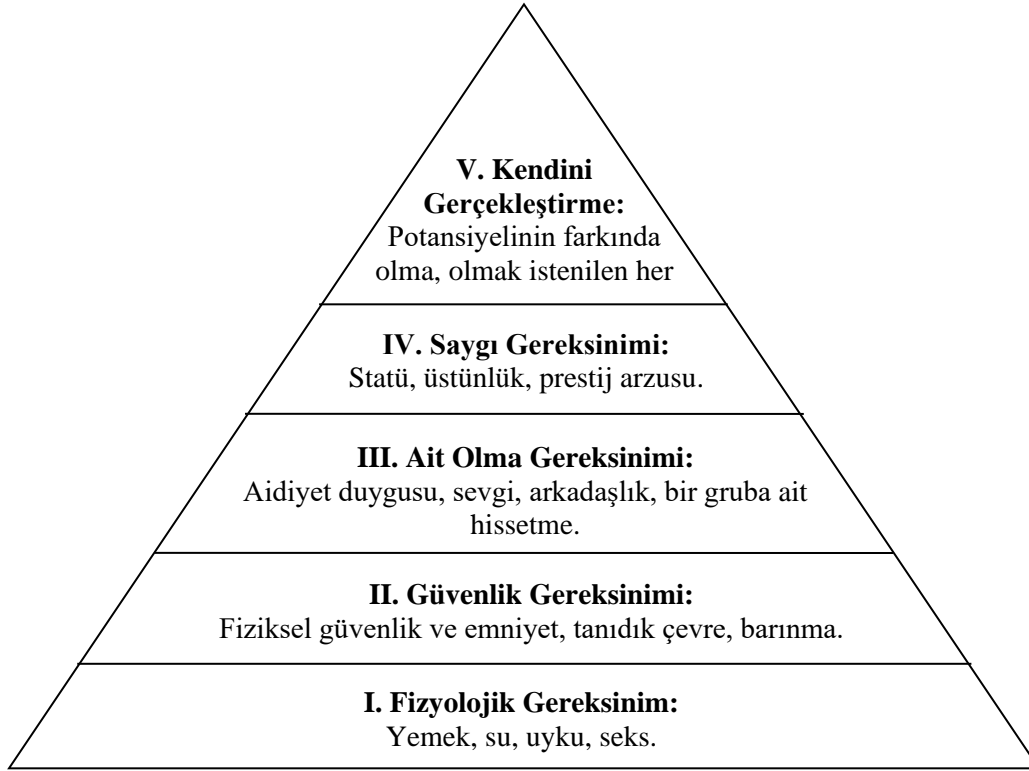
Motivasyon ile ilgili çok sayıda teori vardır ve bu teorilerden en yararlı olanı Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu teori genel olarak insan davranışlarını açıklayabilmek için tasarlanmış bir makro teoridir (Mothersbaugh ve Hawlings, 2016: 354). "Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir" düşüncesine dayanır (Odabaşı ve Barış, 2014: 107). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi dört ana maddeye dayanmaktadır (Maslow, 1970).

1. Tüm insanlar, genetik ve sosyal etkileşim yoluyla birbirine benzer birçok güdü edinirler.
2. Bazı nedenler veya ihtiyaçlar diğerlerinden daha temel ve kritiktir.

3. İnsanlar diğer güdülerini etkinleştirmeden önce daha temel güdülerini minimumu seviyede karşılamalıdır.

4. Temel güdüler tatmin edildikçe daha gelişmiş güdüler ortaya çıkar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi hakkında detaylı bilgilere Şekil 1.3'de yer verilmiştir.



Şekil 1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow, 1970.

Motivasyon ve güdü tüketicilerin eksikliğini hissettiği bir durum ya da olayla ilgili algılarını ve duygularını etkilemektedir. Örneğin karnı aç olan bir tüketici bu ihtiyacı karşılamak için motive olur ve yiyecekler ile ilgili gördüğü reklamlar kendisinde olumsuz duygular yaratır, ihtiyaç giderildiği takdirde duygular olumluya dönüşür (Mothersbaugh ve Hawlings, 2016: 354).

Tüketici için bir ihtiyacın ortaya çıkması, her zaman tüketiciyi harekete geçirebilecek bir güçte olmayabilir. Tüketicinin eyleme geçebilmesi için davranışı ortaya çıkaran koşullar ile tüketicinin davranış sonunda elde edeceği kazancın belli olması gerekmektedir. Örneğin, tüketici bir arabaya ihtiyaç duyabilir ve Mercedes marka bir otomobil bu ihtiyacı giderebilir ama bu durum, tüketicinin hemen gidip satın alma davranışı göstereceği anlamına gelmez. Bazense tüketici bir ihtiyacı fark eder fark etmez tepki verir ve bu tepki plansız bir şekilde gerçekleşir. Tüketicinin mağazada gezerken, aklında yokken, bir çantayı ya da şampuanı satın alması aniden

karar verme ve plansız satın almaya bir örnektir. Bir başka durumda ise tüketici ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra planlı bir karar verme sürecine girer. Eve ihtiyacı olan tüketicinin kendisine uygun bir evi seçme süreci buna örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 104).

1.2.3.5. Kişilik ve Benlik

Benlik kavramı, bireyin kendisini algılama şekli ve duygu ile düşüncelerinin bir bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Benlik kavramı dört temel bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümlere Tablo 1.2’de verilmiştir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 420).

Tablo 1.2. Tüketici Benlik Kavramının Boyutları

Benlik Kavramının Boyutları	Gerçek Benlik Kavramı	İdeal Benlik Kavramı
Özel benlik	Kendimi aslında nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek isterim?
Sosyal benlik	Başkaları beni aslında nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Kaynak: Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 420

Kişilik ise evrensel bir tanım olmamasına rağmen genellikle bireyin karakterini oluşturan, kalıcı düşünceler, duygular ve eylemler modelidir (Bernstein ve Nash, 2008: 420). Kişilik, bireylerin kendilerine has spesifik özelliklerinden oluşan bir kümedir ve bireyin psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin birleşiminden oluşur. Davranışlar, bireyin kişiliği doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bireyin sahip olduğu merak, utangaçlık, özgüven, karizma gibi özellikler onun kişilik özellikleridir (Rani, 2014: 57). Yoğun bir trafikte ki sürücüler durumla başa çıkabilmek için farklı davranışlarda bulunmaktadırlar. Bazı sürücüler sakin ve hoşgörülü iken, bazıları öfkeli bir şekilde sürekli bağırarak durumu daha da kötüleştirebilirler. Bireylerin trafik sıkışıklığı ile başa çıkış şekillerindeki farklılıklar, bireylerin kişiliklerini yansıtmaktadır (Bernstein ve Nash, 2008: 420).

Tüketim araştırmacıları, insanların; kendileri hakkında daha iyi hissedebilmeleri ve ideal benliklerine daha fazla yakınlaşabilmeleri için ürün ya da hizmet satın aldıklarına inanmaktadırlar. Örneğin birçok güzellik ürünü, insanların aradıkları ideal benliklerine hitap edecek şekilde konumlandırılmaktadır (Tanner ve Raymond, 2012: 82). Bireyin tüketim davranışları, onun sosyal kimliği hakkında bazı ipuçları vermektedir. Bir kişinin kıyafetlerine, boş zaman etkinliklerine, yiyecek ve içecek tercihlerine, kullandığı arabalara bakılarak o kişinin kişilik özellikleri hakkında çıkarımlar yapılabilmektedir (Solomon vd., 2006: 212). Örneğin, birinin evindeki resimleri gören insanlar, o kişi hakkında şaşırtıcı derecede doğru tahminlerde bulunabilmektedirler (Nasar, 1989). Tüketicilerin kullandıkları ürün ya da hizmetler başkaları tarafından nasıl algılandıklarını belirlediği gibi aynı zamanda benlik ve kişilik kavramlarını da

belirlemektedir (Holt ve Thompson, 2004).

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

2.1. Kuşak Kavramı

Aynı dönem içerisinde yaşayan, aynı olay ve durumları deneyimleyen kişilerin birbirlerinden etkilendikleri ve birbirine yakın zamanda doğan bireylerin bazı benzer özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu gözlemden hareketle araştırmacılar tarafından kuşak kavramı ortaya atılmış ve bu kavram üzerinden çalışmalar yürütülmüştür (Berkup, 2014: 218).

Türk Dil Kurumu'nun kuşak kavramı hakkında iki farklı tanımı bulunmaktadır. İlk tanım “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur”. İkinci tanım ise “yaklaşık 25 – 30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” şeklindedir (sozluk.gov.tr). Bir başka tanıma göre kuşak, aynı zaman döneminde doğmuş, kendi içerisinde ortak yapılarla sahip, normlar, değerler, düşünceler ve davranışlar bakımından ortak bir payda da buluşmuş bireylerin oluşturduğu gruplardır. Aynı kuşağa mensup bireylerin bu kadar ortak noktaya sahip olmasının sebebi olarak bireylerin aynı teknolojik gelişmelere, toplumsal ilerlemelere ve gerilemelere tanık olmaları gösterilmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 5-6).

Alman sosyolog Karl Mannheim (1928) “Das Problem der Generationen” -Nesiller Sorunu- adlı makalesinde, *Nesiller Teorisi'nden* bahsederek, hem kuşakların ne kadar önemli olduğundan hem de geçmiş kuşak deneyimlerinin, gelecek kuşaklar üzerindeki etkisini ve onları şekillendirme gücünü açıklamıştır. Mannheim için gerçek bir kuşak bütünlüğü oluşturabilmek, yalnızca aynı tarihsel zamanda ve aynı sosyal durumda doğan bireylerin bir araya gelmesi ile mümkün olmaktadır. Ayrıca Mannheim kuşakların varlığından bahsedilebilmesi için kuşakların taşınması gereken beş özellikten bahsetmektedir. Bu özellikler şunlardır (Mannheim, 1928: 292);

- Gelişim göstermekte olan kültürel sürece yeni katılımcılar dahil olmalıdır.
- Süreç içerisinde sürekli yok olan katılımcılar olmalıdır.
- Bir kuşağın üyeleri tarihsel süreç içerisinde sınırlı bir zaman diliminde var olmalıdır.
- Kuşaklar arasında iletilen kültürel bir miras olmalıdır.
- Kuşaklar arasındaki geçiş sürekli olmalıdır.

Strauss ve Howe'a (1991) göre, kuşaklar, aynı tarihsel zamanda doğmuş, ortak bir yaş sınırına sahip, aynı sosyal olaylardan etkilenmiş bireylerin oluşturduğu topluluklardır. Bu bireylerin hayat tarzları, aile hayatı, düşünceleri, inançları, tutumları, değerleri ve davranışları birbirine benzer özellikler göstermektedir (Strauss ve Howe, 1991: 64-65).

Kuşak kavramı ile ilgili yapılmış olan tüm bu tanımların bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Bu ortak noktalar;

- Aynı tarihsel zamanda doğmak ve yaşıyor olmak.
- Aynı sosyal durumlar tarafından etkilenmek.
- Benzer yaşam tarzlarına, aile hayatına, düşünce biçimlerine, davranışlara ve kültürel değerlere sahip olmak şeklinde sıralanabilirler.

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların doğum tarihleri aralıkları ile ilgili literatürde sabit bir değer verilmemekle birlikte farklı araştırmacılar tarafından farklı zaman aralıklarına dayanan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışma içerisinde kullanılacak olan doğum tarihleri ve kuşak sınıflandırmaları Tablo 2.1'de gösterilmektedir (Johnson vd., 2016: 193).

Tablo 2.1. Kuşak Sınıflandırması

Doğum Tarihi Aralıkları	Kuşakların Sınıflandırılması
1925– 1945	Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)
1946– 1964	Bebek Patlaması Kuşağı
1965– 1979	X Kuşağı
1980– 1999	Y Kuşağı
2000– ve sonrası	Z Kuşağı

Kaynak: Johnson vd., 2016: 193

Kuşak literatüründe farklı araştırmacılar tarafından yaş aralıkları ile ilgili birçok araştırma ortaya konmuştur. Bu araştırmalarda belirlenen yaş aralıkları Tablo 2.2'de yer almaktadır (Parry ve Ulwin, 2011: 89).

Tablo 2.2. Farklı Araştırmacılar Tarafından Kuşakların Sınıflandırılması

Araştırmacılar	Kuşakların Sınıflandırılması		
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Parker ve Chusmir (1990)			
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1961 - 1981		
Appelbaum (2005)			
Howe ve Strauss (2000)	1961 - 1981	1982 - 2000	
Jurkiewicz (2000)	1963 - 1981		

Smola ve Sutton (2002)	1965 - 1977		
Hammill (2005)	1965 – 1980	1981 – 2000	2001 – ve sonrası
Oblinger (2005)			2000 – ve sonrası
Broadbridge (2007)		1977 - 1994	
Lyons (2007)	1965 - 1979	1980 - sonrası	
Sessa (2007)	1964 – 1982	1983 – ve sonrası	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962 – 1979	1980 – ve sonrası	
Chen ve Choi (2008)	1965 – 1977	1978 – ve sonrası	
Gürsoy (2008)			
Lamm ve Meeks (2009)	1961 - 1980	1981 - 2000	
Wong (2008)			
Williams ve Page (2011)	1965 – 1976	1977 – 1994	1994 – ve sonrası
Kuran (2010)			2000 - 2020

Kaynak: Parry ve Urwin, 2011: 89

Kuşaklara ilişkin araştırmalar değerlendirildiğinde, X kuşağının 1990 yılında, Y kuşağının 2000 yılında ve Z kuşağının da 2005 yılında literatüre girdiği görülmektedir. 1990'lı yıllarda X kuşağı için 20 yıl gibi geniş bir yaş aralığı ifade edilirken, daha sonraki çalışmalarda (2011) bu aralık 11 yıl gibi daha kısa bir yaş aralığında tanımlanmıştır. Tam tersi bir durum Y kuşağı için de geçerlidir. Howe ve Strauss'un (2000) çalışmasında Y kuşağı 18 yıl gibi geniş bir yaş aralığını kapsarken, Cennamo ve Gardener (2008) tarafından yapılan çalışmada ise bu aralık 30 yıla kadar genişletilmiştir.

2.2.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

1925 – 1945 yılları arasında doğmuş olan bireyleri kapsayan bu kuşak, gelenekselciler, erişkinler ve savaş kuşağı gibi isimlerle de anılmaktadır. Savaş kuşağının denmesinin sebebi, bu dönem aralıklarında İkinci Dünya Savaşı'nın yaşanmış olmasıdır. Bu kuşağın özelliklerinin oluşmasında bir diğer etkili olay ise 1929 yılında gerçekleşmiş olan Ekonomik Buhran'dır. Bu kuşağın içerisinde yer alan bireylerin özellikleri arasında, kararsız olmak, yaratıcı olmamak, risk peşinde koşmamak, itaatkâr olmak, liderlerine saygı göstermek, teknolojiden uzak olmak, otoriteye baş kaldırmamak, hırslı olmak, sadece yaşamak, tasarruf yapmak, fedakâr olmak gibi nitelendirmeler yer almaktadır. Ayrıca bu dönem içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan işsizlikten dolayı da yaşadıkları hayatlar mütevazî olarak tanımlanmaktadır (Kırık vd., 2019: 80).

Türkiye'deki sessiz kuşak hakkında Senbir (2004) tarafından yapılan çalışmalar oldukça önemlidir. Senbir sessiz kuşağı kendi içerisinde beş gruba ayırmıştır (Senbir, 2004: 20-23).

Büyük Değişim Kuşağı: 1900 ile 1914 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağın mensupları siyasal, toplumsal, ekonomik olayları, durumları ve değişiklikleri heyecan ile

beklemektedir.

Birinci Dünya Savaşı Kuşağı: 1914 ile 1918 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu yıllarda doğan bireyler, Birinci Dünya Savaşı'na denk geldikleri için, kıtlık, güvensizlik, yokluk gibi durumlara maruz kalmışlardır. Tüm bunlar bireyleri olumsuz bir şekilde etkilemiş, bu yıllarda doğan bireylerin hayata umutsuz ve hüsrana ile bakmalarına neden olmuştur.

Ümit Kuşağı: 1918 ile 1929 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Savaşın yıkımları azalmaya başlamış ve bireylerin hayata karşı besledikleri ümit duygusu ön planda olmuştur.

Buhran Kuşağı: 1929 ile 1939 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesinden sonra gerçekleşen 1929 ekonomik buhranının yarattığı işsizlik ve bireyler arasında ortaya çıkan hayat mücadelesi bu dönemin temelini oluşturmaktadır.

İkinci Dünya Savaş Kuşağı: 1939 – 1945 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Savaşa rağmen bireyler savaşın olumsuzluklarıyla başa çıkmayı öğrenmişlerdir.

2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

1946 ile 1964 yılları arasında doğmuş olan bireyler Bebek Patlaması Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Sessiz Kuşağın yer aldığı savaş dönemlerinin sonlanmasının ardından savaş nedeniyle azalan nüfusu yeniden toparlamak ve savaşın izlerini toplumlardan silmek adına tüm toplumlarda bebek doğumunun artması ve bebek sayılarındaki artış sonucu nüfusta gerçekleşen patlamadan dolayı, bu kuşak Bebek Patlaması olarak nitelendirilmektedir (Kırık vd., 2019: 80). Bu dönem süresince yaklaşık olarak 1 milyar bebek doğmuştur (Ünal, 2019: 578). Bu dönemde gerçekleştirilen refah politikaları nedeniyle bu döneme altın çağ da denilmektedir. Refah düzeyinin yükselmesi ile birlikte, bu kuşaktaki bireyler hem eğitim hem de ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile yakın bir ilişki içerisinde olmuşlardır. Ekonomik, sosyal, politik ve siyasi yapılarda gerçekleşen değişimler, bu kuşağın düşüncelerinin şekillenmesinde büyük rol oynamıştır (Adıgüzel vd., 2014: 171-172). Bireyler savaşın olumsuz etkilerinden kurtulmak için, kendi hayatlarını anlamlandırmaya ve kişisel mutluluklarını her şeyden ön planda tutmaya başlamışlardır (Altuntuğ, 2012: 205).

Bu kuşakta yer alan bireyler televizyon sayesinde dünyayı keşfetmişler, özgürlük, haz gibi konulara odaklanmışlardır. Sadakat duyguları yüksek bireylerden oluşan bu kuşak, aynı iş yerinde uzun süre faaliyet göstermişler ve çok çalışmışlardır. Bu yüzden bu kuşaktaki bireyler hakkında olumsuz anlamda işkolik tanımlanması kullanılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171-172).

Döneme hâkim olan düşünce biçimi zor bir işte uzun saatler çalışmak ve uzun dönemli bir istihdam yaratmaktır. Çalışma saatleri konusunda fazla mesai yapmaktan kaçınmazlar. Bir iş ortamında temel amaçları uzun süre çok çalışarak, patronuna sadık bir şekilde kalarak, kariyer basamaklarında yükselmektir (Bejtkovsky, 2016: 27). Takdir edilmeyi sevmezler ve iş konusunda işin kendilerine getirebilecekleri maddi imkanları önemserler. İş ortamında yalnızlıktan çok başkalarıyla çalışmayı, bir takım içerisinde yer almayı ve işbirlikçi bireylerle birlikte çalışmayı tercih etmektedirler (Adıgüzel vd., 2014: 171-172).

2.2.3. X Kuşağı

1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyler, X Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. X Kuşağı teriminin ortaya çıkışı Douglas Coupland'ın (1995) "Tales For an Accelerated Culture" isimli kitabında geçen *Generation X* başlığından sonra ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır (Tolbize, 2008: 3). Bu kuşak, toplumun geneline göre zıt düşünen, çok farklı giyim tarzlarına sahip, genellikle sert müzikler dinleyen, politik anlamda agresif olan bireylerden oluşmaktadır (Coupland, 1995: 83)

X Kuşağı, "Görünmez Kuşak" ve "Kayıp Kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü yakın zamana kadar hiçbir kuşak tarafından gerçekten fark edilmemişlerdi. Bebek Patlaması Kuşağının gölgesinde yaşamalarından dolayı yarı görünmez bir şekilde kimliklerini inşa etmişlerdir. X Kuşağı birçok yönüyle ne olduğundan çok ne olmadığı üzerine tanımlanmıştır (Zemke vd., 2000: 93).

X Kuşağının iş dünyasındaki temel hedefi, Bebek Patlaması Kuşağı'nın aksine, çok uzun saatler boyunca zor işlerde çalışmak yerine, zor olmayan, stres seviyesi düşük, yaparken keyif aldıkları işlerde çalışmaktır. Ancak iş ortamındaki amaçları Bebek Patlaması Kuşağı ile benzerlik göstermektedir. Aileleri farklı kuşağa ait olduğu için, işsizlik kavramını ailelerinden öğrenmişler ve büyüdükleri dünyada kendilerini güvensiz hissetmişlerdir. Bu yüzden gelecek kaygısıyla yüzleşmişlerdir. Gelecek kaygıları yüksek olan X Kuşağı bireyleri, sürekli çalışmaya, kariyerinde ilerlemeye ve tüm bu süreç içerisinde çok daha fazla para kazanmaya odaklanmışlardır (Altuntuğ, 2012: 205-206). İş dünyasında genellikle Bebek Patlaması Kuşağı'na mensup bireyler tarafından yönetilen şirketlerde çalışmışlardır. Bu şirketlerde çalıştıkları süre boyunca yeteneklerini geliştirmiş ve ilerleme kaydetmişlerdir. Bireyler gelişen bu özelliklerini, iş yerlerinin daha ileri gitmesi için ne gibi değişiklikler geçirmeleri gerektiğine dair yöneticileri ve çalışanları bilgilendirmek adına kullanmışlardır. Dolayısıyla kendilerinden sonra gelenleri iş dünyasındaki

konular hakkında profesyonel bir anlamda etkilemişlerdir. X Kuşağı'nın iş dünyasında böylesine etkili olmasının sebebi ise bağımsızlık ve şüphecilik özelliklerine sahip olmalarıdır. İş yerleri ile ilgili iş ahlakları, motivasyonları ve sadakatleri yüksek seviyelerdedir. Bebek Patlaması Kuşağı'na benzer bir şekilde aynı örgüt içerisinde uzun dönemler boyunca çalışmayı tercih etmektedirler (Gök vd., 2019: 80).

Bu dönemin en önemli özelliği, teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan kişisel bilgisayarlardır. İlk kişisel bilgisayar satışı ve kullanımı X Kuşağı döneminde gerçekleşmiştir. Kişisel bilgisayarlar sayesinde teknolojiye adapte olabilmeler hızları, kendinden önceki kuşaklara göre daha fazladır. Bu kuşak döneminde gelişen teknolojik alışkanlıklar, X Kuşağı'ndan sonra gelecek olan kuşakların teknolojik alışkanlıklarının temelini oluşturmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı değişimler hem X Kuşağı için hem de gelecek kuşaklar için köklü değişiklikler getirmiştir. X Kuşağı ile Y Kuşağı arasındaki anlaşmazlıkların sebebi de teknolojik bilginin gelişimiyle ortaya çıkmıştır (Adıgüzel vd., 2014: 172).

2.2.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır. Dünya nüfusunun %31'i, Türkiye nüfusunun ise %32'si bu kuşağa mensuptur (Kuran, 2018: 97). TÜİK'in (2018) verilerine göre Türkiye'de Y Kuşağı'na ait 26 milyon birey yaşamaktadır. Nüfus yoğunluğu olarak Bebek Patlaması Kuşağı'ndan sonra gelmektedir. Y Kuşağı dünya genelinde birçok farklı sıfatla adlandırılmaktadır. Dijital Kuşak, Gelecek Kuşak, Milenyum Kuşağı, Eko Patlaması, Bir Sonrakiler, Sanal Ortam Çocukları Kuşağı, Çekirdek Olamayan Aile Kuşağı, Sanal Çocuklar, Kimlik Arayışı Kuşağı, Yap ya da Öl gibi isimlerle de ifade edilmektedirler (Zemke vd., 2000: 127-128; Martin, 2005: 40)

Y Kuşağı'nı diğer kuşaklardan ayıran en büyük özellik teknoloji ile olan bağlarıdır. Dijital ve teknolojik bir ortamda büyüyen ilk kuşaktır (Zemke vd., 2000: 127-128). Y Kuşağı bireyleri teknolojik gelişmelerin ve ürünlerin yoğun olduğu bir dünyaya gözlerini açmışlardır. İnterneti kullanabilme konusunda uzmanlaşmış olup, internet kullanımlarını gündelik hayatın her alanına yerleştirmişlerdir (Altuntuğ, 2012: 206). Teknoloji ile bu kadar içli dışlı oldukları için ebeveynlerinden daha çok şey bilir hale gelmişlerdir (Meier vd., 2010: 68).

Y Kuşağı'nın kişilik özelliklerinin oluşmasında rol oynayan en temel iki öge teknolojinin gelişmesi ve bu gelişmeyle birlikte dünyanın küreselleşmesidir. Bunun sonucunda bu kuşağa ait bireyler, yaratıcılık ve girişimcilik gibi alanlarda diğer kuşaklarla karşılaştırıldıklarında

kendilerini çok daha iyi geliştirmişlerdir (Tulgan, 2009: 7). Küreselleşme ve dijital ağlar ile birlikte büyüyen Y Kuşağı “dünyanın ilk küresel” kuşağı ünvanını elde etmiştir. Günlerinin ortalama on beş saatini dijital medyada geçirmektedirler. Çünkü bu kuşak için iletişim teknolojileri ve dijital medya birçok şeyin sembolü halindedir (Adıgüzel vd., 2014: 174). Teknolojiye ayırdıkları vakitten sonra en fazla vakti sosyalleşme için harcamaktadırlar. Sosyalleşmek için teknolojiyi bir araç olarak kullanmaktadırlar (McCrindle, 2018: 2)

Teknolojik araçları ve internet kullanımında bu kadar uzmanlaşmış olmalarının faydalarını iş hayatında da görmektedirler. Bilgiye ulaşma konusunda hızlı davranabildikleri için çok uzun saatler çalışmak yerine daha akıllıca ve pratik yöntemleri tercih etmektedirler (Reilly, 2012: 3). İş yapış tarzlarında ve iş ortamında giydikleri kıyafetlerde farklı görünmek ön plandadır. Çalıştıkları kurumlara olan sadakat seviyeleri diğer kuşaklardan çok daha düşüktür. Memnun olmadıkları takdirde iş değiştirmekten çekinmeyen Y Kuşağı, çalışmak için yaşamaktan çok, yaşamak için çalışmayı benimsemektedirler (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 988).

Tüketime bakış açıları ihtiyaç odaklı değil, eğlence ve tatmin odaklıdır. Tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmek için interneti kullanmakta olup toplumun tüketim alışkanlıklarının da değişmesinde rol oynamışlardır. Kendinden önceki kuşaklara göre tüketim konusunda daha hırslı ve talepkâr davranmaktadırlar. Dünya üzerinde gerçekleşen herhangi bir tüketim olayına hızlıca adapte olabilmektedirler. Sürekli aynı kalanı değil, standartlığın dışına çıkan, farklılıklarıyla ön planda olan eğlenceli ve lüks markaları tercih etmektedirler (Yazıcı, 2018: 99). İnternet üzerinde sahip oldukları güç sayesinde, ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgilere hızlıca ulaşabilmekte, markalar ve alternatifleri arasında kolayca kıyaslama yapabilmektedirler. Dolayısıyla marka bağlılığı yerine iyi olan markayı kullanmakta ve sürekli marka değiştirmektedirler (Arnould vd., 2002: 506-507).

2.2.5. Z Kuşağı

2000 yılı itibariyle doğan bireyler Z Kuşağına ait bireyler olarak sınıflandırılmaktadırlar. Bu kuşağın en büyüğü henüz 20 yaşındadır ve Türkiye’de Z Kuşağı’na mensup yaklaşık 19 milyon kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2018). Y kuşağına benzer şekilde teknolojinin yoğun olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Özellikle internet ile Y Kuşağına göre daha iç içedirler. Doğar doğmaz kendilerini internetin içerisinde bulan Z Kuşağı bu yüzden “Anında Çevrimiçi”, “İnternet Kuşağı” ve “Dijital Kuşak” gibi farklı isimlerle de adlandırılmışlardır. Mission ve Ministry (2010), Z kuşağını “Dünyanın İlk 21. Yüzyıl Kuşağı”, “Dijital Yerliler” ve “Yeni Nesil Medya”

olarak tanımlamaktadırlar (Senbir, 2004: 29; Akdemir vd., 2013: 15). Onlara göre, Z Kuşağı'nı kendinden önceki kuşaklardan ayıran üç faktör vardır. Bu faktörler; yaş ve yaşam evresi, zaman ve teknoloji son olarak da olaylar ve deneyimlerdir (Levickaite, 2011: 173). Bir diğer Z Kuşağı tanımlaması Strauss ve Howe tarafından yapılmıştır. Z Kuşağı için aşırı bireyselleşmenin sonucu olarak kendilerini yalnız hissedeceklerinden dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” şeklinde bir tanımlama yapmaktadırlar (Strauss ve Howe, 2000: 15). Z Kuşağı'nın bireyselleşmesinin ve yalnızlaşmasının arkasındaki en büyük sebep, bu kuşağa ait bireylerin tepkilerini ve duygularını dijital iletişim araçları üzerinden göstermeleridir. (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Bu tanımlamalar dışında “Akıllı Çocuklar”, “Ağ Jenerasyonu”, “Milenyum Öğrencileri” gibi farklı isimlerle de ifade edilmektedirler (Selwyn, 2009: 365).

Teknoloji konusundaki bilgileri ileri seviyededir ve sürekli dijital ortamda aktiftirler. Tüm bunlara rağmen kendilerini teknolojiye ve internete bağımlı olarak görmek yerine, normal yaşam seyri içerisinde teknolojinin ve internetin gerekli ve standart olduğunu düşünmektedirler. Çünkü Z Kuşağı internetin ve dijital araçların olmadığı bir zaman dilimine asla tanık olmamışlardır. Doğar doğmaz teknolojinin ve internetin gücü ile tanıştıkları için teknolojinin ve internetin hayatlarının her alanında yer edinmesini doğal karşılamaktadırlar (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036).

Z Kuşağı'na mensup bireyler zamanlarının çoğunu dijital dünyada geçirmekte olup herhangi bir durum ya da olay karşısında çözüme gereksinim duyduklarında ilk olarak dijital dünyaya başvurumaktadırlar (Oyman ve Akıncı, 2019: 449). Teknoloji ile çevrili bir dünyada doğdukları için bilgiyi algılama, sosyalleşme ve karar şekilleri tüm kuşaklardan daha farklıdır (Artemova, 2018: 8). Araştırmalar, Z Kuşağı'nın, toplumsal olaylar karşısında yaratıcı düşüncelere sahip, teknolojik anlamda donanımlı ve iyi eğitim almış bir birey olarak yer aldıklarını göstermektedir. Bunun yanında Z Kuşağı, özgüveni yüksek, aklını iyi kullanan ve kendinden önceki nesillere göre bilgileri daha hızlı işleyebilen bireylerden oluşmaktadır (Sparks ve Honey, 2014; Igel ve Urquhart, 2012: 16). Diğer kuşaklardan farklı olarak sosyal sorumluluk bilinci daha yüksek olan Z Kuşağı, toplumsal ve küresel sorunlar ile daha fazla ilgilenmekte ve dünyanın olumlu yönde değişebilmesi için eylemlerde bulunmaktadırlar (Sparks ve Honey, 2014). Bu eylemlere bir Z kuşağı üyesi olan İsveçli çevre aktivisti Greta Thunberg örnek olarak verilebilir. Thunberg insanlığın iklim değişikliği yüzünden varoluşsal bir krizle karşı karşıya olduğu görüşünü uluslararası alanda geliştirmeye çalışmakta ve dünya liderlerini iklim krizini yeterli düzeyde ele almadıkları için eleştirmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden hem buldukları coğrafi sınırlar ile ilgili hem de küresel düzeyde sosyal, ekonomik ve politik içerikli

güncel olaylar hakkında görüş bildirme konusunda son derece duyarlıdırlar (Yadav ve Rai, 2017: 112).

Z Kuşağı'nın sahip olduğu öne çıkan özellikler Merriman (2015) tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Merriman, 2015: 10-11);

- Yeni teknolojilere karşı yüksek ilgi duymaktadırlar.
- Gerçeklerden kaçma isteği duymaktadırlar.
- Kendilerini güvende hissetmek istemektedirler.
- Doğdukları dönemden dolayı çoğu şeyi kendi kendilerine öğrenmektedirler.

Z Kuşağı'na mensup bireyler, hiçbir şeyin imkânsız olmadığına inanmaktadırlar. Çok çalışmayı ve herkesle sosyalleşmeyi sevmezler. Sosyalleşmeyi, öğrenmeyi ve eğlenmeyi çevrimiçi gerçekleştirirler. Kendilerine iyi hissettiren şeyler ile vakit geçirmeyi tercih ederler (Şahin ve İçil, 2019: 190).

Z Kuşağı, tüm kuşaklar arasında en teknolojik, en maddi ve en küreselleşmiş şekilde eğitilmiş nesildir. Gerçek anlamda küreselliği yaşayan ilk kuşaktır. Bu küreselleşme önceki kuşaklarda olduğu gibi yalnızca müzik, film ve ünlüleri değil aynı zamanda moda, yiyecek, eğlence, sosyal trendler, kültür ve iletişim gibi konuları da kapsamaktadır (McCrindle, 2018: 16).

Z Kuşağı, sahip olmak yerine erişim olarak tüketim ve bireysel kimliğin bir ifadesi olarak tüketim gerçekleştirmekle beraber tüketimin etik sorunlarıyla da ilgilenmektedirler. Tüketmelerinin en temel nedeni hem kişisel hem de toplumsal anlamda tek ve etik olanı bulabilmektir (Francis ve Hoefel, 2018: 2-3).

2.2.6. Alfa Kuşağı

McCrindle alfa kuşağını (2010 – 2030) geleceğin kuşağı olarak adlandırmaktadır (McCrindle, 2018: 226). Günümüzün gelişen teknolojileri, yazılımsal alanın ilerleyişi, yapay zekanın ortaya çıkışı ve kodlamalara dayanan sistemlerin yaygınlaşması, beraberinde alfa kuşağını da getirmiştir. Alfa kuşağı bilgisayar, telefon ve tablet gibi sistemlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir dünyaya gözlerini açmışlardır. Bu teknolojik aletlerle büyümekte olan alfa kuşağı, duygu ve düşüncelerini daha küçük yaşlarından itibaren internet ortamında paylaşmaya başlamışlardır. Eğitim ve öğrenme konusunda kâğıt yerine tabletlerle daha çok vakit geçirmektedirler. Küçük yaşlardan itibaren sanal dünyaya adım atan bu kuşak, sanal dünyanın beraberinde getirdiği olumsuzluklardan erken yaşta etkilenmeye başlamışlardır. Dikkat ve konsantrasyon oranı düşük olan alfa kuşağı, mutluluğu teknolojik aletlerle vakit geçirmekte

bulmaktadır (Akran, 2018: 139). Bireyselliği ön planda tutan bu kuşağın içerisinde doğdukları teknolojik dönemden dolayı teknolojik araçlar ile arkadaşlık kuracakları düşünülmektedir (Berkowitz, 2016). Teknolojik aletler ile böyle bir ilişkinin kurulacak olması alfa kuşağı için insan ilişkilerinin temelinde yer alan empati, paylaşma, iletişim ve ilişki kurma gibi becerilerini edinme ve kullanma bakımından sorun teşkil etmektedir. Benmerkezciliğin yüksek olduğu alfa kuşağında “her şey benim” gibi düşünceler ön plandadır. Henüz somut olarak tüketmeseler de sanal dünyada yer alan birçok şeyi tüketmeye başlamışlardır. İyiyi, kötüyü, doğruyu, yanlış, teknolojik araçlardan izledikleri filmler, oynadıkları oyunlar ve vakit geçirdikleri internet siteleri vasıtasıyla öğrenmektedirler. Zamanlarının çoğunu bilgisayar, tablet ve telefon gibi kitle iletişim araçlarıyla geçirmektedirler (Nagy ve Kölcsey, 2017: 110).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE ÖLÇEĞİ KULLANAN ÇALIŞMALAR

3.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri ve Teorik Arkaplan

Tüketicilerin karar verme süreci ve satın alma davranışlarını etkileyen birçok iç ve dış değişken bulunmaktadır. Tüketicinin kişisel, sosyal, psikolojik faktörler ve karar verme tarzları bu değişkenlere örnek gösterilebilir. Dolayısıyla karar verme ve satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreci beraberinde getirmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 26).

Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecini ve tercihlerini oluşturan birçok aşama vardır. Bu aşamalar, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilenme, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanmaktadır (Kotler, 1991: 182-187). Bu aşamalar sırasında, tüketici, ürün ya da hizmetlere karşı belirli karar verme tarzlarıyla yaklaşmaktadırlar. Örneğin bazı tüketiciler markaya sadık iken bazıları yenilik ve moda arayışında içerisinde (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Başka bir deyişle tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tercih etme ve satın alma süreçleri belirli stratejilere ve kurallara dayanmaktadır (Sproles, 1983: 79). Dolayısıyla tüketici karar verme tarzı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet seçimi yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanabilir. Sproles ve Kendall (1986), karar verme tarzları yapısını, psikolojide ki kişilik kavramına benzetmekte ve “temel tüketici kişiliği” olarak adlandırmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 267).

Tüketici uzmanları, satın alma ve alışveriş sürecini etkileyen faktörler ile karar verme tarzlarını, tüketici davranışlarını anlayabilmek için kullanırken, reklamverenler ve pazarlama araştırmacıları ise ürün ya da hizmeti tüketicilerin gözünde nasıl konumlandırmaları gerektiği ile ilgili bilgi toplamak için kullanmaktadırlar (Durvasula vd., 1993: 55). Tüketici davranışları alanında yapılan tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alma sürecinde gösterdikleri eylemleri temel alan bir sınıf ayrımı gerçekleştirmekte ve bu sınıfların aynı tarz karar verme ve satın alma davranışlarında bulunacaklarını ön görmektedir. Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecek olan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de bu ön görüler doğrultusunda planlanmakta ve gerçekleştirilmektedir (Dursun vd., 2013: 294).

Tüketici karar verme tarzları konusunda ilk çalışmaları gerçekleştiren Stone (1954), mağaza müşterisi olan 124 kadını örneklem olarak belirleyerek bir alışveriş tarzı tipolojisi geliştirmiştir. Araştırmaları sonucunda tüketicilerin alışveriş ile ilgili yönelimlerini belirlemiş ve

dört farklı gruba ayırmıştır. Bu gruplar (Stone, 1954: 39-40).

a. Ekonomik alışveriş yapan tüketici: Tüketicinin alışveriş sırasında öncelikli amacı satın almak olup davranışları açıkça ürün ya da hizmet alımına yöneliktir. Bu tarz tüketiciler sosyal anlamda hareketli ve istekli olmalarının yanı sıra satın alma konusunda da sorumluluk sahibidirler. Bu tüketiciler için bir ürünün ya da hizmetin kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği önem taşımaktadır. Alışveriş yaptıkları mağaza ve mağaza çalışanları bu tüketiciler tarafından bir araç olarak görülmektedir. Bu yüzden mağaza çalışanlarının verimliliği ve çalışma şekli önemsenmemektedir. Mağaza içerisinde ki ürün ya da hizmet kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği dışında kalan öğeler tüketici tarafından dikkate alınmamaktadır

b. İlgisiz alışveriş yapan tüketici: Bu tarz tüketiciler için alışveriş yapmak zorunda olduğu için alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş yapmak ile ilgilenmezler ve bir ürün ya da hizmet satın alma çabası içerisinde değildirler. Tüketici için mağazanın konumu, fiyatı, ürün ya da hizmet kalitesi, mağaza personeli ile olan ilişkiler mağazanın tercih edilmesinde önemlidir.

c. Etik şekilde alışveriş yapan tüketici: Tüketici için önemli olan daha küçük mağazalara yardım edebilmektir. Zincir mağazaların sunduğu daha geniş ürün ya da hizmet çeşitliliğini, kaliteyi ya da düşük fiyatları dikkate almamaktadırlar. Alışveriş yaptıkları yeri “olması gereken” yer olarak görmektedirler

d. Kişiselleştirici alışveriş yapan tüketici: Bu tarz tüketiciler genellikle tanıdıkları mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Tüketici ile mağaza çalışanları arasında kişisel bağlara ve samimiyete dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciyi o mağazadan alışveriş yapmaya iten en önemli sebeplerden biri aralarındaki bu ilişkidir. Mağaza içerisinde karşılaştıkları hoş ya da hoş olmayan tüm deneyimlere geri dönüş sağlayan tüketicilerdir

Stone'nun ardından Darden ve Reynolds (1971) ise likert ölçeği kullanarak, sağlık ve kişisel bakım ürünleri ile ilgili tüketicilerin alışveriş stilleri üzerine araştırmalar yürütmüş ve bu araştırmalar sonucunda Stone'nin bulduğu stilleri destekleyen bulgulara ulaşmışlardır (Moschis 1976; Stephenson ve Willett 1969; Darden ve Ashton, 1975). Bellenger ve Korgaonkar (1980) ile Westbrook ve Black (1985) alışveriş stilleri üzerine çalışmalarında yedi alışveriş stili tanımlamış ve kendilerinden önce yapılmış olan diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar bulmuşlardır (Bakewell ve Mitchell, 2004: 224). Her ne kadar benzer çalışmalar birbirlerini doğrulayıcı sonuçlar da verse, bu çalışmaların eleştirilen yanları da olmuştur. İlk olarak bu çalışmalardan bazıları (örnek: Westbrook ve Black, 1985) alışveriş stillerini ölçebilmek için yetersiz sayıda madde

kullanmışlardır. Bunun yanı sıra Bellenger ve Kogaonkar (1980) ise sadece tüketicinin alışveriş keyfine odaklanmışlardır. İkinci olarak bazı çalışmalarda (Stone, 1954; Westbrook ve Black, 1985) yalnızca kadın tüketicilerin örneklem olarak seçmişler ve yalnızca kadın tüketicilere uygun alışveriş stilleri üretmişlerdir. Üçüncüsü, yapılan çalışmalar alışveriş yapan bireylerin karar verme süreçlerini açıklayabilme konusunda başarılı olmalarına rağmen, “eğlence”, “ilgisizlik”, “pazarlık bilinci” ve “kalite” gibi tüketiciyi sınıflandıran özelliklerin tam olarak nasıl ölçüleceği sorusunu ele almamakta ve cevaplayamamaktadırlar (Bakewell ve Mitchell, 2004: 224).

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili literatürde yapılan en kapsamlı ve en etkili araştırmalardan biri Sproles ve Kendall tarafından yürütülmüştür (Dursun vd., 2013: 294). Sproles ve Kendall (1986: 268) tüketici karar verme tarzını, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete gereksinim duyduğunda, tüketicinin karar verme sürecini şekillendiren, tüketicinin kişisel özellikleri ve zihinsel yönelimleriyle doğrudan ilişkili olan bir kavram olarak tanımlamaktadırlar. Tüketicilerin bir ürünü tercih ederken ne gibi faktörleri önemsediklerini ve nasıl bir satın alma süreci içerisinde bulduklarını tespit edebilmek için tüketici karar verme tarzlarının öğrenilmesi, tüketim olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi adına büyük önem taşımaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 267-268).

Sproles ve Kendall (1986: 268) tarafından tüketicilerin nasıl bir karar verme sürecinden geçtiklerini anlayabilmek adına geliştirilen “Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)” hakkında farklı kültürlerde uygulanabilirliği konusunda bazı eleştiriler olsa da tüketim ile ilgili çalışmalarda en çok kullanılan ve araştırmacılar tarafından kabul gören ölçeklerden birisidir (Walsh vd., 2001: 73, 74). Tüketicilerin nasıl seçim yaptığını açıklayan ve zihinsel yönelimlerini ifade eden karar verme tarzları ile ilgili yapılan araştırmalarda, tüketicilerin tarzlarının karakterize edilmesi için üç yaklaşım belirlenmiştir. Bu yaklaşımlar (Durvasula vd., 1993: 56);

- Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1975; Moschis, 1976)
- Psikografik/Yaşam Tarzı Yaklaşımı (Lastovicka, 1982; Wells, 1974)
- Tüketici Özellikleri Yaklaşımı (Sproles 1985; Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles 1990)

Tüm bu yaklaşımlarda önemli ve ortak olan nokta, tüketicilerin tüketim davranışlarını bireysel bir şekilde gerçekleştirmelerine rağmen tüm tüketicilerin, rasyonel alışveriş, dürtü ve kalite bilinci gibi temel karar verme tarzlarına sahip olmalarıdır (Durvasula vd., 1993: 56). Sproles (1983) literatürde yer alan bu yaklaşımların tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili

ölçümlerde yetersiz kalacağını, daha geniş, uygun ve faydalı bir ölçeğin kullanılması gerektiğinden bahsetmiştir. Çünkü bu yaklaşımlar tüketicilerin karar verme tarzlarını, klasik ekonomik yaklaşıma dayanan maksimizasyon ve optimizasyon kriterleri üzerinden ele almaktadırlar. Sproles, klasik ekonomik yaklaşımının günümüz tüketicilerinin karar verme tarzlarını doğru bir şekilde ölçebilme ve değerlendirme konusunda yetersiz olduğunu ifade etmiştir (Ceylan, 2013: 43). Bu sebeple bir ölçek geliştirebilmek adına tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal süreçleri ile kişisel özelliklerinin, alışveriş yaparken karar verme tarzları üzerinde etkili olduğuna dair bir düşünce ortaya atmıştır. “Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)”de bu düşünceyi temel alan bir ölçek olarak ortaya çıkmıştır. Sproles (1985) ilk çalışmasında 9 faktör ve 50 maddeden oluşan tüketicilerin karar verme tarzlarına yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Daha sonrasında Sproles ve Kendall (1986) ikinci bir çalışma yürütmüş ve “Tüketici Tarzları Envanterini (TTE)” daha basit bir hale getirerek 8 faktör ve 41 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte yer alan her bir faktör tüketicilerin karar verme tarzları hakkında bağımsız ve zihinsel bir yaklaşımı ifade etmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 269, 270; Özden, 2019: 2, Ceylan, 2013: 43). Ölçek içerisinde beşli likert soruları kullanılmış ve doğrulama amacıyla Amerika’da ki 482 lise öğrencisi üzerinden araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen verileri keşifsel faktör analizi kullanarak test etmişler ve test sonucunda 41 madde ile 8 temel faktörün tüketicilerin kişisel ve zihinsel özelliğini yansıtabildiğini doğrulamışlardır (Sproles ve Kendall, 1986; Dursun vd., 2013: 295). Ortaya çıkan “Tüketici Tarzları Envanterinin (TTE)” faktörleri ve bu faktörlere ait özellikleri Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri

Faktörler	Faktör Özellikleri
Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci	Ürün ya da hizmetin yeterli olması ile ilgilenmezler bunun yerine en kalitelisi olmasına dikkat ederler. Sistemik ve karşılaştırmalı bir alışveriş gerçekleştirirler. Satın aldıkları ürün ya da hizmetler ile ilgili beklentileri ve standartları yüksektir. Önemli olan ürün ya da hizmetin kalitesi ve fonksiyonel olmasıdır. Bu tarz tüketiciler satın alma aşamasında daha dikkatli ve seçici davranırlar.
Marka Bilinci	Herkes tarafından bilinen, iyi ve pahalı olan ürün ya da hizmetleri tercih ederler. Bir ürün ya da hizmetin fiyatı ne kadar yüksek ise kalitesi de o derece yüksektir. Reklamlarının bilinir olduğu, en çok satan ürün ya da hizmetleri satın almayı tercih ederler.
Yenilik-Moda Bilinci	Sürekli yeni ürün ya da hizmet arayışı içindedirler ve bunu yaparken keyif alırlar. Tarzlarının her zaman yeni ve güncel olmasını isterler. Çeşitliliğe önem verirler.

Fiyat- Değer Bilinci	Bir ürün ya da hizmeti tam fiyattan almaktansa indirim girmesini beklerler. Alışverişe çıktıklarında indirimli ürünleri araştırırlar ve ödedikleri paraya karşılık en yüksek değeri verecek ürün ya da hizmetleri almaya çalışırlar. Ürün ya da hizmetlerin arasında fiyat karşılaştırmaları yaparlar ve genellikle düşük fiyatlı ürün ya da hizmetleri tercih ederler.
Eğlence, Haz Amaçlı, Keyfi Alışveriş Bilinci	Alışverişi yalnızca eğlence için yaparlar. Alışveriş bu tarz tüketiciler için bir keyif ve eğlence aktivitesidir.
Düşüncesiz, Dikkatsiz, Dürtüsel	Alışverişe çıkmadan önce herhangi bir plan yapmazlar. Alışveriş esnasında ne kadar harcadıklarının ya da ne kadar iyi bir alışveriş yaptıklarının bu tüketiciler için önemi yoktur. Düşünmeden, özensiz ve hızlı satın alma davranışında bulunurlar.
Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı	Bir ürün ya da hizmet ile ilgili birden fazla mağaza ve marka seçeneği olmasından dolayı aralarında seçim yapmakta zorlanırlar. Farklı marka ve mağazalara ait çok fazla bilgi olduğu için bilgi karmaşası yaşarlar.
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Bilinci	Beğendikleri mağazalar ve markalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Düzenli aralıklarla birbirini tekrarlayan satın alma davranışı gösterirler. Alıştıkları marka ve mağazaları kolay kolay değiştirmezler.

Kaynak: Sproles ve Kendall, 1986: 271-274.

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği her ne kadar en kapsamlı ve en çok kullanılan ölçeklerden biri olsa da birçok araştırmacı tarafından farklı kültürlerde ve farklı örneklemlerde test edilmesi sonucunda ölçeğe yönelik birçok eleştiri de yapılmıştır. İlk olarak Sproles ve Kendall'ın (1986) ortaya koyduğu 8 faktörden oluşan ölçek, farklı kültürlerde yürütülen bazı araştırmalarda güvenilirlik bakımından düşük çıkmıştır. Bu yüzden bazı çalışmalarda faktör sayısı azaltılmıştır (Hiu vd., 2001; Fan ve Xiao, 1998). Bazı çalışmalarda ise faktör sayısı yetersiz geldiği için artırılmıştır (Lyonski vd., 1996; Mitchell ve Bates, 1998). Ölçek ile ilgili ikinci bir eleştiri ise dile yöneliktir. Ölçek içerisinde yer alan bazı ifadeleri farklı dillere çevirirken araştırmacılar birtakım zorluklarla karşılaşmışlar ve ölçek içerisindeki bazı ifadelerde değişiklik yapmışlardır (Mitchell ve Bates, 1998; Walsh vd., 2001; Kurt, 2011).

3.2. Yabancı Literatürdeki Çalışmalar

Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu ölçek, birçok farklı araştırmacı tarafından, farklı demografik özelliklere sahip, farklı kültürler ve coğrafyalardaki bireyler üzerinde test edilmiştir. Bu testler sonucunda ölçeğin genel anlamda farklı çalışmalarda arasında bir paralellik gösterdiği görülmüştür. Ancak farklı kültürlerde farklı sonuçlar verdiği bazı çalışmalarda mevcuttur. Örneğin Hafstrom vd. (1992) tarafından Güney Kore'deki 310 üniversite öğrencisi üzerinde TTE

ölçeği kullanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonunda her ne kadar orijinal TTE ile benzer sonuçlar elde edilse de orijinal TTE ölçeğinde yer almayan “zaman ve para tasarrufu” adında farklı bir faktör de ortaya çıkmıştır. Bir farklılık da orijinal TTE’de bulunan “yenilik, moda bilinci” faktörü, Güney Kore’de gerçekleştirilen araştırma sonucunda doğrulanmamıştır ve ölçekten çıkarılmıştır. Bu araştırma sonucunda marka bilinci, mükemmeliyetçilik ve eğlence odaklılık faktörlerine eğilim konusunda Koreli tüketicilerin Amerikalı tüketicileri geride bıraktığı görülmüştür.

Durvasula vd. (1993), TTE ölçeğini kullanarak Yeni Zelanda’da bulunan ve 210 üniversite öğrencisi katılımcıya bir araştırma gerçekleştirmişlerdir ve ölçeğin farklı kültürlerde de kullanımı bakımından güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Orijinal TTE’den madde sayısının farklılaşması haricinde ölçeğin orijinal TTE ile aynı sonuçları verdiği görülmüştür.

Lysonski vd. (1996), TTE ölçeğini dört farklı kültüre ve ülkeye uygulamışlardır. Amerika, Yeni Zelanda, Yunanistan ve Hindistan’daki üniversite öğrencileri bu çalışmanın örneğini oluşturmuştur. Analizler sonucunda “marka bilinci”, “yenilik, moda bilinci”, ve “alışkanlık, marka bağlılığı” faktörlerinin dört ülke içinde ortak olduğu görülmüştür. 8 faktör içerisinde yalnızca “fiyata duyarlılık” faktörünün güvenilirliği düşük çıkmış, geri kalan 7 faktör ise onaylanmıştır. Ortaya çıkan farklılıkların, Yunanistan ve Hindistan’ın tüketim çevrelerinden dolayı kaynaklanabileceğinden bahsedilen çalışmada, ölçeğin, gelişmekte olan ülkeler ile karşılaştırıldığında gelişmiş ülkeler için daha uyumlu olduğu ifade edilmiştir.

Fan ve Xiao (1998), Sproles ve Kendall’ın (1986), Amerika’daki tüketicilere gerçekleştirdiği araştırma ile Hafstrom, Chung ve Chae’nin (1992) Kore’de yürüttükleri araştırma sonucunda elde ettikleri bulguları, Çinli tüketicilerin bulgularıyla karşılaştırabilmek adına Çin’deki 271 üniversite öğrencisine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda Amerika’da ve Kore’de ortaya çıkan “düşüncesiz, dikkatsiz tüketiciler” ve “marka, mağaza sadakati” faktörlerine Çinli tüketiciler tarafından eğilim gösterilmediği belirtilmiştir. Orijinal TTE’de yer alan 3 faktörün geçerliliğinin yanında “bilgiyi kullanabilen tüketiciler” ve “zaman odaklılık” adlı iki faktör daha ortaya çıkmış ve Çinli tüketiciler için toplamda 5 faktörün uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mitchell ve Bates (1998), İngiltere’deki tüketicilerin karar verme tarzlarını araştırmak için TTE ölçeğini kullanmışlardır. 483 üniversite öğrencisi katılımcıya bir çalışma gerçekleştirmişler ve orijinal TTE ölçeğine “zaman bilinci” ve “marka, mağaza sadakati” adında

2 faktör daha ekleyerek toplamda 10 faktörden oluşan bir ölçek oluşturmuşlardır.

Bu zamana kadar yapılan farklı kültürlerde ki çalışmalara bakıldığında hepsinin örnekleminin öğrencilerden seçildiği görülmektedir. Farklı kültürlerde uygulanan TTE ölçeğinin geliştirilmesinde karşılaşılan kısıt, ölçeğin geliştirilmesi sırasında güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yaş seviyesinin düşük olduğu öğrencilerden oluşan örneklemeler üzerinden gerçekleştirilmesidir. Daha sonraki yıllarda ölçeğin geliştirilebilmesi ve geliştirilebilirliğinin artması adına bazı çalışmalarda yetişkin bireylerden oluşan örneklemeler seçilmiştir. Bu araştırmalardan biri Walsh, Mitchell ve Thureau (2001) tarafından gerçekleştirilmiş olup, TTE ölçeğini Almanya’da 455 yetişkin katılımcıya uygulamışlardır. Orijinal TTE ölçeğinden “fiyat odaklılık” ve “marka bağlılığı” adlı 2 faktör yerine “farklılık, değişiklik arayışındakiler” adında 1 faktör getirilmiş ve toplamda 7 faktörün Alman tüketiciler için uygun olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Almanya için hazırlanan TTE ölçeği, bu faktörler dışında orijinal TTE faktörleriyle benzer özellik göstermiştir.

Bir başka çalışma da Hiu, Siu, Chang ve Wang (2001) tarafından Çinli tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. 387 yetişkin üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, ölçekte yer alan birçok madde elenmiş ve yalnızca 18 maddeden oluşan basit bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonunda “dikkatsiz, düşüncesiz alışveriş” faktörü dışındaki tüm faktörler onaylanmıştır. Bu araştırma içerisinde keşifsel ve onaylayıcı faktör analizlerinin birlikte kullanılmasından dolayı TTE ölçeği hakkında güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili diğer araştırmalara göre çok daha iyi bilgiler elde edilmiştir. Ölçeğin Çinli tüketiciler için uygun olduğu ancak Çin kültürüne ait faktörlerin de ölçek içerisinde yer almasının daha iyi olacağı belirtilmiştir.

Canabal (2002), Hintli tüketicilerin karar verme tarzlarını tespit edebilmek adına Sproles ve Kendall (1986) ile Hafstrom, Chung ve Chae’nin (1992) yaptığı çalışmalarını referans almış ve Hintli tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda 5 faktör ortaya koymuştur. 4 faktör orijinal TTE’nin boyutlarıyla aynıken “markaya ilgisiz, duyarsız” isimli faktör Canabal tarafından TTE ölçeğine dahil edilmiştir.

Tablo 3.2. Farklı ülkelerde yapılan çalışmalar ve desteklenen faktörler

Araştırmacı Yıl ve Ülke	Örneklem	İfade ve Faktör Sayısı	Ortaya Çıkan Faktörler
Sproles (1985)	Üniversite Öğrencileri	50 ifade ve 6	1. Mükemmeliyetçi
Amerika Birleşik Devletleri	(111)	Faktör	2. Fiyat-Değer Bilinci 3. Marka Bilinci 4. Yenilik-Moda Bilinci

			5. Alışverişten Kaçınma 6. Kararsız, Başkasından Destek İsteyen
Sproles ve Kendall (1986) Amerika Birleşik Devletleri	Lise Öğrencileri (501)	40 ifade ve 8 faktör	1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Marka Bilinci, "Fiyat=Kalite" 3. Yenilik-Moda Bilinci 4. Keyfi, Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 5. Fiyat- Değer Bilinci 6. Düşüncesiz, Dikkatsiz, Dürtüsel 7. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 8. Marka Alışkanlığı, Marka Sadakati
Hafstrom, Chae ve Chung (1992) Kore	Üniversite Öğrencileri (310)	44 ifade ve 8 faktör	1. Marka Bilinci 2. Mükemmeliyetçi 3. Eğlence Amaçlı Alışveriş Bilinci 4. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 5. Zaman-Enerji Tasarrufu 6. Düşüncesiz, Dikkatsiz 7. Marka Alışkanlığı, Marka Sadakati 8. Fiyat- Değer Bilinci
Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) Yeni Zelanda	Üniversite Öğrencileri (210)	40 ifade ve 8 faktör	1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Marka Bilinci, "Fiyat=Kalite" 3. Yenilik, Moda Bilinci 4. Eğlence Amaçlı Alışveriş Bilinci 5. Fiyat-Değer Bilinci 6. Düşüncesiz, Dikkatsiz 7. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 8. Marka Alışkanlığı, Marka Sadakati
Shim (1996) Amerika Birleşik Devletleri	Lise Öğrencileri (1954)	32 ifade ve 8 faktör	1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Marka Bilinci 3. Yenilik, Moda Bilinci 4. Eğlence Amaçlı Alışveriş Bilinci 5. Fiyat-Değer Bilinci 6. Düşüncesiz, Dikkatsiz 7. Fazla Seçenekten Kafası Karışık 8. Marka Alışkanlığı, Marka Sadakati
Lysonski, Durvasula ve Zotos (1996) Amerika Birleşik	Üniversite Öğrencileri (468)	40 ifade ve 7 faktör	1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Marka Bilinci 3. Yenilik, Moda Bilinci

Devletleri, Yeni Zelanda, Hindistan ve Yunanistan			<ol style="list-style-type: none"> 4. Eğlence Amaçlı Alışveriş Bilinci 5. Düşüncesiz, Dikkatsiz 6. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 7. Marka Alışkanlığı, Marka Sadakati
Mitchell ve Bates (1998)	Üniversite Öğrencileri (401)	39 ifade ve 10 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 2. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 3. Yenilik, Moda Bilinci 4. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 5. Zaman-Enerji Tasarrufu 6. Marka Bilinci 7. Fiyat-Değer Bilinci 8. Düşüncesiz, Dikkatsiz 9. Mağaza Sadakati 10. Marka Sadakati
İngiltere			
Fan ve Xiao (1998)	Üniversite Öğrencileri (271)	31 ifade ve 5 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marka Bilinci 2. Zaman Bilinci 3. Kalite Bilinci 4. Fiyat Bilinci 5. Bilgi Kullanımı
Çin			
Hiu, Siu, Wang ve Chang (2001)	Alışveriş Merkezi Yakınlarındaki Tüketiciler (387)	40 ifade ve 7 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Marka Bilinci, "Fiyat=Kalite" 3. Yenilik, Moda Bilinci 4. Eğlence Amaçlı Alışveriş Bilinci 5. Fiyat-Değer Bilinci 6. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 7. Marka Alışkanlığı, Markaya Sadık
Çin			
Walsh, Mitchell ve Thurau (2001)	Tüketiciler (455)	38 ifade ve 6 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marka Bilinci 2. Mükemmeliyetçi 3. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 4. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 5. Düşüncesiz, Dikkatsiz 6. Çeşitlilik Arayışı
Almanya			
Bakewell ve Mitchell (2004)	Erkek Üniversite Öğrencileri (245)	41 ifade ve 12 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marka Bilinci 2. Yenilik, Moda Bilinci 3. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 4. Fiyat-Değer Bilinci 5. Eğlence Amaçlı Alışveriş Bilinci 6. Mükemmeliyetçi

			<ul style="list-style-type: none"> 7. Düşüncesiz, Dikkatsiz 8. Alışkanlık ve Marka Sadakati 9. Zaman-Enerji Tasarrufu 10. Kısıtlı Zamanda Kafa Karışıklığı 11. Mağaza Sadakati, Düşük Fiyat Arayışı 12. Ayrım Gözetmeyen, Farklı Mağazalar
<p>Tai (2005) Çin</p>	Tüketiciler (289)	34 ifade ve 10 faktör	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fiyat-Değer Bilinci 2. Moda Hevesi 3. Marka Bilinci 4. Kalite Bilinci 5. Kişisel Tarz Bilinci 6. Çevre ve Sağlık Bilinci 7. Rahatlık ve Zaman Bilinci 8. Marka ve Mağaza Sadakati 9. Alışveriş Etkileri 10. Kitle İletişim Araçlarına Güven
<p>Yang ve Wu (2006) Tayvan</p>	İnternet Kullanan Kişiler (209)	27 ifade ve 7 faktör	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mükemmeliyetçi 2. Yenilik, Moda Bilinci 3. Fiyat Bilinci 4. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 5. Marka Bilinci 6. Eğlence Amaçlı Alışveriş Bilinci 7. Marka Sadakati
<p>Hanzaee ve Aghasibeig (2008) İran</p>	Üniversite Öğrencileri (730)	40 ifade ve 11 faktör	<ul style="list-style-type: none"> 1. Moda Bilinci 2. Marka Bilinci, "Fiyat=Kalite" 3. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı ve Dikkatsizlik 4. Fiyat-Değer Bilinci 5. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 6. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 7. Zaman-Enerji Tasarrufu 8. Çeşitlilik Arayışı 9. Alışkanlık, Marka Sadakati 10. Düşük Fiyat Arayışı 11. İlgisizlik
<p>Mokhlis (2009) Malezya</p>	Üniversite Öğrencileri (419)	28 ifade ve 7 faktör	<ul style="list-style-type: none"> 1. Yenilikçi, Marka Bilinci 2. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 3. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 5. Düşüncesiz, Dikkatsiz 6. Çeşitlilik Arayışı 7. Alışkanlık, Marka Sadakati
Tanksale, Neelam ve Venkatachalam (2014) Hindistan	Üniversite Öğrencileri (254)	24 ifade ve 7 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 2. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 3. Yenilik, Moda Bilinci 4. Marka Bilinci 5. Alışkanlık, Marka Sadakati 6. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 7. Alışverişten Kaçınma
Bandara (2014) Çek Cumhuriyeti	Yetişkin Kişiler (123)	34 ifade ve 7 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marka Bilinci 2. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 3. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 4. Düşüncesiz, Dikkatsiz 5. Fiyat-Değer Bilinci 6. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 7. Yenilik, Moda Bilinci
Tarnanidis, Frimpong, Nwankwo ve Omar (2015) Yunanistan	Üniversite Öğrencileri (886)	17 ifade ve 6 faktör	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 3. Marka Bilinci 4. Yenilik, Moda Bilinci 5. Düşüncesiz, Dikkatsiz 6. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında farklı kültürlerde ve ülkelerde hem ifade ve faktör sayılarının hem de faktör özelliklerinin farklılaştığı görülmektedir. Özellikle 2010 yılından önce ve sonra yapılan çalışmalar arasında faktörlerin ifade sayıları arasındaki farklılıklar göze çarpmaktadır. 2010 yılından önce araştırmalarda ortalama 35 ile 50 arasında ifade kullanılırken, 2010 yılı itibarıyla araştırmalarda kullanılan ifade sayısı 35 ve daha düşüktür. Aynı şekilde günümüz çalışmalarında ortaya çıkan faktör sayıları, geçmiş yıllardaki çalışmalarla karşılaştırıldığında daha düşüktür. 2010 yılından sonra yapılan çalışmalarda genellikle 6 ya da 7 faktör desteklenirken, 2010 yılından önce yapılan çalışmalarda genellikle 8 faktör desteklenmekte ve 9, 10, 12 gibi faktörlerin birçok çalışmada da desteklendiği görülmektedir. Tüm ülkelerde ortak olan tek faktör “marka bilinci” faktörüdür. Dolayısıyla her

ülkeden ve zamandan tüketici için marka kavramının önemli olduğundan bahsedilebilir. Çin’de yürütülen araştırmada, desteklenen ve ortaya çıkan “kişisel tarz bilinci”, “çevre ve sağlık bilinci”, “rahatlık ve zaman bilinci”, “bilgi kullanımı” ve kitle iletişim araçlarına güven” isimli faktörler ise başka hiçbir ülkede desteklenmemiştir (Tai, 2005). Aynı zamanda en az faktör sayısını destekleyen ülke de Çin’dir (Fan ve Xiao, 1998). Ancak yıllar sonra Çin’de gerçekleştirilen başka bir çalışmada çok sayıda yeni faktör ortaya çıkmıştır (Tai, 2005). Dolayısıyla aynı kültür ve toplumda yaşayan tüketicilerin her zaman birbirine benzer karar tarzlarına ve satın alma davranışlarına sahip olmadıkları sonucuna ulaşılabılır.

3.3. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de TTE’nin ilk uyarlaması Ünal ve Erciş (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma içerisinde orijinal ölçek faktörlerinin kullanılmasının yanı sıra Ünal ve Erciş (2006), “alışveriş uzmanlığı”, “plansız alışveriş yapma” ve “değişiklik arama” adı altında ölçeğe 3 yeni faktör daha eklemiştir. Toplamda 10 faktör içeren TTE ölçeği kullanılarak Erzurum’da yaşayan 18 yaş ve üzeri 300 erkek ve 300 kadından oluşan 600 katılımcıya bir araştırma gerçekleştirilmiş ve araştırma sonunda orijinal TTE ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Giyim sektöründeki tüketici karar verme tarzlarını ölçmek ve cinsiyetlere dayalı farklılıklarını görmek amacıyla yapılan bu araştırmada, marka sadakati, marka bilinci, seçeneklerin fazlaşmasıyla ortaya çıkan zihinsel karışıklık gibi faktörlerin Türk tüketiciler için önemli ve öncelikli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Türk tüketicilerini, plansız ve dikkatsiz alışveriş yapan, alışverişini eğlence ve haz odaklı gören, alternatifler arasında karşılaştırma yapan, alışveriş bağımlılığından hoşlanmayan ve deneyimlerini ön planda tutan bireyler olarak beş kategoriye ayırmışlardır.

Araştırmanın cinsiyet ile ilgili sonuçlarına bakıldığında kadın tüketicilerin yeni markalara daha sıcak baktığı, alışveriş yaparken mağazanın dizaynına önem verdikleri, ürün ya da hizmetler hakkında sürekli yeni bilgiler elde etmeye çalıştıkları, erkek tüketicilerin ise marka bağlılığını ön planda tuttıkları, kadın tüketicilerle karşılaştırıldıklarında daha yüksek oranda ani ve plansız alışveriş yaptıkları bu yüzden de satın alma durumundan sonra sıklıkla pişmanlık duydukları görülmüştür (Ünal ve Erciş; 2006).

Türk tüketiciler üzerine yapılan bir diğer çalışma Yeşilada ve Kavas (2007) tarafından İzmir’de iki üniversiteyi kapsayan ve 229 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı genç yaşta Türkiye tüketicilerinin karar verme tarzlarını tanımlamak ve Türk kültüründe TTE’nin güvenilirliğini test etmek olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda orijinal TTE ölçeğinin sahip olduğu 8 faktörden 6 tanesinin desteklendiği, “yenilik, moda odaklılık” ve “fiyat odaklılık” isimli 2 faktörün ise desteklenmediği ortaya çıkmış, böylece TTE ölçeğinin uygulanmasından önce farklı kültürler, coğrafi bölgeler, ekonomik ve demografik özellikler dikkate alınarak ölçek üzerinde birtakım değişiklikler yapılmasının gerekli olduğu anlaşılmıştır.

Ceylan (2013) ise Uşak Üniversitesi öğrencilerinden 193’ü kız ve 196’sı erkek olmak üzere toplam 389 katılımcıya TTE ölçeğini uygulamıştır. Orijinal TTE’nin Türk kültürüne uygun olup olmadığını ölçmek için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda orijinal TTE ölçeğinin Türk kültürü için uygun olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu yüzden ölçek içerisinde çok düşük ve çok yüksek faktör değerlerine sahip olan maddeler Türk kültürüne uygun olacak şekilde yeniden düzenlemiştir. Bir sonraki aşamada ise ölçeğin maddelerine açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve Türk kültüründe hangi faktörlerin kullanılabileceği tespit edilmiştir. Analizler sonucunda Ceylan (2013) tarafından çalışmada kullanılabilmesi için yeni bir TTE ölçeği oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçek, orijinal TTE’den farklı olarak 41 madde yerine 17 madde, 8 faktör yerine ise 5 faktör içermektedir. Bu faktörler; mükemmeliyetçilik, eğlence-haz, yenilik-moda, kararsızlık ve marka odaklılık şeklindedir. Sonuç olarak TTE ölçeğinin Türk kültüründe kısmen uygulanabilir olduğu görülmüştür.

Bir diğer tüketici karar verme tarzları çalışması Dursun vd. (2013) tarafından İstanbul ve Kocaeli’nde öğrenci olan 700 kişi ile öğrenci olmayan 500 kişiden oluşan toplam 1200 kişiden oluşan bir örneklem kullanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ancak 1200 anketin yalnızca 905 tanesi cevaplandırılmış ve 56 tanesi de eksik bilgi dolayısıyla örneklemden çıkarılmıştır. Sonuç olarak toplam 518’i öğrenci olan, 849 kişi ile araştırma tamamlanmıştır. Araştırma içerisinde orijinal TTE’den Türk kültürüne uyarlanmış bir model oluşturulmuştur. Bu model 22 maddeden ve 9 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, fiyat odaklılık, marka odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışverişten kaçınma, alışkanlık, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık şeklindedir. Araştırma sonucunda orijinal TTE ile Türk tüketiciler için hazırlanan modeller arasında birkaç farklılık bulunsa da ölçeklerin birçok açıdan benzer olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda TTE ölçeğinin kültürel ve coğrafi farklılıklara rağmen bazı faktörler bakımından genellenebilir sonuçlar verdiğiinden bahsedilebilir. “Her ne kadar orijinal TTE ile arasında bazı farklar olsa da Türk tüketicilerden oluşan bir örneklemden derlenen veriler ışığında oluşturulan bu uyarlanmış ölçek, TTE’nin Türk tüketicileri için de etkili bir sınıflandırma ve bölümlendirme aracı olabileceğini göstermektedir” (Dursun vd., 2013: 303).

Tablo 3.3. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar ve Desteklenen Faktörler

Araştırmacı Yıl ve Ülke	Örneklem	İfade ve Faktör Sayısı	Ortaya Çıkan Faktörler
Ünal ve Erciş (2006) Türkiye	18 Yaş ve Üzeri Kişiler (600)	36 ifade ve 10 faktör	1. Marka Bilinci 2. Çeşit Karmaşası 3. Yenilik, Moda Bilinci 4. Alışkanlık 5. Mükemmeliyetçilik 6. Dikkatsiz 7. Alışveriş Uzmanı 8. Değişiklik Arayışı 9. Alışverişe Zaman Ayırmak Zevk Almak 10. Plansız Alışveriş
Kavas ve Yeşilada (2007) Türkiye	Üniversite Öğrencileri (229)	38 ifade ve 8 faktör	1. Marka Bilinci, “Fiyat=Kalite” 2. Eğlence, Haz Amaçlı Alışveriş Bilinci 3. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 4. Fiyat-Değer Bilinci 5. Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı 6. Alışverişten Kaçınma 7. Alışkanlık, Marka Sadakati 8. Düşüncesiz, Dikkatsiz
Dursun, Alınışık ve Tümer Kabadayı (2013) Türkiye	Üniversite Öğrencileri (518) Yetişkin Kişiler (331)	22 ifade ve 9 faktör	1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Marka Bilinci, “Fiyat=Kalite” 3. Yenilik, Moda Bilinci 4. Fiyat Bilinci 5. Düşüncesiz, Dikkatsiz 6. Bilgi Karmaşası Yaşama 7. Alışkanlık Bilinci 8. Alışverişten Kaçınma 9. Kararsızlık
Ceylan (2013) Türkiye	Üniversite Öğrencileri (389)	17 ifade ve 5 faktör	1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı 2. Eğlence, Haz Odaklı 3. Yenilik, Moda Odaklı 4. Çeşit Karmaşası Yaşayan, Kararsız 5. Markaya Duyarlı
Özden (2019) Türkiye	Y Kuşağı Tüketicileri	22 ifade ve 9 faktör	1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinci 2. Marka Bilinci, “Fiyat=Kalite”

(221)	3. Yenilik, Moda Bilinci
Z Kuşağı Tüketicileri	4. Fiyat Bilinci
(365)	5. Düşüncesiz, Dikkatsiz
	6. Bilgi Karmaşası Yaşama
	7. Alışkanlık Bilinci
	8. Alışverişten Kaçınma
	9. Kararsızlık

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında örneklem birbine benzer (üniversite öğrencileri) olmasına rağmen ortaya çıkan faktörler ve ifadeler birbirinden oldukça farklıdır. 2006 – 2013 yılları arasında yürütülen çalışmalarda (Ünal ver Erciş, 2006; Ceylan, 2013; Dursun vd., 2013) bu fark iyice belirginleşmektedir. Aynı zamanda aynı yıl içerisinde yapılan çalışmalarda da (Ceylan, 2013; Dursun vd., 2013) faktör sayıları ve özellikleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Dursun vd. (2013) çalışmasında 9 faktör desteklenirken, Ceylan’ın (2013) çalışmasında 5 faktör desteklenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin karar verme tarzları ve satın alma davranışları ülkelere, kültürlere ve yıllara göre farklılık gösterdiği kadar bunların dışında da tüketicileri etkileyen ve birbirinden farklılaştıran başka etmenlerin de olduğu görülmektedir. Bunun yanında tüketiciler arasında yalnızca farklılıklar olduğu değil, bazı çalışmalar (Dursun vd., 2013; Özden, 2019) sonucunda hem faktör özellikleri hem de faktör sayısı olarak benzerlikler olduğu görülmektedir. Dursun vd. (2013) ve Özden’in (2019) çalışmaları farklı yıllarda yapılmış olmasına rağmen, örneklem benzerliği (X ve Y kuşağı), benzer faktörlerin bulunmasını sağlamıştır. Oysa Ceylan’ın (2013) çalışması yalnızca üniversite öğrencilerini kapsadığından (Y kuşağı), faktör sayılarında farklılık tespit edilmiştir. “Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı”, “marka bilinci, “yenilik, moda odaklı” ve “kararsızlık” faktörleri ile Y kuşağı açıklanırken, “fiyat bilinci”, düşüncesiz, dikkatsiz”, bilgi karmaşası”, “alışkanlık, marka bağlılığı” ve alışverişten kaçınma faktörleri ile de X kuşağının açıklandığı söylenebilir.

Tablo 3.4. Türk Tüketicilere İlişkin Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri ve Özelliklerinin Orijinal TTE ile Karşılaştırılması

Türk Tüketicilere İlişkin Karar Verme Tarzları Faktörleri	Türk Tüketici Karar Verme Tarzları Faktör Özellikleri ile Orijinal Tüketici Karar Verme Tarzları Faktör Özelliklerinin Karşılaştırılması
Yüksek Kalite Odaklı, Mükemmeliyetçi	Orijinal TTE ile benzerlik göstermektedir.
Marka Odaklı, Fiyat = Kalite Bilinci	Orijinal TTE ile benzerlik göstermektedir.
Moda Odaklı	Orijinal TTE’de yenilik ve moda ile ilgili tüketici özellikleri birlikte

	ele alınırken Türk tüketiciler için düşük faktör ve çapraz yüklemeler sebebiyle değişikliğe uğramış ve yenilikçiliği ölçen 2 madde faktörden çıkarılmıştır. Faktör sadeleştirilerek yalnızca moda odaklı hale getirilmiştir. Tüketicilerin karar verme tarzlarında modayı ne kadar dikkate aldıkları ve takip ettikleri ile ilgili bir ölçüm sağlamaktadır.
Fiyat Odaklı	Orijinal TTE’de yer alan “fiyat odaklı” ve “dikkatsiz, plansız, ilgisiz” faktörlerinden birer madde alınarak bir araya getirilmiş ve Türk tüketiciler için “fiyat odaklı” faktörü oluşturulmuştur. Tüketicilerin karar verme tarzlarında ürün ya da hizmet fiyatlarının düşük olmasına ve harcaacakları para miktarına ne derece dikkat ettikleri ile ilgili bir ölçüm sağlamaktadır.
Düşünmeden, Dikkatsiz Alışveriş	Orijinal TTE ile benzerlik göstermektedir.
Bilgi Karmaşası Yaşayan	Orijinal TTE’de tüketicilerin mağaza ve marka çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı çeşit karmaşası yaşayarak kararsız kalmaları ile ilgili ölçüm yapan bu faktör, Türk tüketiciler için iki farklı faktöre ayrılmış ve bu faktörlerden biri “bilgi karmaşası yaşayan” olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili fazla bilgiye sahip olmasından dolayı yaşadıkları zihinsel karışıklığı ölçmekte ve ifade etmektedir.
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklı	Orijinal TTE ile benzerlik göstermektedir.
Alışverişten Kaçınma	Orijinal TTE’de eğlence ve haz odaklılık olarak adlandırılan bu faktör, Türk tüketiciler için ters sorulmuş sorular içermektedir. Tüketicilerin alışveriş yapmaktan hoşlanmama, keyif duymama ve zaman kaybı olarak görüp görmediklerini ifade etmekte ve ölçmektedir. “Eğlence ve haz odaklılık” faktörü tersine çevrilererek “alışverişten kaçınma” olarak adlandırılmıştır.
Kararsızlık	Orijinal TTE’de yer alan “çeşit karmaşası yaşayan, kararsız” faktörünün iki faktöre ayrılmasıyla elde edilen ikinci faktör “kararsızlık” olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetler arasında yaşadığı seçim zorluğunu ifade etmektedir ve ölçmektedir. Bu faktör ile birlikte orijinal TTE 8 faktörden, Türk tüketiciler için 9 faktör haline gelmiştir.

Kaynak: Dursun vd., 2013.

Tablo 3.4. değerlendirildiğinde, Sproles ve Kendall (1986) tarafından hazırlanan orijinal TTE ölçeği ile Dursun vd. (2013) tarafından Türk tüketicilere uyarlanan TTE ölçeği arasında hem faktör hem de faktör özellikleri açısından farklılıklar göze çarpmaktadır. Orijinal TTE’de yer alan “yüksek kalite odaklı, mükemmeliyetçi”, “marka odaklı, fiyat=kalite bilinci”, “düşünmeden,

dikkatsiz alışveriş” ve “alışkanlık, marka bağlılığı odaklı” faktörleri, iki ölçekte de benzer şekilde yer almaktadır. Buna karşın “moda odaklı”, “fiyat odaklı”, ve “bilgi karmaşası yaşayan” faktörler, iki ölçekte de yer almasına rağmen özellikleri benzerlik göstermemektedir. Geriye kalan “alışverişten kaçınma” ve “kararsızlık” faktörleri ise orijinal TTE’de yer almamakta ve Türk tüketiciler özelinde ortaya çıkmaktadır. Orijinal TTE’de yer alan “eğlence ve haz odaklılık” faktörü, Türk tüketiciler için ifadeleri ters olarak uyarlanmış ve “alışverişten kaçınma” faktörü olarak adlandırılmıştır. “Kararsızlık” faktörü ise orijinal TTE’de yer alan “çeşit karmaşası yaşayan, kararsız” faktörünün iki faktöre ayrılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu yüzden orijinal TTE’de 8 faktör yer alırken ölçeğin Türkiye uyarlamasında 9 faktör yer almaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken belirli karar verme tarzlarına sahiptirler. Bu tarzlar, tüketicilerin demografik özelliklerine, psikolojik durumlarına, tecrübelerine ve kişisel özelliklerine bağlı bir şekilde oluşmaktadır. Bu çalışma içerisinde de demografik özelliklerin tüketici tarzları üzerinde etkili olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Demografik özelliklerin tüketici tarzları üzerindeki etkisinin araştırılmasının yanında, farklı zamanlarda, farklı koşullar içerisinde doğan ve büyümekte olan farklı kuşaklara ait tüketicilerin karar verme tarzları da karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı tüketicilerin demografik özelliklerinin karar verme tarzları üzerindeki etkilerini ve farklı kuşağa ait olan tüketicilerin karar verme tarzları arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

İlk aşamada örneklem yöntemi olarak olasılıklı olmayan yöntemlerden biri olan “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmıştır. “Kazara ya da uygun örneklem olarak da bilinen kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşıncaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır” (Gürbüz ve Şahin, 2017: 131-132). Bu yüzden araştırmanın örneklemini Akdeniz Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. İkinci aşamada örneklem yöntemi olarak yine olasılıklı olmayan yöntemlerden biri olan “kota örneklem” yöntemi kullanılmıştır. “Kota örneklemede araştırmacı, araştırma evrenini belirli özellikleri bakımından gruplara ayırır. Bu gruplar araştırmanın amacına ve evrenine göre cinsiyet, yaş, eğitim gibi kategoriler olabilmektedir” (Gürbüz ve Şahin, 2017: 132). Bu çalışmada araştırma örneklemini Akdeniz Üniversitesi’ndeki 18 ile 40 yaşları arasındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya Y kuşağı için 21 ile 40 yaşları arasında olan öğrenciler, Z kuşağı için ise 18 ile 20 yaşları arasında olan öğrenciler katılımcı olarak kabul edilmiştir. Kuşaklar arası karşılaştırmanın daha anlamlı olabilmesi için örneklem kotaları iki kuşağa da eşit olacak şekilde ayrılmıştır. Y ve Z kuşağından 250’şer kişi olmak üzere toplamda 500 kişi ankete katılım göstermiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verileri nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket, birçok alanda en çok kullanılan veri toplama tekniğidir. Anket, birçok kişiye; (katılımcı da denir) inançları, görüşleri, karakteristik özellikleri ve geçmişi veya şimdiki davranışları hakkında sorular sorar. Anketler, söz konusu olan inançlar veya davranışlar ile ilgili araştırma soruları için oldukça uygundur. Kişilerin sorulara verdikleri cevaplar değişkenler ile ölçüldüğünde anket daha güçlü ve anlamlı olur. Araştırmacılar genellikle değişkenler hakkında sorular sorarlar ve tek bir ankette birden fazla hipotezi test ederler (Neuman, 2003: 264).

Araştırma, bir demografik bilgi formu (5 soru) ve bir ölçek formu (22 soru ve 5’li likert: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) olmak üzere toplam 27 soru barındıran iki anket formundan oluşmaktadır. Araştırma içerisinde katılımcıların, cinsiyeti, eğitim durumu, aylık ortalama harcamaları ve aylık ortalama alışveriş bazında harcamaları sorulmuştur. Yaş bilgisi yerine ise ait olunan yaş kuşağı sorulmuştur. Anketlerin hazırlanması ve doldurulması için çevrimiçi “Google Formlar” sistemi kullanılmıştır. Araştırma Ocak – Nisan 2020 ayları arasında çevrimiçi anket sistemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayısı 500’e ulaştığında anket sonlandırılmıştır. Ancak geçersiz sayılan anketlerin örneklemden çıkarılmasıyla kuşaklar arasındaki katılımcı sayısındaki eşitlik bozulmuştur. Bu nedenle araştırmada kullanılabilir anket sayısı 500’e ulaşana ve kuşakların katılımcı sayıları eşitlenene kadar araştırmaya devam edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma içerisinde orijinali Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri ölçeğinin Türkiye uyarlaması olan, Dursun, Alnıaçık, Tümer Kabadayı (2013) tarafından geliştirilen, faktör yüklemelerinin anlamlı olduğu, 22 sorudan ve 9 faktörden oluşan hali kullanılmıştır. Bu araştırma içerisinde kullanılan uyarlanmış ölçeğin değişkenleri Tablo 4.1’de ki gibidir.

Tablo 4.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Ölçeğinin Değişkenleri

Faktör 1– Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	
1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.
2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.
3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.
4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.

Faktör 2– Marka Odaklılık, “Fiyat=Kalite” Bilinci

- 5 Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.
 6 Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.
 7 Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.
 8 En çok satılan markaları almayı tercih ederim.

Faktör 3– Moda Odaklılık

- 9 Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.
 10 Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.

Faktör 4– Fiyat Odaklılık

- 11 Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.
 12 Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.

Faktör 5– Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik

- 13 Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.
 14 Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.

Faktör 6– Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık

- 15 Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.
 16 Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.

Faktör 7– Bilgi Karmaşası Yaşama

- 17 Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.
 18 Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.

Faktör 8 – Alışverişten Kaçınma

- 19 Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.
 20 Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.

Faktör 9- Kararsızlık

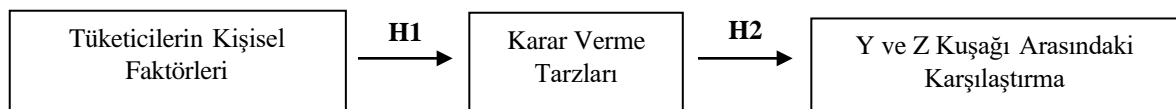
- 21 Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.
 22 Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.

Kaynak: Dursun vd., 2013: 300-301.

Tablo 4.1 değerlendirildiğinde, tüketici karar verme tarzları envanterine ilişkin ölçeğin, “mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık”, “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci”, “moda odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik”, “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası yaşama”, “alışverişten kaçınma” ve “kararsızlık” faktörlerinden oluştuğu görülmektedir. “Mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık” ve “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci” faktörleri 4’er ifadeden oluşurken, geriye kalan tüm faktörler 2’şer ifadeden oluşmaktadır. Ölçek içerisinde toplamda 9 faktörün ve 22 ifadenin yer aldığı görülmektedir.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model şekil 4.1’de yer almaktadır.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.6. Araştırmanın Hipotezi

Hipotezler, mevcut bir teoriden türetilen, belirli bir bilimsel yöntem kullanılarak test edilebilen ifadelerdir. Hipotezler doğrulanabilir ya da yanlışlanabilirler (Beck vd., 2004: 467). Araştırmaların önemli bir parçası hipotezler geliştirmek ve test etmektir (Graziano ve Raulin, 2010: 153). Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda sınanacak olan hipotezler şu şekildedir:

H1: Kişisel faktörlerin tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır.

H1a: Cinsiyet faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır.

H1b: Eğitim durumu faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır.

H1c: Ekonomik durum faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Y ve Z Kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları birbirinden farklıdır.

H2a: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklıdır.

H2b: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha marka odaklı, fiyat=kalite bilincindedir.

H2c: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha moda odaklıdır.

H2d: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha dikkatsiz ve düşünmeden alışveriş yapmaktadır.

H2e: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha marka bağlılığı odaklıdır.

H2f: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha bilgi karmaşası yaşamaktadır.

H2g: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha alışverişten kaçınmaktadır.

H2h: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha kararsızlık yaşamaktadırlar.

4.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcılardan elde edilen tüm veriler IBM SPSS (sürüm 21) programı kullanılarak bir araya getirilmiş ve program içerisine kodlanmıştır. Ölçeğin ve faktörlerinin güvenilir olup olmadığını test edebilmek için Cronbach's Alpha, faktör yüklerinin dağılımını görebilmek için

AMOS kullanılarak (sürüm 21), açımlayıcı faktör analizi (AFA), faktör değerlerinin uyumluluğunu ve geçerliliğini ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), hipotezlerin sınanması için AMOS kullanılarak regresyon ve SPSS kullanılarak t-testi gerçekleştirilmiştir.

4.8. Araştırma Bulguları

4.8.1. Kişisel Faktörler (Demografik) ve Betimsel Analizler

Katılımcıların kişisel faktörleri (demografik özellikleri) Tablo 4.2’de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Kişisel Faktörleri (Demografik Özellikleri)

Eğitim Seviyesi	İstatistik	Aylık Genel Harcama*	İstatistik	Aylık Alışveriş Bazında Harcama**	İstatistik
Lisans 1. Sınıf	205 (%41)	500 TL ve daha az	36 (%7,2)	500 TL ve daha az	296 (%59,2)
Lisans 2. Sınıf	148 (%29,6)	501- 1000 TL	178 (%35,6)	501- 1000 TL	148 (%29,6)
Lisans 3. Sınıf	66 (%13,2)	1001- 2000 TL	203 (%40,6)	1001- 2000 TL	42 (%8,4)
Lisans 4. Sınıf	56 (%11,2)	2001- 3000 TL	58 (%11,6)	2001- 3000 TL	9 (%1,8)
Yüksek Lisans	18 (%3,6)	3001 TL’den daha fazla	25 (%5)	3000 TL’den daha fazla	5 (%1)
Doktora	7 (%1,4)				

*Bir ay içerisinde yapılan temel harcamaları ifade etmektedir. (kira + fatura + gıda vb.)

**Bir ay içerisinde temel geçim harcamaları dışında yapılan harcamayı ifade etmektedir. (tekstil + teknoloji + hobi + kozmetik + giyim vb. alışverişler)

Kişisel faktörlere (demografik özellikler) ek olarak kuşaklara göre cinsiyet dağılımını görebilmek için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet ve kuşak çapraz tablo istatistikleri Tablo 4.3’de ki gibidir.

Tablo 4.3. Cinsiyet ve Kuşak Çapraz Tablo İstatistikleri

Cinsiyet	Kuşak		Toplam
	Y Kuşağı (1980- 1999 arası)	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)	
Kadın	147 (%58,8)	142 (%56,8)	289 (%57,8)
Erkek	103 (%41,2)	108 (%43,2)	211 (%42,2)
Toplam	250 (%100)	250 (%100)	500 (%100)

Tablo 4.2 incelendiğinde katılımcıların %58’inin kadın (n=289), %42’sinin (n=211) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41’i (n= 205) lisans 1. sınıf, %30’u (n=148) lisans 2. sınıf, %13’ü (n=66) lisans 3. sınıf, %11’i (n=56) lisans 4. sınıf, %4’ü (n=18) yüksek lisans, %1’i (n=7) doktora öğrencisidir. Katılımcıların aylık genel harcamaları incelendiğinde, 500 TL ve daha az harcama yapanların oranı %7 (n=36), 501- 1000 TL arası %36 (n=178), 1001- 2000 TL arası %41 (n=203), 2001-3000 TL arası %11 (n=58), 3001 TL ve üzeri ise %5 (n=25)’dir. Katılımcıların, aylık alışveriş için, 500 TL ve daha az harcama yapanların oranı %59 (n=296),

501- 1000 TL arası %30 (n=148), 1001- 2000 TL arası %8 (n=42), 2001- 3000 TL arası %2 (n=9), 3001 TL ve üzeri ise %1 (n=5)'dir.

Tablo 4.3 incelendiğinde Y kuşağına ait katılımcıların %59'unun kadın (n=147), %41'inin erkek (n=103) olduğu görülürken, Z kuşağına ait katılımcıların ise %57'sinin kadın (n=142), %43'ünün erkek (n=108) olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarına ait aritmetik ortalama (mean), standart sapma (std. deviation), en küçük ve en büyük değer gibi betimsel istatistikler Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo 4.4. Ölçek Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

Alt Boyutlar	N (Katılımcı)	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	500	1.00	5.00	3.722	0.884
Marka Odaklılık, Fiyat=Kalite Bilinci	500	1.00	5.00	2.532	0.864
Moda Odaklılık	500	1.00	5.00	2.593	1.093
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	500	1.00	5.00	2.512	1.030
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	500	1.00	5.00	3.899	0.940
Bilgi Karmaşası Yaşama	500	1.00	5.00	3.091	1.102
Alışverişten Kaçınma	500	1.00	5.00	2.565	1.215
Kararsızlık	500	1.00	5.00	2.995	1.096

4.8.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Güvenilirlik analizinden sonra ölçek faktörlerinin, Türk kültüründe yer alan başka çalışmalara (Ceylan, 2013; Dursun vd., 2013) benzer şekilde yüklenip yüklenmediğini belirlemek adına açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, “değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılır (Gürbüz ve Şahin, 317). Bu çalışma içerisinde Dursun vd., (2013) uyarlamış olduğu TTE ölçeği kullanıldığı için faktör sayıları önceden bellidir. Bu yüzden oluşturulacak olan faktör sayısı, analiz ayarlarından 9 olarak belirlenmiştir. 9 faktör üzerinden varimax döndürme yöntemi kullanılarak açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hair vd., (2014: 109)'e göre, 0.30'dan düşük değerlerin dikkate alınmaması gerekmektedir. Dolayısıyla analizde 0.30 ve daha düşük yüklenme değerleri gösterilmemiştir. Hangi faktörlerin silinip silinmeyeceğinin belirlenmesi için bazı hususlar vardır. İlk olarak faktörlerin özdeğerinin 1'den büyük olması gerekmektedir. İkinci olarak da varyans açıklama yüzdesi toplamda %60'dan daha yüksek olmalıdır (Hair vd., 2014: 109). Faktör özdeğerleri ve varyans açıklama yüzdeleri ile ilgili istatistikler Tablo 4.5'de, açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ifadelerin faktör yüklenmelerine ise Tablo 4.6'da yer

verilmiştir.

Tablo 4.5. Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Faktör Özdeğeri	Varyans Açıklama Yüzdesi	Varyans Açıklama Yüzdesi (Kümülatif)
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	2.737	%12.440	%12.440
Marka Odaklılık, “Fiyat=Kalite” Bilinci	2.095	%9.523	%21.963
Alışverişten Kaçınma	1.559	%7.086	%29.049
Kararsızlık	1.547	%7.030	%36.079
Bilgi Karmaşası Yaşama	1.536	%6.983	%43.062
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	1.467	%6.669	%49.731
Moda Odaklılık	1.280	%5.819	%55.550
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	1.059	%4.812	%60.362
Fiyat Odaklılık	0.844	%3.838	%64.200

Tablo 4.5. incelendiğinde “fiyat odaklılık” dışındaki tüm faktörlerin özdeğerinin 1’den yüksek olduğu görülmektedir. Toplam varyans açıklama yüzdesi (%64.20) literatürde kabul edilen değerden (%60) daha yüksektir. “Fiyat odaklılık” faktörünün ölçek içerisinde çıkarılıp çıkarılmamasına karar vermek için araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yapılacak olan analizlerde aldığı değerlerin yeterli olup olmadığı kontrol edilecektir.

Tablo 4.6. Açımlayıcı Faktör Analizi ve İfadelerin Faktör Yüklenmeleri

İfadeler	Faktör								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mükemmel1	.748								
Mükemmel2	.860								
Mükemmel3	.884								
Mükemmel4	.651								
Markaodaklı1	.306	.546							
Markaodaklı2		.814							
Markaodaklı3		.771							
Markaodaklı4		.486							
Moda1		.323					.731		
Moda2							.722		
Fiyatodaklı1									.703
Fiyatodaklı2								-.334	.439
Dikkatsizlik1								.651	
Dikkatsizlik2								.657	
Alışkanlık1						.971			
Alışkanlık2						.619			
Bilgikarmasasi1					.836				

Bilgikarmasasi2	.360	.780
Alisveristenkacinma1	.688	
Alisveristenkacinma2	.994	
Kararsizlik1	.731	.327
Kararsizlik2	.877	

Varyans Açıklama: %64,20, **KMO:** 0,753,
Bartlett's Test of Sphericity: X^2 : 4572.590, **df:** 237, **Sig:** p <0,005

Örneklem büyüklüğünün yeterlilik durumunu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri belirlemektedir. Kaiser'e (1974: 35) göre KMO değerinin 0.5'ten büyük olması gerekmektedir. AFA sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,75 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett's küresellik testi, faktör yapısının uygunluğunu değerlendirmektedir. Bartlett's küresellik testinin anlamlı çıkması değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlılığını ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 103). Araştırmanın Bartlett's küresellik testi sonucu [X^2 (237) = 4572, p <0.005] ifadeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6'ya bakıldığında “markaodaklı1”, “moda1”, “fiyatodaklı2”, “bilgikarmasasi2” ve “kararsizlik1” ifadelerinin birden fazla faktöre yüklendikleri görülmektedir. “Markaodaklı1” ifadesi hem “marka odaklılık, fiyat=kalite” hem de “mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık” faktörüne yüklenmiştir. Yüklenme değerlerine bakıldığında, ifade; “marka odaklılık, fiyat=kalite” faktörüne 0.546 ile “mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık” faktörüne ise 0.306 ile yüklenmiştir. 0.546>0.306 olmasından dolayı ifadenin “marka odaklılık, fiyat=kalite” faktörüne yüklendiği kabul edilmiştir. Aynı durum, “moda1”, “fiyatodaklı2”, “bilgikarmasasi2” ve “kararsizlik1” ifadeleri içinde geçerlidir. İfadeler birden fazla faktöre yüklenmesine rağmen ait oldukları faktöre yüklenme değerleri, başka faktörlere yüklenme değerlerinden çok daha fazladır. Dolayısıyla ölçekte yer alan 22 ifadenin de doğru bir şekilde 9 faktöre yüklendiği görülmektedir. AFA sonucunda belirlenen ifadeler ve faktör yükleri Tablo 4.7'deki gibidir.

Tablo 4.7. İfadeler ve Faktör Yükleri

Faktör 1– Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık		Faktör Yükleri
TTE1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	0.748
TTE2	Konu bir ürün satın alma kolunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	0.860
TTE3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	0.884
TTE4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	0.651
Faktör 2– Marka Odaklılık, “Fiyat=Kalite” Bilinci		
TTE5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	0.546
TTE6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteliştir.	0.814

TTE7	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	0.771
TTE8	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	0.486
Faktör 3– Moda Odaklılık		
TTE9	Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	0.731
TTE10	Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	0.722
Faktör 4– Fiyat Odaklılık		
TTE11	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	0.703
TTE12	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	0.439
Faktör 5– Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik		
TTE13	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	0.651
TTE14	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	0.657
Faktör 6– Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık		
TTE15	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	0.971
TTE16	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	0.619
Faktör 7– Bilgi Karmaşası Yaşama		
TTE17	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	0.836
TTE18	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.	0.780
Faktör 8– Alışverişten Kaçınma		
TTE19	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	0.688
TTE20	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0.994
Faktör 9- Kararsızlık		
TTE21	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	0.731
TTE22	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.	0.877

4.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizinden sonra faktörlerin araştırma verileriyle olan uyumluluğunu ve geçerliliğini test etmek için IBM AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılmış olan ölçeklerin yapısının mevcut araştırma için toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını ve uyumlu olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 340).

DFA sonucu “fiyat odaklılık” faktöründe yer alan TTE11 ifadesinin standardize faktör yükü (0.336) düşük çıkmıştır. Hair vd. (2014: 605) göre standardize faktör yükünün 0.5’ten daha yüksek veya ideal olarak 0.7’den daha yüksek olması gerekmektedir. Dolayısıyla “fiyat odaklılık” faktörü hem literatürde yer alan standardize faktör yükü değerinin, hem de faktör özdeğerinin altında kalmasının yanı sıra, Cronbach Alpha katsayısının kabul edilemez (0.490) değerinde olması sebebiyle “fiyat odaklılık” faktörü ölçek içerisinden çıkarılmıştır.

Schumacker ve Lomax, (2004) istatistiksel anlamda faktör yollarının anlamlı sayılabilmesi için $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $t > 1.96$ değerinin sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla faktör yollarının anlamlılığını tespit edebilmek için t ve p değerleri de standardize

faktör yükleri ile birlikte kontrol edilmiştir. DFA sonucu elde edilen veriler Tablo 4.8'deki gibidir.

Tablo 4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Faktör Yükleri, T ve P Değerleri

Faktör 1– Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	Standardize		
	Faktör Yükleri	T Değeri	P Değeri
TTE1	0.754	14.983	0.000*
TTE2	0.878	16.932	0.000*
TTE3	0.893	17.051	0.000*
TTE4	0.674		
Faktör 2– Marka Odaklılık, “Fiyat=Kalite” Bilinci			
TTE5	0.616	9.953	0.000*
TTE6	0.805	11.453	0.000*
TTE7	0.817	11.520	0.000*
TTE8	0.534		
Faktör 3– Moda Odaklılık			
TTE9	0.850	4.368	0.000*
TTE10	0.778		
Faktör 4– Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik			
TTE11	0.819	9.081	0.000*
TTE12	0.534		
Faktör 5– Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık			
TTE13	0.882	8.878	0.000*
TTE14	0.739		
Faktör 6– Bilgi Karmaşası Yaşama			
TTE15	0.845	17.032	0.000*
TTE16	0.917		
Faktör 7– Alışverişten Kaçınma			
TTE17	0.948	18.948	0.000*
TTE18	0.743		
Faktör 8- Kararsızlık			
TTE19	0.851	13.563	0.000*
TTE20	0.865		

*%99 düzeyinde güveni ve anlamlılığı ifade eder.

Tablo 4.8 değerlendirildiğinde, tüm ifadeler için p değerinin 0.05'ten düşük olduğu ve %99 güven düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir. Tüm ifadeler için t değerlerinin ise 1.96'dan yüksek olduğu ve istatistiksel anlamda faktör yollarının anlamlı olduğu görülmektedir.

4.8.4. Model Uyum İndekslerinin Analizi

Modelin standardize faktör yükleri, t değeri ve p değeri tespit edildikten sonra modelin uyum indekslerinin kabul edilip edilmediğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak modelin uyum değerlerine bakılmıştır. Ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 4.9'da açıklanmıştır.

Tablo 4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Mevcut Çalışmanın Model Değerleri	Literatürde Kabul Gören Değerler	
		İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X²/df	2.146	$0 \leq X^2/df < 2$	$2 < \mathbf{2.146} \leq 3$
GFI	0.945	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq \mathbf{0.945} < 0.95$
AGFI	0.918	$0.90 \leq \mathbf{0.918} \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
NFI	0.931	$0.90 \leq \mathbf{0.931} \leq 0.95$	$0.95 < NFI \leq 1$
CFI	0.961	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq \mathbf{0.961} < 0.97$
RMSEA	0.48	$0 \leq \mathbf{0.48} \leq 0.5$	$0.5 < RMSEA \leq 0.80$

Kaynak: Engel vd., 2003.

Tablo 4.9 değerlendirilmeden önce anlaşılır olması için Gürbüz ve Şahin (2017: 343) tarafından yapılan model uyum indekslerinin açıklamaları şu şekildedir;

X²/df: “X² değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir”

GFI: “Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder”.

AGFI: “GFI’nın serbestlik derecesine ayarlanmış halidir”.

CFI: “Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin temel (baseline) modele göre mukayese eder”.

NFI: “CFI’den farklı olarak X² dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar”.

RMSEA: “Serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem korvanyası ile ne derece uyumlu olduğunu test eder”.

Tablo 4.9’a bakıldığında **X² / df**, **CFI**, **GFI** değerleri kabul edilebilir uyum değerleri arasındayken, **AGFI**, **NFI** ve **RMSEA** değerlerinin iyi uyum değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla modelin uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.8.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik, bir ölçme aracının yaptığı ölçümlerin ne derece tutarlı olduğunu ifade etmektedir. Güvenilirlik analizi ise araştırma içerisinde kullanılan ölçeklerin ve ölçek alt

boyutlarının tutarlı olup olmadığını belirlemek için yapılan analizlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 329).

Tüketici karar verme tarzı envanteri ölçeğinin, ölçek ve alt boyutlar ile ilgili Cronbach's Alpha güvenilirlik istatistikleri Tablo 4.10'da açıklanmaktadır

Tablo 4.10. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Cronbach's Alpha Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek/Alt Boyut	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	4	0,875
Marka Odaklılık, Fiyat=Kalite Bilinci	4	0,779
Moda Odaklılık	2	0,795
Fiyat Odaklılık	2	0,490
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	2	0,602
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	2	0,787
Bilgi Karmaşası Yaşama	2	0,873
Alışverişten Kaçınma	2	0,825
Kararsızlık	2	0,848
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	22	0,714

Bu çalışmada, tüketici karar verme tarzları ölçeğini oluşturan alt boyutların güvenilirlik istatistikleri incelendiğinde, “mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık”, “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci”, “moda odaklılık”, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası yaşama”, “alışverişten kaçınma” ve “kararsızlık” faktörlerinin 0.7'nin üzerinde yer aldıkları ve iyi derecede güvenilir oldukları, “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” faktörünün 0.6 ve 0.7 katsayıları arasında yer aldığı ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı değerlendirildiğinde Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeğinin 0.7'nin üzerinde yer aldığı ve iyi derecede güvenilir düzeyde olduğu bulgulanmıştır. “Fiyat odaklılık” faktörünün Cronbach Alpha katsayısının kabul edilemez (0.490) değerinde olması sebebiyle “fiyat odaklılık” faktörü ölçek içerisinden çıkarılmıştır (Cronbach, 1951).

Faktörlerin güvenilirlik katsayılarının iyi ve kabul edilebilir düzeyde oldukları belirlendikten sonra ölçek modelinin geçerliliğini değerlendirmek için yakınsama ve ayrışma geçerlilik değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 4.11'deki gibidir.

Tablo 4.11. Ölçeğe Ait Yakınsama Geçerliliği Değerleri

Faktör	C.R (Yapı Güvenilirliği)	AVE (Ortalama Varyans)
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	0.878	0,647
Marka Odaklılık, Fiyat=Kalite Bilinci	0.791	0.495
Moda Odaklılık	0.797	0.663
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0.636	0.477
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	0.795	0.662

Bilgi Karmaşası Yaşama	0.874	0.777
Alışverişten Kaçınma	0.838	0.725
Kararsızlık	0.848	0.736

Hair vd. (2014: 605) göre, yakınsama geçerliliğinin belirlenmesi için **C.R > 0.70** ve **AVE > 0.50** değerlerinin sağlanması gerekmektedir. Tablo 4.8 değerlendirildiğinde “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” faktörü dışında tüm faktörlerin yeterli C.R ve AVE değerlerini karşıladıkları görülmektedir. “Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” faktörünün gereken değerlerden fazla uzak olmaması ve faktör yükünün yeterli olması nedeniyle ölçek içerisinden çıkarılması uygun görülmemiştir. Dolayısıyla ölçek faktörlerinin yakınsama geçerliliğine sahip oldukları söylenebilir.

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesi için AVE değerleri ile faktörler arasındaki korelasyon kareleri karşılaştırılmıştır. Ölçeğe ait ayrışma geçerliliği değerleri Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. Ölçeğe Ait Ayrışma Geçerliliği Değerleri

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık (1)	0.647*							
Marka Odaklılık, Fiyat=Kalite Bilinci (2)	0.285	0.495*						
Moda Odaklılık (3)	0.107	0.295	0.663*					
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik (4)	0.306	0.192	0.40	0.477*				
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık (5)	0.118	0.147	0.37	0.261	0.662*			
Bilgi Karmaşası Yaşama (6)	0.070	0.120	0.149	0.45	0.40	0.777*		
Alışverişten Kaçınma (7)	0.109	0.129	0.071	0.248	0.102	0.669	0.725*	
Kararsızlık (8)	0.267	0.575	0.292	0.162	0.343	0.141	0.160	0.736*

*AVE değerlerini temsil etmektedir.

Hair vd. (2014) göre, ayrışma geçerliliğinin belirlenmesi için faktörlerin sahip olduğu **AVE** değerinin, faktörler arasındaki korelasyon kareleri değerinden yüksek olması gerekmektedir. Tablo 4.12’ye bakıldığında tüm faktörlerin AVE değerlerinin, korelasyon katsayısı değerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçek faktörlerinin ayrışma geçerliliğine sahip oldukları söylenebilir.

4.8.6. Ölçek Normallik Dağılımı Analizi

Araştırma içerisinde hangi testlerin (parametrik ya da parametrik olmayan) kullanılacağını ve ölçek ile alt boyutların normal dağılıma uyup uymadıklarını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.13'deki gibidir.

Tablo 4.13. Ölçek Alt Boyutları Normallik Dağılımı

Alt Boyutlar	Çarpıklık Değeri (Skewness)	Basıklık Değeri (Kurtosis)
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	-0.655	-0.105
Marka Odaklılık, Fiyat=Kalite Bilinci	0.363	-0.300
Moda Odaklılık	0.300	-0.755
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0.448	-0.491
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	-0.977	0.542
Bilgi Karmaşası Yaşama	-0.152	-0.832
Alışverişten Kaçınma	0.390	-0.922
Kararsızlık	-0.225	-0.882

Hair vd. (2014) göre, normallik dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerekmektedir. -1 ile +1 dışında kalan değerler normal dağılımın aksine çarpık dağılımın göstergesidir. Tablo 4.13'e bakıldığında tüm alt boyut değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin normal dağılım gösterdiğinden bahsedilebilir. Ölçek normal dağılım gösterdiği için araştırmanın bundan sonraki aşamalarında parametrik test teknikleri kullanılacaktır.

4.8.7. T-Testi ve Regresyon ile Hipotezlerin Sınanması

Araştırmanın **H1** hipotezinin sınanması için AMOS kullanılarak kişisel faktörler (cinsiyet, eğitim durumu ve ekonomik durum) bağımsız değişken olarak tanımlanırken, tüketici karar verme tarzları bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. **H1** ve alt hipotezlerine (**H1a**, **H1b**, **H1c**) uygun olması için 8 faktör tek bir değişken olarak tüketici karar verme tarzları altında toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda kişisel faktörler ile tüketici karar verme tarzları arasındaki regresyon değerlerinin anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Regresyon sonuçları Tablo 4.14'de yer almaktadır.

Tablo 4.14. Kişisel Faktörlerin Karar Verme Tarzlarına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Kişisel Faktörler)	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Tüketici Karar Verme Tarzları	Cinsiyet	0.043	3.173	0.002*
	Eğitim Durumu	0.023	-1.991	0.047*
	Ekonomik Durum	0.000**	2.402	0.016*

*%95 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

**ilgili değer yüksek olmasından dolayı 0.000 değeri almıştır.

H1a: Cinsiyet faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır. Kişisel faktörlerden biri olan cinsiyet faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Sig.0.002<0.05). Dolayısıyla **H1a** alt hipotezi doğrulanmıştır. Hipotez **H1a**'nın doğrulanmasından sonra, cinsiyetin, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini incelemek için kadın ve erkek tüketiciler karar verme tarzları açısından karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 4.15'de yer verilmiştir.

Tablo 4.15. Kadın ve Erkek Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Bakımından Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken (Kuşak)	Ortalama (mean)	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	Kadın	3.577	0.893	-4.383	498	0.000*
	Erkek	3.921	0.834			
Marka Odaklılık, Fiyat=Kalite Bilinci	Kadın	2.463	0.849	-2.074	498	0.039**
	Erkek	2.625	0.879			
Moda Odaklılık	Kadın	2.577	1.075	-0.362	498	0.717
	Erkek	2.613	1.120			
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Kadın	2.465	0.986	-1.184	498	0.237
	Erkek	2.575	1.086			
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın	3.942	0.909	-1.223	498	0.222
	Erkek	3.838	0.979			
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın	3.058	1.139	-0.764	498	0.445
	Erkek	3.135	1.049			
Alışverişten Kaçınma	Kadın	2.340	1.176	-4.940	498	0.000*
	Erkek	2.872	1.202			
Kararsızlık	Kadın	2.955	1.121	-0.954	498	0.341
	Erkek	3.049	1.062			

*%99 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

**%95 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

Tablo 4.15 değerlendirildiğinde, kadın ve erkek tüketiciler arasında “mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık”, “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci” ve “alışverişten kaçınma” faktörleri açısından anlamlı bir fark olduğu görülürken, geriye kalan faktörler açısından anlamlı bir fark görülemedi. “Mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık” faktörü incelendiğinde, kadın tüketicilerin (3.577), erkek tüketicilerin ise (3.921) ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucunda erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere göre 0.344 değerinde daha mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı oldukları tespit edilmiştir.

“Marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci” faktörü incelendiğinde, kadın tüketicilerin (2.463), erkek tüketicilerin ise (2.625) ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucunda erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere göre 0.161 değerinde daha marka odaklı, fiyat=kalite bilincinde oldukları tespit edilmiştir.

“Alışverişten kaçınma” faktörü incelendiğinde, kadın tüketicilerin (2.340), erkek tüketicilerin ise (2.872) ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucunda erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere göre 0.531 değerinde daha alışverişten kaçındıkları tespit edilmiştir.

H1b: Eğitim durumu faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır. Kişisel faktörlerden biri olan eğitim durumu faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Sig.0.047<0.05). Dolayısıyla **H1b** alt hipotezi doğrulanmıştır.

H1c: Ekonomik durum faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır. Kişisel faktörlerden biri olan ekonomik durum faktörünün tüketici karar verme tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Sig.0.016<0.05). Dolayısıyla **H1c** alt hipotezi doğrulanmıştır

H1: Kişisel faktörlerin tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi vardır. **H1a**, **H1b** ve **H1c** alt hipotezlerinin tümünün doğrulanmasıyla **H1** hipotezi de doğrulanmıştır.

Araştırmanın **H2** hipotezinin sınanması için SPSS programı kullanılmıştır. Ölçek ve alt boyutlarının normal dağılım göstermesi sebebiyle **H2** ve alt hipotezlerinin (**H2a**, **H2b**, **H2c**, **H2d**, **H2e**, **H2f**, **H2g**, **H2h**) sınanması için parametrik hipotez testlerinden biri olan bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Y ve Z kuşağının tüketici karar verme tarzları arasındaki farkları test edebilmek için kullanılan bağımsız örneklem t-testi analizi sonuçları Tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Y ve Z Kuşağının Karar Verme Tarzları Bakımından Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken (Kuşak)	Ortalama (mean)	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	Y Kuşağı	3.641	0.863	-2.067	498	0.039*
	Z Kuşağı	3.804	0.899			
Marka Odaklılık, Fiyat=Kalite Bilinci	Y Kuşağı	2.472	0.891	-1.553	498	0.121
	Z Kuşağı	2.592	0.835			
Moda Odaklılık	Y Kuşağı	2.484	1.093	-2.237	498	0.026*
	Z Kuşağı	2.702	1.084			
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Y Kuşağı	2.620	1.048	2.355	498	0.019*
	Z Kuşağı	2.404	1.001			

Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Y Kuşağı	3.862	0.974	-0.880	498	0.379
	Z Kuşağı	3.936	0.905			
Bilgi Karmaşası Yaşama	Y Kuşağı	3.068	1.062	-0.466	498	0.641
	Z Kuşağı	3.114	1.141			
Alışverişten Kaçınma	Y Kuşağı	2.818	1.204	4.756	498	0.000*
	Z Kuşağı	2.312	1.173			
Kararsızlık	Y Kuşağı	2.872	1.120	-2.521	498	0.012*
	Z Kuşağı	3.118	1.060			

*Sig.0.05 düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

H2: Y ve Z Kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları birbirinden farklıdır.

Tablo 4.16 değerlendirildiğinde, Y ve Z kuşağının, “mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık”, “moda odaklılık”, “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik”, “alışverişten kaçınma” ve “kararsızlık” faktörleri açısından birbirlerinden farklılaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın **H2** hipotezi doğrulanmıştır. “Marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci”, “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ve “bilgi karmaşası yaşama” faktörleri açısından ise Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H2'nin doğrulanmasından sonra alt hipotezleri test edebilmek için Y ve Z kuşağı arasındaki ortalama değerlerinin ne derece farklılaştığı incelenmiştir.

H2a: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklıdır. Z kuşağı tüketicilerinin (3.804), Y kuşağı tüketicilerinin ise (3.641) ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucu Z kuşağı tüketicilerinin, Y kuşağı tüketicilerine göre 0.163 değerinde daha mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H2a** alt hipotezi doğrulanmıştır.

H2b: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha marka odaklı, fiyat=kalite bilincindedir. Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında “marka odaklı, fiyat=kalite” açısından herhangi bir anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla **H2b** alt hipotezi yanlıştır.

H2c: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha moda odaklıdır. Z kuşağı tüketicilerinin (2.702), Y kuşağı tüketicilerinin ise (2.484) ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucu Z kuşağı tüketicilerinin, Y kuşağı tüketicilerine göre 0.218 değerinde daha moda odaklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H2c** alt hipotezi doğrulanmıştır.

H2d: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha dikkatsiz ve düşünmeden alışveriş yapmaktadır. Z kuşağı tüketicilerinin (2.404), Y kuşağı tüketicilerinin ise (2.620) ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucu Y kuşağı tüketicilerinin, Z kuşağı tüketicilerine göre 0.216 değerinde daha düşünmeden, dikkatsiz alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Dolayısıyla **H2d** alt hipotezi yanlışlanmıştır.

H2e: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha marka bağlılığı odaklıdır. Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” açısından herhangi bir anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla **H2e** alt hipotezi yanlışlanmıştır.

H2f: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha bilgi karmaşası yaşamaktadır. Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında “bilgi karmaşası yaşama” açısından herhangi bir anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla **H2f** alt hipotezi yanlışlanmıştır.

H2g: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha alışverişten kaçınmaktadır. Z kuşağı tüketicilerinin (2.312), Y kuşağı tüketicilerinin ise (2.818) ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucu Y kuşağı tüketicilerinin, Z kuşağı tüketicilerine göre 0.506 değerinde daha alışverişten kaçındıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H2g** alt hipotezi yanlışlanmıştır.

H2h: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha kararsızlık yaşamaktadırlar. Z kuşağı tüketicilerinin (3.118), Y kuşağı tüketicilerinin ise (2.872) ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırma sonucu Z kuşağı tüketicilerinin, Y kuşağı tüketicilerine göre 0.246 değerinde daha kararsızlık yaşadıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H2h** alt hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç olarak **H2, H2a, H2c, H2h** hipotezleri doğrulanırken, **H2b, H2d, H2e, H2f** ve **H2g** hipotezleri yanlışlanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketim ve tüketici konusu, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi birçok bilimin araştırma alanını oluşturmaktadır. Hem tüketicilerin nasıl bir tüketim gerçekleştirdikleri hususunda hem de tüketicilere ürün ya da hizmet sağlayan kuruluşların tüketiciyi daha iyi anlaması ve isteklerine cevap verebilmesi konusunda, tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar önemli olmalarının yanı sıra hem tüketiciler hem de kuruluşlar için yol gösterici bir nitelik de taşımaktadırlar. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce araştırma ve karar verme aşamalarından geçmektedirler (Beach ve Mitchell, 1978: 440). Tüketicilerin karar verme aşamasında ne gibi tarzlara sahip olduklarını tespit edebilmek için Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme tarzları ölçeğini ortaya koymuş ve günümüze kadar bu ölçeği kullanan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Sproles ve Sproles, 1990; Lysonski vd., 1996; Walsh ve Mitchell, 2004; Bakewell ve Mitchell, 2006; Cowart ve Goldsmith, 2007; Yeşilada ve Kavas, 2007; Erciş ve Ünal, 2008; Dursun vd., 2013; Şekerkaya ve Engizek, 2016; Özden, 2019). Mevcut çalışma içerisinde de tüketici karar verme tarzları ölçeğinden faydalanılarak, tüketicilerin kişisel faktörlerinin karar verme tarzlarına etkilerinin olup olmadığı ve farklı kuşağa mensup tüketiciler arasında karar verme tarzları açısından farklılıklar olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

Ölçek faktörlerinin test edilmesi aşamasında “fiyat odaklılık” faktörünün güvenilir olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla ölçek içerisinde çıkarılmıştır. Konu ile ilgili yapılan birçok araştırmada da (Ünal ve Erciş, 2006; Mokhlis, 2009; Ceylan, 2013; Tanksale, 2014; Tarnanidis vd., 2015) ilgili faktör sorunlu olduğu için araştırma içerisinde yer almamıştır. Farklı ülkelerde yürütülen çalışmalarla (Sproles ve Kendall, 1986; Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Yang ve Wu, 2006; Bandara, 2014) karşılaştırıldığında, mevcut çalışmada desteklenen “mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık”, “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci”, “moda odaklılık”, “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik”, “kararsızlık”, “marka alışkanlığı” faktörleri, referans verilen tüm çalışmalarda da desteklenmiştir. Türkiye’de yürütülen çalışmalarla (Kavas ve Yeşilada, 2007; Dursun vd., 2013; Özden, 2019) karşılaştırıldığında “fiyat odaklılık” faktörü dışında desteklenen faktörler mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ilk olarak bireyi tanımlayan kişisel faktörlerin, konu bir ürün ya da hizmet tercih etmek olduğunda, tüketicinin karar verme tarzı üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir.

Kişisel faktörler olarak cinsiyet, eğitim durumu ve ekonomik durumdan yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyetin karar verme tarzları üzerinde etkisi olduğu görülmüş ve erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha fazla mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı oldukları, daha fazla marka odaklı ve fiyat=kalite bilincine sahip oldukları ve alışverişten daha fazla kaçındıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Yaşın'ın (2009) cinsiyet ve karar verme tarzları üzerine Türkiye'de yürüttüğü çalışma ile etki ve farklılık olan faktörler açısından yüksek düzeyde benzerlik göstermektedir. Mitchell ve Walsh'ın (2004) cinsiyet üzerine Almanya'da yürüttüğü çalışmada, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre, “mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık” ve “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci” faktörleri açısından daha yüksek değerler aldığı görülmüştür. Benzer bulguya mevcut çalışmada ki Türk erkek tüketiciler için de rastlanmıştır. Türk erkek tüketiciler, “mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık” ve “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci” faktörleri açısından Türk kadın tüketicilere göre daha yüksek değerler almışlardır. İki farklı ülkede de erkek tüketicilerin “mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık”, “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci” ve “alışverişten kaçınma” faktörlerinde kadın tüketicilerden daha yüksek değerler almasının temel sebebinin erkeklerin alışveriş yaparken kadınlardan daha fazla sonuç odaklı oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla alışveriş sürecinde gezmeyi sevmeyen ve yalnızca ihtiyacını ve isteklerini karşılamaya odaklı olan erkek tüketiciler daha fazla alışverişten kaçınmaktadırlar. Buna bağlı olarak tekrar tekrar alışverişe çıkmamak için bir ürün ya da hizmeti tercih ederken en mükemmelini, yüksek kalitelisini ve markalı, fiyatı pahalı olan ürün ya da hizmetleri tercih ettikleri ve karar verme tarzları bakımından kadın tüketicilerden farklılaştıkları düşünülmektedir.

Y ve Z kuşağının tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılmasında “mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık”, “moda odaklılık”, “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik”, “alışverişten kaçınma” ve “kararsızlık” faktörleri bazından farklılaştıkları görülmüştür. Y ve Z kuşağını tüketici karar verme tarzları açısından Özden'in (2019) çalışmasıyla karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçlar birbiriyle paralellik göstermektedir. İki çalışmada da Y ve Z kuşağının birbirinden farklılaştığı ve farklılaşan “mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık”, “moda odaklılık”, “alışverişten kaçınma” ve “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” faktörlerinin ortak olduğu görülmektedir. Özden'in (2019) çalışmasında mevcut çalışmadan farklı olarak “marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci” faktöründe de farklılıklar görülürken, mevcut çalışmada bu faktör için anlamlı bir farklılık görülemediği. Ancak mevcut çalışmada farklılık görülen “kararsızlık” faktörüne Özden'in (2019) çalışmasında

rastlanılmamıştır. Z kuşağının Y kuşağına göre “mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık”, “moda odaklılık” ve “kararsızlık” faktörleri açısından daha yüksek değerler aldığı görülürken, Y kuşağının ise Z kuşağına göre “alışverişten kaçınma” ve “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” faktörleri açısından daha yüksek değerler aldığı bulgulanmıştır. Y ve Z kuşağı arasındaki bu faktör farklılaşmalarının, kuşakları etkileyen teknolojik gelişmeler ve kuşaklar arasındaki teknolojiye ayrılan süre farklılıklarından dolayı görüldüğü düşünülmektedir. Z kuşağı Y kuşağına göre daha teknolojik olduğu (Seymen, 2017: 498) ve tüketim sürecinde araştırmalarında teknolojiyi daha çok kullandığı için “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” konusunda Y kuşağından daha düşük değerler almıştır. Y kuşağı tüketim sürecinde teknolojiyi Z kadar aktif ve etkili kullanmadığı için daha fazla düşünmeden alışveriş gerçekleştirdiği ve daha dikkatsiz olduğu düşünülmektedir. “Kararsızlık” faktöründe Z kuşağının daha yüksek değer almasının sebebinin yine teknoloji kaynaklı olduğu görülmektedir. Araştırma ve tercih sürecinde teknolojiyi daha aktif ve etkili kullanan Z kuşağı, birbirine alternatif mağazaların ve ürünlerin farkında olduğu için karar verme sürecinde de daha fazla kararsızlık yaşadıkları düşünülmektedir. “Moda odaklılık” faktöründe de daha yüksek değerler alan Z kuşağı, etkileşimi yüksek olan internet sitelerinde ve uygulamalarında (Tiktok, Twitter, Instagram gibi) Y kuşağına göre daha fazla vakit geçirdikleri ve bu tarz sitelerde ve uygulamalarda moda, aksesuar, görünüm ve tarz gibi kavramların Z kuşağı için daha önemli olduğundan dolayı Z kuşağının görünüşüne daha fazla önem verdiği ve daha fazla moda odaklı oldukları düşünülmektedir. “Alışverişten kaçınma” faktörüne bakıldığında Y kuşağının daha yüksek değerler aldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak da Z kuşağının teknolojik araçlar üzerinden Y kuşağına göre çok daha fazla tüketim nesnelere maruz kalmalarından dolayı daha fazla alışveriş yapmaya meyilli oldukları verilebilir.

Araştırmayı gerçekleştirebilmek için Y ve Z kuşağının bir arada bulunduğu üniversite tercih edilmiştir. Ancak tüketicilerin yalnızca öğrenciler arasından seçilmesi bu araştırma için bir sınırlılık oluşturmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda farklı meslek gruplarına ait tüketiciler de araştırmaya dahil edilirse kişisel faktörlerden biri olan meslek durumunun da tüketici karar verme tarzları ile olan ilişkisi değerlendirilebilir.

Bir diğer sınırlılık araştırma içerisinde eğitim durumunun ve ekonomik durumun karar verme tarzları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ancak farklı eğitim düzeylerinin ve ekonomik düzeylerin birbirinden ne şekilde farklılaştıkları, katılımcılar arasındaki sayısal farklılıklardan dolayı anlamlı bir şekilde ölçülememiştir. Bundan sonra yürütülecek çalışmalarda,

katılımcıların eğitim ve ekonomik düzeyleri sayısal olarak birbirine yakın tutulursa, eğitim ve ekonomik düzeyler açısından farklılıklar daha sağlıklı bir şekilde ölçülebilir ve bulgulanabilir.

Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi birçok bilim dalı için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde anlayabilmek ve kuruluşların bunlara daha iyi ve doğru bir şekilde cevap verebilmesi için, tüketiciler üzerinde etkili olan kişisel faktörlerin ve satın alma davranışı gerçekleşmeden önce tüketicinin nasıl karar verdiğini açıklayan tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin tutumlarını, kararlarını, tarzlarını ve davranışlarını anlayabilmek daha sağlıklı bir tüketim sürecini de beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

- Abraham, K. (2011). "A Study On Consumer Behaviour". *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-19.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstisüsü*, 1(19): 165-182.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, Gülbeniz., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 11-42.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Akran, S. K. (2018). "Ters-Yüz Sınıflarda (Flipped Classrooms) Alfa Kuşağı". H, Şahin (Ed.), A, Temizer (Ed.), M, Premovic (Ed.). *Eğitim Bilimlerinde Akademik Çalışmalar*. Ivpe, Cetinje, 139-158.
- Arıkan Kılıç, H. ve Kılıç, S. (2017). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri: Cinsiyete Göre Bir Araştırma". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4): 61-72.
- Armağan, E. ve Küçük kambak, S.E. (2015). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79): 83-111.
- Arnold, S. J. ve Fischer, E. (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior". *Psychology and Marketing*, 11(2): 163-182.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). *Consumer (1st Edition)*, McGraw-Hill, Boston.
- Arslan, M. (2014). "Tüketici Davranışları Ders Notları". *Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu*. web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/tuketici_davranislari.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2020).
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publisher, Boston.
- Artemova, A. (2018). "Engaging Generation Z Through Social Media Marketing". Lisans Tezi. South-Eastern Finland University of Applied Sciences, Finlandiya.

- Aydan, H. (2019). “Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 487-512.
- Bandara, W. W. M. C. (2014). “Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic”. 6(1): 3-17.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2004). “Male Consumer Decision-Making Styles”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2): 223-240.
- Bakewell, C ve Mitchell, V. W. (2006). “Male versus Female Consumer Decision Making Styles”. *Journal of Business Research*, 59: 1297-1300
- Baron, R. A. (1989). *Psychology: The Essential Science*, Allyn and Bacon, Boston.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. ve Becker, C. (2006). “Investigating The Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles”. *Journal of Consumer Behaviour*, 5: 342-354.
- Baymur, F. B. (1997). *Genel Psikoloji*, İnkılap Kitaevi, İstanbul.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). “Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 266-284.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çelebi, Ş. O. (2018). “Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 111-124.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). “Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42): 1-12.
- Bayton, J. A. (1958). “Motivation, Cognition, Learning Basic Factors in Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*, 22(3): 282-289.
- Beach, L. R. ve Mitchell, T. R. (1978). “A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies”, *The Academy of Management Review*, 3(3): 439-449.
- Bejtkovsky, J. (2016). “The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic”. *Littera Scripta*, 9(2): 25-45.
- Bellenger, D. N. ve Korgaonkar, P. K. (1980). “Profiling the Recreational Shopper” *Journal of Retailing*, 56(3): 77-92.
- Bem, S. L. (1985). “Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration”. *Nebraska Symposium on Motivation*, 32: 179-226.

- Berkowitz, D (2016). "13 Things to Know About the Alpha Generation". <http://adage.com/article/digitalnext/audiencetalkinghearing/302291/> (Erişim Tarihi: 12.05.2020)
- Bernstein, D. A. ve Nash, P. W. (2008). *Essentials of Psychology (4th Edition)*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press Cambridge, Massachusetts.
- Canabal, M. E. (2002). "Decision Making Styles of a Young South Indian Consumers and Exploratory Study". *College Student Journal*, 36(1): 12-19.
- Ceylan, H. H. (2013). "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 41-58.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyles*, Routledge Publisher, London.
- Ceylan, H. H. (2013). "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 41-58.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, 16(8): 297-334.
- Coupland, D. C. (1995). *Generation X, Tales For an Accelerated Culture*, Abacus, London.
- Cowart, K. O. ve Goldsmith, R. E. (2007). "The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students". *International Journal of Consumer Studies*, 31: 639-647.
- Çubukçu, M. İ. (1999). "*Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*". Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Darden, W. R. ve Ashton, D. (1975). "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups". *Journal of Retailing*, 50(4): 99-112.
- Darden, W. R. ve Reynolds, F. D. (1971). "Shopping Orientations and Product Usage Rates". *Journal of Marketing Research*, 8: 505-508.
- Deniz, M. E. (2004) – "Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz Saygı Karar Verme Stilleri ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Eurasian Journal of Educational Research*, 15: 1-15.
- Duman Kurt, S. (2011). "*Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama*". Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 114-133.
- Durmaz, Y. (2014). “The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey”. *Asian Social Science*, 10(6): 194-204.
- Durmaz, Y. ve Durmaz, B. N. (2014). “The Impact of Social Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey”. *Journal of Social Science Research*, 3(2): 256-263.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, Y. (2013). “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 293-304.
- Durvasula, S. Lysonski, S. ve Andrews, J. C. (1993). “Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1): 55-65.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich.
- Elden, M. Göksel, A. B. ve Kocabaş, F. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behaviour*, Dryden Press, Chicago.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). “Evaluating the Fit of Sctructural Equation Models: Tests of Significance and Dscriptive Goodness-of-Fit Measure”. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Erkal, M. E. (2011). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, Der Yayınları, İstanbul.
- Ersoy, E. (2017). “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)”. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4): 87-129.
- Escalas, J. E. ve Bettmann, J. R. (2005). “Self-construal, Reference Groups and Brand Meaning”. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 378-389.
- Fan, J. X. ve Xiao, J. J. (1998). “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 275-294.
- Francis, T. ve Hoefel, F. (2018). “True Gen: Generation Z and its Implications for Companies”. *McKinsey & Company*.

- Gajjar, N. B. (2013). "Factor Affecting Consumer Behavior". *Humanities and Social Sciences*, 1(2): 10-15.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday and Company, New York.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, P. (2010). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Graziano, A. M. ve Raulin, M. L. (2010). *Research Methods A Process of Inquiry*, Allyn & Bacon, Boston.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe- Yöntem- Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürsoy, S., Sarı, S. ve Özmen, M. (2016). "Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 87-104.
- Haddock, G. ve Maio, G. R. (2010). *The Psychology of Attitudes & Attitude Change (1st Edition)*, Sage Publications Ltd, California.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992). "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumer". *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1): 146-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson, London.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*, Anchor Books, Doubleday, New York.
- Hanzaee, K. H. ve Aghasibeig, S. (2008). "Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5): 521-537.
- Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. ve Chang, L. M. K. (2001). "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China". *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2): 326-345.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, London.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw Hill, London.
- Holt, D. B. ve Thompson, C. J. (2004). "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption". *Journal of Consumer Research*, 31(2): 425-440.

- Hung, K. ve Tu, Y. (2010). "Consumer Decision-Making Perceived Product Value and Purchasing Behavior in The Taipei Digital Camera Market". *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*. 18-22 Temmuz 2010, Phuket, Tayland.
- Hüsnüoğlu, N. ve Güler, A. (2010). "Krizin Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi: Giresun İli Uygulaması". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2): 197-226.
- Igel, C. ve Urquhart, V. (2012). "Generation Z, Meet Cooperative Learning". *Middle School Journal*, 43(4): 16-21.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Johnson, C. L., Gutter, M., Xu, Y., Cho, S. H. ve DeVaney, S. (2016). "Perceived Value of College as an Investment in Human and Social Capital: Views of Generations X and Y". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(2): 193-207.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi, Süreçler, Algular ve Tüketici*, Pales Yayınları, İstanbul.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Katz, D. (1960). "The Functional Approach to the Study of Attitudes". *Public Opinion Quarterly*, 24(2): 163-204.
- Kavas, A. ve Yeşilada, F. (2007). "Decision Making Styles of Young Turkish Consumers". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9: 73-81.
- Kavas, A. ve Yeşilada, F. (2008). "Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles". *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185.
- Kayıkçı, M. Y. ve Bozkurt, A. K. (2018). "Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamalarının Turizme Yansımaları". *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1: 54-64.
- Keleş, H. N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 129-139.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International Publishers, New Delhi.
- Kaiser, H. F. (1974). "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, 39: 31-36.
- Kırık, A. M., Gök, B. ve Akşit, M. (2019). "Y ve Z Kuşağının Youtube Kullanım Alışkanlıkları". *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 10: 77-89.
- Kitapçı, O. ve Dörtyol, İ. T. (2009). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 331-348.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management Alaysis, Planning, Implementation and Control (7th*

- Edition*), Prentice-Hall, London.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14th Edition)*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Köse, G. (2020). “Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22): 1255-1288.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete “Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış”*, Destek Yayınları, İstanbul.
- Lakshmi, S. (2016). “Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping”, *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 4(8): 60-65.
- Lastovicka, J. L. (1982). “On The Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration”. *Journal of Marketing Research*, 19(1): 126-138.
- Lawton, M. P., Kleban, M. H., Rajagopal, D. ve Dean, J. (1992). “Dimensions of Affective Experience in Three Age Groups”. *Psychology and Aging*, 7(2): 171-184.
- Levickaite, R. (2010). “Generations X, Y, Z: How Social Networks From The Concepts of The World Without Borders (The Case of Lithuania)”. *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.
- Lewis-Beck, M. S., Bryman, A. ve Liao, T. F. (ed.). (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*, Sage Publications, California.
- Logue, A. W. ve Chavarro, A. (1992). “Self-Control and Impulsiveness in Preschool Children”. *The Psychological Record*, 42: 189-204.
- Lyonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”. *European Journal of Marketing*, 30(12): 10-21.
- Mannheim, K. (1928). “The Problem of Generations”. *Routledge*, (1952, Republished): 276-322.
- Martin, C. A. (2005). “From High Maintenance to High Productivity: What Managers Need to Know About Generation Y”. *Industrial and Commercial Training*, 37(1): 39-44.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, Harper & Row Publishers, New York.
- McCrinkle, M. ve Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrinkle Publication, Australia.
- McDonald, W. J. (1994). “Developing International Direct Marketing Strategies with a Consumer Decision-Making Content Analysis”. *Journal of Direct Marketing*, 8(4): 18-27.

- Meier, J., Austin, S. F. ve Crocker, M. (2010). "Generation Y in The Workforce: Managerial Challenges". *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1): 68-78.
- Merriman, M. (2015). "What if the Next Big Distruptor isn't a What but a Who?". *Ernst & Young LLP*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/\\$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf) (Erişim Tarihi: 08.03.2020).
- Mitchell, V. W. ve Bates, L. (1998). "UK Consumer Decision-Making Styles". *Journal of Marketing Management*, 14: 199-225.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142.
- Mokhlis, S. (2009). "An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia". *International Journal of Business and Management*, 4(4): 140-148.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş)*, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Moschis, G. P. (1976). "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information". *Journal of Retailing*, 52(2): 99-112.
- Mothersbaugh, D. L. ve Hawkins, D. I. (2016). *Consume Behavior: Building Marketing Strategy (13th Edition)*, McGraw-Hill Education, New York.
- Naggy, A. Ve Kölcsey, A. (2017). "Generation Alpha: Martketing or Science". *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1): 107-115.
- Nar, M. Ş. (2015). "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi
- Nasar, J. L. (1989). "Symbolic Meanings of House Styles". *Environment and Behavior*, 21(3): 235-257.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches (5th Edition)*, Allyn and Bacon, Boston.
- Nutt, P. C. (1976). "Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use", *The Academy of Management Review*, 1(2): 84-98.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları*, 8(9): 984-1016.
- Oyman, M ve Akıncı, S. (2019). “Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32: 441-464.
- Özden, A. T. (2019). “Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1): 1-20.
- Pace, E. (2011). *Alışverişte Kadın Erkek*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1977). “Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence”. *Journal of Consumer Research*, 4(2): 102-110.
- Parry, E. ve Urwin, P. (2011). “Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence”. *International Journal of Management Reviews*, 13: 79-96.
- Phatak, V. A. *Uluslararası Yönetim*. (Çev. A. Baransel ve T. Somay), İstanbul İşletme Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Yadav, G. P. ve Rai, J. (2012). “The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline”. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2): 110-116.
- Ramanathan, S. ve McGill, A. L. (2007). “Consuming with Others: Social Influences on Moment to Moment and Restrospective Evaluations of and Experience”. *Journal of Consumer*, 34(4): 506-524.
- Rani, P. (2014). “Factors Influencing Consumer Behavior”. *International Journal of Current Research*, 2(9): 52-61.
- Reilly, P. (2012). “Understanding and Teaching Generation Y”. *English Teaching Forum*, 50(1): 2-11.
- Rowe, A. J. ve Boulgarides, J. D. (1992). *Managerial Decision Making: A Guide to Successful Business Decisions*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Schulz, H. M. (2015). “Reference Group Influence In Consumer Role Rehearsal Narratives”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 210-229.
- Selwyn, N. (2009). “The Digital Native – Myth and Reality”. *Aslib Proceedings*, 61(4): 364-379.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*, “O” Kitaplar, İstanbul.

- Shim, S. (1996). "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective". *Psychology & Marketing*, 13(6): 547-569.
- Sıgı, Ü. ve Tıgı, M. (2006). "Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 21(1): 327-342.
- Sparks and Honey. (2014). "Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials", <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- Sproles, G. B. (1983). "Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making". *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2): 421-438.
- Sproles, G. B. (1985). "From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles". *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 79-85.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Sproles, G. B. ve Sproles E. K. (1990). "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles". *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1): 134-147.
- Stephenson, P. R. ve Willett R. P. (1969). "Determinants of Buyer Response to Physical Distribution Service". *Journal of Marketing Research*, 6: 279-283.
- Stone, G. P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on The Social Psychology of City Life". *American Journal of Sociology*, 60(1): 36-45.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial, New York.
- Şahin, E. ve İçil, H. B. (2019). "Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma". *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2): 188-195.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3rd Edition)*, Routledge, New York.
- Seymen, A. F. (2017). "Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülerini ile İlişkilendirilmesi". *Kent Akademisi / Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10(4): 491-513.
- Şekerkeya, A. ve Engizek, N. (2016). "X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,

- 13(36): 242-271.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.
- Tai, S. H. C. (2005). "Shopping Styles of Working Chinese Females". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: 191-203.
- Tanksale, D., Neelam, N ve Venkatachalam, R. (2014). "Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133: 211-218.
- Tanner, J. ve Raymond, M. A. (2012). *Principles of Marketing*, Open Textbook Library.
- Tarnanidis, T., Frimpong, N. O., Nwankwo, S. ve Omar, M. (2015). "A Confirmatory Factor Analysis of Consumer Styles in Inventory: Evidence from Greece, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 164-177.
- Taylor, C. R., Franke, G. R. ve Bang, H. K. (2006). "Use and Effectiveness of Billboards". *Journal of Advertising*, 35(4): 21-34.
- Terkan, R. (2011). "Pazarlamannın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 297-306.
- Thomson, E. S., Laing, A. W. ve Mckee, L. (2007). "Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behaviour". *Journal of Consumer Behavior*, 6: 182-202.
- Tıǧlı, M. ve Yalçın, D. (2017). "Akıllı Telefon Satın Alımında Tüketici Karar Verme Envanteri". *Nişantası Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 50-85.
- Tolbize, A. (2008). "*Generational Differences in The Workplace*". Research and Training Center on Community Living, University of Minnesota, Minneapolis.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkilap Yayınları, İstanbul.
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets a Trophy, How to Manage Generation Y*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Türk Dil Kurumu, "Kuşak Kavramı", <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 25.04.2020).
- Ünal, R. (2019). "Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6): 574-587.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 23-48.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). "The Role of Gender Differences in Determining The Style of Consumer Decision-Making". *Boğaziçi Journal*, 22(1-2): 89-106.

- Ünal, S. ve Kavalcı, K. (2016). “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3): 1033-1050.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. ve Hennig-Thurau, T. (2001). “German Consumer Decision-Making Styles”. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 73-95.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2004). “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4): 331-346.
- Walter, A. H. (1976). “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”. *Journal of Marketing Research*, 13(2): 121-127.
- Wan, Y., Nakayama, M. ve Sutcliffe, N. (2012). “The Impact of Age and Shopping Experiences on The Classification of Search, Experience and Credence Goods in Online Shopping”. *Inf Syst E-Bus Manage*, 10: 135-148.
- Wells, W. D. (1975). “Psychographics: A Critical Review”. *Journal of Marketing Research*, 12: 196-213.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985) “A Motivation-based Shopper Typology”. *Journal of Retailing*, 61(1): 78-103.
- Yazıcı, B. (2018). “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36: 95-112.
- Yıldırım, Y. (2015). “Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (40): 403-428.
- Yang, C. ve Wu, C. C. (2006). “Gender Differences in Online Shoppers’ Decision-Making Styles”. *e-Business and Telecommunication Networks*, 99-106.
- Yaşın, B. (2009). “The Role of Gender on Turkish Consumers’ Decision-Making Styles”. *Advances in Consumer Research*, 8: 301-308.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, AMACOM, New York.

EK 1- Anket ve Ölçek Formu**1. Cinsiyetiniz?**

Kadın Erkek

2. Doğum yılınız?

1980 – 1999 yılları arası 2000 ve sonrası

3. Almakta olduğunuz eğitim seviyesi?

Lisans 1. Sınıf Lisans 2. Sınıf Lisans 3. Sınıf Lisans 4. Sınıf

Yüksek Lisans Doktora

4. Aylık ortalama genel harcamanız? _____

5. Aylık ortalama alışveriş harcamanız? _____

*Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi
1: Kesinlikle Katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Kararsızım
4: Katılıyorum
5: Kesinlikle Katılıyorum
seçeneklerinden birini işaretleyerek
belirtiniz.
(Lütfen tüm satırları doldurunuz)*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.					
Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.					
Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.					
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.					
Sürekli olarak giysi dolabımı değişen moda uygun olarak yenilerim.					
Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.					
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.					
Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.					
Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.					
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.					
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam.					
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.					
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.					
Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.					
Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Burak KOKTAY
Doğum Yeri - Tarihi	Osmangazi/Bursa – 17.06.1994
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	M. Kemal Coşkunöz Mesleki ve Anadolu Teknik (Bilgisayar Donanımı ve Yazılımı)
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) Anadolu Üniversitesi (Sosyoloji)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anadolu Üniversitesi – 6. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu – Bildiri Sunumu (2019) [Entman’ın Çerçeveleme Teorisi Analizi: Şeker Fabrikalarının Satılması Olayının Gazete Haberlerine Yansıması] ▪ SENEX – III. Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi – Bildiri Sunumu (2019) [Kuşakları Etkileyen ve Birleştiren Güç Olarak Teknoloji: Kuşakların Dünü, Bugünü ve Yarını] ▪ SENEX – III. Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi – Bildiri Sunumu (2019) [Kuşakların Sanat, Spor ve İş Dünyasında Karşılaştıkları Yaş Ayrımcılığı] ▪ Bilimsel Araştırma Projeleri Kordinatörlüğü (BAP) – Proje Asistanlığı (2019) [Endüstri 4.0 Döneminde Sürdürülebilirlik Uygulamaları Kurumsal Yönetim Uyum Raporu ve Sürdürülebilirlik Raporları Üzerinden İnceleme] 	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Türk Otomobil Fabrikası [TOFAŞ] (Uluslararası Lojistik Departmanı, Arşiv Sorumlusu & Bilgisayar Asistanı)
Projeler	Eczacıbaşı 75. Yıl Kurumsal İletişim Projesi Akbank Nesiller Sanatla Yetiştiriyor Sosyal Sorumluluk Projesi PETKİM Kurumsal İletişim Projesi
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi (Grafik Tasarım)
E-Posta	burakkoktay@gmail.com