TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Özlem KAÇMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Özlem KAÇMAZ

Danışman: **Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL**
Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Hilal İNAN**
Jüri Üyesi: **Dr.Öğr.Üyesi Onur ÇELİK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye: Prof.Dr. Hilal İNAN

Üye: Dr.Öğr. Üyesi Onur ÇELİK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

…../…../2019

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

16/08/2019

Özlem KAÇMAZ

ÖZET

HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Özlem KAÇMAZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Ağustos 2019, 111 sayfa

Globalleşen dünyada teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ve tüketicilere sunulan alternatiflerin artması sebebiyle bu rekabet ortamında firmaların bulundukları sektörde konumlarını korumak, pazar paylarını artırmak amacı ile tüketici davranışlarını gerçek anlamda analiz etmeleri, tüketicileri alışverişe yönlendiren nedenlere tam anlamıyla hakim olmaları gerekmektedir.

Satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin seçtikleri ürün, hizmet ve markaları ne tür şartlarda ve hangi koşullarda satın aldıklarını bilmek satış ve pazarlama için en önemli kriterlerden biridir. Çünkü tüketiciler için alışveriş sadece ihtiyaç duyulan bir ürünün satın alınması değil, aynı zamanda satın alma gerçekleşmeden önce duygusal anlamda zevk alma, eğlenme ve iyi vakit geçirme faaliyeti olarak görülmektedir. Tüketicilerin alışverişlerdeki satın alma davranışlarının temelinde hem ihtiyaç karşılama hem de zevk alma isteğinin olmasını faydacı ve hedonik güdüleri belirler. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketim davranışlarının çoğunlukla "Hedonik" ve "Faydacı" sebepler üzerinden ele alındığı görülmektedir.

Öte yandan, mevcut firmaların hedef kitlesini genellikle genç tüketiciler oluşturmaktadır ve en genç tüketici kuşaklar Y ve Z kuşaklarıdır. Bu kuşaklar, pazara yön veren ve pazarda en çok tüketim yapan tüketici gruplarıdır. Bu kuşakların satın alma davranışlarındaki beklentilerini oluşturan güdüleri bilmek ve bu güdülerin kuşaklara göre satın alma sonrası tatminlerine etkilerini nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak firmaların geliştireceği pazarlama stratejileri açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı faydacı değerler, hedonik değerler, kuşaklar ve müşteri tatmini arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaç

doğrultusunda öncelikle tüketici davranışları, kuşaklar, faydacı ve hedonik güdüler hakkında kavramsal incelemeler ve konu ile ilgili literatürde yer alan uygulamalı çalışmaların sonuçları kuramsal bölümde sunulmuştur. Çalışmanın uygulama aşamasında, Adana ilinde yaşayan 15-40 yaş aralığındaki Y ve Z kuşağının temsilcilerine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

Elde edilen bulgular, Y ve Z kuşağında algılanan faydacı değerin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak, hedonik değer açısından bakıldığında, Z kuşağında algılanan hedonik değerin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi var iken, Y kuşağında böyle bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, Z kuşağı, faydacı güdü, hedonik güdü, müşteri tatmini

ABSTRACT

THE EFFECTS OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVATIONS ON THE CUSTOMER SATISFACTION IN Y AND Z GENERATIONS

Özlem KAÇMAZ

Master Thesis, Department of Business
Supervisor: Prof.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
August 2019, 111 pages

In the globalizing world, due to rapidly advancing technology and the increase in the alternatives presented to the consumers, in the present competitive environment, companies, to protect their positions in their sector, and to analyse the consumer behaviours with the aim of increasing their shares, must have a comprehensive knowledge over the reasons leading the consumers to shopping.

Knowing under what kind of terms and conditions, the consumers purchase their choice of product, services and brands, is one of the crucial criteria regarding the sale and the marketing. The reason being, for the consumers, shopping is not just seen as purchasing a needed product, but also seen as the activity of having pleasure in emotive sense, entertainment and having a good time before purchasing. Both satisfying a need and the desire to have pleasure that lie at the basis of the buying behaviour of the shopping costumer, are determined by utilitarian and hedonic motives. When the researches based on the consumer behaviours are analysed, it is found that the consuming behaviours are mostly examined on “Hedonic” and “Rational” reasons.

On the other hand, target audience of the present companies are constituted of young adult consumers, and the youngest consumer generations are Y and Z generations. These generations direct the market, and are the most consuming consumer groups. Knowing the purchasing behaviour motives that lead to an expectation, and presenting how these motives are evaluated regarding the post-purchase satisfaction is important for the companies to develop marketing strategies.

The aim of this study is to determine whether there are meaningful relations between utilitarian values, hedonic values, generations and customer satisfaction. In accordance with this aim, firstly, the cognitive researches about consumer behaviour,

utilitarian and hedonic motives and generations, and the results of the applied studies that partake in the literature are presented in the hypothetical section. During the application phase of the study, the representatives of the Y and Z generation that live in the city of Adana, who are between ages 15 and 40, are surveyed. The hypotheses of the study are tested with the use of multiple regression analysis.

The acquired findings show that the perceived utilitarian value of Y and Z generations has a positive and significant effect on the customer satisfaction. However, from the viewpoint of hedonic value, while the perceived hedonic value of generation Z has a positive and significant effect on customer satisfaction, it is determined that there is no such effect evident in generation Y.

Keywords: Generation Y, Generation Z, utilitarian motive, hedonic motive, customer satisfaction

ÖNSÖZ

Amacı faydacı değerler, hedonik değerler, kuşaklar ve müşteri tatmini arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı belirlemek olan bu tez çalışması sürecinde ve lisans eğitimim boyunca kıymetli vaktini bana ayıran, zorlu aşamalarda bana yol gösteren, gelişimimi sağlayan, desteğini ve yardımını her zaman hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Yapıcı eleştirileri ve önerileriyle tezimi değerlendiren ve katkıdan bulunan değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Hilal İNAN ve Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK'e teşekkürü bir borç bilirim. Başta Doç. Dr. Burak NAKIBOĞLU ve Prof. Dr. Selçuk ÇOLAK olmak üzere bölümümüzün tüm hocalarına lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana inandıkları ve her türlü destekleri ile arkamda olduklarını hissettirdikleri için teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Hayatım boyunca sevgi, saygı ve ilgilerini hiç bir zaman eksik etmeyen, aldığım her kararda bana en büyük desteği veren, sevgilerine ve fedakarlıklarına minnet borçlu olduğum, beni bütün eğitim hayatım boyunca destekleyen ve desteklemeye de devam edeceklerine inandığım sevgili annem Ayşe KAÇMAZ ve babam Aziz KAÇMAZ'a, her zaman yanımda olup bana güç veren sevgili abilerim Fatih KAÇMAZ, Mustafa KAÇMAZ, Aydoğan KAÇMAZ ve eşleri Gözde KAÇMAZ, Müzeyyen KAÇMAZ'a en içten duygularımla teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez çalışmam boyunca manevi desteklerini hissettiren, bana büyük destek veren çok değerli arkadaşlarıma, akrabalarıma ve de komşularıma teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos 2019

Özlem KAÇMAZ

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **vi**
ÖNSÖZ ..... **viii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **xiii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **xiv**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xvi**
EKLER DİZİNİ ..... **xvii**

BÖLÜM I
GİRİŞ

1.1. Problem 3
1.2. Araştırmanın Amacı 3
1.3. Araştırmanın Önemi 4
1.4. Sınırlılıklar 5

BÖLÜM II
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı ve Özellikleri 6
2.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri 6
2.3. Tüketici Satin Alma Karar Tipleri 7
2.3.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı 7
2.3.2. Sınırlı Karar Alma (Sorun Çözme) 7
2.3.3. Yoğun (Kapsamlı) Problem Çözme 7
2.4. Tüketici Satin Alma Karar Süreci 8
2.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi 9
2.4.2. Fark Edilen İhtiyaç Hakkında Bilgi Toplama 9
2.4.3. Farklı Seçeneklerin Değerlendirilmesi 9
2.4.4. Satın Alma 10

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler 10
2.5. Tüketici Satin Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler 10
2.5.1. Sosyal Faktörler 10
2.5.1.1. Kültür ve Alt Kültür 11
2.5.1.2. Sosyal Sınıflar 11
2.5.1.3. Referans Grupları 11
2.5.1.4. Aile 11
2.5.1.5. Roller ve Statüler 12
2.5.2. Psikolojik Faktörler 12
2.5.2.1. Motivasyon (Güdülenme) 12
2.5.2.2 Algılama 13
2.5.2.3. Öğrenme 13
2.5.2.4. Tutum 13
2.5.2.5. Kişilik 14
2.5.3. Kişisel Faktörler 14
2.5.3.1. Durumsal Faktörler 14
2.5.3.2. Demografik Faktörler 14
2.5.3.2.1. Cinsiyet Etkisi 15
2.5.3.2.2. Gelir Seviyesi Etkisi 15
2.5.3.2.3. Eğitim Düzeyi ve Meslek Etkisi 15
2.5.3.2.4. Yaş Etkisi 15

BÖLÜM III

KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı 16
3.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması 16
3.1.1.1. Sessiz Kuşak (1925 – 1945) 19
3.1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946 -1964) 20
3.1.1.3. X Kuşağı (1965 -1979) 21
3.1.1.4. Y Kuşağı (1980 -1999) 22
3.1.1.5. Z Kuşağı (2000-2010) 23
3.1.1.6. Alfa Kuşağı (2011ve sonrası) 24
3.2. Y Kuşağı 25

3.2.1. Y Kuşağının Temel Özellikleri 25
3.2.2. Y Kuşağının Kişilik ve Yaşam Stili Özellikleri 26
3.2.3. Y Kuşağının Temel Değerleri 27
3.2.4. Y Kuşağının Alışveriş Tutumları 27
3.3. Z Kuşağı 28
3.3.1. Z Kuşağının Temel Özellikleri 28
3.3.2. Z Kuşağının Kişilik ve Yaşam Stili Özellikleri 29
3.3.3. Z Kuşağının Temel Değerleri 30
3.3.4. Z Kuşağının Alışveriş Tutumları 30
3.4. Y ve Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar 31
3.4.1. Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar 33
3.4.2. Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar 34

BÖLÜM IV
HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLER

4.1. Hedonik ve Faydacı Güdünün Tanımı 36
4.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı 38
4.1.1.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim Kavramı 40
4.1.1.2.Tüketiciyi Hedonik (Hazcı) Tüketime Yönelten Nedenler 42
4.1.1.3. Tüketimin Hedonik Değer Yönü 44
4.1.2. Faydacılık (Rasyonel) Kavramı 45
4.1.2.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim Kavramı 45
4.1.2.2. Tüketiciyi Faydacı (Rasyonel) Tüketime Yönelten Nedenler 46
4.1.2.3. Tüketimin Faydacı (Rasyonel) Değer Yönü 47
4.1.3. Hedonik (Hazcı) ve Faydacı (Rasyonel) Tüketim Arasındaki Farklılıklar 47

BÖLÜM V
YÖNTEM VE BULGULAR

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 51
5.1.1. Araştırma Modeli 51
5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri 52

5.2. Anakütle ve Örneklem 53
5.3. Verilerin Toplanması 54
5.3.1. Veri Toplama Yöntemi 54
5.3.2. Anket Formunun Hazırlanması 54
5.4. Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulguları 55
5.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri 55
5.4.2. Cevaplayıcılarla İlgili Diğer Tanımlayıcı Bilgiler 58
5.4.3. Güvenilirlik Analizi 63
5.4.4. Normallik Testi 65
5.4.5. Cevaplayıcıların Faydacı Değer İfadelerine Katılım Düzeyi 65
5.4.6. Cevaplayıcıların Hedonik Değer İfadelerine Katılım Düzeyi 68
5.4.7. Cevaplayıcıların Tatmin İfadelerine Katılım Düzeyi 72
5.4.8. Regresyon Analizi 74
5.4.8.1. Araştırma Hipotezlerinin Testi ve Analiz Sonuçları 74
5.4.8.2. Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 74
5.4.8.2.1. Y Kuşağında Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 74
5.4.8.2.2. Z Kuşağında Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 76
5.4.8.3. Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 78
5.4.8.3.1. Y Kuşağında Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 78
5.4.8.3.2. Z Kuşağında Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 80

BÖLÜM VI
SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA 87
EKLER 106
ÖZGEÇMİŞ 111

KISALTMALAR

TDK	**:** Türk Dil Kurumu
İSMMMO	**:** İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
AVM	**:** Alışveriş Merkezi
FD	**:** Faydacı Değer
HD	**:** Hedonik Değer

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Kronolojik Olarak Yapılmış Olan Kuşak Sınıflandırmaları 18
Tablo 2. Günümüz Kuşak Sınıflandırması 19
Tablo 3. Y Kuşağı İle İlgili Bir Takım Mesajlar 26
Tablo 4. Y Kuşağının Kişilik Özellikleri ve Yaşam Stili 26
Tablo 5. Z kuşağı İle İlgili Bazı Mesajlar 29
Tablo 6. Z Kuşağının Kişilik ve Yaşam Stili Özellikleri 29
Tablo 7. Y ve Z Kuşağı Arasındaki Genel Bazı Farklılıklar 32
Tablo 8. Y ve Z Kuşaklarının Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar 34
Tablo 9. Y ve Z Kuşağında Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar 35
Tablo 10. Güdülerin Sınıflandırılması 37
Tablo 11. Modern Hedonizm ve Geleneksel Hedonizm Özellikleri 39
Tablo 12. Hedonik Alışverişe Yönelten Sebepler 43
Tablo 13. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Genel Farklılıklar 49
Tablo 14. Cevaplayıcıların Kuşaklara Göre Dağılımları 55
Tablo 15. Cinsiyete Göre Dağılım 56
Tablo 16. Yaş Gruplarına Göre Dağılım 56
Tablo 17. Medeni Duruma Göre Dağılım 57
Tablo 18. Aylık Kişisel Gelire Göre Dağılımı 57
Tablo 19. Eğitim Durumuna Göre Dağılım 58
Tablo 20. Cevaplayıcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları 58
Tablo 21. Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım 58
Tablo 22. Bir Başkasıyla Birlikte Alışverişe Çıkma Durumuna Göre Dağılım 59
Tablo 23. Alışverişte Tercih Edilen Günlere Göre Dağılım 59
Tablo 24. Plansız Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım 60
Tablo 25. Plansız Alışverişlerde Satın Alma Hissi Uyandıran Ürünlere Göre Dağılım 60
Tablo 26. Mutluluk Duyulacak Ürünleri İçin İhtiyacı Olan Ürünü Almayı Erteleme Sıklığına Göre Dağılım 61
Tablo 27. Y ve Z Kuşakları Açısından Cevaplayıcılarla İlgili Tanımlayıcı Bilgilerin Genel Tablosu 62
Tablo 28. Faydacı Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları 63

Tablo 29. Hedonik Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları 64
Tablo 30. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları 64
Tablo 31. Çarpıklık ve Basıklık Değerlerine İlişkin Bulgular 65
Tablo 32. Cevaplayıcıların Faydacı Değer İfadelerine Katılım Derecesine Göre Dağılımları 66
Tablo 33. Cevaplayıcıların Hedonik Değer İfadelerine Katılım Derecesine Göre Dağılımları 69
Tablo 34. Cevaplayıcıların Tatmin İfadelerine Katılım Derecesine Göre Dağılımları 73
Tablo 35. Model Özeti 75
Tablo 36. Varyans Analizi 75
Tablo 37. Katsayılar 76
Tablo 38. Model Özeti 77
Tablo 39. Varyasn Analizi 77
Tablo 40. Katsayılar 77
Tablo 41. Model Özeti 78
Tablo 42. Varyans Analizi 79
Tablo 43. Katsayılar 79
Tablo 44. Model Özeti 80
Tablo 45. Varyans Analizi 80
Tablo 46. Katsayılar 81
Tablo 47. Y ve Z Kuşaklarının Faydacı ve Hedonik Güdü Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin Özet Tablosu 82

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Tüketici satın alma karar süreci ve etkileyen faktörler 8
Şekil 2. Maslow ihtiyaç piramidi 36
Şekil 3. İhtiyacın giderilmesinde hedonik ve rasyonel fayda sınıflandırması 38
Şekil4. Hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar 50
Şekil 5. Araştırma modeli 51

EKLER DİZİNİ

Sayfa

Ek 1. Anket Formu 106

BÖLÜM I

GİRİŞ

Globalleşen dünyada teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi tüketicilere sunulan alternatiflerin artması ile mal ve hizmetleri satın alacak kişilerin davranışlarının ölçülmesi yapılacak satış ve pazarlama stratejilerini değiştirmek ve geliştirmek için gereklilik olmuştur. Satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin seçtikleri ürün, hizmet ve markaları ne tür şartlarda, hangi koşullarda aldıklarını bilmek satış ve pazarlama için en önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Bunun yanı sıra satın alma eylemini gerçekleştiren bireysel tüketiciler kadar farklı kuşakların satın alma davranışlarını incelemek de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumunun yaptığı tanımlamalardan birinde kuşak kavramı neredeyse 20-25 yıl arasındaki süreci kapsayan bireylerin oluşturduğu jenerasyon olarak belirtilmektedir. Bir diğer tanımda ise kuşak kavramı, yaklaşık olarak benzer yıl aralığında doğmuş, aynı çağın koşulları nedeni ile benzer problemleri yaşamış, aynı görev ve sorumluluklar ile yükümlü olmuş kişiler topluluğu diye açıklanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Kuşaklara genel olarak bakıldığında, 1900-1945 yılları arasındaki bireylere Sessiz Kuşak, 1946-1964 yılları arasındaki bireylere Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1979 yılları arasındaki bireylere X Kuşağı, 1980-1995 yılları arasındaki bireylere Y Kuşağı, 1996-2010 yılları arasındaki bireylere Z Kuşağı, 2011 ve sonrası yılları kapsayan bireylere de Alfa Kuşağı denilmektedir. Bu kuşaklar içinde en genç olan ve satın alma eylemini çok sık gerçekleştiren Y ve Z kuşaklarına ayrıca bakıldığında 1980 ile 1995 yılları arasında doğan kişileri içerisine alan Y kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Kyles, 2005, s.54). Bu kuşağa mensup kişiler iletişim ve teknolojilerinin yoğun olduğu, internetin yeni keşfedildiği dönemde doğmuşlardır. Teknolojiye meraklı olan bu kuşak mensupları genellikle bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımını yoğun bir şeklide gerçekleştirmektedirler. Literatürlerde bu kuşak için; Nükleer olmayan aile kuşağı, hiç bir şeyi kutsal saymayan kuşak, taklitçiler, iyi hisset kuşağı, yap yada öl kuşağı, kimlik arayan kuşak isimlendirilmeleri yapılmaktadır (Yücebalkan ve Aksu, 2013, s.19).

1996 ve sonrası yıllarda doğmuş kişilerden oluşan kuşak ise Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak teknolojinin en üst seviyede olduğu bir dünyaya doğmuş ve teknolojiyle iç içe yaşamaktadırlar. Literatürde bu kuşak için dijital kuşak, internet kuşağı, her zaman online kuşak, sıfır kuşak, biz kuşağı, suskun kuşak, mobil kuşak

olarak isimlendirilmektedir (Akdemir ve diğerleri, 2013, s.15; Seçkin, 2005, s.54; Senbir, 2004, s.29; Toruntay, 2011, s.82; Çamsarı, 2013, s.26). Bu kuşakların her ikiside teknolojiye hakim olan ve teknolojik bir dünyada sosyalleşen, internet üzerinden alışveriş yapan, farklı kaynak ve araçlardan eş zamanlı gelen bilgileri kolaylıkla kavrayabilen ve sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, MSN...) işyeri ve okul sınırları içinde bile sürekli olarak bağlantıda olabilen kişilerden meydana gelmektedir (Yüksekbilgili, 2013, s.346). Her iki kuşağın teknolojiye bu kadar düşkün olmaları ve yoğun olarak teknolojiyi kullanmaları işletmelerin de dikkatini çekmiş ve işletmeler pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya, mobil telefonlar ve internet tabanlı medyayı kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama stratejileri ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı nesiller yaklaşık olarak her on yılda bir değişebilmektedir. Bununla beraber her değişen kuşakla birlikte kuşakların alışverişlerdeki eylemlerinin etkileri de değişmektedir. Bireyleri alışverişe iten güdüler genel olarak iki başlık altında; faydacı güdüler ve hedonik güdüler olarak tanımlanmaktadır.

Faydacı güdülerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik güdülerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik değerler ön plandadır. Ayrıca hedonik güdüler, öznel olduğu kadar semboliktirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.646; Khan, Urminsky, 2004, s.1). Ancak alışverişte hedonik ve faydacı güdüler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı güdüleri içerdiğini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000, s.60). Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (Westbrook ve Black, 1985, s.78–103).

Birinci bölümde, hedonik ve faydacı güdülerin kuşaklara göre değerlendirilmesi konusuna giriş yapılmış araştırmanın problemine, amacına, önemine ve sınırlılıklarına değinilmiştir.

İkinci bölümde, tüketici kavramı ve davranışları, tüketici satın alma karar tipleri ve tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler hakkında bilgiler yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, genel olarak kuşak kavramı, Y ve Z kuşaklarının detaylı olarak açıklamasına yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, güdü kavramının açıklanmasına ve hedonik ve faydacı güdüler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Beşinci bölümde ise, araştırmanın modeli, hipotezleri ve analizleri yer almaktadır.

Altıncı ve son bölümde yapılan analizlerin sonucundan elde edilen bulgulara ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

1.1. Problem

Daha önceki çalışmalarda genellikle X kuşağına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Y ve Z kuşaklarının, benzerlik ve farkılılıklarına yönelik çalışmalar göreceli olarak çok az bulunmaktadır. Bu nedenle hedonik ve faydacı güdülerin kuşaklara göre değerlendirilmesi konusunun daha önce çalışılmamış olması bu tezin çıkış noktası olmuştur.

Pazarlama stratejileri ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı nesiller her on yılda bir değişmektedir. Bununla beraber her değişen kuşakla birlikte kuşakların alışverişlerdeki eylemlerinin etkileri de değişmektedir. Bireyleri alışverişe iten güdüler genel olarak iki başlık altında tanımlanmaktadır. Bunlar hedonik ve faydacı güdülerdir. Bu güdüler Y kuşağı ve Z kuşağının alışverişleri esnasında farklı algılar oluşturabilir ve bu durum bizi hedonik ve faydacı güdülerin kuşaklar tarafından alışverişte nasıl değerlendirildiğini incelemeye yöneltmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışları karmaşık ve anlaşılması zor süreçlerden oluşur. Tüketici karar verirken iç ve dış çevrede yer alan birçok faktörden etkilenir (Kavalcı,2015, s:4-10). Bunlardan biri de bir grup bireyin doğumuyla başlayan jenerasyon ile bu jenerasyondan daha önce var olan başka bir kuşağın aynı zamanda yaşaması sonucunda kuşaklar arasında bireysel davranışların ve farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasıdır (W.Morris,1982, s:549). Bu kuşakların içinden Y ve Z kuşağı özel olarak ele alınmış ve bu kuşakların, alışverişte "yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri" elde etmesini sağlayan, satın alma niyetini teşvik eden faydacı güdülere ve alışverişte farklı hissetme duygusu, çevresindekileri etkileme isteği gibi duygusal egoların tatminine yönelik satın alma niyetine teşvik eden hedonik güdülere karşı değerlendirmelerinde farklılık ve benzerlik olabilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s.235).

Bu tez çalışmasında, Y ve Z kuşaklarında hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Y ve Z

kuşaklarının alışveriş merkezlerine yönelik algıladıkları faydacı ve hedonik değerler dikkate alınmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin alışverişdeki satın alma davranışlarını bilmek pazarlamada teknolojinin gelişmesiyle aynı hızda büyüyen rekabet ortamındaki firmalar için çok önemlidir. Gelişen teknoloji ile sadece rekabet ortamında değil tüketici davranışlarında da önemli gelişmelerin olduğu gözlenmektedir. Firmanın rekabet ortamında üstünlüğünü sağlayabilmesi ve de hedef kitlesi olan tüketicilerinin değişen tüketici davranışlarının farkında olabilmesi için tüketicilerinin satın alma eğilimlerinin sebeplerini ve alışveriş alışkanlıklarını keşfetmesi gerekmektedir ve bu da tüketicilerin dünyasına girebilmesinden geçmektedir.

Tüketicilerin yapmış oldukları alışverişlerinden ve satın alma davranışlarından bazı beklentileri vardır. Bu beklentiler onları alışverişe iten faydacı ve hedonik güdülerdir. Bir ihtiyacın giderilmesi veya bir arzunun gerçekleştirilmesi amacıyla yola çıkmış bir tüketicinin yapacağı alışverişten beklentileri faydacı veya hedonik olabilir. Bu durum tüketicinin o anki amacına göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin bir alışveriş anı esnasında duyduğu his keyif ise bu alışverişten haz aldığı anlamına gelir ve hedonik alışveriştir bu nedenle satın almanın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi önem arz etmemektedir. Buna kıyasla faydacı alışveriş deneyimi ise yapılan alışverişin tüm sürecini başarılı ve eksiksiz bir şekilde tamamladıkları zaman o alışverişten fayda sağlandığına inanılmaktadır ve satın almanın gerçekleşmesi önem teşkil eder.

Gençlerden oluşan Y ve Z kuşağı, tüketimi gerçekleştiren ve pazarı yönlendiren önemli bir pazar dinamiği haline gelmiştir. Genç tüketiciler halihazırda bir pazar oldukları ve geleceğin de yetişkin pazarı olacakları için pazarda tüketici olarak önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu kuşakları etkileyen kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve satın alma güdülerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Ebenkamp, 1999, s.5). Aynı zamanda Y ve Z kuşaklarının şuanki dönemde en çok satın almayı gerçekleştiren kuşaklar olduğu gözlemlenmektedir. Buna hitaben bu araştırma ile bu kuşakları alışverişlere iten satın alma güdüleri olan hedonik ve faydacı güdülerini inceleyip kuşaklarda nasıl bir etki yarattıklarını ortaya çıkarmak pazarlama alanında faaliyet gösteren firmalar için önemlidir. Bu araştırmanın sonucuna göre firmalar hedef

tüketicilerinin alışverişlerde hangi güdülerle satın alma eğiliminde bulunduklarını belirleyip kendilerine yeni bir pazarlama stratejisi geliştirebilirler.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmada anakütlenin tamamına ulaşmak , zaman sınırı, finansal kısıtlılıklar nedeniyle zorlayıcı olacağından araştırmanın anakütlesi Adana ili ile sınırlandırılmıştır.

BÖLÜM II

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı ve Özellikleri

Tüketici; bireysel istek, ihtiyaç ve arzularını karşılayabilmek için ürün ve hizmet satın alan veya satın alma gücüne sahip olan kişidir (Karabulut, 1981, s.11). Tüketicilerin başlıca özelliklerini şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.6):

- Satın alma kararlarını kendi iradeleri ile verirler,
- Satın alma faaliyetleri ailesi veya kendi kişisel ihtiyaç, arzu ve istekleri içindir,
- Tercihlerinin şekillenmesinde kişisel kriterleri oldukça etkilidir,
- Sadece satın alma sonrasında değil, satın alma öncesi ve esnasında da değerlendirmeler yaparlar.

2.2 Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışı, "tüketicilerin isteklerini karşılayabilecek ürünleri ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme ve tüketimden sonra elden çıkarma esnasında sergiledikleri zihinsel ve sosyal olarak göstermiş oldukları davranışlardır" (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.4).

Tüketici davranışı, kişilerin hangi mal ve hizmeti neden, nasıl, ne zaman ve nereden satın alacakları ile ilgili karar süreçlerinden oluşmaktadır (Bozkurt, 2005, s.91). Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamak oldukça zordur ve tüketici davranışları basit bir tepkisel davranıştan daha fazla niteliğe sahiptir. Wilkie, (1986); Schiffman ve Kanuk (2000)'a göre tüketici davranışının daha doğru anlaşılması için aşağıdaki özellikleri bilmek gerekmektedir.

- Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır,
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçte olmakla birlikte hiyerarşik bir yapıda gerçekleşmektedir.
- Tüketici davranışları basit kararların alınabildiği gibi karmaşık kararların da alındığı çeşitli faaliyetlerden oluşur.

- Tüketici davranışları çevresel faktörler nedeniyle dış faktörlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışları değişik roller içermektedir.
- Tüketici davranışları kişilik, deneyim, öğrenme ve motivasyonlara bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

2.3. Tüketici Satin Alma Karar Tipleri

Tüketicilerin satın alma karar tipleri üç ayrı kategoride incelenmektedir. Bunlar; rutin (otomatik) satın alma, sınırlı sorun çözme ve yoğun (kapsamlı) sorun çözmedir (Çabuk ve Yağcı, 2013, s.66).

2.3.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Satın alma karar tipleri arasında 'Rutin Satın Alma Davranışı' karar verme açısından bakıldığında satın alma eyleminin en basite indirgenmiş halidir. Tüketiciler marka bağlılıkları olmadan çok hızlı ve basit kararlar vererek satın alma eylemini gerçekleştirirler. Tüketiciler açısından uygun fiyatlı, satın alınması sonucu düşük risk taşıyan ekmek, tuvalet kağıdı, çikolata gibi ürünlerin satın alınma şekli bu karar verme tipine örnek olarak verilebilir.

2.3.2. Sınırlı Karar Alma (Sorun Çözme)

Rutin satın alma davranışı ile kıyaslandığında karar verme açısından daha karmaşık bir yapıda olan; yoğun problem çözme davranışı ile kıyaslandığında ise daha az karmaşık bir yapıda olan davranış biçimidir. Tüketiciler tecrübe edindikleri markaları tercih etmenlerinin yanı sıra daha önce tecrübe etmedikleri farklı markalar için de yeni bilgiler edinmeye açıktırlar. Orta sıklıkta satın alınan cep telefonu, beyaz eşya, mobilya, giysi gibi ürünler bu tip karar alma türü için iyi birer örnektir.

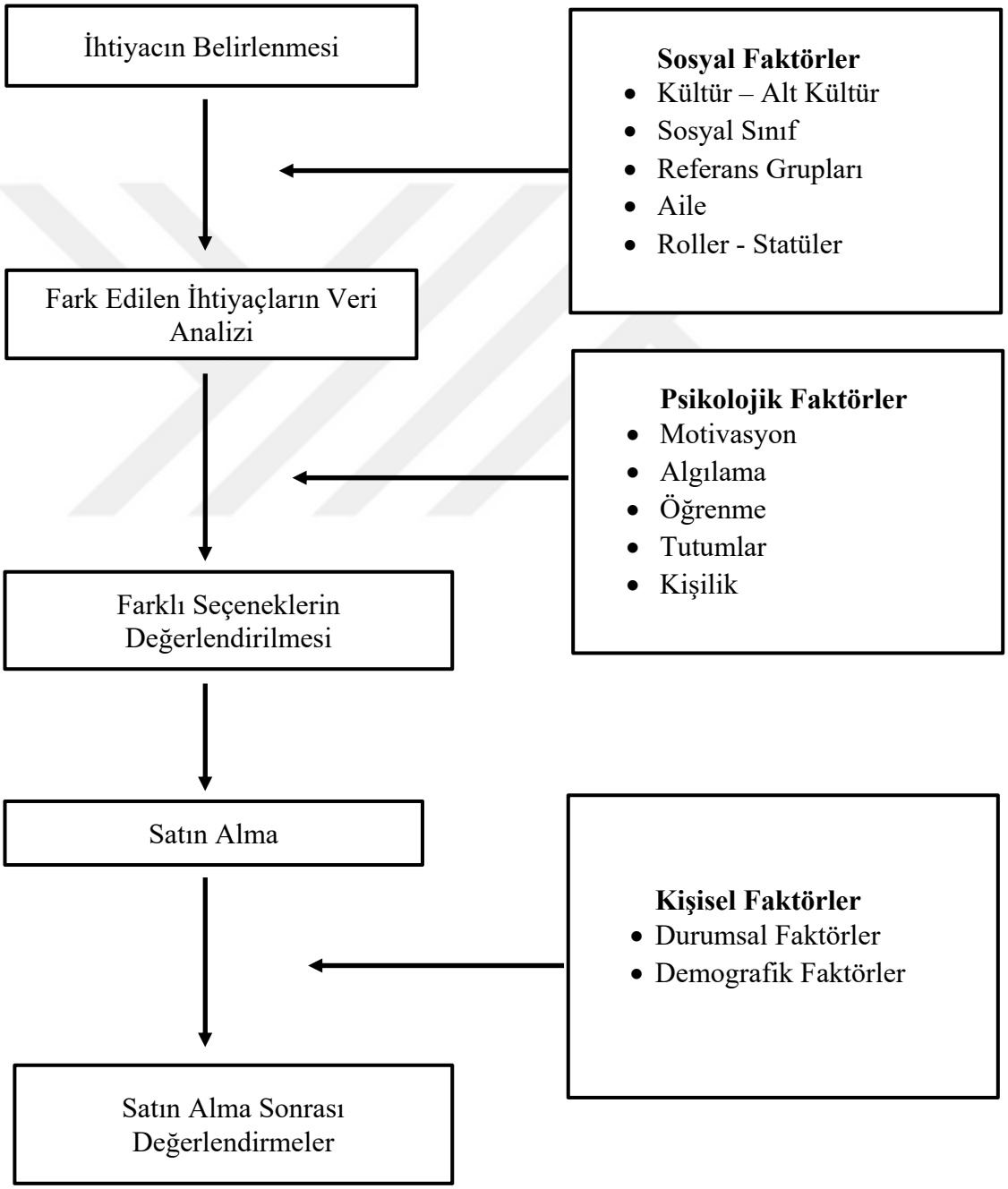
2.3.3. Yoğun (Kapsamlı) Problem Çözme

Yoğun problem çözme davranışına bakıldığında ise satın alınacak ürünler fiyatları ile doğru orantılı olarak hem yüksek risk taşır, hem de tüketicilerin karar alma sürecinde daha fazla zaman harcamalarına neden olurlar. Bu tip tüketici özelliklerine bakıldığında satın alacak oldukları ürün konusunda çok fazla bilgiye sahip değildirler ve

satın alacakları ürünü satın almadan önce bunlar hakkında yoğun bir araştırmaya ve diğer alternatifleri değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Ev, bilgisayar ve otomobil gibi ürünler örnek olarak verilebilir.

2.4. Tüketici Satin Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci genel hatları ile Şekil 1'de açıklanmaktadır.



Şekil 1. Tüketici satın alma karar süreci ve etkileyen faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018, s.50.

Tüketici satın alma karar süreci tüketicilerin satın alacakları mal veya hizmeti satın alma aşamasında takip ettikleri sürece denir ve beş aşamadan oluşur (Lamb ve diğ.,1994, s.103).

- İhtiyacın belirlenmesi
- Fark edilen ihtiyaç hakkında bilgi toplama
- Farklı seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma
- Satın alma sonrası değerlendirmeler

2.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketici tarafından bir problemin ya da bir ihtiyaç eksikliğinin farkına varılmasıdır. Bu ihtiyaçlar kişinin iç güdüsünden kaynaklanabileceği gibi, işletmelerin reklam, görme ve duyma fonksiyonlarına dayalı faaliyetleri olan dış faktörlerden de kaynaklanabilmektedir. Örneğin bir bilboard reklamında verilen bir bilgiyle kişinin ihtiyacı uyarılmış olabilir ve ihtiyacını belirleyen kişi ihtiyacını gidermek için seçeneklerin analizini yapma aşamasına geçebilir.

2.4.2. Fark Edilen İhtiyaç Hakkında Bilgi Toplama

Tüketicinin kendi ihtiyacını belirledikten sonra gerçekleştirdiği bir sonraki aşama ihtiyaca yönelik bilgi toplama, alternatifleri araştırma sürecini oluşturmaktadır. Tüketicilerin elde etmeye çalıştığı bilgiler ise ürünlerin özellikleri, satıcıların özellikleri, fiyat, değişik marka alternatifleri ve ürünlerin garanti ve kullanma bilgileri şeklindedir (Kara, 2010, s.21)

2.4.3. Farklı Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici belirlediği ihtiyaçlara yönelik edindiği bilgiler sonucunda belirlediği alternatifleri değerlendirerek içinden en uygun olanı seçmektedir. Belirlenen alternatiflerde ve alternatiflerin incelenmesinde benzer faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler zaman, geçmiş deneyimler, markalar ile ilgili bilgiler ve çevre yönlendirmeleri gibi değişkenlerdir ve ürün hakkında verilen kararı etkilemektedirler.

2.4.4. Satın Alma

Satın alma, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ya da hizmet üzerinden algıladıkları uyarılara karşı verdikleri bir tepkidir. Satın alma karar sürecinde bulunan tüketiciler için en kritik aşamalardan birisidir. Tüketicilerin değerlendirmiş oldukları seçenekler sonucunun olumlu olması, para ve zaman uygunluğu, ihtiyaç önceliği ve satın alma niyetine girilmesi gibi gerekçelerin oluşması ile satın alma eylemi gerçekleşir. Bu gerekçeler oluşmaz ise tüketici satın almaktan vazgeçebilir. Satın alma eylemi planlı ve plansız olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Eğer tüketici ihtiyacı olduğu ürünü belirlemiş, bütcesini ayarlamış ve ürünün markasını belirledikten sonra satın alma eylemine geçmiş ise bu durum planlı satın almadır. Ancak tüketici ihtiyacını belirlememiş, niyetinde herhangi bir ürün satın alma yok iken ken ani bir karar ile satın alma eylemine geçmiş ise bu durum plansız satın almadır (Kara, 2010, s.23; Türk, 2004, s.59).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra oluşan aşama satın alma sonrası değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Tüketicilerde satın aldıkları ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu oluşur. Bu durum tüketicilerin beklentisi ile ürün veya hizmetin performansı arasındaki ilişkiye göre şekillenmektedir. Ürün veya hizmetin performansı tüketicinin beklentisi ile aynı oranda ya da geçiyorsa memnuniyet, alınan ürün veya hizmetin performansı beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar (Gündüz, 2009, s.119).

2.5. Tüketici Satin Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen farklı faktörler vardır. Bu faktörler Sosyal, Psikolojik ve Kişisel faktörler olarak 3 alt başlık şeklinde sıralanabilir.

2.5.1. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır.

2.5.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, belirli toplum içinde yaşayan bireyler tarafından paylaşılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranış bütünüdür. Aynı zamanda bireyler üzerinde etkili ve sınırları oldukça geniş bir kavramdır. Bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri olan kültür, aynı zamanda satın alma karar sürecini belirleyen etkili faktörlerden biridir (Türk, 2004, s.6).

Alt kültüre bakıldığında ise din, ırk, köken, aile yapısı, gelir seviyesi, eğitim düzeyi gibi unsurlara göre alt kültür ortaya çıkmaktadır. Bir alt kültürde bulunan kişilerin değer yargıları ve davranış yapıları gibi belirli özellikleri birbirlerine büyük oranda benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda alt kültür, tüketicilerin satın alma karar süreclerini etkileyen önemli sosyal faktörlerden biridir (Schoell ve Guiltinan, 1995,s.157)

2.5.1.2. Sosyal Sınıflar

Tüketicilerin satın alma süreci açısından bakıldığında sosyal sınıflar; harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimlerinde belirleyici olmaktadır. Aynı sosyal sınıftaki bireylerin tüketim, satın alma alışkanlıkları ve tasarruf yapıları birbirine benzer özellikler göstermektedir (Karalar, 2005, s.209.)

2.5.1.3. Referans Grupları

Bireylerin tutum, davranış ve algısını etkileyebilecek aile, arkadaş, iş yeri çalışanları gibi yaşamlarında doğrudan ya da dolaylı olarak bulunan kişi, grup ya da gruplara tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen referans grubu denir. Referans grupları, bireylerin fikirlerini, davranışlarını ve değer yargılarını etkileyen bir topluluktur (Zikmund ve d'Amico, 1996, s.194).

Referans grupları, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını yönlendirmesinde dolayı pazarlama açısından çok önemlidir. Örneğin, markaların reklam kampanyalarında insanlar tarafından sevilen ünlüler ile çalışması bu sebeptendir (Mucuk, 2009, s.78).

2.5.1.4. Aile

Aile kavramı, referans gruplarının içinde yer almakla birlikte, bütün insan

toplumlarında bulunan, temeli oluşturan evrensel bir sosyal kurumdur. Kişinin bir ferdi olarak bulunduğu ve toplumun en temel grubu olan ailenin birbirleri ile olan ilişkileri ve satın alınan ürünlerin birlikte kullanılma oranları nedeniyle aile üyelerinin, tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisi çok önemlidir (Bilgin,2001,s.73; Türk, 2004, s.12)

2.5.1.5. Roller ve Statüler

Genel olarak bakıldığında belirli bir saygınlığı belirten statü, kişilerin bulunduğu toplum içindeki konumunu belirlemektedir. Rol ise, toplumda belirli durumdaki bir üyeden diğer üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde bulundukları gruplarda belli statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler (Oluç, 1991,s.5). Tüketiciler, satın alma karar sürecinde hem bulundukları statü hem de üstlendikleri rollerden dolayı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir.

2.5.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır.

2.5.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, kişinin içinde her zaman varolan ve kişinin davranışlarını, satın alma gücünü belirleyen ve de yöneten önemli bir etkendir. Tüketicilerin tatmin edilmemiş arzu, istek ve ihtiyaçlardan alınan uyarıların kaynağını oluşturmaktadır (Tokol, 1998, s.77). Güdü, tüketici davranışını başlatan, bu davranışa yön ve süreklilik sağlayan içsel bir güçtür. Güdü denildiği zaman, ilk olarak akla tüketiciyi harekete geçiren ve davranışta bulunmaya sevk eden bir güç olduğu gelmelidir. Güdüler kendi aralarında fizyolojik ve psikolojik güdüler olarak 2 gruba ayrılmaktadır. Fizyolojik güdüler, açlık , susuzluk vb ihtiyaçlardan, psikolojik güdüler ise acıma, sevme ve nefret vb ruhsal ihtiyaçlardan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2006, s.130; Tazegül, 2002, s.110; Özkalp, 1996, s.197).

2.5.2.2 Algılama

Algılama; kişinin dışarıdaki dünyayı kendi içinde anlamlı ve uyumlu olarak görsellemesi amacı ile dışarıdan gelen ses, görüntü, koku ve tat gibi uyarıcıları seçme, yorumlama ve organize etme sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.122-158).

Algılama, öznel nitelikli olduğu için bireyin ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir. Algılama, öğrenme, tutum ve davranış önemli bir sıralamadır ve bu sıralamanın başında olan algılama gerçekleşmediği takdirde öğrenme, tutum ve davranış da gerçekleşmez. Algılama olgusu, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejisi oluşturmada öenmli bir etkiye sahiptir. Çünkü, pazarlama açısından tüketicinin pazar çevresinde planlı veya plansız gelen uyarıcıları ne şekilde değerlendirdiği, algıladığı ve de anlamlandırdığı çok önemlidir. Bu yüzden pazarlama yönetiminin, tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajları nasıl seçeceğini ve organize edeceğini bilmesi gereklidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.107-109).

2.5.2.3. Öğrenme

En genel anlamıyla öğrenme, deneyimler ve eğitim sonucunda oluşan kalıcı davranış değişiklikleridir (Cemalcılar 1998, s.57). Tüketici satin alma karar sürecini etkileyen bir faktör olarak ele alındığında öğrenme kavramı herhangi bir ürün veya hizmetin daha önceden tecrübe edilmesi ile memnun kalınıp tekrar satın alınması ya da ürün veya hizmetten memnun kalınmaması ile tercih edilmemesi şeklinde sonuçlanmasıdır.

2.5.2.4. Tutum

Kişinin nesne, olay veya fikirlere yönelik geliştirdiği olumlu ya da olumsuz tepkilerinden oluşan duygu ve düşüncelerine tutum denir. Tutumlar sonradan öğrenilerek oluşturulan eğilimlerdir. Bu nedenle, kişilerin tutumlarının değiştirilmesi mümkündür. Ancak, tutumlar son derece istikrarlı ve neredeyse sabit sayılabilecek eğilimler oldukları için değiştirilmeleri nispeten zordur. Pazarlama açısından tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve duruma göre değiştirilebilmesi çok önemlidir. Çünkü, tüketicilerin belirli marka ve ürünler karşısında belirli fikirleri ve buna bağlı olarak belirli tutumları vardır. Tüketicilerin bu tutumları pozitif veya negatif olabilir. Eğer tüketici tutumları negatif ise, pazarlamacılar tüketici tutumlarını pozitife

dönüştürebilmek için gerekli araştırma ve çalışmalara başlarlar. Örneğin, şeker hastası bir tüketici, tükettiği bir içeceğin kendi sağlığına iyi gelmediğini öğrendiği anda o içeceği kullanmaktan kaçınır. Ama, pazarlamacılar şekersiz içecek üretir ve şeker hastalarının bu içeceği kullanmalarında sağlık sorunu yaşamayacaklarına dair onları ikna edebilirse, onların negatif tutumunu pozitif tutuma dönüştürmüş olurlar. Bu şekilde tüketicilerin fikirlerini ve tutumlarını değiştirerek tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmiş olurlar (Çabuk ve Yağcı,2013,s.72; İslamoğlu ve Altunışık,2017,s.133-150).

2.5.2.5. Kişilik

Kişilik; bireylerin fiziksel, psikolojik ve zihinsel olarak farklı özelliklerini tutum ve davranışlarına aktarma şeklidir. (Eroğlu, 2000, s.139) Tüketici satın alma karar süreci açısından bakıldığında tüketicinin ürün seçimi, davranış değişiklikleri, reklam algılaması, yenilik, risk alma, korku gibi durum değerlendirmeleri kişilikle ilişkilendirilmiştir (Kassarjian ve Sheffet, 1991, s.281).

2.5.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen kişisel faktörler; durumsal ve demografik faktörler olmak üzere iki gruba ayrılır.

2.5.3.1. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin alışverişlerde satın alma karar verme aşamasında anlık olarak ortaya çıkan şartlar veya durumlardır. Bu durumlar tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu etkiledikleri gibi olumsuz da etkilemektedir. Evine giren hırsızın bilgisayarını çalması sonucu kişinin yeni bilgisayar almak zorunda kalması olumlu etkiye örnek verilebileceği gibi, arabasının modelini değiştirmek isteyen bir kişinin enflasyonların ani yükselmesi ile bu kararından vazgeçmesi örneği olumsuz etki için verilebilir (Alparslan, 2015, s.28).

2.5.3.2. Demografik Faktörler

Tüketicinin satın alma karar süreci açısından ele alındığında cinsiyet, gelir seviyesi, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörleri belirtmektedir.

2.5.3.2.1. Cinsiyet Etkisi

Bireyler cinsiyetlerine nedeniyle oluşan psikolojik yapılarına ve toplumsal değer yargılarına göre satın alma davranışında bulunurlar. Bu yüzden, erkek ve kadınların satın alma davranışları, talep ettikleri istek, arzu ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır (Tatlıdil ve Oktav, 1992, s.45). Bazı ürünler sadece kadınlar tarafından satın alınabildiği gibi, benzer şekilde bazı ürünler de sadece erkekler tarafından satın alınabilir. Bu ürünlere örnek olarak kişisel bakım ürünleri gibi çocuk giysileri ürünleri de gösterilebilir (Tenekecioğlu, 1994, s.90).

2.5.3.2.2. Gelir Seviyesi Etkisi

Kişilerin satın alma güçleri, sahip oldukları harcanabilir gelirlerine, parasal tasarruflarına, kişisel borçlarına dayalı ekonomik durumuna bağlıdır. Bu ekonomik durum ve gelirler, kişilerin satın alma gücünü oluşturduğu için tüketicinin satın alma davranışlarını, ürün ve marka tercihlerini doğrudan etkiler (Yükselen, 2000, s.83; Tek, 1999, s.139).

2.5.3.2.3. Eğitim Düzeyi ve Meslek Etkisi

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ve mesleki pozisyonları, tüketicilerin satın alma davranışlarını, marka ve ürün tercihlerini etkiler. Eğitim düzeyinin yüksek olduğu tüketicilerin, davranışlarında, tutum ve değer yargılarında değişiklikler görülür. Bu nedenle, eğitim düzeyi ve mesleki pozisyonlar sayesinde kişinin istek ve ihtiyaçları değişmekle birlikte, sunulan ürün ve hizmetlere verdikleri tepkiler de farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003,s.160).

2.5.3.2.4. Yaş Etkisi

Tüketicilerin satin alma istekleri, yaşına ve içinde bulundukları yaş gruplarına göre değişmektedir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre ayrılması, belirli malların pazarının belirlenmesinde büyük önem taşır. Örneğin, 15-20 yaş arasındaki Z kuşağı bireyleri, giysi, elektronik eşya gibi ürünleri talep ederken; 21-40 yaş arasındaki Y kuşağı bireyleri ise genel olarak mesleki görevlerine yeni başlamış ve aile kuran kişiler olduğu için, ev dekorasyon eşyalarına, market ve gıda ürünlerine daha çok para harcarlar. Bu nedenle, tüketici davranışlarının etkilenmesinde yaş faktörü önemli bir etkendir (Tenekecioğlu, 2008,s.80)

BÖLÜM III

KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı

Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu tanımlamalarında 'Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer görevleri yerine getirme sorumluluğu olan kişilerin topluluğu' olarak açıklanmıştır (TDK).

Kuşak kavramının tarihçesine bakıldığında konu ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar 19.yy da Auguste Comte tarafından başlatılmıştır. Sosyolojinin babası olarak bilinen Comte, kuşak farklılığının; tarihsel süreç içinde değişim gösteren kuvvetler olduğunu, sosyal açıdan ilerlemenin ve gelişmenin yanlızca bir kuşaktan daha sonraki bir kuşağa aktarılan değerler ve birikimler ile mümkün olduğunu ifade etmiştir (Toruntay,2011,s.64).

Kuşak kavramı, "aynı tarihsel olayların içinde bulunmuş, aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal durumlarda sosyalleşmiş ortak bir kimliğe sahip kişilerin oluşturduğu topluluklar" olarak tanımlamaktadır (Lagree,1991,s.136). Farklı bir açıklamada ise kuşak kavramı; bireyin yaşantısındaki farklı süreçler için tanımlanan, sosyal görevlerin kazanıldığı ve yaklaşık olarak yirmi iki yıllık bir süreci içine alan ya da kişinin hayat döngüsü içinde çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri aynı dönemde olan insan toplulugu olarak tanımlanmıştır (Morsümbül, 2014, s.17).

Yukarıda verilen Kuşak kavramı tanımlarının hepsinin temelinde belirli bir zaman aralığında doğan kişilerin tutum, davranış, yaşam biçimi, değer yargıları ve algılarının benzer olmasından bahsedilmektedir. Bu durum bir kuşaktan diğer kuşağa geçildiğinde ise tutum, davranış, değer yargıları gibi özelliklerde fark oluşturmakta ve bu da kuşaklar arası çatışmaya sebep olmaktadır. Şimdiye kadar her kuşak kendinden bir önceki kuşağın gerici ve tutucu olduğunu düşünürken; kendinden sonraki kuşakları rahat ve sorumsuz olarak nitelendirmektedir. Yeni kuşaklar yeniliklere ve gelişmelere daha kolay adapte olurken; daha önceki kuşaklar yeniliklere ve gelişmelere adapte olmakta problem yaşarlar (İzmirlioğlu, 2008, s.42; Yiğit, 2010, s. 4).

3.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak sınıflandırılması; kuşağı oluşturan bireylerin belirli bir dönem içinde

paylaştıkları hayat tecrübeleri ile birbirlerine bağlı oldukları zaman dilimleri olarak açıklanabilmektedir. Bir kuşağın üyeleri yaşlarına veya doğum yıllarına göre sınıflandırılmaktadır. Bunun nedeni aynı kuşakta bulunan üyelerin hayat tecrübelerinin ve yaşadıkları durumların dışında tutum, beklenti, algılama ve tercihlerinde birbirlerine çok yakın veya aynı davranışları göstermelerinin bekleniyor olmasıdır (Kian ve diğ., 2013, s.54). Tarihsel süreç boyunca gerçekleşen olaylar ve doğum sıklığı, kuşakların sınıflandırılmasının iki önemli etmenidir. Bu iki etmen içinde tarihsel süreç; aynı yıllarda doğmuş kişilerin aynı dünya düzenini paylaşarak, aynı sosyal ve tarihsel durumları yaşadığı ve bu süreçler içinde gerçekleşen olayların neticeleri ile etkilendiklerini belirtmektedir (Crumpacker, 2007, s.351).

Kuşak sınıflandırılması yapılırken; sürekli gelişim gösteren kültürel süreç içine yeni kişilerin alınması, sürekli yok olan eski kişilerin bulunması, kişilerin tarihsel süreç boyunca bir kuşak içinde yanlızca belirli bir zaman aralığında varlığını sürdürüyor olması, bir kuşaktan diğerine geçerken kültürel miras bırakılıyor olması durumu ancak bu kuşaklar arası geçişin sürekli devam etmesi sonucunda mümkün olabileceği belirtilmiştir (Parry ve Urvin, 2010, s.81). Her bir kuşağın kendine has belirli özellikleri vardır. Bu özellikler ile bir kuşak diğer kuşaklardan belirgin şekilde farklılaşabilmektedir.

Kuşakların sınıflandırılmasının yapılmasında farklı görüşler bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda literatürdeki farklı kaynaklara göre kronolojik olarak yapılmış olan kuşak sınıflandırılmaları Tablo 1'de görülmektedir (Mücevher,2015,s.6)

Tablo 1.

Kronolojik Olarak Yapılmış Olan Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynaklar	**Sınıflandırmalar**				
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum (Y) Kuşağı (1982-2000)	Z Kuşağı (2001 ve sonrası)
Lancaster ve Stillman) (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1999)	- Z Kuşağı (2000-Şimdi)
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar(Y) (1978-2000)	- Z Kuşağı (2000-Şimdi)
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Z Kuşağı (1995-Şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke diğ. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (Y Kuşağı) (1980-1999)	-
Erhan Erkut (2019)	Sessiz Kuşak Cumhuriyet Kuşağı (1927-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000-2010) ve Alfa Kuşağı (2011-2025)

Kaynak: Mücevher, 2015, s.6; Zemke ve diğ., 2000, s.3; Howe ve Strauss, 2000, s.46

Tablo 1'de verilen sınıfilandırmalara bakıldığında farklı isimler ile adlandırılan kuşaklar şu anda Sessiz kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y (ya da Milenyum) Kuşağı ve Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Kuşak sınıflandırılması ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bunların neredeyse tamamının yabancı kaynaklara dayandığı, Amerikan kültürünü yansıttığını ve toplumun genel olarak beş kuşağın bireylerinden oluştuğunu belirtmişlerdir (Akdemir, Demirkaya, Konakay vd, 2013, s.14). Ancak, Dünyan'nın her yerinde aynı dönemde doğmuş ve de yaşamış olan insan topluluklarında benzerlikler görülse de aynı özellikler görülmeyebilir. Özellikle batı

ülkelerinde kuşak sınıflandırmalarında dikkate alınan farklı yıl aralıkları Türkiye için tam uyum sağlamamaktadır. Bu nedenle Türkiye'de yapılan ve genel kabul gören kuşak sınıflandırması Tablo 2'de gösterilmektedir (Arslan ve Staub, 2015, s.1-24).

Tablo 2.

Günümüz Kuşak Sınıflandırması

Doğum Tarihi	Kuşak Adı
1925-1945	Sessiz Kuşak
1946-1964	Bebek Patlaması
1965-1979	X Kuşağı
1980-1999	Y Kuşağı
2000-2010	Z Kuşağı
2011-….	Alfa Kuşağı

Sessiz Kuşak 1925-1945 yılları arasında, Bebek Patlaması 1946-1964 yılları arasında, X kuşağı 1965-1979 yılları arasında , Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında, Z (ya da Milenyum) Kuşağı 2000-2010 yılı arasında ve Alfa kuşağı ise 2011 ve sonrasında doğan kişileri kapsamaktadır (Arslan ve Staub, 2015, s.1-24).

Bu çalışmanın hedef kitlesini oluşturan kuşaklardan bir tanesi Arslan ve Staub (2015)'in tanımlamasında da belirttiği gibi 1980-1999 yılları arasında doğan kişileri kapsayan Y kuşağı bireyleri ve 2000-2010 yılları arasında doğan kişileri kapsayan Z kuşağı bireyleridir.

3.1.1.1. Sessiz Kuşak (1925 – 1945)

Geleneksel kuşak olarak da adlandırılan 1925 ile 1945 yılları arasında doğan kişileri kapsayan kuşak sessiz kuşak olarak isimlendirilmektedir. II. Dünya Savaşına katılamayacak kadar küçük yaşta olan sessiz kuşak üyeleri savaşın tüm olumsuzluklarını yaşamış kişilerdir (Levickaite, 2010, s.173). Baran'a göre bu kuşağın mensuplarının 1930'lu yıllardaki ekonomik zorluklar ve savaş sebebiyle yiyecek kuyruklarında beklemeleri, eski kıyafetler giymeleri normal bir durum haline gelmiştir (Baran, 2014, s.5). 1930 yılındaki büyük ekonomik krizi ve II. Dünya Savaşını yaşayan sessiz kuşak fertleri yaşamış oldukları bu olay karşısında sade bir hayatı tercih etmişlerdir. Ayrıca sessiz kuşak üyeleri okur yazarlık seviyesinin en düşük olduğu

dönemde yaşamalardır. Bu dönemde, özellikle erkekler ve kadınlar arasındaki eğitim seviyesinde büyük farklılıklar olmuştur (Daloğlu, 2013, s.32). Sessiz kuşağa mensup bireylerin erken yaşlarda evlenip çocuk sahibi olması nedeniyle büyük çoğunluğu lise eğitimini bile tamamlayamamış, çok azı üniversite eğitimi almıştır. Ayrıca bu kuşağın kadın fertlerinin eğitimine önem verilmemesi nedeniyle eğitim görenlerin genelinin erkek fertlerden oluştuğu görülmektedir (Delahoyde, 2009, s.33).

Bu kuşağın fertleri; daha iyi bir sosyal çevre, güç ve başarı kazanabilmek için çok fazla çalışan, tasarruflu, temkinli, uyumlu, sade yaşamaktan hoşlanan,toplum için fedakar, güvenilir, geleneklerine ve otoriteye bağlı, değişimden hoşlanmayan, risk almak istemeyen, teknolojiye yavaş uyum sağlayan, kendilerini işine adayan sadık bireyler olarak tanımlanırlar (Bezirci, 2012, s.10-11; İşçimen, 2012, s.4-5; Zemke ve diğ., 1999, s.30).

3.1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946 -1964)

Türkçeye bebek patlaması kuşağı olarak geçen 1946-1964 yılları arasında doğmuş kişilerin oluşturduğu kuşak yabancı kaynaklarda "baby boomers" kuşağı olarak adlandırılmaktadır. II. Dünya Savaşının hemen ardından Amerika'nın savaş ve ekonomik krizinin etkilerinin azaltılması, göç artışı ve doğum oranlarının düşmesi ile azalan nüfusun artırılması, toplumun yeniden şekillendirilmesi ve iyimser bir döneme başlanması için yapılan reklamlar ile kişiler, doğum oranlarının artması gerektiği dşüncesine teşvik edilmiştir (Tolbize, 2008, s.2; Zemke vd, 1999, s. 64). Bu teşvikler sonucunda 1946-1964 yılları arasında nüfus patlaması ile dünyaya gelen 1 milyar bebek, bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılmıştır (http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/). Bu kuşakta doğmuş olan kişiler, çok fazla sayıda olması nedeniyle toplumu yeniden tasarlayan kuşak olarak belirtilmektedir (Levickaite, 2010: 173). Toplumu tekrar tasarlayan kuşak olmaları sonucunda bebek patlaması kuşağının eğitimlerine destek verilmiş ve genellikle eğitimlerini tamamlayabilmişlerdir (Delahoyde, 2009, s.34). Bu kuşağın üyeleri, toplumun bütün düzenini değiştiren ikinci dünya savaşının etkilerinin giderilmesi için uygulanan kalkınma politikalarının yürütüldüğü bir kuşağın temsilcileridir ve pek çok önemli sosyolojik, ekonomik ve teknolojik gelişmelere tanıklık etmişlerdir (İzmirlioğlu, 2008, s.43).

Bebek patlaması kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özelliklerinden biri de 68 kuşağını tasarlamaları olmuştur. 68 kuşağı üyeleri televizyon ile büyüyen ve

televizyonun etkin bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır (Benlisoy, 2008, s.31). Ekonomi ve teknolojideki böylesi değişimler ve yeni imkanlar bu kuşaktaki üyelerin ihtiyaç ve isteklerini değiştirerek yaşam biçimlerini ve karakterlerini de şekillendirmiştir (Yelkikalan ve diğ., 2010, s.491). Bu kuşak hem özgürlüğüne düşkün, ben merkezci, dünyayı keşfetmeye, hayatı yaşamaya odaklanmış bir kuşaktır hem de uyumlu, hedef odaklı, geleneksel değerlerine önem veren bir kuşaktır (Mengi, 2009, s.14). Aynı zamanda bu kuşağın mensupları, işlerine en bağlı bireyler olarak gösterilmektedir. Genellikle bireyler arasındaki iletişimin iyi olduğu ve olumlu bir iş hayatı yaşamaktadırlar. (Daloğlu, 2013, s.32).

Sessiz kuşak özelliklerinde olduğu gibi bu kuşak bireyleri de güçlü bir iş ahlakına sahiptirler. Saygınlık, güç, tanınma, ödüllendirilmek onlar için de önemlidir (Zemke ve diğ., 2000, s.3). Bebek patlaması kuşağı kadın-erkek eşitliği, ırkçılığa karşı mücadele ve çevreye karşı duyarlı olmak gibi düşüncelerin yaşandığı bir kuşak olarak bilinmektedir (Strauss ve Howe, 1991, s.299).

3.1.1.3. X Kuşağı (1965 -1979)

X kuşağı, kayıp kuşak olarak da adlandırılan, 1965-1979 yılları arasında doğmuş kişileri kapsayan kuşak olarak tanımlanmaktadır (Kyles, 2005, s.52-55). X kuşağı ilk kez Coupland (1989) tarafından 'Generation X' olarak kullanılmıştır (Zemke ve diğ., 1999,s.96). Bu kuşağa aynı zamanda Bebek Fiyaskosu (baby bust), Uyuşuklar, Gen Xers 13. Nesil, Patlama Sonrası (Post boomers), Gölge Kuşağı gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır (Zemke ve diğ.,1999, s.96; Altuntuğ,2012,s.205-206; Sirias ve diğ., 2007,s.750; Tolbize,2008,s.3-4).

Bebek Patlaması kuşağına göre X kuşağı üyeleri daha bireycidirler (Twenge, 2010). Bu kuşağın bireyci olmasının sebebi belirsizlik ortamında gelecek kaygıları yaşıyor olmalarıdır. Ayrıca yaşadıkları bu belirsizlikler X kuşağı bireylerini, bebek patlaması kuşağı bireylerine göre daha olumsuz düşünen kişiler yapmıştır (Daloğlu, 2013, s.32). İş-yaşam dengesini kurma, iş ortamında esneklik, otoriteyi sorgulama ve değişime kolaylıkla adapte olma sorumlulukları, X kuşağınının temeldeki gelecek kaygısı sorunlarının oluşmasına sebep olduğu için, X kuşağını çok çalışmaya ve daha çok para kazanmaya odaklatmıştır (Altuntuğ, 2012, s. 205).

Teknolojik gelişmelerin büyük bir kısmı bu dönemlerde ortaya çıkmaya başladığından bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşak olmuştur. X kuşağındaki

bireyler, dünya genelinde bakıldığında Berlin Duvarı'nın yıkılışı, petrol krizi, Challenger Faciası gibi olaylara tanıklık ederken; Türkiye'de ise 68 Kuşağı, sinema, TV'nin evlere girmesi, sağ-sol çatışmaları gibi olaylara tanıklık etmişlerdir (Delahoyde, 2009,s.35; Türk, 2013,s.19). X kuşağının doğduğu dönemde nüfus patlaması ile işsizlik ortaya çıkmış ve boşanma oranlarında artışlar olmuştur. Bu boşanmalar sonucu X kuşağı üyeleri tek bir ebeveyn ile yaşamak zorunda kalmıştır (Akdemir ve diğ.,2015, s.189).

Tulgan'a göre X kuşağına mensup kişiler, kendi problemlerini kendileri çözmeleri nedeniyle iş yapabilirlikleri ve özgüvenleri yüksek bireylerdir (Tulgan, 2009, s.25). Bu kuşağa mensup bireyler özgüvenleri olan kişilerdir ve başkaları tarafından kullanılmayı istemezler (Phillips, 2011, s.16).

Bu kuşağının genel özelliklerine bakıldığında; cesur ve aynı zamanda tedbirli olmaları, herşeyi deneyimlemek isteyen, otoriteyi sorgulayan, ısrarcı, garantici, eğitimli, eğlenceli, mücadeleci ve dinamik olmaları,toplumsal problemlere karşı duyarlı,bireysel, cinsiyet eşitliğini önemseyen ilk kuşak olması, bağımsızlıktan hoşlanmaları ve herşeyi bilmek istemeleri gibi özellikler taşıdığını söylemek mümkündür (Atabay ve diğ., 2011, s.4).

3.1.1.4. Y Kuşağı (1980 -1999)

1980-1999 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı bireyleri herşeyi sorgulayan bir nesil olmalarından dolayı WHY kuşağı olarak da adlandırılmış ve kısaltma olarak da 'Y' olarak kaynaklara geçmişlerdir (Kuru, 2014, s.2). Aynı zamanda birçok eski kaynaklarda da Y kuşağını, Milenyum kuşağı olarak adlandırdıkları görülmektedir.

Bu kuşağa mensup bireyler Körfez Savaşı, Irak Savaşı, dünya çapında yankı bulan terör saldırıları, farklı doğal afet olaylarına tanıklık etmişler aynı zamanda teknolojik olarak internet arama motorları, cep telefonları, dijital kameralar ve MP3 çalarların dünya genelinde yaygın hale geldiği bir zaman aralığında yaşamışlardır (Downing, 2006,s.4; Malthus ve Fowler, 2009, s.20; Oblinger ve Oblinger, 2005, s.66; Reeves ve Oh, 2008, s.297; Türk, 2013, s.20).

Skiba, Y kuşağının teknolojik bir dünyanın içinde doğduğunu ve teknolojinin hayatlarının bir parçası olduğunu vurgulamıştır (Skiba, 2005, s.370). Kendinden önceki kuşaklar ile kıyaslandığında teknolojiye en bağlı kuşak Y kuşağıdır (Pinder-Grover ve Groscurth, 2009, s.2). Y kuşağını kendinden önceki diğer kuşaklardan ayıran en temel

özellik bu kuşağın bireylerinin teknoloji ve tüketimle kendi istekleri doğrultusunda bir ilişkilerinin olmasıdır. Dünyada gelişen teknolojik değişime, farklı toplumlar arasındaki iletişimin artmasına, ekonomik ve siyasi ortaklıkların çok hızlı gelişmesine uyum sağlayan ve de katkıda bulunan Y kuşakları, özellikle internet kullanımında uzmanlaşarak çoklu kimlikler edinmelerde büyük başarılar sağlamışlardır (Sargut, 2010, s.20). Bu kuşağın bireylerinin ebeveynleri ile olan ilişkisi kendilerinden önce gelen kuşaklardan çok farklı bir boyuttadır ve kendinden önceki kuşaklar ile kıyaslandığında ebeveynleri tarafından en çok korunan kuşak Y kuşağının bireyleridir. Bu kuşağın eğitim, sosyal hayat, spor, hobi, tatil gibi programları ebeveynleri tarafından planlanmış ve desteklenmiştir (Weston, 2006, s.11).

Y Kuşağına mensup kişiler, her koşulda haksızlığın karşısında olan, realistik, yeniliklere ve değişikliklere olumlu bakan, sosyal, kendinden önceki kuşaklara göre teknolojide uzman, sabırsız, narsist ve özgüvenli gibi özellikler ile tanımlanabilirler. (Silva Gabriel ve diğ., 2014, s.35)

3.1.1.5. Z Kuşağı (2000-2010)

2000-2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan bir kuşaktır. Z kuşağına mensup kişilere Kuşak I, Medya Kuşağı, Dijital Yerliler, Next Generation gibi isimler ile de hitap edilmektedir (Akdemir ve ark., 2013, s.15). Bu kuşağın yıl aralığıyla ilgili literatürde bir fikir birliğine ulaşılmamıştır. Bazı araştırmacılar 1990'lı yılların ortalarından 2000'lı yılların sonunda doğmuş olanları bu kuşak içinde değerlendirirken, bazıları 2000'li yılların başından günümüze kadar olan sürede doğmuş olanları Z kuşağı olarak tanımlamaktadır (Baran, 2014, s.20).

Teknoloji, doğal yaşam standartları olan Z kuşağı bireyleri, oyun konsolları ile oyun oynayan, arkadaşlık ilişkilerini sosyal medya üzerinden yürüten, istedikleri kişi ile anlık iletişim kurabilen, internet mağzacılığını tercih eden, yemek siparişlerini çevrim içi siteler üzerinden kolaylıkla verebilen, istedikleri an istedikleri bilgiye internet üzerinden ulaşabilen kişilerin oluşturuduğu kuşaktır (Çamsarı,2013,s.26;Kavalcı ve Ünal, 2016, s.1030-1050). Bu kuşaklar, zevklerine düşkün, yeni gelişen teknolojileri çok çabuk kavrayabilen, yaptıkları işleri kısa sürede tamamlayan özellikleriyle öne çıkmaktadır. Ayrıca bu kuşağın üyeleri her zaman yanlarında cep telefonu, akıllı saat, bilgisayar, tablet gibi teknolojik aletleri taşıyarak büyümektedirler (Williams, 2010,s.12).

Bu kuşağın fertlerinin diğer kuşak üyelerinden ayrılan en önemli özelliği, değişimlerin çok hızlı ve kesin şekilde yaşanan bir dönem içinde doğmuş olmaları ve henüz doğmadan önce özellikleri bilinen ilk kuşak olmalarıdır (Altıntuğ, 2012, s.206). Z kuşağına mensup bireylerin diğer kuşaklar ile kıyaslandığında, ebeveynleri diğerlerine göre yaşça daha büyüktür, eğitime başlama yaşları daha erkendir (Bencsik ve diğ., 2016, s:93). Bu kuşak, Y kuşağının yaşamış olduğu ekonomik krizlere şahit olduğu için bu durumdan ders çıkarıp çalışma konusunda Y kuşağına göre daha duyarlı ve olgun davranışlarda bulundular. Z kuşağı, Y kuşağının hemen arkasından gelen jenerasyon olmasına rağmen çalışma ve sorumluluk alma konusunda X kuşağına daha yakın düşünceye sahiptirler. Z kuşağı, erken çalışma hayatına atılma konusunda Y kuşağından daha heveslidir. İnsanlık tarihinde el, göz, kulak gibi motor becerileri eşlemesi en yüksek olan nesil Z kuşağı, sonuç odaklı, kararsız, doyumsuz ve de doğuştan tüketicilerdir. Bu kuşaklar için internette satılan her şey satın alınabilir. Bu nedenle, neredeyse tüm ihtiyaçlarını e-ticaretten karşılıyorlar. Ama her ne kadar tutumsuz ve doyumsuz gözükseler de aşırı harcama yapmayıp para biriktirmeye dikkat ediyorlar (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017, s.1037-1038).

3.1.1.6. Alfa Kuşağı (2011ve sonrası)

2011 ve sonrasında doğan bireyleri kapsayan bu kuşak ismini, Yunan alfabesinin ilk harfinden "Alpha/Alfa" dan almıştır. Dünya genelinde kabul gören "Alfa Kuşağı" kavramı tanımını ilk kullanan Avustralyalı fütürüst Mark McCrindle olmuştur. Henüz 9 yaşını geçmeyen bu kuşak, çağımızın en genç kuşağıdır. Diğer kuşaklara göre az konuşan, gerekmedikçe fiziksel temastan hoşlanmayan bu kuşak, neredeyse ellerinde telefon ve tabletlerle doğdukları için insanlar yerine teknolojik aletlerle temas halinde olmayı tercih ederler. Dışarıda yaşıtları ile vakit geçirmektense evde kendine tablet veya bilgisayardan yarattığı sanal arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi tercih etmektedir.

Alfa kuşağı teknolojinin kucağına doğduğu için hızlı bilgi erişimine alışkındır. İstedikleri her bilgiye anında ulaşmak isterler, eğer ulaşamazlarsa konudan hızlıca uzaklaşırlar. Z kuşaklarına göre dikkat toplamaları çok daha başarılıdır. Sevdikleri bir oyunu, videoyu veya çizgi filmi defalarca tekrar tekrar sıkılmadan izleyebilirler. 2025 yılında dünya nüfusunun 2 milyarlık popülasyonunu Alfa kuşağı oluşturacaktır. Bu

kuşak, bugüne kadar gelmiş geçmiş bütün kuşakların içinde en eğitimlisi ve en yetkin teknoloji kullanıcısı olacaktır (Ay,2018,s.11-12;Özsoy,2019,s.4).

3.2. Y Kuşağı

Bu bölümde Y kuşağının temel özellikleri, kişilik ve yaşam stili özellikleri, temel değerleri, belirleyici olayları ile ilgili açıklamalara değinilecektir.

3.2.1. Y Kuşağının Temel Özellikleri

Literatürde genel anlamda bu kuşak 1980-1999 yılları arasında doğmuş, sorgulayıcı, realistik, paylaşımcı, iletişim yönleri güçlü, haksızlığın karşısında, yeniliklere ve değişikliklere olumlu bakan, kendinden önceki kuşaklara göre teknolojide uzman, sabırsız, narsist, özgüvenli gibi temel özelliklere sahip olarak tanımlanabilir. (Silva Gabriel ve diğ., 2014, s.35).

İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası'nın yayınladığı bir raporda Y Kuşağına mensup kişileri; emir almayı sevmeyen, otoriteyi tanımayan, girişken, rahatına düşkün, sabırsız, aynı anda birden çok iş yapmak isteyen, dikkat dağınıklığı olan, çabuk öğrenen, teknolojiyi iyi kullanan, tasarruflu kişiler olarak tanımlanmaktadır (İSMMMO Raporu, 2014).

Howe ve Strauss ise Y kuşağının kendine özgü yedi özelliğini; özel, korunmuş, geleneksel, takım odaklı, başarı eksenli, baskı altında ve özgüveni yüksek olarak tanımlamıştır (Howe ve Strauss, 2000, s.46). Toruntay (2011), Y kuşağına doğumları ile birlikte başlayan sosyal çevrelerde verilen bir takım mesajları Tablo 3'de belirtildiği gibi sıralamıştır.

Tablo 3.

Y Kuşağı İle İlgili Bir Takım Mesajlar

Arabada bebek var!	Kimseyi geride bırakma !	7/24 bağlı kal!	Topluma hizmet et!	Şimdi başar !
Bu sloganlı etiketler ilk kez bu kuşak bebekleri için arabaların camlarına yapıştırılarak sen özelsin mesajı verilmiştir	Dünyadaki bütün ırk, din ve cinsel tercihlere karşı hoşgörülü olarak yetiştirilmişlerdir	Bu kuşak üyelerinin teknoloji ve internet doğduklarından kısa bir süre sonra hayatlarında var olduğu için birbirleri ile sürekli iletişimdedirler.	Bu kuşakta sosyal sorumluluk bilincinin ve uygulamaları nın artışı ile gönüllülük hizmeti en yüksek oranlara ulaşmıştır.	Eğitimleri süresince hep kısa zaman zarfında iyi derecelere ulaşma hedefleri olmuştur.

Kaynak: Toruntay, 2011, s.78.

3.2.2. Y Kuşağının Kişilik ve Yaşam Stili Özellikleri

Her birey kendine has özellikler, tecrübe, aile, eğitim, sosyal çevre gibi faktörler ile farklı kişilik ve yaşam stili geliştirmesine karşın, aynı kuşak içinde bulunan kişilerde benzer kişilik özellikleri ve yaşam stilleri gözlemlenmektedir.

Y kuşağının kişilik özellikleri ve yaşam stilini Tablo 4'de görüldüğü gibi tanımlamıştır.

Tablo 4.

Y Kuşağının Kişilik Özellikleri ve Yaşam Stili

Temel Değer	Aile	Eğitim	İletişim	Para	İş
*realist *özgüvenli *sosyal *eğlence düşkünü	*farklı etnik kökenden gelen aile yapısı	*çok masraflı	* telefon *internet * mail	*harcamak için kazanılır	*hedef odaklı *toleranslı *girişken * çoklu görev yeteneğine sahip

Kaynak: Hammil, 2005, s.2

Y kuşağının kişilik ve yaşam stili özelliklerine bakıldığında genel olarak rahatına düşkün, emir almaktan hoşlanmayan, sabırsız, girişken, sosyal, özgüvenli, yenilikçi, teknolojiyi ve lüksü seven, rutini sevmeyen, isteklerini söylemekten çekinmeyen, kişilerdir (Hammil, 2005, s.2).

3.2.3. Y Kuşağının Temel Değerleri

Özgüveni yüksek ve otoriteyi tanımayan Y kuşağı bireylerinin temel değerlerine bakıldığında iyimserlik, güvenilirlik, sosyallik, değişim, başarı, vatandaşlık bilincine sahip olmak bu kuşağın temel değerlerini oluşturmaktadır (Zemke ve diğ., 2013, s.122). Y kuşağı bireyleri sadakat duyguları az olan, bireyci, teknoloji ile büyüyen, otoriteyi kabullenmeyen ve bağımsızlığa düşkünlük gibi temel değerlere sahiptirler (Deneçli, 2015, s.23). Ayrıca Y kuşağı, inovasyonu seven, yeni teknolojileri tecrübe etmekten çekinmeyen ve bunları satın almak ve yaymak için rahatlıkla uyum sağlayan bireyler olarak tanımlamıştır (Robyn, 2012, s.20).

3.2.4. Y Kuşağının Alışveriş Tutumları

Farklı kuşakların yaşamış oldukları dönemin şartları, ideolojisi ve teknolojisi kişilerin tutum ve davranışlarını etkilediği gibi, alışveriş tutumlarında da büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda aynı kuşağa mensup kişilerin alışveriş tutumları da genel olarak birbirine benzerlik göstermektedir.

Y kuşağı bireylerinin alışveriş tutumlarına bakıldığında satın alma konusunda son derece aktif bireyler olduğu görülmektedir. Sayı olarak fazla olmaları ve satın alma yetileri ile her türlü ürün ve hizmeti pazara dönüştürürler (Noble ve diğ., 2009, s.617). Bunun yanı sıra Y kuşağı kişileri internet ve teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmaktadır (San ve diğ., 2015, s.1-2; Crumpacker ve Crumpacker, 2007, s.351).

Y kuşağı alışveriş tutumunda satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hem ürün ve hizmetlerinin bulunduğu yerleri doğrudan ziyaret ederek, hem de internet ortamında detaylı olarak araştırma yaparak gerçekleştirir. Bu kuşağın internet ortamında araştırması yanlızca ürün ve hizmet alacakları yerlerin web siteleri ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda ürünler ile ilgili yorum sayfaları, bloglar gibi ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketici deneyimlerini öğrenerek, online ortamlarda tanımadıkları bireyler ile satın alacakları ürün ya da hizmetler konusunda bilgi alışverişi yaparak, aile bireylerine arkadaşlarına satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili danışarak satın alma

kararlarını vermektedirler (Sarı ve diğ., 2016, s.87-104)

Y kuşağı bireyleri modaya düşkün ve marka odaklı oldukları için alışveriş onlar için zorunluluktan öte haz veren bir eylemdir. Genel olarak Y kuşağının büyük bir kısmı giyimlerine güçlü kolektif harcamalar yapmaktadırlar. Bu kuşağın bireyleri daha değer odaklı ve pragmatik bir yaşam tarzına eğilimindedir ve bu nedenle moda, trend ve marka bilincine sahiptir. Bu nedenle Y kuşağı için alışveriş basit bir satın alma eylemi değil, perakende ve ürün seçiminin artmasından etkilenen deneyimsel bir faaliyettir (Morton,2002,s.16-26; Bakewell ve Mitchell, 2003,s.95-106; Martin ve Turley,2004, s.464-475).

Yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre Y kuşağı bireyleri satın alma sonrası ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını internet ortamında paylaşmaktadırlar (Sarı ve diğ., 2016, s.87-104).

3.3. Z Kuşağı

Bu bölümde Z kuşağının temel özellikleri, kişilik ve yaşam stili özellikleri, temel değerleri, belirleyici olayları ile ilgili açıklamalara değinilecektir.

3.3.1. Z Kuşağının Temel Özellikleri

2000-2010 yılları arasını kapsayan bu kuşak bireyleri digital teknolojinin içerisine doğmuşlardır. Diğer kuşaklara oranla daha bireysel, sürekli olarak sosyal ve iletişim halinde, şüpheci, bilgili, kuşaklar arası değerlendirmelerde aşırı tüketimci özellikler göstermektedirler (Altuntuğ, 2012, s.206). Z Kuşağı gelişen teknolojileri çok hızlı algılayan, zevklerine düşkün, hızlı, sıkılgan özelliklerde kişilerdir (Williams, 2010, s.12).

Genel olarak Z kuşağının temel özelliklerine bakıldığında; hızlı, üst düzey analitik düşünme, diğer kuşaklardan daha bireysel, aşırı özgüvenli, bağımsız, özgür, kuralları sevmeyen, hayal gücü yüksek, monotonluk sevmeyen, farklılık arayan, çevreye ve doğaya duyarlı, insan haklarını önemseyen, farkındalıkları yüksek bir kuşaktır. Tablo 5'de Z kuşağı ile ilgili bazı mesajlara yer verilmiştir.

Tablo 5.

Z kuşağı İle İlgili Bazı Mesajlar

Hiçbirşey imkansız değildir !	Tıkla gelsin!	emojiler	Küresel ısınma (global warming)!
Tv reklamlarında kullanılan bu slogan doğrudan Z kuşağın isteklerini gerçekleştirebileceği mesajı vermektedir	Teknoloji içine doğan bu nesil anlık olarak istediği ürüne internet üzerinden sahip olabilmektedir	Yoğun olarak akıllı telefon kullanan Z kuşağı tek tuşla anlamlı mesajlar üretebilmektedir.	Diğer kuşaklar tarafından tahrip edilmiş bir çevre içine dogdukları için çevre ve doğa bilinci en gelişmiş kuşaktır.

3.3.2. Z Kuşağının Kişilik ve Yaşam Stili Özellikleri

Teknoloji ile iç içe büyüyen Z kuşağı bireyleri farklı ülkelerdeki yaşıtları ile rahatlıkla uyum sağlayan, sabırsız, sadaktsiz, tatminsiz ve özgüveni yüksek kişilerdir. Çok fazla bireysel ve bağımsız olmaları nedeniyle tek başına bir yaşam tercih edecekler. Yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, aynı zamanda güven arayan bir kuşaktır.

Tablo 6.

Z Kuşağının Kişilik ve Yaşam Stili Özellikleri

Temel Değer	Aile	Eğitim	İletişim	Para-İş
*bireysel *pragmatik ve realist *özgüvenli *yenilikçi *özgürlüğüne düşkün	Çoğunlukla X kuşağı ebevynleri ile yetiştirilen kuşak	*derslerini çevrim içi olarak izleyebilen *kitaplara tabletlerden ulaşabilen *sosyal medya ve youtube ile kendini eğitebilen	*akıllı telefon *sosyal medya	*Para harcamaktansa biriktirmeyi tercih ediyorlar. *Başarılı olmak ve kazanmak için çalışan kişiler

Kaynak: Seymen, 2017, s.473; Taş ve diğ., 2017, s.8

3.3.3. Z Kuşağının Temel Değerleri

Ne istediğini bilen Z kuşağı kişileri temelde bireysel ve bağımsız olmaktan hoşlanıyorlar. Kendilerini rahat bir şekilde ifade etmek, dürüstlük, farklılık, çevre bilinci, insan hakları ve yenilik gibi kavramlar onların temel değerleri arasında yer almaktadır. Ayrıca bu kuşak bireylerinin sabırsız, sıkılgan, sadakatsizlik gibi özellikleride bulunmaktadır (Taş ve diğ., 2017, s.12). Girişimci ve daha sosyal olan Z kuşağının, dijital dünyada yetişmesinden kaynaklı olarak yeni teknolojilere karşı aç, kendilerini geliştirmek ve kanıtlamak için hevesli ve çabuk öğrenen kişiler olduğu belirlenmiştir (Penfold, 2017, s. 450-500).

Dijital dünyada teknolojiyi en yoğun şekilde kullanan Z kuşağı bireylerinin yazıyı konuşmaya, bilgisayarı ise okumaya tercih ettikleri tespit edilmiş. Aynı zamanda Z kuşağı kişilerinin, dışarıda zaman geçirmektense çevrim içi iletişimi tercih ettikleri, cep telefonu, giyilebilir teknolojik ürünler ve bilgisayar olmayan bir hayatı düşünemedikleri fark edilmiştir (Taş ve diğ., 2017, s.3).

3.3.4. Z Kuşağının Alışveriş Tutumları

Z kuşağına mensup bireylerin neredeyse hepsi aktif bir şekilde sosyal medya ağlarını kullanmakta ve genellikle alışverişlerinde kullanıcı oldukları sosyal medya uygulamalarındaki reklamların etkisiyle alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Fiyat/Fayda odaklı olan bu kuşak birikim yapmayı önemsemektedir. İnternet ve sosyal medya uygulamalarının içine doğan bu kuşak internet araştırması ile çevrim içi ticaret sitelerinin kampanyalarını en aktif şekilde araştırarak siteler arası fiyat oranlarını inceleyip, aynı ürünü en uygun fiyata bulabilmektedir (ep- next.com).

Amerika'da yapılan bir çalışmada Z kuşağı erkeklerinin satın alma eylemleri daha çok kıyafet, elektronik ve teknolojik ürünlere yönelik iken, bu kuşağa mensup kadınların daha çok arkadaş ile yemek yeme, sinemaya gitme, konsere katılma gibi deneyime yönelik para harcadıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırmalar Z Kuşağı bireylerinin satın alma öncesi araştırmalarında %30'nun bir marka hakkında markanın gerçek bir müşterisinden bilgi almak istediğini, %19'nun ise bloggerlar gibi çevrim içi bir etkileyiciden bilgi almayı tercih ettiği saptanmıştır. Z kuşağı bireylerinin de Y kuşağı gibi alışveriş tutumlarında, aile ve arkadaş tavsiyelerinin en etkili marka seçim kaynağı olduğu belirlenmiştir. Z kuşağının %30'unun Youtube reklamlarını, Tv, radyo, billboard ve sosyal medya gibi diğer reklam kaynaklarından daha güvenilir bulduğu

tespit edilmiştir (https://genhq.com/gen-z-2017/).

Z kuşağı kişileri daha çok internetten satın almayı isteme ve tercih etme eğilimi göstermektedirler. Teknolojinin içine doğan bu kuşağın büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmadan önce fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmakta, mobil cihazlarında bulunan uygulamalar ile farklı kampanya ve indirimleri takip etmektedir. Marka sadakati yüksek olmayan Z Kuşağı, daha çok fiyat/fayda odaklı bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağın bireyleri satın aldıkları üründen çok o ürünü alırken yaşadıkları tecrübenin önemli olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda alışveriş deneyimlerini aile bireyleri ve arkadaşlarıyla ve sosyal paylaşım sitelerinden başka insanlar ile paylaşmaktadırlar (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017, s.1037-1038).

3.4. Y ve Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar

Her bir kuşağın kendine özgü istek, değer, tecrübe, tarihsel olarak sosyo-ekonomik durumu, hayat tarzı vardır ve tüm bu etkenler satın alma kararında önemli etkenlerdir. Bu nedenle hedef kitlenin, farklı yaş grubundan bireyler olarak tanımlanan çoklu kuşak olması durumunda bile farklı kuşakların özelliklerini ve özellikler arasındaki farklılıkları ayrı ayrı analiz etmek ve pazarlama stratejilerini belirlerken bu unsuru da göz önünde bulundurmak oldukça önemlidir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s.1-15).

Angeline (2011) ‘e göre farklı kuşakların kültürleri, bulundukları çevre, yaşanılan tarihsel olaylar ile bu kuşaklarda bulunan kişilerin tutumları, davranışları, hayata bakış açıları değişiklik göstermektedir (Angeline, 2011, s.250).

Tablo 7’de farklı kaynaklardan elde edilen bilgilere göre Y ve Z kuşağı arasındaki genel bazı farklılıklara değinilmiştir.

Tablo 7.

Y ve Z Kuşağı Arasındaki Genel Bazı Farklılıklar

Özellikler	Y kuşağı	Z kuşağı
Belirleyici Olaylar	9/11 terör saldırısı Irak savaşı Cep telefonu kullanımı Playstation	Ekonomik kriz Küresel ısınma Akıllı telefonlar Sosyal medya
İstek	Özgürlük Esneklik	Güvenlik Kalıcılık
Teknolojiye Karşı Tutumları	Teknoloji ile büyümüş	Teknolojinin içine doğmuş
Etkileyiciler	Prince Williams Marilyn Manson Eminem Britney Spears	Justin Bieber Katie Ledecky
Para	Harcamayı seven	Biriktirmeyi seven
Dikkat süresi	12 saniye	8 saniye
Aile	Genellikle baby boomers	Genellikle X kuşağı
Satın alma	Farklı olanı tercih ediyor	Populer olanı tercih ediyor
Youtube	%52'si günlük ziyaret	%72'si günlük ziyaret

Kaynak: Penfold,2017,Seymen,2017,s.473;Taş ve diğ., 2017,s.8; San ve diğ.,2015,s.1-2;Crumpacker ve Crumpacker,2007,s.351,Coomers VE DeBard 2004:Akt.İşçimen, 2012, s.13

Tablo 7' e bakıldığında Y kuşağı 9/11 saldırısı ve Irak savaşını tecrübe ederken Z kuşağı global ekonomik kriz, küresel ısınma ve Suriye savaşını tecrübe etmiştir. Bu iki kuşağın en önemli farklılıklarından biri de, Y kuşağı teknolojik gelişmeler ile büyürken, Z kuşağı hali hazırda var olan teknolojilerin içine doğmuş, teknolojisiz bir hayatı tecrübe etmemiştir. Y kuşağı bireyleri eğitimleri her zaman ekonomik anlamda pahalı olurken, Z kuşağı bireyleri internet ve akıllı telefonları ile istedikleri bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmekte, eğitimlerinin belirli kısmını bu cihazlar ile karşılayabilmektedir.

Y kuşağı bireyleri, fark edilmekten ve fark yaratmaktan hoşlanan, değişime açık ve destekleyici davranışlar içerisindedirler. İş yerlerinden her anlamda esneklik beklemektedir. Çalışma saatleri, giyim tarzları, çalışma şekilleri gibi pek çok

tercihlerinde farklılıklar olan bu kuşak için takdir ve geri bildirim oldukça önemlidir. Sabırsız olarak da bilinen Y kuşağı bireylerinin, hayattan zevk almak için ilk öncelikleri yaşamaktır. Y kuşağının bireyleri emir almaktan haz etmeyen, dayatmalara gelemeyen, inatçı yapıları olan kişilerdir. Ayrıca, kurallar ve mesai saatleri ile kısıtlanmadan, bağımsız, özgürlüğüne düşkün özgüvenli, hızlı yükselmek isteyen, sosyal medyada ve sosyal çevrelerde olmaktan hoşlanan bireylerdir (Muslu, 2017; Bayraktar, 2017; aktaran: Seymen, 2017, s:471-472).

Z kuşağına bakıldığında ise akıllı telefonlar, internet ve görsel teknoloji ile dijital dünyanın içine doğmuşlardır. Bu özellikleriyle günümüzde kullanılan teknolojiler onların yaşam standartlarının bir parçasıdır. Bu kuşak, teknolojik olarak gelişmiş olup program ve aletlerin yapımlarında ve kullanımlarında Y kuşağı ile kıyaslandıklarında daha başarılıdırlar. Gelişmiş yazılım ve kullanım programları ile çok daha üretkendirler. Aynı zamanda faydacı/yararcı özellikleri ön plandadır ve Y kuşağına göre risk alma konusunda daha akılcı bireylerdir (Seymen, 2017, s.6). Penfold (2017)'a göre Z kuşağı girişimci bir nesildir ve en son teknolojinin içinde yetişmelerinden ötürü yeni teknolojiler ile kendi bireysel gelişimlerini artırmak ve kendilerini kanıtlamak için çok hevesli ve hızlı öğrenen bireylerdir. Bir konuya odaklanmaları yanlızca 8 saniyelik kısa bir zaman diliminde olduğu için dikkatlerini bu sürede çekemezseniz dikkatleri farklı yönlere kaymaktadır. Bu nedenle çok fazla etkileyici ve doğrudan olmak gerekmektedir. Uzun yazılı metinler, zaman alıcı ve kendini tekrarlayan uygulamaları bu kuşak sıkıcı bulmaktadır (Penfold, 2017, s.11-21).

3.4.1. Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

Farklı kuşaklar arasında, yaşamı algılayış biçimlerinde ve kendilerine has değer yargılarında önemli farklılıklar görülmektedir. Kişiler, üyesi bulundukları kuşağın davranış biçimi, inanç ve değer yargıları ile diğer kuşaklardan ayrıştırılabilmektedirler. Sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve tarihsel olaylar sonucunda farklı kuşağa mensup kişilerin tutum ve davranışlarında önemli derecede farklılıklar gözlemlenmektedir (Bernstein ve diğ., 2008, s.17).

Farklı ekonomik, demografik, politik-yasal, ekolojik, sosyo-kültürel faktörlerinin etkisi ile büyümüş, farklı inanç ve değer yargıları olan kuşakların birbirinden farklı tutum ve davranış gösterebilecek olduğu tahmin edilmektedir (Okan ve Yalman, 2013, s.140).

Farklı kaynaklardan alınan bilgilere göre Y ve Z kuşaklarının davranış özellikleri arasındaki farklılıklar Tablo 8'de şu şekilde verilmiştir.

Tablo 8.

Y ve Z Kuşaklarının Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

Y Kuşağı	Z Kuşağı
Birikimleri tüketerek yaşama	Birikim yapmayı seviyor
Sosyal yaşama odaklılık	Sosyal paylaşım siteleri ile sosyallik
Aşırı marka bağımlılığı	Fiyat /Fayda odaklı
Gelenekselcilik özellikleri var	Geleneksellikci değil
Daha az bireysel, yanlız kalmayı tercih etmiyor	Daha fazla bireysel ve yanlız yaşamı tercih ediyor
Az çalışıp çok tüketme	Daha fazla kazanmak için daha çok çalışmak istemekte
Kısa süreli çalışma	Uzun süreli çalışmaya istekli
Teknolojiyi sevme	Teknoloji yaşam standardı
Duygusal	Gerçekçi

Kaynak: İzmirlioğlu, 2008, s.49; Seymen, 2017,s.11; Ay, 2018, s.8

Tablo 8'de görüldüğü üzere Y ve Z kuşağına mensup kişilerin yaşadıkları dönemin farklı ekonomik, demografik, politik ve sosyo-kültürel faktörlerinin etkisi ile büyümüş olması farklı inanç ve değer yargıları bulunmasına sebep olmuştur. Y kuşağı kişilerinde birikimlerini tüketerek yaşama, sosyal yaşama odaklılık, aşırı marka bağımlığı, gelenekselci gibi davranışsal özellikler; Z kuşağı bireylerinde birikim yapmayı sevme, sosyal paylaşım sitelerinde sosyalleşme, marka düşkünlüğü yerine fiyat/ fayda odaklılığı gibi davranışsal özellikler bulunmaktadır.

3.4.2. Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

Yelkikalan ve diğ., (2010)'a göre ekonomik ve teknolojik anlamda çok hızlı değişimlerin yaşanması ve ortaya çıkan yeni imkanlar ile kişilerin ihtiyaç ve arzuları değişmekte ve bu değişimle birlikte yaşam biçimlerinde ve karakterlerin de farklı özellikler göstermektedir. (Yelkikalan ve diğ., 2010, s.491). Twenge (2019) ise kişilerin karakter oluşumunda ailelerinden daha çok doğdukları döneminin etkili olduğunu belirtmiştir (Twenge, 2009, s.14).

Seymen (2017) Y ve Z Kuşakları arasındaki karakter özellikleri farklılıklarını Tablo 9'daki gibi açıklamıştır.

Tablo 9.

Y ve Z Kuşağında Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

Y Kuşağı	**Z Kuşağı**
Teknolojiyi iyi kullanan	İyi derecede teknolojiyi kullanan
2 ekran aynı anda ve paylaşıma açık	5 ekran aynı anda ve paylaşıma açık
Oturarak çalışmayı seven	Aktif ve gönüllü olarak çalışmayı seven
Çok-kültürlü, toleransa sahip	Birlik ve beraberliğe inanan
İyimser	Gerçekçi
Kendinden emin değil	Kendinden emin
Yazılı olarak iletişimde olan	Video ve görsellerle iletişimde olan
Malzeme ve konuları paylaşan	Malzeme ve konuları yaratan
Öz güven yetersizliği olan	Alçak gönüllü
Şimdiye odaklanan	Geleceğe odaklanan
Takım çalışmasına müsait	Birlik ve beraberlik ruhu taşıyan
Keşfedilmeyi bekleyen	Başarılı olmak ve kazanmak için çalışan

Kaynak: Seymen, 2017, s.474

Tablo 9'a göre, Y kuşağına ait kişilerin kendinden emin olmayan, keşfedilmeyi bekleyen, takım çalışmasına uygun, yazılı olarak iletişimde olan, teknolojiyi seven, iyimser bir karakter yapısı oluşturduğu gözlemlenirken, Z kuşağı bireylerinin kendinden emin, gerçekçi, başarılı olmak ve kazanmak için çalışan karakter özelliği gösteren bireyler olduğu görülmektedir.

BÖLÜM IV

HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLER

4.1. Hedonik ve Faydacı Güdünün Tanımı

Güdü; bilinçli veya bilinçsiz olarak kişide davranışı doğuran, sürekliliği sağlayan ve ona yön veren bir güç olarak tanımlanabilir. Güdü, bireye bellirli bir hedefi gerçekleştirmesi için güç sağlayan uyarılmış ihtiyaçlardır. Aynı zaman da ihtiyaçlar tepki verme eğilimini oluşturmakta, güdüler ise belirli bir tepkiye yön vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007, s.103).

Güdü, insanın gereksinimlerini karşılamak için amaca yönelten içsel durum olarak tanımlanır (Korkmaz ve diğ., 2009, s.260). Karafakıoğlu (2006) 'Pazarlama İlkeleri' kitabında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini modelini ele alarak Maslow'un gereksinimleri beş bölümde ele aldığını ve kişilerin ilk olarak yemek, içmek gibi fizyolojik gereksinimlerini gidermeye çalıştığını daha sonra bireyin aşağıda Şekil 2'de görüldüğü gibi bir üst gereksinimleri karşılamaya çalıştığını bildirmiştir (Karafakoğlu, 2006, s.95-96).



Şekil 2. Maslow ihtiyaç piramidi

Kaynak: Karafakioğlu, Pazarlama İlkeleri , 2006, s.95-96

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi insanların tüm ihtiyaçlarını aynı anda hissedemeyeceğini, başlangıçta ilk gereksinimi karşılayıp daha sonra kademeli bir biçimde farklı bir gereksinimini karşılama ihtiyaçları olacağını göstermektedir. Bu nedenle ilk gereksinim giderildikten sonra bir üstte bulunan gereksinim bireyi güdüleyecektir varsayımı, Maslow gereksinim modelinin temelini oluşturmaktadır

(Altunışık ve diğ., 2006, s.63).

Güdüleri açığa çıkaran dürtüler; fizyolojik koşullar, bilişsel etkinlik, durumsal koşullar ve dış uyarıcıların özelliklerine bağlı olarak oluşmaktadır (Karalar, 2006, s.87). Güdülerin sınıflandırılması Tablo 12'de verilmiştir.

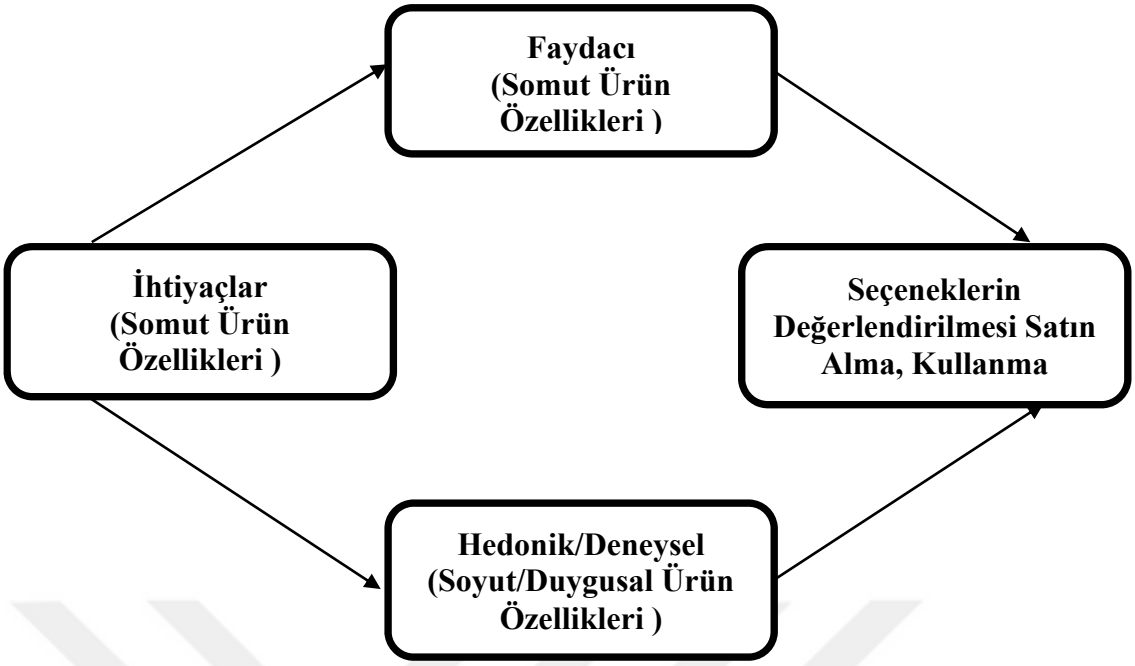
Tablo 10.

Güdülerin Sınıflandırılması

Birincil güdüler	Bir ürün kategorisinde satın almaya yol açan sebep. Örneğin; eskiyen bilgisayarın yerine yenisinin alınması
Ikincil güdüler	Belirli bir markanın alınmasında etkili olan sebepler. Örneğin; Toshiba markası yerine Dell markasının seçilmesi
Rasyonel güdüler	Tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak rasyonel bir değerlendirme yapması. Örneğin; Toshiba bilgisayarın 4 megapiksel kameralı modelinin indirimde olması
Duygusal güdüler	Kişinin bir markaya olan duygusal yakınlığı sebebiyle seçim yapması. Örneğin; Japon markalarına sempati duyması sebebiyle Toshiba marka bilgisayar alması
Bilinçli güdüler	Kişinin farkında olduğu güdülerdir. Örneğin; yeni bir bilgisayara ihtiyaç duyulduğunun hissedilmesi sebebiyle bilinçli satın alma
Bilinçaltı güdüler	Kişinin bilinç altı seviyesinde oluşan sebeblerden dolayı oluşan güdüler. Örneğin; bulunduğu konum gereği prestiji yüksek Sony Vaio satın alma isteği

Kaynak: İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 5. Baskı, s.78

Tablo 10'da sınıflandırılması yapılan güdüler sonucunda kişi ihtiyacını karşılamak için fayda arayışına girmektedir. Bu faydalar, soyut/duygusal ürün özelliklerine göre hedonik (hazcı) ve somut ürün özelliklere göre rasyonel (faydacı) olarak da incelemek mümkündür. Tüketici davranışları kitabında hedonik ve rasyonel fayda Şekil 3'de gösterildiği gibidir (Odabaş ve Barış, 2012, s.107).



Şekil 3. İhtiyacın giderilmesinde hedonik ve rasyonel fayda sınıflandırması

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, İstanbul: Medicat Akademi, 2018, s.107

4.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Eski Yunancada haz ve zevk anlamına gelen 'hedone' kelimesinden türetilmiş Hedonizm kavramı 'hazcılık' olarak Türkçeleştirilmiştir. Haz ise; hoşa giden bir şeyin yarattığı, duyguya denilmektedir. Hedonizm felsefesine göre kişinin gerçekleştirdiği eylemlerin amacı hazdır. Haz, mutluluk demektir. Gerçekleştirilen herhangi bir eylem haz meydana getiriyorsa iyi ve doğrudur. İnsan, varoluşu itibariyle acıdan kaçınıp hazza yönelen bir canlıdır ve bu sebeple davranışlarının hedefi haz olmalıdır. Hedonizm felsefesinin ana düşüncesinde "yaşamdaki en önemli değerin zevk almak ve haz olduğu, ancak bu yol ile ideal yaşama ulaşılacağı" fikri vardır. Bunun nedeni hedonizimde hazzın mutlak anlamda iyi olduğu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde tasarlanması gerektiği, sürekli bir biçimde haz veren şeylere yönelmenin doğru ve iyi olduğu düşünceleri hakimdir (Yıldırım,http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/hedonizm).

Hedonizm, hayatın anlamının hazda olduğunu temel alan bir felsefi görüştür. Ayrıca hedonizm (hazcılık) felsefesinde kişilere haz veren ya da kişileri acıdan kurtaran şey " iyi", acı çekmelerine sebep olan şey ise "kötü" olarak tanımlanır (Altunışık ve Çallı,2004,s.231-240). Hedonizm, hayatın amacı için metalardan elde edilebilecek hazları ön plana çıkaran felsefe sistemi veya hazza aşırı düşkünlük olarak ifade

edilmektdir. (Baudrillard, 2004, s.94).

Araştırmada farklı kaynaklar incelendiğinde, genel anlamda hedonizm; hayatın anlamının hazda olduğunu savunan bir dünya görüşüdür. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin gerçek anlamda haz verecek bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz oluşturana yönelmenin en etik davranış biçimi olduğunu savunur. Hedonizm felsefesine göre, haz veren şey iyidir, hatta haz ile iyi aynı anlamdadır; acı veren şey ise kötüdür (Gündüz, 1998; Akarsu, 1988; Demir ve Acar, 1992, aktaran: Altunışık, 2018, s:261-282).

Hazzı temel ilke olarak alan, hayatın anlamının hazda olduğunu benimseyen hedonizm (hazcılık) düşüncesinde haz; "Herhangi bir şeyden soyut ya da somut mutluluk duyma, genel anlamıyla hoşa giden, eğlendiren ve bireyi çeken bir şeye ulaşmaktan oluşan keyif verici hislerdir" (Özdemir, 2007, s.70). Birbirine zıt olan haz ve acı güdüsü birey yaşamında temel rol oynamaktadır. Kişinin hayatındaki 'en üstün iyiliğin' acının en aza indirgenmesi ve hazzın en üste çıkarılmasıdır (Drakopoulus, 1991, s.17). Hedonizm felsefesi modern ve geleneksel olarak iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Yanıklar (2006) Tüketim Sosyolojisinde Geleneksel ve Modern hedonizmi Tablo 11'deki gibi açıklamıştır.

Tablo 11.

Modern Hedonizm ve Geleneksel Hedonizm Özellikleri

Modern Hedonizm	**Geleneksel Hedonizm**
Haz arayışı bütün deneyimlerde bulunmaktadır.	Haz arayışı belirli deneyimlerde bulunmaktadır
Haz duygularla ilişkilidir.	Haz duyularla ilişkilidir
Duygular birey tarafından yönetilebilir	Duygular birey tarafından yönetilemez.
Haz nesne ve olayların anlamlarının kontrolüyle edinilebilir.	Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.

Kaynak: Cengiz Yanıklar, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.103

Geleneksel hedonizmde duyularla elde edilen fiziksel tatmin söz konusu iken modern hedonizm fiziksel tatminin yanı sıra elde edilen duyguları da tanımlamaktadır. Modern hedonizm; duygular vasıtası ile haz aramayı içermektedir Ayrıca modern hedonizmde haz düşler ve fantezilerle elde edilebilmektedir (Odabaşı, 2006, s.113-114). Geleneksek hedonizm ise görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma gibi duyular

ile elde edilen hazdır. Geleneksel hedonizmde yeme, içme gibi eylemlerde haz aramayı içermektedir (Yanıklar, 2006, s.102).

4.1.1.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim Kavramı

Hedonizm felsefesi kişilerin kendilerini zevke adaması olarak tanımlanırken, hedonik (hazcı) tüketim kavramı, tüketimin haz alınan boyutundan zevk almak olarak tanımlanmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy,2002,s.526;Hirschman ve Holbrook,1982,s.92;Altunışık ve Çallı,2004,s.235;Hopkinson ve Pujari,1999,s.274). Hedonizm, özellikle tüketim toplumunun hakim olduğu günümüz koşullarında yaygın bir düşünce biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Hedonizmin temelinde yaşamın sınırlılığı ve anlamsızlığı düşüncesi ön plandadır. 'Yaşam bulunduğu anda olandır; daha sonrası yoktur' olarak özetlenebilecek bu fikir ile birlikte, durmaksızın bir şeylere sahip olma ve sürekli olarak tüketme isteği oluşmuştur (Duman, 2014, s.8).

Hedonik tüketim kavramı; duygular, duyular, algılamalar ve fantezilerin kişide meydana getirdiği davranışları içinde alan tüketim türü olarak tanımlanmaktadır (Hirscman ve Holbrook,1982,s.70-100). Metalardan edinilen hazların ön planda tutulması tüketimin ve ihtiyaçların karşılanması için değil haz almak amacıyla yapılmaktadır (Baudrillard,2004, s.94).

Hedonik tatmin yaratmanın ana kaynağı, düş kurmayı ve fantezi yaratmayı sağlayan ürünlerdir. Hedonik tüketim de ürünler nesnel yapılar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün tüketici algısında ne ifade ettiği önemlidir. Ürünün kişide yarattığı imaj odak noktasıdır. Bu tüketim kavramında esas yapı taşı ürüne karşı tüketicinin duygusal tepkisidir. Hedonik tüketimin bir diğer önemli özelliği ise kişinin, ürünün tüm nicelik ve nitelikleri bilinmesine rağmen ürüne özel anlamlar yüklemesidir. Tüketici tarafından markaların seçilmesinin açıklanması bu özel anlam yüklemeyle ilgilidir. Ayrıca hedonik tüketim, tüketici için gerçeğin hayal gücüne dayanarak yapılandırılmasıdır. Hedonizm(haz) katsayısı, kişiye, topluma ve olaylara göre değişebilmektedir. Hedonizmin katsayısının değişiminde kişinin anlık tatmin olma isteği etki göstermektedir. Hedonist bir kişinin anlık ve hızlı tatmin isteği baskındır (Odabaşı, 2006, s.111-114). Hedonist kişiler temelde haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi hedeflerine ulaşmayı amaclayan, başkalarına aldırmayan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Hedonist bireylerin tatmin boyutu sosyo-ekonomik, kişilik özellikleri, demografik özellikler, değerler, yaşam tarzı gibi olgular ile değişim

göstermektedir (Yanıklar, 2006, s.101).

Hedonik tüketim, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerini duygusal, fantezi ve çoklu duyumsal yönleri ile ilgili olan davranışlarını göstermektedir. Çoklu duyumsal kavramı; tat, doku, ses ve koku ile ilgili olan etkileri ve görsel imajları içeren tecrübeleri tanımlamaktadır. Tüketiciler sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler, aynı zamanda çoklu duyumsal olgular oluştururak reaksiyonda bulunurlar. Örnek vermek gerekirse, bir parfümü koklayan birey, sadece parfümün kokusunu tecrübe etmek yerine daha önce deneyimlenmiş dokunma, ses ve görüşleri içine alan kişisel imajları da hayal gücünden oluşturur ve bunları deneyim olarak tanımlar. Hedonik tüketimde çoklu duyumsal imajların dışında diğer bir tepki çeşidi duygusal uyarımlardır. Bunlar neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç gibi duygulardır. Bu duygusal uyarımlar hem zihinde hem de vücutta değişken durumlara sebep olmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92-93).

Hedonik tüketimde, tüketiciye haz sağlayan durum, arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Kişi arzuladığı ürüne ulaştığı anda haz kaybolmakta ve tüketici yeni arayışlar içine girmekte ve tüketmeye yönelik sürekli bir döngü gerçekleşmektedir. Hedonik tüketim kavramı içinde tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemli olmaktadır (Okutan ve diğ., 2013, s.121; Özcan, 2007, s.53; Yanıklar, 2006, s.33). Bu bağlamda hedonik tüketim davranışında soyut bir tatmin olgusu ön plandadır. Bu tüketim davranışı, beklenen ya da deneyimli hazlar ile ilişkilendirilmektedir. Hedonistler rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi durumlar ile alışveriş yaparlar. (Doğan ve diğ., 2014, s.70-71).

Rose ve Mort (2001)'a göre hedonik tüketim, "tüketicilerin ürünleri, yanlızca fonksiyonları için değil bunun yanında kişiye ifade ettikleri anlamları için satın aldıkları" temelinden oluşmuştur (Rose ve Mort, 2001, s.249). Kişilerin ürün seçerken seçtikleri ürünlerin bütün fonksiyonel özelliklerini bilmelerine rağmen ürüne iç dünyalarında yükledikleri anlamlar ile duygusal seçimler yapmaktadırlar. Bu yüzden, tüketiciler çoğu zaman ürünlerin işlevselliği için değil, kendilerinde oluşturuduğu imaj doğrultsunda satın alma eylemini gerçekleştirirler (Coley, 2002, s.33).

4.1.1.2.Tüketiciyi Hedonik (Hazcı) Tüketime Yönelten Nedenler

Satın alma eyleminden çok daha fazlasını içeren ve haz temeli olan hedonik tüketim, bu haz temeli ile tüketicilerde daha yüksek ilgilenim düzeyi oluşturmaktadır (Zaichkowsky, 1985, s.341–352). Tüketici tarafından hedonik tüketimde ürünler öznel semboller olarak algılanırlar ve ürün imajı tüketici için çok önemlidir (Odabaşı, 2006, s.116).

Hedonik alışverişte duygusal seçimler, hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler öne çıkmaktadır. Tüketicilerin büyük arzuları, detaylandırılmış ilgilenimleri, fantezileri ve gerçeğin tatsızlığı gibi etkenler hedonik alışverişe yönlendiren sebeplerdendir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik alışveriş beklentileri öznel olduğu kadar semboliktir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.646; Khan ve Urminsky, 2004, s.1).

Hedonik alışverişte bireyin psikolojik durumu önemli bir etmendir. Psikolojik açıdan iyi olan tüketiciler, alışveriş yaptıkları ortamlarda ve oradaki ürünler açısından pozitif görüşe sahip olurlar. Fakat psikolojik açıdan iyi hissetmeyen bireylerin yaptıkları alışverişle kendilerini iyi hissetmelerini sağladıkları görülmektedir (Kop, 2008, s.88-89). Bu açıdan bakıldığın da tüketicinin duygu durumu kişiyi hedonik alışverişe yönlendiren sebeplerden bir tanesidir. Hedonik alışveriş yanlızca haz amaçlı yapılıyormuş gibi görünse de yapılan farklı çalışmalar ile kişilerin bu alışveriş türünü yanlızca haz almak için yapmadığını ve farklı sebepler ile hedonik tüketime yöneldikleri gözlemlenmiştir ve bu sebepler Tablo 14'de gösterilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2013, s.77-95).

Tablo 12.

Hedonik Alışverişe Yönelten Sebepler

Maceracı Alışveriş	Bu nedenle yapılan alışveriş; macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin varolduğu dünyaya ait olma hissi gibi kavramlardan oluşmaktadır. Birçok tüketici, alışveriş merkezi ya da mağazaya gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Bu durum, tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini açıklayan bir kavramdır.
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Bu nedenle yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir.
Rahatlamak İçin Alışveriş	Bu nedenle yapılan alışveriş, negatif psikolojiden çıkmak ve stresten uzaklaşmak için bireyin kendini kendini tedavisi şeklinde açıklanabilmektedir. Yapılan çalışmalarda bir çok tüketici stres seviyesini azaltmak veya sorunlarını unutmak için alışveriş yaptıklarını belirtmektedir.
Fikir edinmek amaçlı alışveriş	Bu nedenle yapılan alışveriş, modayı takip etmek, yeni trend ve ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmak şeklinde açıklanabilmektedir. Bu alışverişte herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma kararı yoktur, yanlızca bilgi almak amacıyla gerçekleşmektedir.
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	Bu nedenle yapılan alışveriş, bireylerin aileleri, arkadaşları gibi kendi dışında kişiler için yaptığı alışverişi tanımlamaktadır. Bazı tüketiciler aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmayı çok önemsemektedir. Bu tür alışveriş bireye büyük oranda haz vermekte ve daha iyi hissetmesine neden olmaktadır
Fırsatları yakalamak için alışveriş	Bu nedenle yapılan alışveriş, kampanya dönemlerini ve indirimleri takip etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketici bu alışverişten çok yüksek oranda haz almaktadır. Alınan haz iki yönlü olabilmektedir. Bu hazdan biri tüketicinin en iyi ürünü, çok uygun fiyata alması ile akıllı bir tüketici olmanın getirdiği haz, diğeri ise tüketicinin en iyi ve uygun fiyatlı ürünün nerede ve ne kadar olduğunu farklı kişilere aktarmaktan kaynaklı haz verici durumdur.

Kaynak: Arnold ve Reynolds, 2013, s.77-95.

Özdemir ve Yaman (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise Tablo 12'de verilen sebeplere ek olarak eğlence, duyusal uyarılar, gerçeklerden kaçma, sıkıntıyı giderme ve kişisel haz elde etme isteği, toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler de hedonik alışverişin nedenleri olarak gösterilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007,s.82).

4.1.1.3. Tüketimin Hedonik Değer Yönü

Hedonik tüketimde hedonik alışveriş değeri, öznel ve kişiseldir. Hedonik değer, alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal açıdan değerini göstermektedir (Babin ve Darden, 1994, s.644-656). Alışveriş bir eğlence olarak algılanırsa, alışverişin işlevi ile karşılaştırıldığında daha subjektif ve kişisel olan hedonik değer yönü tecrübe edilebilir. Kişilerin, bu tecrübeler sayesinde alışverişlerde algılanan duygusal açıdan faydaları tüketim değeri olarak değerlendirmeleri mümkündür. Kişinin alışveriş tecrübesinden elde ettiği duygusal yararlar ile uyarıldığı dikkate alınır ise, ürün fiyatı da duygusal faydalar arasında sayılabilir (Jin ve diğ., 2003, s.383; Beyaz ve Berberoğlu, 2016, s.25-42). Bu bağlamda fiyat algısı ve hedonik tüketim değeri birlikte düşünüldüğünde pahalı harcamalar imajı oluştursa da yapılan çalışmalarda indirimleri takip etmenin, fiyat pazarlığı yapmanın ve kampanyalı ürün bulmanın yani alışverişi bir yarış maratonu gibi gösteren durumların bireylere keyif ve alışveriş heyecanı hissi verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81).

Hedonik tüketimde alışveriş tecrübesi ürün satın alınmasından daha önemlidir (Park ve diğ., 2006, s.433-446). Tüketici tarafından satın alma eylemi gerçekleşmemiş olsa bile ortada bir hedonik değer yönü bulunmaktadır. Bununla ilişkili olarak, başka bir tüketici adına alışveriş yapan veya boş zamanlarında alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değere ulaşmaktadır (Maclnnis ve Price, 1987, s.189-199).

Araştırmalarda tüketimin hedonik değer yönü ile ilgli yapılmış çalışmalar genel olarak incelendiğinde; eğlence, zevk, rekreasyon, özgürlük, fantezi, artan uyarılma, artan katılım, yeni bilgiler, gerçeklikten uzaklaşma gibi kavramlar alışverişin hedonik değer yönü olarak tanımlanmıştır (Yazıcı ve Eken, 2015, s.67-90).

4.1.2. Faydacılık (Rasyonel) Kavramı

Faydacılık kavramı, ahlakın davranışları belirlediğine ve duygulu insanların doğrudan ya da dolaylı olarak refaha ulaşmalarına dair bir felsefe düşüncesidir. Faydacılar, kesin fonksiyonlar, refahı neyin sağladığı ve nasıl ölçüldüğü konusunda ayrılırlar. Hepsinin birleştiği nokta ise ahlaki değerlendirmelerin sonucu olarak belirli olgular için refahın geleceğidir (Brandt, 1997, s.111).

Türkçede pragmatizm kavramı 'faydacılık' olarak ve pragmatik kavramı ise 'faydacı' olarak tanımlanmıştır (TDK). Türkçe literatürde çoğu zaman faydacılık, İngilizce konuşan ülkelerde etkili olan "pragmatik düşence felsefesi" olarak ifade edilmesine rağmen, burada sözü edilen faydacılık kavramı ise "rasyonel" kavramını ifade etmektedir (Cevizci, 2000, s.1005). Faydacılığın temel düşüncesinde, eylem sonunda ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi vardır. Yapılan bir eylem ya da davranış mutluluğu azaltmaktan çok artıran etki gösteriyorsa, gerçekleştirilen bu eylem ya da davranışın faydacılık kavramı içinde olduğu belirtilmiştir (Pieper, 2003, s.239).

4.1.2.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim Kavramı

Faydacı tüketim kavramı, kişinin alışveriş yapmasına neden olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından yapılan alışveriş deneyiminin başarılı sonuçlanıp sonuçlanmayacağını değerlendiren, duygusal olmayan, işlemsel ve fonksiyonel sonuç beklentili tüketici davranışıdır (Batra ve Ahtola, 1991, s.159-170; Carpenter ve diğ., 2005, s.15-80). Bu tüketim kavramı, eğlenceden daha çok ihtiyaç amaçlıdır ve ağırlıklı olarak fiyat/fayda merkezli ürün ya da hizmetin tüketiciye vereceği somut yararlara odaklı bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı, 2004, s.232; Scarpi, 2005, s.35). Faydacı tüketim kavramında tüketicinin yaptığı alışveriş planının en etkili ve verimli şekilde gerçekleşmesi faydacı alışveriş değeri ile ilgilidir ve gerçekleşen bu durum tüketicinin alışverişe ilişkin değerini arttırır (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007, s.901).

Dhar ve Wertrnbroch (2000)'e göre faydacı tüketimin, ürünün özelliklerinin nesnelliği ve fonksiyonelliği ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; tüketici bir el feneri hakkında daha önceden bilgi sahibidir ve rasyonel olarak bir el fenerinin işlevselliğinden nasıl bir beklenti içinde olacaklarını ve nasıl özellikler aradıklarını bilirler. Böylelikle var olan isteklerin özellikleri ile satın alınabilecek markalar sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir (Dhar ve Wertenbroch, 2000, s.60-71).

Faydacı tüketim, kişinin satın aldığı ürün karşılığında, harcadığı zaman, emek ve riski azaltmaya yönelik alışveriş biçimi olduğu için, tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliğine, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylılığına ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özelliklerine dikkat ederek mağazaları sınıflandırmaya özen gösterirler (Sean Sands, Harmen Oppewal ve Michael Beverland, 2009, s.387). Faydacı tüketim davranışı görevle ilgili ve mantıksal olduğu için, ürünün istenilen nitelikte satın alınmasını kapsar. Örneğin; yılbaşı alışverişinde tüketicinin gerekli olanı yerine getirmesini başarılı bulması bu duruma örnektir. Fakat alışverişte zamanın etkili kullanılamaması ve aranan şeyin bulunamaması mutsuzluğu doğurur ve alışverişin başarısızlıkla sonuçlandığı düşünülür. Bu nedenlle faydacı tüketimde ihtiyaç dahilinde ürün bulunmalı ve görev tatmin edilir bir şekilde tamamlanmalıdır (Babin ve ve diğ., 1994, s.645).

Faydacı tüketim ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, verimlilik temelli faydacı tüketim, diğeri ise başarı temelli faydacı tüketimdir. Başarı temelli faydacı tüketimde, kişi alışverişi ile ilgili bir plan oluşturmakta ve aynı zamanda belirli ürünlere ulaşma ve satın almayı başarı ile gerçekleştirmeyi arzulamaktadır Verimlilik temelli faydalı tüketimde ise kaynak ve zamandan tasarruf ön plandadır ve burada önemli olan kişinin en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın almasıdır. (Kim, 2006, s.57-58).

4.1.2.2. Tüketiciyi Faydacı (Rasyonel) Tüketime Yönelten Nedenler

Geleneksel pazarlama anlayışının hitap ettiği tüketici kitlesi geleneksel argümanlarla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu tarz tüketiciler için ürünlerin fonksiyonel özellikleri ürünlerin en önemli tercih edilme sebebidir (Çelik, 2009, s.58-59). Faydacı tüketim şekli, tüketici sorunlarına çözüm arayışında , belirli bir amaca yönelik gerçekleşen mantık kapsamında, etkinliğin ön planda olduğu ve en yüksek değerin elde edilmesinden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Hae-Sook, 2005, s.129; Babin ve diğ., 1994, s.644).

Faydacı tüketim kavramında ihtiyaç doğrultusunda yapılan bir alışveriş söz konusudur. Bu bağlamda öncelikle bireyde ihtiyaç oluşur ve kişi maddi kaynağına göre en uygun mal veya hizmeti fiyat/fayda odaklı olarak gerçekleştirir. Bu durum kişinin sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarından en yüksek faydayı sağladığı anlamına gelir (Buhrman, 2002, s.79-81)

Tüketiciyi faydacı tüketime yönelten nedenler büyük oranda ürünün fonksiyonel özellikleri, duygusal olmayan nitelikleri ve faydalarından kaynaklanmaktadır. Bu faydalar bireyin ürünlerden beklediği performans özellikleridir. Bu özellikler için pil için uzun ömürlülük, bilgisayar için yüksek performans ve taşıma kolaylığı örnek verilebilir (Crowle ve diğ., 1992, s.239;Kop, 2008, s.114). Tüketiciler, uzun süreli kullanacakları ürünün fonksiyonel özelliklerini, fiyat/fayda oranını dikkate alarak satın almayı gerçekleştirirler. Örneğin, bir tüketici bulaşık makinası ile ilgili bir satın alma eylemi gerçekleştireceği zaman faydacı tüketimi tercih etmektedir (2007, s.80).

Tüketiciyi faydacı tüketime yönelten bir diğer neden, tüketicinin alışverişte geçirdiği zamanı en aza indirgemek için aynı mağazadan yeniden satın alma davranışı göstermesidir. Hedef odaklı tüketiciler ekstra harcamalara yönlenmeden, tam olarak neye ihtiyaçları varsa onu almaya yöneldikleri için faydacı alışverişi tercih etmektedir (Scarpi, 2005, s.36-40).

4.1.2.3. Tüketimin Faydacı (Rasyonel) Değer Yönü

Faydacı alışverişin değer yönü, planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile ilgilidir. Yapılan alışveriş en etkin ve verimli şekilde gerçekleşirse tüketici için faydacı değer yükselmektedir. (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007, s.901). Faydacı alışverişin değer yönü fonksiyonel fedakarlıkların ve yararların genel bir değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır. Faydacı değerler; para tasarrufu, seçim ve uygunluk değerlendirmeleri gibi bilişsel özellikler içermektedir (Ryu ve diğ., 2010, s.419). Kişiler, alışverişte faydacı tüketim olgusu ile hareket ettiklerinde ürünlerin çeşitlilik, fiyat ve işlevsellik özelliklerini dikkate almaktadırlar. (Ünal ve Ceylan, 2008, s.268).

4.1.3. Hedonik (Hazcı) ve Faydacı (Rasyonel) Tüketim Arasındaki Farklılıklar

Faydacı tüketim ekonomik bir kavramı, hedonik tüketim ise duygusal davranış kavramını sembolize etmektedir. Faydacı ve hedonik tüketim davranışlarını etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyiminde kişiler tarafından sağlandığı görülmektedir. Örnek olarak bir tüketici, ilk ziyaret ettiği mağazada onu satın alma davranışına sevk eden bir ürünü bulmayı başardığı gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyata da sunulduğunu tespit edebilir. Faydacı tüketim, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne en kısa sürede ve başarılı bir biçimde ulaşması kısmını, hedonik tüketim ise fiyatı indirimde olan bir ürünü

tüketicinin keşfetme heyecanı duyması kısmını oluşturmaktadır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, s. 20-50).

Faydacı değer, satın alma eyleminin başarısını, tüketicinin alışveriş yapmasına neden olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirilmektedir. Ayırıca hedonik tüketim sıradanlıktan bir kaçış ve alışveriş tecrübesinin oluşturduğu zevk ve heyecanı belirtmektedir. Bu nedenle faydacı değer ile karşılaştırıldığında hedonik tüketim, daha kişisel, zevk ve eğlence dolu bir deneyimdir (Carpenter ve diğ., 2005, s.45).

Hedonik ve faydacı değerler ile tüketicilerin mağaza değerlendirme kriterleri arasındaki ilişkiyi gözlemek için yapılan bir çalışmada, alışveriş esnasında hedonik güdüleriyle hareket eden tüketiciler için mağaza imajı önem taşımakta iken, faydacı güdüleriyle hareket eden tüketiciler için planladıkları alışveriş faaliyetlerinin arzuladıkları verimlilikte, eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlanması önem taşımaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda faydacı güdülerle hareket eden tüketiciler, departmanlı mağaza ve süpermarket gibi çok daha fazla ürün çeşidinin bulunduğu mağazaları tercih ederler. Hedonik güdülerle hareket eden tüketiciler ise hayal ettikleri eğlenceli ve keyifli alışveriş deneyimini yaşayabilecekleri özellikte ve prestijli ürünlere sahip mağazaları tercih ederler (Enginkaya ve Ozansoy, 2010, s.153).

Solomon (2006)'a göre tüketimler faydacı ve hedonik olarak çok net bir şekilde ayrılmamalıdır. Çünkü her tüketimin hedonik ve faydacı durumları söz konusu olabilir. Bu bakış açısına göre tüketici bir vizon paltoyu lüks imajı için satın alabildiği gibi sıcak tuttuğu için de alabilir (Solomon, 2006, s.123) .

Yapılan farklı bir çalışmada, kadın tüketicilerin hedonik tüketimi tercihlerinin erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bekar olan tüketiciler, evli olan tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim davranışı sergilerken, evli kişilerin faydacı tüketim davranışına yöneldiği gözlenmiştir (Doğan ve diğ., 2014, s.78). Ayrıca hedonik tüketiminin yaşanılan yer ve tüketicinin sosyo-ekonomik durumuna göre değişiklik gösterdiği, daha büyük yerlerde yaşayanların daha çok hedonik tüketime ilgi gösterdikleri ve sosyo-ekonomik olarak daha iyi olan tüketicilerin hedonik tüketime daha fazla ilgi duydukları belirtilmiştir (Aydın, 2010, s.450).

Hedonik ve faydacı tüketim arasındaki genel farklılıklar Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13.

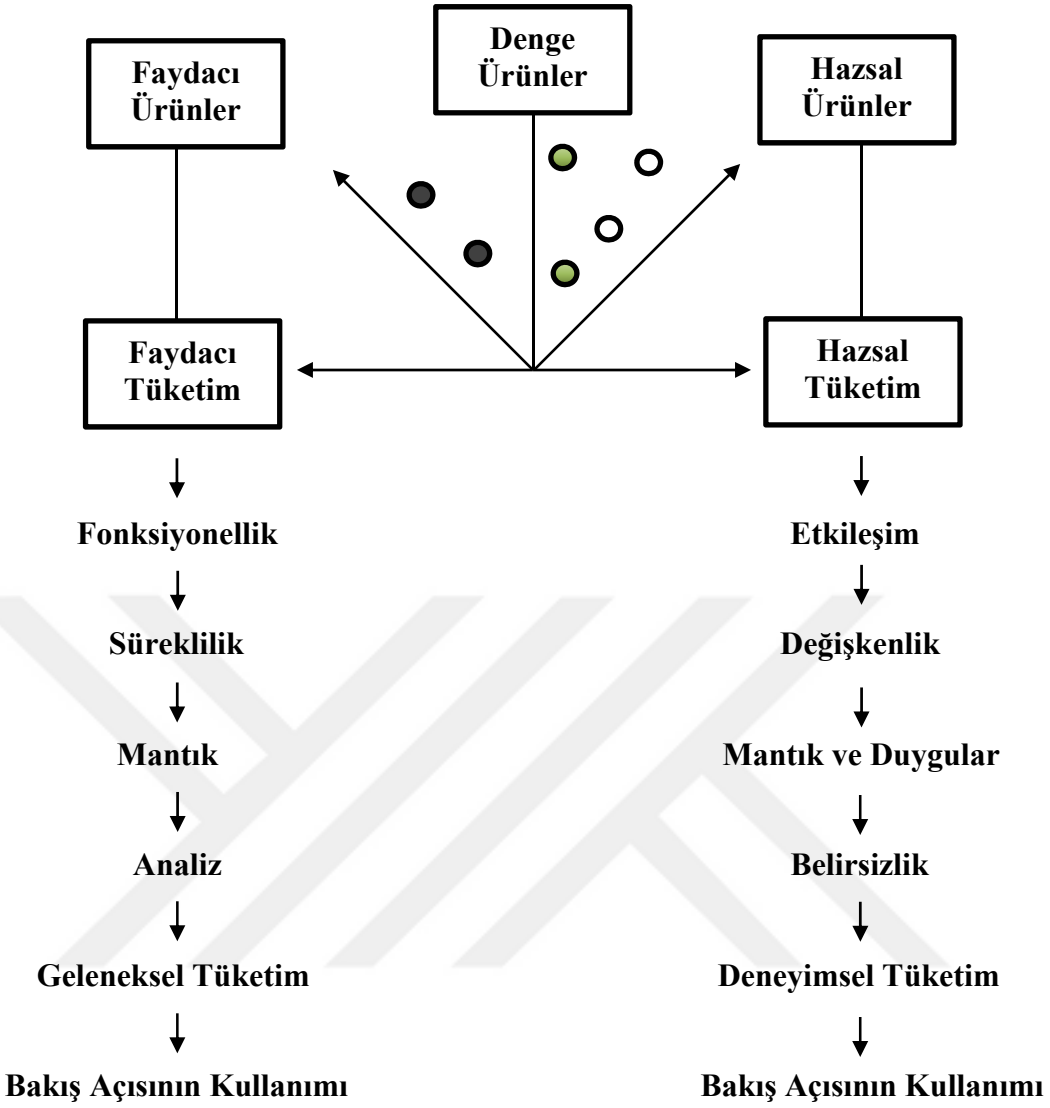
Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Genel Farklılıklar

Hedonik Tüketim	**Faydacı Tüketim**
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Zaman harcanması	Zaman kıtlığı
Satın almayı zorunlu olarak belirtmemesi	Sürekli olarak satın almayı belirtmesi
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	Ihtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: Burcu Özcan,“ Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.9, Sayı.2, (Aralık 2007), s.48.

Tüketicilerde hedonik tüketimin değerlendirmeleri deneyimsel ve duygusal iken, faydacı tüketimde kişiler somut ve fonksiyonel değerlendirmede bulunurlar. Hedonik tüketimde alışveriş süreci satın almadan daha önemlidir. Hedonik tüketim için alışveriş eğlenceli bir aktivite olarak görülmekte iken, faydacı tüketim de ise alışveriş yerine getirilmesi gereken bir görev olarak görülmektedir (Lai-to ve diğ.,2007, s.775)

Tüketici ve ürün arasındaki etkileşimlerine göre hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar Şekil 4’de özetlenmiştir (Çelik, 2009, s.51).



Şekil4. Hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar

Kaynak: Addis, M., Holbrook, Morris B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity, journal of consumer behavior, C.1, s.6

Şekil 4'de belirtildiği gibi faydacı tüketim modelinde fonksiyonellik, süreklilik, mantık ön planda iken, hedonik tüketimde etkileşim, değişkenlik, mantıkla birlikte duyguların ön plana çıktığı görülmektedir.

BÖLÜM V

YÖNTEM VE BULGULAR

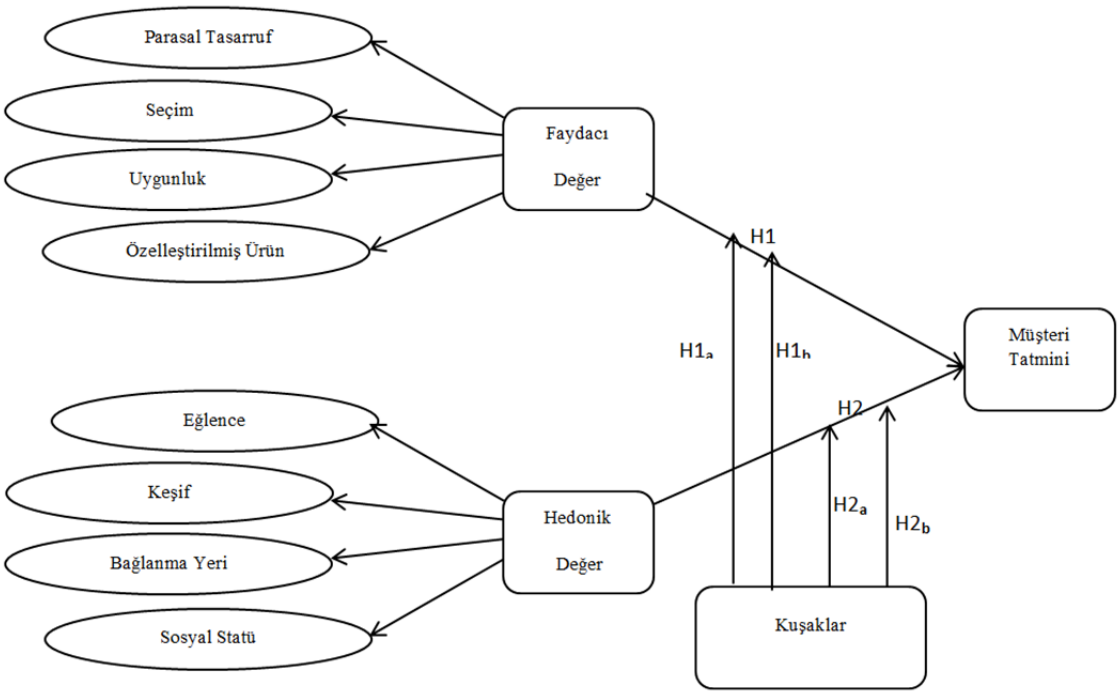
5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu kısımda, araştırmanın modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir.

5.1.1. Araştırma Modeli

Alışverişte faydacı değer ve hedonik değerin kuşaklar açısından müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönlü etkisini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma çalışmalarında daha çok ikincil veri kaynaklarından ve anket çalışmalarından yararlanılmaktadır (Hawkins ve Tull, 1994). Bu çalışmada da benzer şekilde ikincil veri kaynaklarından ve anket çalışmasından yararlanılmıştır. Kuşaklarda algılanan hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırma modeli Şekil 5'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Araştırma modeli

5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Müşteri tatmini, satın alma sonrası değerlendirme sürecine bir cevaptır (Howard ve Sheth, 1969; Oliver, 1980, 1987; Fornell, 1992). Babin ve diğerleri, (1994); Roy, (1994); Babin ve Darden, (1995); Wakefield ve Baker, (1998) tarafından faydacı ve hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğunu açıklamaktadır. Faydacı müşteri, ihtiyacı olan ürünü satın alıp kullandıktan sonra ürünün performansını beklentileri ile değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda müşteri üründen maksimum zaman değeri ve çok iyi hizmet elde ediyorsa ürün hakkında fayda ve değer algıladığı için müşteri tatmini sağlanmış olur (Bettman, 1979). Kesari ve Altukar (2016) faydacı ve hedonik güdünün müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hanzaee ve Rezaeyeh (2013) yaptıkları çalışma sonucunda hedonik ve faydacı değerin müşteri tatminini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Voss, Spangerberg ve Grohmann (2003), hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin ürün/marka tercihinde ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sheng (2012)'in web servisleri üzerine yaptığı araştırmasında alışveriş esnasında tüketici tarafından algılanan faydacı değerin tüketicinin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. To ve diğerlerinin (2007), hedonik ve faydacı güdülerin elektronik ortamda satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesi üzerine etkisini inceledikleri çalışmada, elektronik alışveriş niyetini oluşturan ve tüketiciyi satın almaya iten güdülerin faydacı nitelik taşıdığı gözlenmiştir. Babin ve diğ., (1994) tarafından Hindistan Bhopal'daki alışveriş merkezinde yapılan bir araştırmada hedonik ve rasyonel alışveriş değerlerin müşteri tatmini üzerinde etkisi bulunmuştur. Gürbüz (2015) çalışmasında, kuşaklar arasında yaş farklılığı olması nedeniyle kuşakların tutum ve davranışlarında olduğu gibi alışveriş değerlerinde ve algılarında da farklılık görülebildiğini ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda aşağıdaki ***H1, H1$_a$*** ve ***H1$_b$*** hipotezleri geliştirilmiştir:

H1: Algılanan faydacı değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H1a: Y kuşağında algılanan faydacı değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H1b: Z kuşağında algılanan faydacı değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Hedonik alışveriş değerlerinin faydacı alışveriş değerlerine göre hem daha öznel hem de müşteri tatmini üzerindeki etkisinin daha büyük ölçüde olduğu araştırmacılar

tarafından gözlemlenmiştir (Babin ve diğ., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Jones ve diğ. (2006), bazı kuşakların AVM'leri sadece hedonik alışveriş değerleri için ziyaret ettiklerini belirlemiştir. Holbrook (1999); Chandon ve diğ., (2000); Deb (2012) yaptıkları araştırmalarda hedonik müşterilerin, AVM'leri yemek sahaları, etkinlik alanları, oyun bölgeleri, oturma alanlarında keyifli alışveriş deneyimi geçirdikleri için daha çok tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Hirschman ve Holbrook (1982) ise, alışveriş deneyiminin eğlenceli, zevkli ve duygusal geçmesinin alışverişten tatmin olma açısından kuşakların arasında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır.

Bu doğrultuda aşağıdaki ***H2, H2$_a$*** ve ***H2$_b$*** hipotezleri geliştirilmiştir:

H2: Algılanan hedonik değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H2a: Y kuşağında algılanan hedonik değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H2b: Z kuşağında algılanan hedonik değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

5.2. Anakütle ve Örneklem

Anakütleyi, Adana ilinde yaşayan ve Y ve Z kuşağını oluşturan bireyler oluşturmaktadır. Ancak yapılan çalışmada fazla zaman sınırı ve finansal kısıtların çok olmasından dolayı kolayda örneklem yöntemi ile anakütleden örneklem seçilmiştir. Bu anakütle içinde 20-40 yaş aralığındaki Y kuşağını temsil eden bireyler yer alırken, Y kuşağında yer alan 20-24 yaş aralığı, Z kuşağı içindeki 15-19 yaş aralığına oldukça yakın olmasından dolayı kuşak geçişlerindeki farklılıkları yansıtamayacağı endişesi ile 20-24 yaş aralığındaki bireylere anket uygulanmamış ve anket uygulaması sadece Y kuşağından 25-40 yaş aralığındaki ve Z kuşağında 15-19 yaş aralığındaki bireylere uygulanmıştır. Bu araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde gerekli değerler yerine konularak, araştırmada veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004, s. 191; Zikmund, 1986, s. 473).

Örneklem hacmi $n= p*q / (e/z)^2$ formülü ile belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak toplam

500 anket yüz yüze görüşme ile uygulanmış, çalışma sonunda kullanılabilir anket sayısı 453 olarak gerçekleşmiştir.

5.3. Verilerin Toplanması

Bu kısımda, araştırma kapsamındaki birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem ve detaylara yer verilmiştir.

5.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, tez çalışmasının amacına uygun olan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket, bir araştırma projesinde araştırma sorularının ihtiyaç duyulan cevaplarını bulabilmesi niteliğinde veriler elde edilmesini sağlayan sorulardan oluşmaktadır (Altunışık ve diğ., 2010,s.17-46). Anket yöntemi, birinci elden veri toplama aracıdır. Anket çalışması; diğer anket yöntemlerine göre, cevaplama oranının yüksek olması, cevaplayıcılar ile doğrudan ilişki kurup güvenilir ve doğru veri toplanması, cevaplayıcıların anket sorularını yanıtlarken anketörlerin kontrolü altında olması gibi üstün özelliklerinden dolayı yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, 20.05.2019- 14.06.2019 tarihleri arasında Y ve Z kuşağı bireylerine yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır.

5.3.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket, cevaplayıcıları bilgilendirmek amacıyla yazılan ön bilgi yazısı ile toplam 37 soru içeren 2 kısımdan oluşmaktadır ve Ek 1'de sunulmuştur.

Anket formunun ilk kısmında Duygusal ve Faydacı Tüketimi belirleyen 25 sorudan oluşan ölçek; Babin et al., (1994); Babin and Darden, (1995) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanmıştır. Birinci kısım kendi içinde 3 bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölüm faydacı (rasyonel) değer değişkenini parasal tasarruf, seçim, uygunluk ve özelleştirilmiş ürün boyutlarıyla (Babin ve diğ.,1994; Babin ve Darden, 1995), ikinci bölüm hedonik değer değişkenini eğlence, keşif, bağlanma yeri ve sosyal statü boyutlarıyla (Babinve diğ., 1994; Babin ve Darden,1995;Wakefield ve Baker, 1998;Babin ve diğ., 2005; Rintamaki ve diğ., 2006), üçüncü bölüm müşteri tatminini (Oliver's, 1980; Fornell, 1992; Babin ve diğ., 1994; Babin ve Darden, 1995; Wakefield ve Baker, 1998) ölçmeye yöneliktir. Birinci kısmın tahmini cevaplamaları için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte,1 "kesinlikle katılmıyorum",2 "katılmıyorum",3 "ne katılıyorum ne

katılmıyorum”,4 “katılıyorum”,5 “kesinlikle katılıyorum” ifadeleri ile derecelendirilmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerini, alışveriş yapma sıklıklarını, alışverişe kiminle ve ne zaman gittiklerini, plansız alışveriş yapıp yapmadıklarını, eğer yapıyorlarsa bu alışverilerinde en çok neler aldıklarını ve mutluluk duyacağı ürünleri satın almak için ihtiyacı olan ürünü satın almayı alışveriş esnasında erteleme durumlarını tespit etmek amacıyla on iki soru yer almaktadır.

Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesi amacıyla Y kuşağından 10 ve Z kuşağından 10 olmak üzere toplam 20 kişi üzerinde anket uygulanması gerçekleştirilerek ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve uygulamaya devam edilmiştir.

5.4. Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulguları

Anket ile elde edilen veri analizleri SPSS 20.0 (Statistics Programmme For Social Science) programında yapılmıştır. Bu bölümde, anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özelliklerine, AVM’lere alışveriş için ne sıklıkta gittiklerini, alışverişe genellikle kiminle ve ne zaman çıktıkları gibi faktörlerle ilgili tanımlayıcı bilgilere, güvenilirlik analizine ve normallik testine yer verilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki bağlantıları görmek için kurulan hipotezlerin regresyon analizi ile değerlendirilmesi sonucu çıkan bilgiler yer almaktadır.

5.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların kuşaklara göre dağılımları Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14.

Cevaplayıcıların Kuşaklara Göre Dağılımları

Kuşaklar	n	%
Y Kuşağı	250	55,2
Z Kuşağı	203	44,8
Toplam	453	100

Toplam 453 cevaplayıcıdan %55,2'si Y kuşağı, diğer %44,8'i ise Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımları Tablo 15' de verilmiştir.

Tablo 15.

Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	n	%
Kadın	298	65,8
Erkek	155	34,2
Toplam	453	100

Cevaplayıcıların %65,8'i kadın, %34,2'si erkek katılımcılardır.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 16' da verilmiştir.

Tablo 16.

Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grupları	n	%
15-19 Yaş	203	44,8
25-29 Yaş	69	15,2
30-34 Yaş	117	25,8
35-40 Yaş	64	14,1
Toplam	453	100

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; 15-19 yaş aralığında %44,8; 25-29 yaş aralığında %15,2; 30-34 yaş aralığında %25,8; 35-40 yaş aralığında %14,1 katılımcı olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 17' de verilmiştir.

Tablo 17.

Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	n	%
Evli	122	26,9
Bekar	331	73,1
Toplam	453	100

Katılımcıların %26,9'u evli, %73,1'i bekardır.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 18' de verilmiştir.

Tablo 18.

Aylık Kişisel Gelire Göre Dağılımı

Aylık Kişisel Gelir*	n	%
500 TL ve Altı	147	32,5
500-2000 TL	64	14,1
2001-3500 TL	137	30,2
3501-5000 TL	63	13,9
5001 TL ve Daha Fazla	42	9,3
Toplam	453	100

*Katılımcılara harcayabilecekleri kişisel gelirleri sorulmuştur.

Katılımcıların %32,5'inin 500 TL ve altı aylık kişisel gelire sahip oldukları ve bunların da çoğunluğunun Z kuşağı bireylerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %14,1'i 500-2000 TL aralığında, %30,2'si 2001-3500 TL aralığında, %13,9'u 3501-5000 TL aralığında aylık kişisel gelire sahiptir ve bunların da çoğunluğunu Y kuşağı bireyleri oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 19' da verilmiştir.

Tablo 19.

Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	35	7,7
Lise	260	57,4
Ön Lisans	35	7,7
Lisans	104	23
Yüksek Lisans/ Doktora	19	4,2
Toplam	453	100

Katılımcıların %7,7'si ilköğretim, %57,4'ü lise, %7,7'si ön lisans, %23'ü lisans ve %4,2'si yüksek lisans/doktora mezunudur.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların çalışma durumlarına göre dağılımları Tablo 20' de verilmiştir.

Tablo 20.

Cevaplayıcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Meslek Durumu	n	%
Öğrenci	208	45,9
Çalışan	245	54,1
Toplam	453	100

Katılımcıların %45,9'u öğrenci, %54,1'i çalışan bireylerdir.

5.4.2. Cevaplayıcılarla İlgili Diğer Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların alışveriş sıklık durumlarına göre dağılımları Tablo 21' de verilmiştir.

Tablo 21.

Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım

Alışveriş Sıklığı	n	%
Her Gün	9	2
Haftada Bir	80	17,7
On beş Günde Bir	99	21,9
Ayda Bir	147	32,5
Daha Seyrek	118	26
Toplam	453	100

Katılımcıların %41,6'sı on beş günde bir ve daha sık alışverişe çıkarken; %58,5'i ayda bir ve daha seyrek alışverişe çıkmaktadırlar.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların birlikte alışveriş yaptıkları kişilere göre dağılımları Tablo 22' de verilmiştir.

Tablo 22.

Bir Başkasıyla Birlikte Alışverişe Çıkma Durumuna Göre Dağılım

Birlikte Alışverişe Çıkılan Kimseler	n	%
Ailem	174	38,4
Arkadaşlarım	195	43
Tek Başıma	62	13,7
Diğer	22	4,9
Toplam	453	100

Katılımcıların %81,4'ü aile ve arkadaşlarıyla alışveriş yaparken; %18,6'sı tek başına ve diğerleriyle alışveriş yapmaktadırlar.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların alışverişi hangi günler tercih ettiklerine göre dağılımları Tablo 23' de verilmiştir.

Tablo 23.

Alışverişte Tercih Edilen Günlere Göre Dağılım

Alışveriş Günleri	n	%
Hafta İçi	10	2,2
Hafta Sonu	280	61,8
Her İkisi de	163	36
Toplam	453	100

Katılımcıların %2,2'si hafta içi, %61,8'i hafta sonu, %36'sı her ikisinde de alışveriş yapmaktadır.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların plansız alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımları Tablo 24' de verilmiştir.

Tablo 24.

Plansız Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım

Plansız Alışveriş Yapma Sıklığı	n	%
Her Zaman	38	8,4
Sıklıkla	84	18,5
Bazen	184	40,6
Nadiren	104	23
Hiçbir Zaman	43	9,5
Toplam	453	100

Katılımcıların %8,4'ü her zaman, %18,5'i sıklıkla, %40,6'sı bazen, %23'ü nadiren plansız alışverişe çıkarken, %9,5'i hiçbir zaman alışverişe plansız şekilde çıkmamaktadır.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların plansız alışverişle de satın alma hissi uyandıran ürün gruplarına göre dağılımları Tablo 25' de verilmiştir.

Tablo 25.

Plansız Alışverişlerde Satın Alma Hissi Uyandıran Ürünlere Göre Dağılım

Ürün Grupları	n	%
Giyim Eşyası	308	28,78
Kitap	170	15,89
Kişisel Bakım Ürünleri	226	21,12
Gıda Ürünleri	196	18,32
Elektronik Eşya	97	9,07
Ev Dekorasyon	73	6,82
Toplam	1070*	100

*Kişilerin Cevap Sayısı

Katılımcıların %28,78'i giyim eşyası, %15,89'u kitap, %21,12'si kişisel bakım ürünleri, %18,32'si gıda ürünleri, %9,7'si elektronik eşya, %6,82'si ev dekorasyonu ürünlerinin plansız satın alma hissi uyandırdığını belirtmişlerdir.

Katılımcılara mutluluk duyacakları ürünleri satın almak için ihtiyacı olan ürünü almayı ne sıklıkta erteleyebilecekleri sorulmuş, elde edilen cevaplar Tablo 26' da verilmiştir.

Tablo 26.

Mutluluk Duyulacak Ürünleri İçin İhtiyacı Olan Ürünü Almayı Erteleme Sıklığına Göre Dağılım

Erteleme Sıklığı	n	%
Her zaman	17	3,8
Sıklıkla	49	10,8
Bazen	151	33,3
Nadiren	145	32.0
Hiçbir Zaman	91	20,1
Toplam	453	100

Katılımcıların %65.3'ü mutluluk duyacağı ürünleri satın almak için ihtiyacı olan ürünü almayı bazen ve nadiren erteliediklerini belirtirken, %20,1'i hiçbir zaman böyle bir erteleme davranışı sergilemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 27.

Y ve Z Kuşakları Açısından Cevaplayıcılarla İlgili Tanımlayıcı Bilgilerin Genel Tablosu

Alışveriş yapma sıklığına göre dağılım	**Yüzde (%)**		**Başkasıyla birlikte alışverişe çıkma durumuna göre dağılım**	**Yüzde (%)**	
	Y	**Z**		**Y**	**Z**
Her Gün	2,0	2,0	Ailem	44,4	31,0
Haftada Bir	18,8	16,3	Arkadaşları	36,8	50,7
On Beş Günde Bir	21,2	22,7	Tek Başıma	16,0	10,8
Ayda Bir	33,2	31,5	Diğer	2,8	7,4
Daha Seyrek	24,8	27,6			
Toplam	**100.0**		**Toplam**	**100.0**	
Alışverişte tercih edilen günlere göre dağılım	**Yüzde (%)**		**Plansız alışveriş yapma sıklığına göre dağılım**	**Yüzde(%)**	
	Y	**Z**		**Y**	**Z**
Hafta İçi	1,2	3,4	Her Zaman	6,0	11,3
Hafta Sonu	65,6	57,1	Sıklıkla	18,8	18,2
Her İkisi de	33,2	39,4	Bazen	43,2	37,4
			Nadiren	23,2	22,7
			Hiçbir Zaman	8,8	10,3
Toplam	**100.0**		**Toplam**	**100.0**	
Plansız alışverişlerde satın alma hissi uyandıran ürünlere göre dağılım	**Yüzde (%)**		**Mutluluk duyulacak ürünler için ihtiyacı olan ürünü almayı erteleme sıklığına göre dağılım**	**Yüzde (%)**	
	Y	**Z**		**Y**	**Z**
Giyim Eşyası	61,6	75,9	Her Zaman	1,2	6,9
Kitap	27,6	49,8	Sıklıkla	10,8	10,8
Kişisel Bakım Ürünleri	46,0	54,7	Bazen	30,0	37,4
Gıda Ürünleri	50,0	35,5	Nadiren	35,2	28,1
Elektronik Eşya	22,4	20,2	Hiçbir Zaman	22,8	16,7
Ev Dekorasyonu	19,6	11,8			
Toplam	**100.0**		**Toplam**	**100.0**	

5.4.3. Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı adını Cronbach'ın 1951 yılındaki çalışmasından almıştır. Ancak, bu katsayı aslında Guttman'ın 1945 yılındaki çalışmaları sırasında ortaya çıkardığı katsayılardan biridir. Cronbach (1951)'ın geliştirdiği alfa katsayısı tüm maddeler arasındaki ortak ilişkiyi bularak bütüne yönelik iç tutarlılığı hesaplamayı sağlamaktadır (Kartal ve Mor Dirlik, 2016, s. 1870). Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alabilmektedir. Katsayı 1'e yaklaştıkça sorular arasındaki uyumun yüksek olduğu ifade edilmekte ve ölçeğin güvenilir olması için alfa katsayısının 0,60 ve üzeri olması ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 291):

Güvenirlik analizinde hesaplanan Cronbach alfa katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Alpar, 2012).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,
$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenirliliği düşük,
$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek oldukça güvenilir,
$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan Alışverişte Faydacı Değer Ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizi Tablo 28'de, Alışverişte Hedonik Değer Ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizi Tablo 29'da ve Müşteri Tatminini ölçmede kullanılan ifadelerin güvenilirlik analizi Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 28.

Faydacı Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Parasal Tasarruf (PT)	PT1-Mağazaların sunduğu rekabetçi fiyatlar nedeniyle AVM'lerde alışveriş yapmayı tercih ediyorum. PT2-AVM bana indirimli fiyatlarla kaliteli ürünleri bir arada sunduğu için tercihimdir. PT3-Aradığım tüm ürünlere zamandan tasarruf ederek ulaştığım için AVM'de alışveriş yaparım.	0,745
Seçim(S)	S1-AVM birden fazla markayı değerlendirmek için iyi bir yerdir. S2-AVM, tek çatı altında çok çeşitli mağazalar sunan iyi bir alışveriş mekanıdır.	0,784
Uygunluk(U)	U1-Elverişli konumu ve park yeri kolaylığı nedeniyle alışveriş merkezine gitmek kolayıma gelir. U2-Ortamın geniş ve ferah olması AVM'ye gitmeme neden olur.	0,601

Faydacı değeri oluşturan boyutlara bakıldığında, boyutların alfa katsayıları 0,60'dan büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 29.

Hedonik Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Eğlence(E)	E1-Alışveriş yaparken, alışveriş merkezindeki mağazalarda çalan hafif müzik ve eğlence ortamı holuma gidiyor. E2-Eğlenceli alışveiş ortamı beni günümüzün stresli yaşamından uzaklaştırıyor. E3-Alışveriş merkezine ailemle birlikte hafta sonu hem alışveriş hem de eğlence için gideriz.	0,692
Keşif(K)	K1-AVM'den alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir. K2-Bazı mağazaların ürün ve hizmetleri bende merak ve heyecan uyandırır. K3-AVM'deki alışveriş sürecinin hareketli ve eğlenceli olması hoşuma gidiyor.	0,717
Bağlanma Yeri(BY)	BY1-Satış personelinin sunduğu mükemmel müşteri hizmeti bende sadakat oluşturur. BY2-AVM'nin atmosferi (aydınlatması, dekorasyonu, iç mekanı vb.) beni mağazalara çeker.	0,602
Sosyal Statü(SS)	SS1-AVM'deki pozitif ortam olumlu duygu ve düşünceler oluşturur. SS2-AVM'ye gitmek, gezmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak bana sosyal konum sağlıyor. SS3-AVM'ye gitmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak kendime güvenimi arttırıyor.	0,788

Hedonik değeri oluşturan boyutlara bakıldığında, boyutların alfa katsayıları 0,60'dan büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 30.

Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Müşteri Tatmini (MT)	MT1-AVM'nin tek duraklı alışveriş yeri olması nedeniyle ihtiyaçlarımı karşılayan temel ürün ve hizmetlere sahip oluyorum. MT2-AVM'deki mağazalarda çalışan satış elemanlarının ilgili ve hevesli oluşu, alışveriş merkezindeki mağaza ile aramda bağ oluşturuyor.	0,610

Müşteri tatmini değerinin alfa katsayısı 0,60'dan büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

5.4.4. Normallik Testi

Öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uyup uymadığını anlamak için veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. George and Mallery (2003)'e göre , +2 ile -2 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım göstermektedir (Berber ve Sarı, 2009, s. 266). Araştırmaya katılan katılımcılara uygulanan 453 anketten elde edilen veri setinin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Sonuçlara ilişkin bulgular tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31.

Çarpıklık ve Basıklık Değerlerine İlişkin Bulgular

	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	İstatistik
Hedonik ve Faydacı Değer Ölçeği	Skewness (Çarpıklık)	-0,237
	Kurtosis (Basıklık)	-0,191
Faydacı Değer Alt Faktörü	Skewness (Çarpıklık)	-0,396
	Kurtosis (Basıklık)	-0,096
Hedonik Değer Alt Faktörü	Skewness (Çarpıklık)	-0,241
	Kurtosis (Basıklık)	-0,473
Müşteri Tatmini Alt Faktörü	Skewness (Çarpıklık)	-0,428
	Kurtosis (Basıklık)	-0,252

Araştırmanın veri setinde hedonik ve faydacı değer ölçeği ortalama değerinin hesaplanan çarpıklık değeri -0,237; basıklık değeri ise -0,191, faydacı algı alt faktörü ortalama değerinin hesaplanan çarpıklık değeri -0,396; basıklık değeri ise -0,096, hedonik algı alt faktörü ortalama değerinin hesaplanan çarpıklık değeri -0,241; basıklık değeri ise -0,473 ve Müşteri tatmini alt faktörü değerinin hesaplanan çarpıklık değeri -0,428; basıklık değeri ise -0,252 olduğu gözlemlenmiştir. Bu duruma göre araştırmanın verilerinin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir ve araştırmada uygulanacak olan analizlerde parametrik yöntemler kullanılacaktır.

5.4.5. Cevaplayıcıların Faydacı Değer İfadelerine Katılım Düzeyi

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların faydacı değer ifadelerine katılma durumuna göre dağılımları Tablo 32' de verilmiştir.

Tablo 32.

Cevaplayıcıların Faydacı Değer İfadelerine Katılım Derecesine Göre Dağılımları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mağazaların sunduğu rekabetçi fiyatlar nedeniyle AVM'lerde alışveriş yapmayı tercih ediyorum	54	11,9	82	18,1	133	29,4	135	29,8	49	10,8
AVM bana indirimli fiyatlarla kaliteli ürünleri bir arada sunduğu için tercihimdir.	31	6,8	68	15	108	23,8	178	39,3	68	15
Aradığım tüm ürünlere zamandan tasarruf ederek ulaştığım için AVM de alışveriş yaparım.	11	2,4	70	15,5	99	21,9	181	40	92	20,3
AVM birden fazla markayı değerlendirmek için iyi bir yer.	8	1,8	33	7,3	50	11	209	46,1	153	33,8
AVM, tek çatı altında çok çeşitli mağazalar sunan ideal bir alışveriş mekanıdır.	8	1,8	29	6,4	54	11,9	214	47,2	148	32,7
Elverişli konumu ve park yeri kolaylığı nedeniyle alışveriş merkezine gitmek kolayıma gelir.	30	6,6	60	13,3	99	21,9	171	37,7	93	20,5
Ortamın geniş ve ferah olması AVM'ye gitmeme neden olur	29	6,4	94	20,8	91	20,1	131	28,9	108	23,8
AVM çok çeşitli ürünleri bulmama olanak sağlıyor.	4	0,9	22	4,9	65	14,3	238	52,5	124	27,4
AVM de alışveriş yaparken daha fazla fayda ve değer elde ediyorum.	47	10,4	76	16,8	95	21	143	31,6	92	20,3
AVM zahmetsizce alışveriş yapmak için ideal bir yerdir.	38	8,4	103	22,7	113	24,9	120	26,5	79	17,4

Tablo 32 incelendiğinde; cevaplayıcıların "Mağazaların sunduğu rekabetçi fiyatlar nedeniyle AVM'lerde alışveriş yapmayı tercih ediyorum" ifadesine %30'luk bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %29,4'lük bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %40,6'lık bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin rekabetçi fiyatlar

nedeniyle AVM'lerde alışveriş yapmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,08'dir.

Cevaplayıcıların "AVM bana indirimli fiyatlarla kaliteli ürünleri bir arada sunduğu için tercihimdir." ifadesine %21,8'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %23,8'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %54,3'lük bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin indirimli fiyatlarla kaliteli ürünleri bir arada sunduğu için tercih ettiği anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,39'dur.

Cevaplayıcıların "Aradığım tüm ürünlere zamandan tasarruf ederek ulaştığım için AVM de alışveriş yaparım." ifadesine %17,9'luk bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %21,9'luk bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %60,3'lük bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin aradığım tüm ürünlere zamandan tasarruf ederek ulaştığı için AVM de alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,61'dir.

Cevaplayıcıların "AVM birden fazla markayı değerlendirmek için iyi bir yerdir." ifadesine %9,1'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %11'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %79,9'luk bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM birden fazla markayı değerlendirmek için iyi bir yer olduğu anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,05'dir.

Cevaplayıcıların "AVM, tek çatı altında çok çeşitli mağazalar sunan iyi bir alışveriş mekanıdır." ifadesine %8,2'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %11,9'luk bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %79,9'luk bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'nin, tek çatı altında çok çeşitli mağazalar sunan iyi bir alışveriş mekanı olduğu anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,02'dir.

Cevaplayıcıların "Elverişli konumu ve park yeri kolaylığı nedeniyle alışveriş merkezine gitmek kolayıma gelir." ifadesine %19,8'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %21,9'luk bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %57,2'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'nin, elverişli konumu ve park yeri kolaylığı nedeniyle alışveriş merkezine gitmek kolayına geldiği anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,52'dir.

Cevaplayıcıların “Ortamın geniş ve ferah olması AVM’ye gitmeme neden olur.” ifadesine %27,2’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. %20,1’lik bir kısmın “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabını verdiği ve %52,7’lik bir kısmın ise ”katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin ortamın geniş ve ferah olması AVM’ye gitmesine neden olduğu anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,37’dir.

Cevaplayıcıların “AVM çok çeşitli ürünleri bulmama olanak sağlıyor.” ifadesine %5,8’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. %14,3’lük bir kısmın “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabını verdiği ve %79,9’luk bir kısmın ise ”katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin AVM’de çok çeşitli ürünleri bulmasına olanak sağladığı anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,98’dir.

Cevaplayıcıların “AVM de alışveriş yaparken daha fazla fayda ve değer elde ediyorum.” ifadesine %27,12’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. %21’lik bir kısmın “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabını verdiği ve %51,9’luk bir kısmın ise ”katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin AVM de alışveriş yaparken daha fazla fayda ve değer elde etmedikleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 2,83’dir.

Cevaplayıcıların “AVM zahmetsizce alışveriş yapmak için ideal bir yerdir.” ifadesine %31,1’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. %24,9’luk bir kısmın “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabını verdiği ve %43,9’luk bir kısmın ise ”katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin AVM’de zahmetsizce alışveriş yapmak için ideal bir yer olduğu anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,53’dür.

5.4.6. Cevaplayıcıların Hedonik Değer İfadelerine Katılım Düzeyi

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların hedonik değer ifadelerine katılma durumuna göre dağılımları Tablo 33’ de verilmiştir.

Tablo 33.

Cevaplayıcıların Hedonik Değer İfadelerine Katılım Derecesine Göre Dağılımları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alışveriş yaparken, alışveriş merkezindeki mağazalarda çalan hafif müzik ve eğlenceli ortam hoşuma gidiyor.	46	10,2	97	21,4	117	25,8	136	30	57	12,6
Eğlenceli alışveriş ortamı beni günümüzün stresli yaşamından uzaklaştırıyor.	22	4,9	91	20,1	144	31,8	149	32,9	47	10,4
Alışveriş merkezine ailemle birlikte hafta sonu hem alışveriş yapmak hem de eğlence için gideriz.	27	6	94	20,8	113	24,9	156	34,4	63	13,9
AVM'den alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir.	34	7,5	87	19,2	118	26	152	33,6	62	13,7
Bazı mağazaların ürün ve hizmetleri bende merak ve heyecan uyandırır.	53	11,7	78	17,2	96	21,2	159	35,1	67	14,8
AVM'deki alışveriş sürecinin hareketli ve eğlenceli olması hoşuma gidiyor.	47	10,4	62	13,7	87	19,2	164	36,2	93	20,5
Satış personelinin sunduğu mükemmel müşteri hizmeti bende sadakat oluşturur.	47	10,4	87	19,2	118	26	127	28	74	16,3
AVM'nin atmosferi (aydınlatması, dekorasyonu, iç mekanı vb.) beni mağazalara çeker.	43	9,5	90	19,9	123	27,2	133	29,4	64	14,1
AVM'deki pozitif ortam olumlu duygu ve düşünceler oluşturur.	63	13,9	122	26,9	105	23,2	111	24,5	52	11,5
AVM'ye gitmek, gezmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak bana sosyal konum sağlıyor.	56	12,4	139	30,7	102	22,5	110	24,3	46	10,2
AVM'ye gitmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak kendime güvenimi arttırıyor.	30	6,6	52	11,5	104	23	190	41,9	77	17
Gerginliğimi ve negatif duygularımı yok etmek için genellikle AVM'ye giderim.	89	19,6	122	26,9	107	23,6	86	19	49	10,8
AVM'lerde alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	36	7,9	56	12,4	125	27,6	160	35,3	76	16,8

Tablo 33 incelendiğinde; cevaplayıcıların "Alışveriş yaparken, alışveriş merkezindeki mağazalarda çalan hafif müzik ve eğlenceli ortam hoşuma gidiyor." ifadesine %31,6'lık bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %25,8'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği

ve %42,6'lık bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin rekabetçi fiyatlar nedeniyle alışveriş yaparken, alışveriş merkezindeki mağazalarda çalan hafif müzik ve eğlenceli ortamın hoşuna gittiği anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,36'dır.

Cevaplayıcıların "Eğlenceli alışveriş ortamı beni günümüzün stresli yaşamından uzaklaştırıyor." ifadesine %25'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %31,8'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %43,3'lük bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin eğlenceli alışveriş ortamı kişiyi günümüzün stresli yaşamından uzaklaştırdığı konusunda kararsız olduğu anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,18'dir.

Cevaplayıcıların "Alışveriş merkezine ailemle birlikte hafta sonu hem alışveriş yapmak hem de eğlence için gideriz." ifadesine %26,8'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %24,9'luk bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %48,3'lük bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin Alışveriş merkezine ailemle birlikte hafta sonu hem alışveriş yapmak hem de eğlencei çin gittikleri konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,09'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'den alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir." ifadesine %26,7'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %26'lık bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %46,3'lük bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'den alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyim olduğu konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,25'dir.

Cevaplayıcıların "Bazı mağazaların ürün ve hizmetleri bende merak ve heyecan uyandırır." ifadesine %28,9'luk bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %21,2'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %49,9'luk bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'nin bazı mağazaların ürün ve hizmetleri bende merak ve heyecan uyandırdıkları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,31'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'deki alışveriş sürecinin hareketli ve eğlenceli olması hoşuma gidiyor." ifadesine %24,1'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %19,2'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını

verdiği ve %56,7'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'deki alışveriş sürecinin hareketli ve eğlenceli olması hoşuma gitmesi konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,25'dir.

Cevaplayıcıların "Satış personelinin sunduğu mükemmel müşteri hizmeti bende sadakat oluşturur" ifadesine %29,6'lık bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %26'lık bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %44,3'lük bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin satış personelinin sunduğu mükemmel müşteri hizmeti kişide sadakat oluşturması konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,19'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'nin atmosferi (aydınlatması, dekorasyonu, iç mekanı vb.) beni mağazalara çeker." ifadesine %29,4'lük bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %27,2'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %43,5'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'nin atmosferi (aydınlatması, dekorasyonu, iç mekanı vb.) kişiyi mağazalara çekme konusuna katıldıkları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,38'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'deki pozitif ortam olumlu duygu ve düşünceler oluşturur." ifadesine %40,8'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %23,2'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %35'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'deki pozitif ortam olumlu duygu ve düşünceler oluşturması konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,17'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'ye gitmek, gezmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak bana sosyal konum sağlıyor" ifadesine %43,1'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %22,5'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %34,5'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'ye gitmek, gezmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak kişiye sosyal konum sağlaması konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,18'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'ye gitmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak kendime güvenimi arttırıyor." ifadesine %18,1'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %23'lük bir kısmın "ne katılıyorum, ne

katılmıyorum" cevabını verdiği ve %58,9'luk bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'ye gitmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak kendime güvenimi arttırması konusuna katılmadığı anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 2,94'dir.

Cevaplayıcıların "Gerginliğimi ve negatif duygularımı yok etmek için genellikle AVM'ye giderim." ifadesine %46,5'lik bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %23,6'lık bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %29,8'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin Gerginliğimi ve negatif duygularımı yok etmek için genellikle AVM'ye gitmesi konusuna katılmadığı anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 2,72'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'lerde alışveriş yapmaktan zevk alıyorum." ifadesine %20,3'lük bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %27,6'lık bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %52,1'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'lerde alışveriş yapmaktan zevk alma konusuna katıldıkları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,40'dır.

5.4.7. Cevaplayıcıların Tatmin İfadelerine Katılım Düzeyi

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların tatmin ifadelerine katılma durumuna göre dağılımları Tablo 34' de verilmiştir.

Tablo 34.

Cevaplayıcıların Tatmin İfadelerine Katılım Derecesine Göre Dağılımları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
AVM'nin tek duraklı alışveriş yeri olması nedeniyle ihtiyaçlarımı karşılayan temel ürün ve hizmetlere sahip oluyorum	9	2	36	7,9	102	22,5	226	49,9	80	17,7
AVM'deki mağazalarda çalışan satış elemanlarının ilgili ve hevesli oluşu, alışveriş merkezindeki mağaza ile aramda bağ oluşturuyor.	58	12,8	75	16,6	107	23,6	137	30,2	76	16,8

Cevaplayıcıların "AVM'nin tek duraklı alışveriş yeri olması nedeniyle ihtiyaçlarımı karşılayan temel ürün ve hizmetlere sahip oluyorum." ifadesine %9,9'luk bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %22,5'lik bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %67,6'lık bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'nin tek duraklı alışveriş yeri olması nedeniyle ihtiyaçları karşılayan temel ürün ve hizmetlere sahip olması konusuna katıldıkları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,70'dir.

Cevaplayıcıların "AVM'deki mağazalarda çalışan satış elemanlarının ilgili ve hevesli oluşu, alışveriş merkezindeki mağaza ile aramda bağ oluşturuyor." ifadesine %29,4'lük bir kısmı "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. %23,6'lık bir kısmın "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" cevabını verdiği ve %47'lik bir kısmın ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabı ile tüketicilerin AVM'deki mağazalarda çalışan satış elemanlarının ilgili ve hevesli oluşu, alışveriş merkezindeki mağaza ile kişi arasında bağ oluşturur konusuna katıldıkları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,20'dir.

5.4.8. Regresyon Analizi

Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki bağlantıyı araştıran bir modelleme tekniğidir. Bu teknik, değişkenler arasındaki nedensel etki ilişkisini bulmak için kullanılır. Genel anlamda bağımsız değişkenin, bağımlı bir değişkene hangi ölçüde etki ettiğini hesaplamak için yapılmaktadır. Regresyon analizinde değişkenlerin bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak iki gruba ayrılması zorunludur. Çünkü bağımlı değişken, bağımsız değişken tarafından açıklanmaya çalışılan değişkendir. Bağımsız değişken X ile gösterilirken, bağımlı değişken Y ile gösterilmektedir. Regresyon katsayısı; değişkenler arasındaki etki olarak adlandırılmaktadır. Bu analiz tekniği değişkenlerin sayısına göre farklı isimlendirilmektedir. Bunlar iki değişkenin bulunduğu basit regresyon veya daha fazla değişkenin bulunduğu çoklu regresyon modelidir
(Zikmund,1986,s.652;Aziz,1994,s.152). Çoklu regresyon analizinde;

Y=b0 + b1 (X1) + b2 (X2) + e denklemi kullanılır (Gujarati,1993,s.43-52). Bağımlı değişken ile bir yada daha fazla bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek için yapılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizinde, X değişkeninin değerleri değişirken bununla beraber paralel olarak Y değişkeninin değişkenleri de değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki bulunduğu söylenebilir (Kalaycı, 2006, s.259).

Bu çalışmada çoklu regrasyon analizi kullanılmıştır.

5.4.8.1. Araştırma Hipotezlerinin Testi ve Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırma hipotezlerine yönelik testler ve bu testler sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yapılan yorum ve değerlendirmeler sunulmuştur.

5.4.8.2. Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

5.4.8.2.1. Y Kuşağında Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Y kuşağında faydacı değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için $H1_a$ hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. *Bağımlı değişken:* Müşteri Tatmini iken, *bağımsız değişkenler:* parasal tasarruf, seçim, uygunluk ve özelleştirilmiş üründür.

Tablo 35.

Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Y Kuşağı (Selected)			
1	,622[a]	,387	,377	,69115

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim
b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 36.

Varyans Analizi

ANOVA[a,b]

Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
1	Regresyon	73,927	4	18,482	38,690	,000[c]
	Artık Değer	117,034	245	,478		
	Toplam	190,961	249			

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı
c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim

Anova tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarar ve Tablo 36'daki 38,690 F değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. ($p<0,05$)

Tablo 37.

Katsayılar

Katsayılar[a,b]

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P Değeri
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,826	,238		3,471	,001
	FD-parasal tasarruf	,346	,068	,350	5,097	,000
	FD-seçim	,029	,084	,027	,341	,733
	FD-uygunluk	,191	,060	,200	3,205	,002
	FD-özelleştirilmiş ürün	,197	,072	,186	2,745	,006

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı

Tablo 37 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden seçim değişkeni hariç diğer değişkenlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, parasal tasarruf, uygunluk ve özelleştirilmiş ürünün Y kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif anlamlı doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Bu bulgular sonucunda "***Y kuşağında algılanan faydacı değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır"*** olarak geliştirilen $H1_a$ hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

5.4.8.2.2. Z Kuşağında Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Z kuşağında faydacı değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için $H1_b$ hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. *Bağımlı değişken:* Müşteri Tatmini iken, *bağımsız değişkenler:* parasal tasarruf, seçim, uygunluk ve özelleştirilmiş üründür.

Tablo 38.

Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Z Kuşağı (Selected)			
1	,384[a]	,148	,131	,91031

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim

b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 39.

Varyasn Analizi

ANOVA[a,b]

Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
1	Regresyon	28,456	4	7,114	8,585	,000[c]
	Artık Değer	164,074	198	,829		
	Toplam	192,530	202			

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı

c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim

Tablo 39'da 8,585 F değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. ($p<0,05$)

Tablo 40.

Katsayılar

Katsayılar[a,b]

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P Değeri
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,733	,415		4,178	,000
	FD-parasal tasarruf	,183	,078	,167	2,349	,020
	FD-seçim	,064	,083	,056	,771	,442
	FD-uygunluk	,252	,067	,280	3,794	,000
	FD-özelleştirilmiş ürün	,022	,090	,018	,245	,807

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı

Tablo 40 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden parasal tasarruf ve uygunluk değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, parasal tasarruf ve uygunluğun Z kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif anlamlı doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Öte yandan, seçim ve özelleştirilmiş ürün değişkenlerinin Z kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde bir etkisi olduğuna rastlanmamıştır.

Bu bulgular sonucunda "***Z kuşağında algılanan faydacı değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır"*** olarak geliştirilen $H1_b$ hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

5.4.8.3. Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

5.4.8.3.1. Y Kuşağında Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Y kuşağında hedonik değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için $H2_a$ hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. *Bağımlı değişken:* Müşteri Tatmini iken, *bağımsız değişkenler:* eğlence, keşif, bağlanma yeri ve sosyal statüdür.

Tablo 41.

Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Y Kuşağı (Selected)			
1	,725[a]	,526	,518	,60789

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif
b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 42.

Varyans Analizi

ANOVA[a,b]

Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
1	Regresyon	100,427	4	25,107	67,943	,000[c]
	Artık Değer	90,534	245	,370		
	Toplam	190,961	249			

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı
c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif

Tablo 42'deki 67,943 F değeri modelin anlamlı olduğunu gösterir. ($p<0,05$)

Tablo 43.

Katsayılar

Katsayılar[a,b]

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P Değeri
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,245	,156		7,973	,000
	HD-eğlence	,033	,063	,036	,530	,597
	HD-keşif	,114	,073	,118	1,565	,119
	HD-bağlanma yeri	,455	,057	,532	8,006	,000
	HD-sosyal statü	,091	,063	,106	1,451	,148

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı

Tablo 43 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden bağlanma yeri hariç diğer tüm değişkenlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, sadece bağlanma yerinin Y kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu çıkmıştır.

Bu bulgular sonucunda "***Y kuşağında algılanan hedonik değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır"*** olarak geliştirilen $H2_a$ hipotezinin desteklendiği söylenemez.

5.4.8.3.2. Z Kuşağında Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Z kuşağında hedonik değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için $H2_b$ hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. *Bağımlı değişken:* Müşteri Tatmini iken, *bağımsız değişkenler:* eğlence, keşif, bağlanma yeri ve sosyal statüdür.

Tablo 44.

Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Z Kuşağı (Selected)			
1	,606[a]	,367	,355	,78424

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif
b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 45.

Varyans Analizi

ANOVA[a,b]

Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
1	Regresyon	70,752	4	17,688	28,759	,000[c]
	Artık Değer	121,778	198	,615		
	Toplam	192,530	202			

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini
b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı
c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif

Tablo 45'deki 28,759 F değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. ($p<0,05$)

Tablo 46.

Katsayılar

Katsayılar[a,b]

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P Değeri
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,410	,243		5,791	,000
	HD-eğlence	,057	,070	,059	,816	,415
	HD-keşif	,056	,092	,049	,610	,543
	HD-bağlanma yeri	,350	,064	,394	5,480	,000
	HD-sosyal statü	,261	,080	,276	3,249	,001

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini
b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı

Tablo 46 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden bağlanma yeri ve sosyal statü değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, bağlanma yeri ve sosyal statünün Z kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif anlamlı doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Öte yandan, eğlence ve keşif değişkenlerinin Z kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde bir etkisi olduğuna rastlanmamıştır.

Bu bulgular sonucunda "***Z kuşağında algılanan hedonik değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır"*** H2b hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Regresyon analiz verilerin genel sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan modelin anlamlı olduğu, algılanan faydacı değerlerin ve hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın temel olan $\mathbf{H_1}$ hipotezinin tamamen ve $\mathbf{H_2}$ hipotezinin kısmen desteklenmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 47.

Y ve Z Kuşaklarının Faydacı ve Hedonik Güdü Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin Özet Tablosu

		Y Kuşağı	**Z Kuşağı**
FAYDACI GÜDÜ	Parasal Tasarruf	**Anlamlı**	**Anlamlı**
	Seçim	Anlamsız	Anlamsız
	Uygunluk	**Anlamlı**	**Anlamlı**
	Özelleştirilmiş Ürün	**Anlamlı**	Anlamsız
HEDONİK GÜDÜ	Eğlence	Anlamsız	Anlamsız
	Keşif	Anlamsız	Anlamsız
	Bağlanma Yeri	**Anlamlı**	**Anlamlı**
	Sosyal Statü	Anlamsız	**Anlamlı**

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern tüketim toplumlarında artan rekabet koşulları nedeniyle tüketicilerin davranışlarının analiz edilerek uygun pazarlama stratejileri geliştirmek önemli bir hal almıştır. Bu rekabet ortamında firmaların bulundukları sektörde konumlarını korumak, paylarını artırmak amacı ile tüketici davranışlarını gerçek anlamda analiz etmeleri, tüketicileri alışverişe yönlendiren nedenlere tam anlamıyla hakim olmaları gerekmektedir. Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışlarını gerçekleştiren faydacı ve hedonik beklentileridir. Y ve Z kuşağı pazara yön veren ve tüketimi gerçekleştiren önemli tüketici gruplarıdır. Bu kuşakların satın alma davranışlarındaki beklentilerini oluşturan güdüleri bilmek ve bu güdülerin kuşaklara göre satın alma sonrası tatminlerine etkilerini nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak firmaların geliştireceği pazarlama stratejileri açısından önemlidir.

Yapılan bu çalışma, faydacı değerler ile müşteri tatmini; hedonik değer ile müşteri tatmini arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Adana ilinde yaşayan 15-40 yaş aralığındaki Y ve Z kuşağının temsilcilerine anket çalışması yapılarak söz konusu hedonik ve faydacı güdülerin müşteri tatmini üzerine etkilerinin kuşaklara göre değerlendirilmesi hipotezler yardımı ile incelenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %55,2'sini Y kuşağı, %44,8'ini Z kuşağı oluşturmaktadır. Anketleri cevaplayan katılımcıların %65,8'ini kadınlar, %34.2'sini erkekler oluşturmaktadır. Gelir gruplarına bakıldığında çoğunluğun, %32,5 ile 500 TL ve altı kişisel gelire sahip olan Z kuşağı bireylerinden oluştuğu bunu %30,2 ile 2001-3500 TL arası kişisel gelire sahip Y kuşağı bireylerinin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %57,4 oranında lise mezunu ve % 23 ile üniversite mezunu katılımcı çoğunluğu oluşturmaktadır.

Hedonik ve faydacı güdülerin müşteri tatmini üzerine etkilerinin kuşaklara göre belirlenmesine yönelik geliştirilen hipotezleri test etmek için yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Faydacı değerin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiş, Y kuşağında algılanan faydacı değerinin (Parasal Tasarruf (β=0,350), Uygunluk (β=0,200), Özelleştirilmiş Ürün (β=0,186), p<0,05) boyutlarının ve Z kuşağında algılanan faydacı değerinin (Parasal Tasarruf (β=0,167), Uygunluk (β=0,280), p<0,05) boyutlarının müşteri tatminini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu analizler sonucunda boyutlar arasında Y kuşağının müşteri tatmini üzerinde etkisi en fazla olan faydacı değerin 'Parasal Tasarruf' olduğu görülmektedir. Y kuşakları parasal tasarruf değerini AVM'de alışveriş yapmaları için müşteri tatminini arttırabilecek rasyonel bir fayda olarak görmektedir. Tüketicilerin, gereksinim duydukları çeşitlilik taşıyan ürünleri düşük ve rekabetçi fiyatlarla elde ettikleri zaman alışverişte algıladıkları faydacı değer ile birlikte müşteri tatminleri de artmaktadır. Avm'lerin geniş ve ferah olması, müşteriler için alışveriş yaparken park yeri kolaylığının sağlanması, satın alınacak olan ürünlerin kalitesi, ambalajları ve tasarımları gibi özellikleri Y kuşağının alışveriş merkezlerinden tatmine ulaşmış şekilde çıkmasında oldukça etkilidir.
- Z kuşağının müşteri tatmini üzerinde etkisi en fazla olan faydacı değerin ise 'Uygunluk' olduğu görülmektedir. Z kuşağı, uygunluk değerini alışveriş merkezlerinin tuvalet, asansör, klima gibi müşteri ihtiyaçlarını karşılayan olanaklar sunması ve alışverişte kolaylığın sağlanması olarak tanımlar ve bu nedenle alışveriş süreçlerinden algıladıkları faydacı değer ile birlikte müşteri tatminlerinin de arttığını düşünmektedirler. Z kuşağının 'Parasal Tasarruf' değerini, talep ettikleri bol çeşitliliğe sahip olan ürünleri rekabetçi fiyatlarla bulmaları ve satın alım süreçlerini hızlı ve verimli şekilde tamamlamaları olarak algıladıkları ve buna bağlı olarak faydacı değerlerinin arttığı belirlenmiştir. Her iki kuşak için de parasal tasarruf önemli bir kriter olarak kabul edilir. Hem Z hem de Y kuşağı için faydacı değerlerin parasal tasarruf ve uygunluk boyutları müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve de önemli bir etkiye sahiptir.
- Y kuşağında algılanan hedonik değer boyutlarından sadece Bağlanma Yeri (β=0,532), p<0,05) boyutunun ve Z kuşağında algılanan hedonik değerlerden ise, Bağlanma Yeri (β=0,394) ve Sosyal Statü (β=0,276), p<0,05) boyutlarının müşteri tatminini etkilediği sonucuna varılmıştır. Hem Y kuşağında hem de Z kuşağında müşteri tatmini üzerinde en fazla etkisi olan hedonik değerin

‘Bağlanma Yeri’ olduğu görülmektedir. Y kuşağında bu boyut dışında kalan hedonik değer boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi çıkmamıştır.

- Genel olarak iki kuşağa da bakılacak olursa, her iki kuşak tüketicilerinin de duygusal bağ kurdukları alışveriş merkezlerine gitmeyi ve iyi hizmet aldıkları mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Analizden elde edilen bulgular, Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine kıyasla daha rasyonel tüketiciler olduğunu göstermektedir. Faydacı değer boyutlarının da daha çok Y kuşağında müşteri tatminini etkilemesi bu sonucu destekler niteliktedir. Öte yandan, AVM’ler Z kuşağı tarafından aktif olarak takip edilen, zevk ve heyecan sunan cazip yerler olarak algılanmaktadır. Z kuşağı tüketicileri, markalı mağazalardan alışveriş yapınca özgüvenlerinin ve sosyal statülerinin arttığını düşünmektedirler.

İşletmeler Y ve Z kuşaklarının faydacı ve hedonik güdüleri değerlendirmelerinde farklılıklar olduğunu göz önünde bulundurarak alışveriş ortamını oluşturmalıdırlar. İşletmecilerin planlayacakları alışveriş mekanları ve yapacakları etkinlikler, söz konusu kuşakların hedonik ve faydacı güdülerini etkilemek ve bu sayede tatmini sağlamak açısından çok önemlidir. İşletmelerin alışveriş merkezlerindeki mağazalarında müşterilerine mükemmel hizmet sunması, mağaza çalışanlarının müşterilere önem vererek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak içten, samimi bir şekilde müşterilerle ilgilenmesi, müşterilerin ihtiyaç duydukları çeşitlilik taşıyan ürünleri düşük ve rekabetçi fiyatlarla elde etmelerini sağlamaları, alışveriş ortamlarının ve mağaza atmosferlerinin geniş ve ferah olması, müşterilerin AVM’ye geldiklerinde kolay park yeri bulmalarını sağlayacak alanlar yapılması, AVM içi katlar arası geçişlerin rahat olması için asansör ve yürüyen merdivenlerin yeterli sayıda olması, bünyelerinde müşterilerin özgüvenlerini ve sosyal statülerini arttıracak, müşteriye kendini özel ve benzersiz hissettirecek, özellikli ve prestijli ürünler satan markalı mağazaları bulundurmaları, faydacı ve hedonik güdüleri olumlu anlamda etkiler ve hem Y hem de Z kuşağı müşterilerinin satın alma eyleminin arttırmasına katkı sağlar.

Sosyal bilimlerde daha önce X ve Y kuşağı bireylerine ilişkin çok fazla araştırma bulunmasına rağmen Y ve Z kuşağına yönelik çalışma göreceli olarak çok az bulunmaktadır. Bu araştırma, Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı güdülerden etkilenmeleri arasındaki farklılıklar ve benzerliklerin belirlenmesi konusunda literatüre katkı sağlayacaktır. Yapılan bu çalışma sadece Adana ilinde yaşayan Y ve Z kuşağı

tüketicilerine yönelik olarak tüketicilerin AVM'leri ziyaret etme durum ve sebepleri üzerinde test edilmiştir. Farklı illerde de, bu çalışmada uygulanan araştırma modeli ve etkileşimi daha geniş bir kapsamda yapılabilir. Aynı çalışma, fiziksel mağazadan alışveriş ve internet üzerinden alışveriş arasında bu güdülerin etkisi ile karşılaştırma yapılabilir ya da süpermarket, fastfood, restoran gibi pek çok farklı perakende biçimlerinde uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Addis, M., Holbrook, Morris B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity, journal of consumer behavior, C.1, s:6

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2014/1(19)*, s:171

Akca, E. (2009). Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. S.45-46

Akdemir, A. vd., (2013), *Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, Aralık-2013, ss. 11-42.

Aksoy, A., (2014), "Tüketimin Dijitalleşmesi " , (Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Betül Buğday), Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, s.46-64, Ankara.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A., (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 18 (5), S. 414–425.

Alreck, P.L., ve Settle, R.B., (1999), "Strategies for Building Consumer Brand Prefence", Journal of Product & Brand Management, 8 (2), ss. 130-144.

Altunışık, M . (2018). "Bireysel-Toplumsal Farklılıklar ve Ahlâkî Görecelik Sorunu". Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 6 (10), S. 261-282. Retrieved from http://dergipark.org.tr/amauifd/issue/37323/369994

Altunışık, R., Çallı, L. (2004). "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, s.231-240.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., (2006), Modern Pazarlama, 4.b., Değişim Yayınları, İstanbul. S:63

Altunışık, R., İslamoğlu, A.H.(2017). "Tüketici Davranışları", Beta Basım Yayım, 5. Baskı, s:6-169

Altuntuğ, N. (2012). Tüketimin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması. İçinde: *11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya, 2012, s. 205-206

Altuntuğ, N., (2012), "*Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili"*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ISSN: 1309 -8039, ss. 203-212.

Andrea, B., Gabriella, H.C., Tímea, T., (2016) Y And Z Generations At Workplaces, Journal of Competitiveness Vol. 8, Issue 3, pp. 90 - 106, September 2016 - SSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.03.06

Angeline, T., (2011), *Managing Generational Diversity at The Workplace: Expectations and Perceptions of Different Generations of Employees*, African Journal of Business Management, Vol: 5, No: 2, 18 January-2011, pp. 249-255.

Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2012). 'Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting', Journal of Retailing, 88(3), S. 399-411.

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", Journal of Retailing, Vol. 79(2), pp. 77-95.

Arslan, M. ve Berkman, Ü., (2009). Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi, Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği, Yayın No: TÜSİAD/T- 2009-06-492 İstanbul, s:34

Atabay, S. vd., (2011), *Birbirini Anlamak Birlikte Çalışmak Ortak Hedefimiz Geleceğimiz Kuşaklar*, Erişim Yeri: http://www.tedkarabuk.k12.tr/Kusaklar.pdf, s:4

Avcı, D.,(2015), Onlıne Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın, S.55-73

Ay, B., (2018), 21. Yüzyılın Kullanıcı Profili, Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi, (http://bby2018kongre.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/444/2018/05/02-03-Bülent-Ay.pdf) s.11-13

Aydın, S. (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", SDÜ İİBF Dergisi, 15(3). S. 435-452.

Aydın, G.Ç.,& Başol, O., (2014), X ve Y kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık, s:5

Aziz, A., (1994). Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara: Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası. S.152

Babin, B.J., Attaway, J.S., (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. J. Bus. Res. 49 (2), S.91–99.

Babin, B.J., Darden, W.R., (1995). Consumer Self-Regulation İn A Retail Environment. J. Retail. 71 (1), S. 47–70.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. J. Consum. Res. 20 (4), S. 644–656.

Babin, B.J., Gonzalez, C., Watts. C., (2007). "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction". Psychology and Marketing. Vol. 24 (10), s.895-917.

Bakewell, C., Mitchell, V.W., (2003) "Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Issue: 2, pp.95-106, https://doi.org/10.1108/09590550310461994

Ball, D..A., ve McCulloch, W.H., (1996), İnternational Business: The Challenge of Global Competition. 6. Basım, U.S.A: Irwin, s:265

Baran, M., (2014), *Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi*, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. s:5-20

Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, *2*(2), s. 159-170.

Batra, R., Ahlota, O.T., (1991). "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". Marketing Letters. Vol.2(2), s.159-170.

Baudrillard, J., (2004), Tüketim Toplumu, Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 2.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul. S:94

Bayraktaroğlu, G., Aykol, B., (2008), "Comparing the Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, C.8, s.69- 86.

Bell, D.R., Lattin, J.M., (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: why "large basket" shoppers prefer EDLP. Mark. Sci. 17 (1), S.66–88.

Benli, M., (2013), Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği Ve Güveni Açısından İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans

Benlisoy S., (2008). "Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak", Mesele Kitap Dergisi, 24(1), S. 30-33.

Berber, N.C. ve Sarı, M., (2009). İş-güç-enerji konusunun öğretiminde kavramsal değişimin gerçekleşmesine pedagojik-analojik modellerin etkisi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(1),* s:257-277.

Bernstein, L.T., nad Alexander, D., Alexander, B., (2008), A Visionpoint Perspective Generations: Harnessing The Potential Of The Multigenerational Wokforce‖, Education Journals, Cilt: 37, Sayı: 3, s.17.

Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D., (2002). Understanding service convenience. J. Mark. 66 (3), S. 1–17.

Bettman, J.R., (1979) . An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison-Wesley, Reading, MA.

Beyaz, İ., ve Berberoğlu, A., (2016), Kıbrıslı Türk Devlet Memurlarının Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi, Turkish Journal of Psychology Vol 31, No 77 , S. 25-42

Bezirci, S. Ş., (2012), Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İş Doyumlarının İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelikte Yönetim Bölümü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.10-11

Bilgin, Z., (2001), Basics for Consumer Behavior, İstanbul: Türkmen Kitabevi, S:73

Bloch, P.H. & Richins, M.L., (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation Of Consumer Browsing Behavior. Advances in Consumer Research, 10(1), S. 389–393.

Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., (1994). The shopping mall as consumer habitat. J. Retail. 70 (1), S. 23–42.

Bozdemir, M., (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s. 71

Bozkurt, V., (2005), *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Alfa yayınevi, Bursa, s:91

Bozyiğit, S., Yaşa, E., Özyörük, D., (2011), Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Uygulama, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi-Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, İstanbul, Yayınlanmış Bildiri.

Brandt, R. B. (1997). *Morality, Utilitarianism and Rights.* New York: Cambridge University Press. s:111

Buhrman, T., (2002). Effects of hedonic and Utilitarian Shopping Satisfaction on Mall Consumption. University of North Texas, s.79-81

Cabral, J., (2011), "Is Generation Y Addicted to Social Media? " Strategic Communications Elon Univeristy, V.2(1), p.5-14

Çamsarı, U.M. (Ocak 2013). "Z Kuşağı Çocukları". Genç Haber Dergisi, 1(1), S.6-28.

Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. Journal Of Fashion Marketing And Management , 9(1), s:15-80

Carver, L. ve Candela L., (2008), *Attaining Organizational Commitment Across Different Generations of Nurses*, Journal of Nursing Management, No: 16, pp. 984- 991

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim.* İstanbul: Derin Yayınları.s:51-59

Cemalcılar, İ., (1998). Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım, S:57

Cevizci, A., (2000). Paradigma Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul. s:1005

Chandon, P., Wansibk, B., Laurent, G., (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. J. Mark. 64 (4), S. 65–81.

Cole, G. vd., (2002), *The Debut of Generation Y in The American Workforce*, Journal of Business Administration Online, Fall – 2002, Vol: 1, No: 2. S:33

Coley, A. ve Burgess, B.(2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", Journal of Fashion Marketing and Management, s.33

Craig, A.M., Turley, L.W., (2004) "Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32 Issue: 10, pp.464-475, https://doi.org/10.1108/09590550410558608

Crowley,E., Spangenberg, E.R., & Hughes, K.R., (1992) "Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Attitudes Toward Product Categories" Marketing Latters 3:3, (1992), s:239-249

Crumpacker M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generaional Stereotypes: Should HR Conside Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Managament*, *36(4)*, S. 349-369.

Daloğlu, E. S., (2013), *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir. S:32-33

Deb, M., (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. J. Adv. Manag. Res. 9 (1), S. 29–44.

Delahoyde, T. M., (2009), *Generational Differences in Baccalaurate Nursing*, A Dissertation Submitted by Theresa Delahoyde, MSN, RN to College of Saint Mary in Partial Fulfillment of The Requirement for The Degree of Doctor in Education with an Emphasis on Health Professions Education This Dissertation Has Been Accepted for The Faculty of College of Saint Mary. S:33-35

Demir, Ö., ve Acar, M., (1993). Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ağaç Yayıncılık, İstanbul. S:132-133

Demirkaya, H, Akdemir, A, Karaman, E. Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, 7(1), s:186-190

Deneçli E. ve Deneçli, S., (2015), *Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar*, http://www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Ceyda_Denecli_Sevda_Denecli.doc, s:23

Dhar, R., and Wertenbroch K., (2000). *"Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods"*. Journal Of Marketing Research, Vol.37s.60–72 https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Doğan, H.G., Gürler, A.Z. and Ağcadağ, D. (2014). "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(30): 70-78 doi: 10.18394/iid.80342 e-ISSN 2148-967X http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iid/

Downing, K., (2006), *Next Generation: What Leaders Need To Know About The Millennials*, LIA (Leadership in Action), Vol: 26, No: 3, July/August, pp. 3-6.

Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu, Eleştirel Bir Bakış*, Kadim Yayınları, 1. Baskı, Ankara. S:8

Ebenkamp B., (1999) Tipping the Balance ,Brandweek May 10 40,19 ss.4-6

Erginkaya, E., Ozansoy, T., (2010). Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19,(1), ss. 141-155.

Eroğlu, F., (2000), Davranış Bilimleri. 5. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım, S:139

Etlican, G., (2012), *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi,

Feldman, F. (1997). *Utilitarianism, Hedonism and Desert.* Cambridge: Press Syndicate of The University of Cambridge. s:79

Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. J. Mark. 56 (1), S.6–21.

Fox, A., (2011), *Mixing it up*, HRMagazine, May-2011, pp. 24-27.

GenHQ.com/Gen-Z-2017 . https://genhq.com/gen-z-2017/

Grossman R. P. and Wisenblit, J.Z., (1999). "What We Know About Consumers' Color Choice", Journal of Marketing Practice s.80

Gujarati, D.M., (1995). Basic Econometrics, 3rd Edition. New York: Mcgraw-Hill, s.43-52

Gündüz, G. (2009), "Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi Ve Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s:66-119

Gürbüz, S (2015). "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?", İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work Yıl | Year: Nisan | April 2015 Cilt-Sayı | Volume-Issue: 2 (1) ss | pp: 39-57

Hae-Sook, K. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group by Shopping Values, *Journal of Fashion Bussiness*, C.9, S.6, ss: 126-140.

Hammill G., (2005), Mixing and Managing Four Generations of Employees, FDUMagazine Online, Winter/Spring 2005, Volume 12, s:2

Hatipoğlu, Z., (1993), "Temel Pazarlama". İstanbul: Beta Basım Yayın.

Hausman, A. (2000), "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", Journal of Consumer Marketing, 17(5); s:101

Hausman, D., and Mcpherson, M.S., (2000). Economic Analysis and Moral Philosophy, Cambridge University Press, Cambridge. S:101

Hawkins, D. & Tull, D.S. (1994). *Essentials of marketing research.* MacMillan Public Company.

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions". J. Mark. 46 (3), S. 92–101.

Hobart, B., (2015), *Understanding Generation Y: What You Need to Know About the Millennials*, White Paper, www.PrincetonOne.com, Erişim Yeri: http://www.princetonone.com/news/PrincetonOne%20White%20Paper2.pdf,

Holbrook, M.B., (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge Kegan Paul, London.

Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), S. 132–140.

Hopkinson,G.C., Pujari, D., (1999). A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption, *European Journal Of Marketing,* 33(3/4), ss. 273-290.

Howard, J.A., Sheth, J.N., (1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York.

Howe N. ve Strauss W., (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, NY: Random House. S:46

Howe, N. ve Strauss, W., (1992). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, Quill Publications.

Hoyer, W.D., ve Macinnis, D.J., (2004), "Consumer Behavior". 3. Basım, New York: Houghton Mifflin Company, 2004. S:55

İşçimen, D. S., (2012), "Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. s.4-13

İslamoğLu, A. ve Altunışık, R., (2013). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 5. Baskı, s.78

İslamoğlu, A.H., (2006). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul. S:130

İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, s:291

İSMMMO (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası) Raporu, (2014), *Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı*, İstanbul, 2014/01, Erişim Yeri: http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2014/BULTEN/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20Gelece%C4%9Fi%20Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20Raporu%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.PDF,

Iyengar, S.S., Lepper, M.R., (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? J. Pers. Soc. Psychol. 79 (6), s. 995–1006.

İzmirlioğlu, K., (2008). "*Konumlandırma da Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama"*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. S:42-49

Jacob, J., Chestnut. R.W., (1976). Brand Loyalty: Measurement And Management, Newyork: John Wiley And Sons.Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32 Issue: 10, pp.464

James B., Swanberg, J. E. ve McKechnie, S. P., (2007), *Generational Differences in Perceptions of Older Workers' Capabilities*, The Center on Aging & Work, Workplace Flexibilty at Boston College, Issue Brief 12 November, s:1-10.

Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as Hedonic Shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, s. 378-402.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail out comes. J. Bus. Res. 59 (9), 974–981.Journal Of Consumer Research, No:12, Ss.341-352.

Kalaycı,Ş. (2006). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım, S.259

Kambiz, H.H., and Saber, R.P., (2013), "Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", African Journal of Business Management, 7(11), S. 810-820

Kara, O., (2010), "Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi: Akaryakıt Sektörü", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, S.23

Karabulut, M., (1981), "*Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı"*, 3. Baskı, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, S:11

Karafakioğlu, M. (2006). "Pazarlama İlkeleri", Litaretür Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, s: 95-96

Karalar, R., (2005), Çağdaş Tüketici Davranışı. Eskişehir: Ender Matbaası, s:130-209

Karalar, R., (2006), "Tüketici Davranışları". Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları: 1688, Eskişehir. S:87

Kartal, K.S. ve Dirlik, E.M. (2016). "Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi Ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(4),* S.1865-1879.

Kassarjian, Harold H. ve Sheffet, M.J., (1991), "Personality and Consumer Behavior: An Update". Harold H. Kassarjian (drl), Thomas S. Robertson (drl), Perspectives in Consumer Behavior. 4. Basım, U.S.A.: Prentice Hall, S:281

Kavalcı, K. (2015). "Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma". (YüksekLisansTezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s:4-10

Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, s. 532-540.

Keleş, H.N., (2011), "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* Cilt: 3, Sayı: 2, S. 129-139

Khan U., ve Urminsky, O., (2004). *"Navigating Between Virtues And Vices: Moderators Of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices",* Advances İn Consumer Research, Vol:31, Ss.1–4.

Khare, A., (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. J. Retail. Consum. Serv. 18 (1), 110–118.

Kian, T. S., Wan Yusoff, W. F. ve Rajah, S., (2013), *Relationship between Motivations and Citizenship Performance among Generation X and Generation Y*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,November-2013, Vol: 3, No: 11, ISSN: 2222-6990, pp. 53-68.

Kim., D. & Hwang, Y., (2006),*"A Study of Mobile Internet Usage from Utilitarian and Hedonic User Tendency Perspectives"*, Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico August 04 th -06 th S:57-58

Kop, A.E., (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. S:73-114

Korkmaz, S., Eser, Z., Sevgi, A., & Işın, B. (2009). *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar.* Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım. S:260

Kotler, P., ve Armstrong, G., (2001), "Principles of Marketing". 10. Basım, Oxford: Polity Press, S:16

Kuru, İ., (2014), *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. S:2-8

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J., (2004). Predictors Of Behavioral Loyalty Among Hikers Along The Appalachian Trail. Leis. Sci. 26 (1), s. 99–118.

Kyles, D. (2005). "Managing Your Multigenerational Workforce" [Çok Kuşaklı İş Gücünüzü Yönetme]. Strategic Finance, 87(6), s. 52-55.

Lagree, Jean Claude (1991), Générations!. Les Annales de Vaucresson 'dan, Latif, H., Serbest, S.,(2014), Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı, Gençlik Araştırmaları Dergisi 2(4), s. 136

Lamb, C., F. Hair, J. ve McDaniel, C. (1994). **Principles of Marketing**. Ohio: South-Western Publishing Co. s:103

Lampe, K. (2015). *The Birth of Hedonism: The Cyrenaic Philosophers and Pleasure as a Way of Life.* New Jersey: Princeton University Press. S:2

Levickaite, R., (2010), *Generations X Y Z, How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)*, Limes, Vol: 3, No: 2, ISSN 2029-0187 print/Issn 2029-0209 online, pp.170-183.

MacInnis, D.J., Price, L.L. (1987). "The Role of Imagery in Information Proccessing: Review and Extensions". **Journal of Consumer Research,** Vol.13 (4), s.189-199

Malthus, S. ve Fowler, C., (2009), *Generation Y Perceptions*, Chartered Accountants Journal, February-2009, pp. 20-22.

Mannheim, K., (1998). Collected Works of Karl Mannheim, 5, New York: Routledge Marketing, Vol.46, s.70-100

Martin C.A., ve Turley, L.W., (2004), Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. Int J Retail Distrib Manag 2004;32(10): s. 464–475.

Mengi, Z. (2009). " X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çoook Farklı", *Hürriyet İK, 11 Ekim 2009, s14*.

Mengi, Z., (2012), "Z Kuşağı Geliyor" ErişimTarihi: http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/.

Mengi, Z., (2012), İş Başarısında Kuşak Farkı, <http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=4962> (10.05.2012)

Mill, John Stuart (2004). Utilitarianism, Kessinger Publishing, USA. s:5-21

Mlodzik, K. J. ve Meuse, K. P., (2012), *A Scholarly Investigation of Generational Workforce Differences: Debunking The Myths*, Korn/Ferry International, Erişim Yeri: http://www.kornferryinstitute.com/sites/all/files//documents/briefings-magazine download/A%20Scholarly%20Investigation%20of%20Generational%20Workfo 141 rce%20Differences-%20Debunking%20the%20Myths.pdf, s:3

Morris, W. (1982), The American Heritage Dictionary, s:549

Morsümbül, Ş., (2014). "Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara ÖrneğI". *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, *21*, s:17-299

Morton, L.P. (2002), Targeting Generation Y. Public Relations Quarterly, 47, s. 16-26.

Moschis P.G., (1976), *"Shopping Orien Tations And Consumer Uses Of Information"* Vol.52 No:2 Summer, Journal Of Retailing, s.61–93.

Mücevher, M,H., (2015), "X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: Sdü Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , s. 15

Mucuk, İ., (1996), "*Modern İşletmecilik"*, İstanbul: Türkmen Kitapevi. S.4

Mucuk, İ. (2009). "Pazarlama İlkeleri". 17. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi. S.78

Noble, Stephanie M., Haytko, Diana L. and Phillips, Joanna (2009), "What drives college-age Generation Y consumers?", Journal of Business Research, 62, S. 617–628

O'Shaughnessy, N.J., O'Shaughnessy, I.,(2002), "The Idea Of Political Marketing" Editör: Stephan C. M. Henneberg, 3. Series, s. 526

Oblinger, D.; Oblinger, J.,(2005), Educating the Net Generation‖, An Educase E -book, s. 66

Odabaşı, Y. & Gülfidan B., (2002), "Tüketici Davranışı", Mediacat Kitapları, S.107

Odabaşı, Y. ve Gülfidan B., (2007), "Tüketici Davranışı". 7.Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, s. 103-241

Odabaşı, Y., (2006), "Tüketim Kültürü". Sistem Yayıncılık, İstanbul., s. 111-116

Odabaşı,Y. ve Barış, G. (2018). Tüketici Davranışları, İstanbul: Medicat Akademi, s.50-107

Okan, E. Y. ve Yalman, N., (2013), "*Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma"*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,Cilt:31, Sayı:2, s. 135-152

Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R., (2013), "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(3), s. 117- 136

Oliver, R.L., (1980), A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. J. Mark. Res. 17 (4), s. 460–469.

Oluç, M., (1991), "Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası. Mayıs-Haziran, Sayı:27. S:5

Özcan, B., (2007), "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri", *Sosyal Bilimler Dergisi,* 9 (2), ss: 48-53

Özdemir, N., (2008), "Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya", Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, S. ¼, s.467-480.

Özdemir, Ş. & Yaman, F., (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, Ekim, 2(2), s. 81-91

Özdemir,Ş., (2007), "*Hazcı(hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma",* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S. 70-82

Özkalp, E., (1996), *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s. 197

Özkan, B., Benli, T., & Kızgın, Y., (2013)," Is There Any Impact Of Horoscopes On Luxury Consumption Trends". *Business Management Dynamics*, 3(2), S. 60-83.

Özsoy, F., (2019), https://egezegen.com/yasam/alfa-kusaginin-ozellikleri/ s.4

Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C., (2006), "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4), s. 433-446.

Parry, E. & Urwin, P., (2010), Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews,* 13, s. 79–96.

Penfold, R., (2017), "Your Next Hire İs Already Employed." jobbio.com: https://info.jobbio.com/gen-z-ebook/ adresinden alındı, s. 11-500

Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 7. Basım, NewYork: McGraw-Hill, 2005, s:439

Phillips, S., (2011), *X and Y: The Impact of The Gap*, A Thesis Presented to The Faculty in Communication and Leadership Studies School of Professional Studies, In Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree Master of Arts in Communication and Leadership Studies, Gonzaga University School of Professional Studies. S. 16

Pieper, A., (2003), Einführung in Die Ethik, Francke Verlag, Tübingen. S. 239

Pinder-Grover, T. ve Groscurth, C. R., (2009), *Principles for Teaching the Millennial Generation: Innovative Practices of U-M Faculty*, CRLT Occasional Papers, Center for Research on Learning and Teaching, University of Michigan, No: 26, s. 1-8.

Reeves, Thomas C., Eunjung, Oh., (2008), Generational Differences, in *Handbook of Research On Educational Communications And Technology*, Editörler: J.Michael Spector, M.David Merrill, Jeroen Van Merrienboer, Marcy P.Driscoll, 3th ed., Taylor&Francis Group, New York. S. 295 - 303

Reilly, P., (2012), *Understanding and Teaching Generation Y*, English Teaching Forum, No: 1, Mexico, s. 1-11.

Robyn, A. M., (2012), *Intention to Quit amongst Generation Y Academics at Higher Education Institutions*, Thesis Presented in Partial Fulfilment of The Requirements for The Degree Master of Commerce (Industrial Psychology) at Stellenbosch University, s. 20

Rose, T., Mort G.S., (2001), "Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation For Hedonic Products: The Role of Values," American Marketing Association Conference Proceedings, 12, s. 249

Roy, A., (1994). Correlates of mall visit frequency. J. Retail. 70 (2), s. 139–161.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 22(3), s. 416-432.

San, Lim Ying, Omar, Azizah, Thurasamy, Ramayah (2015), "Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia", International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 6, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119, ss.1-7.

Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M., (2009),*"The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions*", Journal of Retailing and Consumer Services, 16, s. 386-395.

Sargut, A. S., (2010), *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitabevi, 3. Baskı, Ankara. S:20

Sari, S., Gürsoy, S., Ve Özmen, M. (2016), Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(1), 87-104.

Sarıtaş, E.,Barutçu, S.,(2016), Tüketici Davranışları Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi, Eurasian Socioeconomic Studies, Vol.3, No.2, s:1-15

Scarpi, D. (2005, 5). Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops. *The Marketing Review*, s. 31-44.

Scarre, G. (1996). *Utilitarianism.* London: Routledge.s:48

Schiffman, Leon G. ve Kanuk Leslie L. (2000), Consumer Behavior, 7.b., Prentice-Hall, Inc., New Jersey. S. 4-158

Schoell, William ve F. Joseph P. (1995), Guiltinan. Marketing. 6. Basım, U.S.A.: Prentice Hall, s:148-157

Seçkin Büyük, S. (2005), Biz Kuşağı Geliyor, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 10, s:54

Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web, *Journal of Interactive Marketing,* C. 21, S. 4, s.76-94.

Senbir, H. (2004). Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler. İstanbul: O Kitaplar, s: 25-29

Seymen, A. F. (2017). How Prepared İs The Turkish Hotel Industry For Generation Z As Their Guests And Employees. ijser.org, s.321-474. ijser.org: https://www.ijser.org/onlineResearchPaperViewer.aspx?How-prepared-is-the-Turkish-Hotel-Industry-for-Generation-Z-as-their-guests-and-employees.pdf

Seymen, A. F. (2017). The Need To Align Curriculum Of Turkish Tourism Hotel Vocational Schools With The Changes And Demands Of The Hotel İndustry, s.1-11

Sherry, J.F., McGrath, M.A., Levy, S.L., (1993). The dark side of the gift. J. Bus. Res. 28 (4), 225–244.

Silva Gabriel, M. L. D., Silva, D. ve Amaral Moretti S. L., (2014), *The Y Generation Myth: Evidences Based on The Causality Relations among Age, Diffusion and Adoption of Technology of College Students of São Paulo State*, Future Studies Research Journal, ISSN 2175-5825, São Paulo, Vol: 6, No: 1, Jan./Jun- 2014,pp. 32-53.

Sinha, P.K., Banerjee, A., (2004). Store choice behavior in an evolving market. J. Retail Distrib. Manag. 32 (10), s.482–494.

Sirias, D., Karp, HB., Brotherton, T. (2007), Comparing the Levels of Individualism/Collectivism Between Baby Boomers and Generation X Implications for Teamwork‖, *Management Research News*, Vol. 30 No. 10, 749-761

Skiba D. J., (2005), *The Millennials: Have They Arrived at Your School Of Nursing?*, Nursing Education Perspectives, Vol: 25, No: 6, November/December-2005, pp. 370-371.

Solomon, M. R. (2006). "Consumer Behaviour: A European Perspective". 6th Ed., New Jersey: Prentice Hall. S:123

Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M.,(2017), Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri**,** *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 7(13), 1031-1048,

Tatlidil, R. ve OKTAV, M. (1992), *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İZmir, S.45

Tauber, E. M.(1972). *"Why Do People Shop?"*, Journal Of Marketing,Vol:36(4) (October), Ss.46–99.

Tazegül, H. (2002), *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, s: 110

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım/Yayım, 8. Baskı, İstanbul, S.139

Tenekecioğlu, T. (1994), *Makro Pazarlama,* Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, s: 90

To, P.L., Liao, C., Lin, T.H., (2007). "Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value", Technovation 27 (12), 774–787.

Tokol, T.,(1998). Pazarlama Yönetimi, Vipaş A.Ş. Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, s.77

Tolbize, A. (2008), Generational Differences In The Workplace‖, Research and Training Center on Community Living, University of Minnesota, S.1-21,

Topçuoğlu, M. C., (2007), İyide *Kim Bu Y'ler?*, Reklamcılar Derneği Dergisi, Ağustos –2007, Sayı: 5, Erişim Yeri: http://www.youblisher.com/p/290772-Please-Add-a- Title/.,

Toruntay, H., (2011), *Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karsılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İsletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.s:64-82

Tulgan, B., (2009), *Managing Generation X*, W.W. Norton Publishing, New York, pp. 25-27.

Tuncer, A. İ., Tuncer, M.U., (2016), Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme, ISSN 2149-9446 | Cilt 01 | Sayı 01 | Ocak 2016 | Eğlence Endüstrisi Sayısı, S:221

Türk Dil Kurumu; Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts.> (08.04.2012) (www.tdk.gov.tr).

Türk, A., (2013), *Y Kuşağı*, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul.s:18-20

Türk, Z.,(2004), Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, MuğLa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yükesk Lisans Tezi, S:59

Twenge, Jean M. *Ben Nesli*, Kaknüs Yayınları: 415, (Çev. Esra Öztürk), 1. Basım, İstanbul 2009, s:14

Ünal, S. ve Ceylan, C., "*Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 2008, 268.

Voss E. Kevin, Eric R. Spangenberg Ve Bianca Grohmann, 2003. *"Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude"*, Journal Of Marketing Research, Vol:15, (August), Ss.310–320.

Wakefield, K.L., Baker, J., 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. J. Retail. 74 (4), 515–539.

Watt, D., (2009), *Winning the Generation Wars: Making the Most of Generational Similarities and Differences in the Workforce*, The Conference Board of Canada, Report Nowember-2009. S:10

Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology". [MotivasyonTabanlıMüşteriTipolojisi]. Journal of Retailing, 61, 78-103.

Weston, R., Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. The Counseling Psychologist, *34*, s:11

Wilkie, W.(1986). Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons, s.10-20

William R. Darden and Fred D. Reynolds (1971) ,"The Multidimensionality of Fashion Innovation", in SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. David M. Gardner, College Park, MD : Association for Consumer Research, Pages: 452-458.

Williams, C. K. & Page, A. R. (2011). Marketing to The Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 3, 3-11.

Williams, S. (2010). Welcome To Generation Z‖, *B&T Magazine*, Cilt: 60, Sayı: 2731, 12, s:12

Wong, H. K. ve Wong, R. T., (2007), *Teachers: The Next Generation*, ASCD Express, Erişim Yeri: http://www.newteacher.com/pdf/ascd_express_wong_teachers. df, s:3

Yanıklar, C., (2006), Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.33-103

Yaylacı, Ö.G. (1999), Reklâmda Stratejilerle Yönetim, İstanbul, Alfa Yayın Dağıtım.

Yazıcı, M. Ve Eken, İ., (2015), "Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 48 s. 67-90 ,

Yelkikalan, N.,Akatay, A., Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci‖, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 14, Yıl: 10, Sayı: 20, 489-506

Yiğit, Z., (2010), *X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. S:4

Yıldırım, Ö. Atatürk Üniversitesi Sosyoloji Bölümü 1. Sınıf "Felsefe Giriş" Ve 3. Sınıf "Çağdaş Felsefe Tarihi" Dersi Ders Notları Açık Öğretim Felsefe Ders Kitabı http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/hedonizm

Yücebalkan, B. ve Aksu, B., (2013), *Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabileceğine Yönelik Bir Araştırma*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, ISSN: 1309 -8039 (Online), ss. 16-32.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 342-353.

Yükselen, C., (2000). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık, s.83

Zaichkowsky, J.L., (1985), *"Measuring The Involvement Construct"*.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B., (1999), *Generations at Work: Managing The Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, Amacom Books, New York, USA. S:30-120

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B., (2013), *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, American Management Association, New York, USA. S:122

Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B., (2000), *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, Nexters in Your Workplace*, Publisher: AMACOM Books, s:3

Zikmund, W. G. ve M. D'Amico. (1996). Marketing. 5. Baskı. St. Paul: West Publishing Company, s.194

Zikmund, W.G.,(1986). Exploring Marketing Research, 2nd. Edition Chiago: Dryden Press

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana bilim dalında yürütülen "**Duygusal ve Faydacı Alışverişte Kuşaklar Arası Farklılıkların İncelenmesi**" konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Ankete zaman ayırıp, çalışmama katkıda bulunduğunuz için ve göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Özlem KAÇMAZ
Çukurova Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
ozlemkacmaz93@gmail.com

1. Bölüm

Bu bölümde Alışveriş Merkezlerine (AVM) yönelik düşüncelerinizi ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuyup, her birinin yanında yer alan seçeneklerden size uygun olan kutucuğu "X" olarak işaretleyiniz.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum

(2) Katılmıyorum

(3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum

(4) Katılıyorum

(5) Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1) Mağazaların sunduğu rekabetçi fiyatlar nedeniyle AVM'lerde alışveriş yapmayı tercih ediyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2) AVM bana indirimli fiyatlarla kaliteli ürünleri bir arada sunduğu için tercihimdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3) Aradığım tüm ürünlere zamandan tasarruf ederek ulaştığım için AVM'de alışveriş yaparım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4) AVM birden fazla markayı değerlendirmek için iyi bir yerdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5) AVM, tek çatı altında çok çeşitli mağazalar sunan iyi bir alışveriş mekanıdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6) Elverişli konumu ve park yeri kolaylığı nedeniyle alışveriş merkezine gitmek kolayıma gelir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7) Ortamın geniş ve ferah olması AVM'ye gitmeme neden olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8) AVM çok çeşitli ürünleri bulmama olanak sağlıyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9) Alışveriş yaparken, alışveriş merkezindeki mağazalarda çalan hafif müzik ve eğlenceli ortam hoşuma gidiyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10) Eğlenceli alışveriş ortamı beni günümüzün stresli yaşamından uzaklaştırıyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11) Alışveriş merkezine ailemle birlikte hafta sonu hem alışveriş yapmak hem de eğlence için gideriz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

12) AVM'den alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13) Bazı mağazaların ürün ve hizmetleri bende merak ve heyecan uyandırır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14) AVM'deki alışveriş sürecinin hareketli ve eğlenceli olması hoşuma gidiyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15) Satış personelinin sunduğu mükemmel müşteri hizmeti bende sadakat oluşturur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16) AVM'nin atmosferi (aydınlatması, dekorasyonu, iç mekanı vb.) beni mağazalara çeker.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17) AVM'deki pozitif ortam olumlu duygu ve düşünceler oluşturur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18) AVM'ye gitmek, gezmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak bana sosyal konum sağlıyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19) AVM'ye gitmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak kendime güvenimi arttırıyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20) AVM de alışveriş yaparken daha fazla fayda ve değer elde ediyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21) AVM zahmetsizce alışveriş yapmak için ideal bir yerdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22) Gerginliğimi ve negatif duygularımı yok etmek için genellikle AVM'ye giderim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23) AVM'lerde alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24) AVM'nin tek duraklı alışveriş yeri olması nedeniyle ihtiyaçlarımı karşılayan temel ürün ve hizmetlere sahip oluyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25) AVM'deki mağazalarda çalışan satış elemanlarının ilgili ve hevesli oluşu, alışveriş merkezindeki mağaza ile aramda bağ oluşturuyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

2. Bölüm

Lütfen, aşağıdaki her soruda size uygun olan kutucuğu "X" olarak işaretleyiniz.

1. Yaşınız :

( ) 15 - 19 yaş
( ) 20 - 24 yaş
( ) 25 - 29 yaş
( ) 30 - 34 yaş
( ) 35 - 40 yaş

2. Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek

3. Medeni Durum : ( ) Evli ( ) Bekar

4. Aylık Geliriniz:

( ) 500 TL ve altı
( ) 500-2000 TL
( ) 2001-3500 TL
( ) 3501-5000 TL
( ) 5001 TL ve daha fazla

5. Eğitim Durumunuz:

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) ÖnLisans ( ) Lisans ( ) YüksekLisans/Doktora

6. Mesleğiniz:

( ) Öğrenci ( ) Çalışan

7. Alışveriş için AVM'lere ne sıklıkta gidersiniz?

( ) Her gün ( ) Haftada bir ( ) 15 günde bir
( ) Ayda bir ( ) Daha seyrek

8. Alışverişe genellikle kiminle gidersiniz?

( ) Ailem ( ) Arkadaşlarım ( ) Tek başıma ( ) Diğer

9. Alışverişe genellike ne zaman çıkarsınız?

( ) Hafta içi ( ) Hafta sonu ( ) Her ikisi de

10. Plansız alışverişe çıkar mısnız?

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir Zaman

11. Plansız alışverişlerinizde satın alma hissi uyandıran ürün grupları nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

( ) Giyim Eşyası ( ) Kitap ( ) Kişisel Bakım Ürünleri
( ) Gıda Ürünleri ( ) Elektronik Eşya ( ) Ev Dekorasyon

12. Mutluluk (Haz) duyacağınız ürünleri satın almak için ihtiyacınız olan ürünleri almayı erteler misiniz?

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir Zaman

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI - SOYAD : Özlem KAÇMAZ
Doğum Yeri : Adana/Seyhan
Doğum Tarihi : 28.05.1993
E-posta : ozlemkacmaz93@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Lise : 2008-2011, Abdülkadir Paksoy Anadolu Lisesi
Lisans : 2012-2016, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans : 2016-2019, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

İŞ DENEYİMİ

2016 : ZAK Grup - İthalat İhracat ve Müşteri İlişkileri Sorumlusu
2015-2016 : Armada Grandee Yurtdışı Eğitim Danışmanlık - Eğitim Danışmanı ve Halkla İlişkiler Sorumlusu

YABANCI DİL **:** İyi Düzeyde