



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:24.08.2020 ✓Accepted/Kabul:21.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.784589

Araştırma Makalesi/ Research Article

Karaman, D. (2021). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 107-119.

## TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN DUYGULAR VE NEDENLERİN KUŞAKLAR KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Davut KARAMAN\*

### Öz

İşletmeler artan rekabet ortamında ürün satışlarını ve pazar paylarını arttırmak amacıyla potansiyel müşterileri işletmeye kazandırmak istemektedir. Bu bağlanma, tüketicilerin ürün satın alma karar sürecinde duygu ve nedenlerinin belirlenmesi potansiyel tüketicileri işletmelere kazandırmak için önemlidir. Çalışmanın amacı, kuşaklar bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan duyguların ve nedenlerin incelenmesidir. Çalışmanın verileri Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yolu ile elde edilmiştir. Çevrimiçi uygulanan toplam 721 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre satın alma karar sürecinde bilgi edinme kapsamında Z kuşağı ile Bebek Patlaması, X ve Y kuşak arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde satın alma karar sürecinde etkili olan duygular ve nedenlerde de kuşaklar arası farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın pazarlamacılar kuşaklar bağlamında duygular ile ilgili strateji ve politikalar geliştirmelerinde yol göstermesi yönünden öneme sahip olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Satın Alma Davranışı, Karar Süreci, Duygular, Kuşaklar.*

## EFFECT OF EMOTIONS AND REASONS ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS IN THE SCOPE OF GENERATIONS

### Abstract

Firms want to attract potential customers to the firm in order to increase their product sales and market shares in a competitive environment. It is important to determine the emotions and reasons of consumers in the product purchasing decision process in order to bring potential consumers to firm. The aim of the study is to examine the tools that give information about the products, the emotions and reasons that are effective in purchasing before making a purchasing decision in the context of generations. The data of the study were obtained through a questionnaire from citizens residing in Antalya. The study was conducted with a total of 721 online questionnaires. According to the results, it was determined that there is a difference between Generation Z and Baby Boom, Generation X and Y within the scope of obtaining information in the purchasing decision process. Similarly, it has been determined that there are generational differences in the emotions and reasons that are effective in the purchasing decision process. It can be said that the study is important in terms of guiding marketers in developing strategies and policies related to emotions in the context of generations.

**Key Words:** *Purchasing Behavior, Decision Process, Emotions, Generations.*

\*Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ANTALYA.  
e-posta:davut.karaman@alanya.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-9097-3460>)

## 1. GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçlarını ve isteklerini dürtüleri ile fark etmekte ve bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla hareket etmektedir. Bu olgu tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir (Boone ve Kurtz, 2011: 374). Bu noktada, pazarlamanın öncelikli amaçlarından biri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketici memnuniyeti sağlamaktır (Altunışık vd., 2014; Saydan ve Sütütemiz, 2008). Bundan dolayı pazarlamacıların başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarını anlaması, başka bir ifadeyle tüketicilerin niçin satın aldıklarını, satın alma öncesinde ve esnasında tüketicileri etkileyen faktörleri ve toplumun değişen dinamik yapısını bilmesi önemlidir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139). Tüketicilerin satın alma davranışını ve karar sürecini etkileyen faktörlerden biri tüketicilerin ruh hali, duyguları gibi psikolojik unsurken, bir diğeri ise yaş gibi demografik özelliklerdir.

Beaty ve Ferrel (1998) ve Youn ve Faber (2000) satın alma davranışı ile tüketici duyguları arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Çünkü bireylerin satın alma gibi davranışlarında olduğu gibi motive olmalarında duyguların etkisi bulunmaktadır (Fischer ve Antony, 2016; Koç ve Boz, 2018). Dolayısıyla duyguların pazarlamada da önemli rolü bulunmaktadır (Bagozz vd.,1999; Papadatos, 2006). Bagozzi ve diğerlerine (1999) göre duygular yoğun ve yönlendirici olup kısa sürelidir (örneğin; bir ürüne kızmak). Rekreasyon aktiviteleri gibi ürünler bu ürünleri tüketenlere somut fayda yanında duygusal faydalar da sunmaktadır, çünkü bu tür ürünler olumlu duygularla ilişkilidir (Chestnut vd., 1984). Duygusal olarak fayda elde edilmesi pazarlama alanında hedonik tüketim olarak incelenmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler kaliteli ürün veya hız gibi faydalar ile beraber heyecan ve keyif gibi duygusal faydalar elde etmek istemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999). Pooler'a (2003) göre tüketiciler alışverişlerine duygusal olarak dahil olmaktadır. Underhill (1999) ise satın almanın bir terapi, ödül ve eğlence aracı olduğunu ve bundan dolayı satın almanın manevi ve duygusal bir süreç haline dönüştüğünü ifade etmiştir. Dolayısıyla, duygular tüketici memnuniyetini (Oliver ve Westbrook, 1993), müşteri sadakatini (Yu ve Dean, 2001) tüketicilerin ürün değerlendirmelerini (Schoefer, 2008), karar süreçlerini (Angie vd., 2011) ve ürünün genel değerlendirmesini (Kim ve Gupta, 2012) etkileyebilir.

Tüketicilerin yaşı kapsamında literatürde Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X Kuşak, Y kuşak ve Z kuşak gibi sınıflandırılmalar yapılmıştır. Her bir kuşağın kendine özgü ihtiyaçları, istekleri, deneyimleri, geçmiş yıllarda yaşadıkları, yaşam tarzları bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışlarını etkilenmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 3). Bundan dolayı, potansiyel tüketicileri belirlemek, onlarla iletişim kurmak ve pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla pazarlamacılar kuşakları kullanmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Pazarlama kapsamında duyguların ve satın alma nedenlerinin literatürde karar alma süreci (Stayman ve Batra, 1991), davranışsal niyetler (Hicks vd., 2005), tüketici tatmini (Bigne vd., 2005), perakendecilik (Yüksel, 2007) ve reklam (Stayman ve Aaker, 1988) gibi konular bağlamında ele alan çalışmalar mevcuttur. Kuşaklar kapsamında pazarlama alanında satın alma davranışı ve karar süreci ile ilgili çalışmalar (Altıntuğ, 2012; Başgöze ve Bayar, 2014; Ordu, 2015; Kayabaşı vd., 2016) incelendiğinde ise yerli çalışmaların kısıtlı olduğu söylenebilir. Tüketici satın alma karar sürecinin farklı psikolojik durumlarla ilişkilendirilmesi, satın almalara iten ve satın almalardan kaynaklanan tüketici duygularının araştırılmasında artışa neden olmuştur (Soodan ve Pandey, 2016: 163). Bu bağlamda çalışmanın amacı, kuşaklar bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan nedenlerin ve duyguların incelenmesidir.

## 2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı tüketicinin ürün seçme, seçtiği ürünü satın alma, bu ürünü kullanma ve ihtiyacı kalmayınca elden çıkarmasını kapsayan karar verme süreçleridir (Bozkurt, 2004: 92; Odabaşı ve Barış, 2007: 15). Tüketici davranışı Odabaşı ve Barış'a (2007: 30) göre güdülenmiş bir davranış olup, bu davranışın amacı ihtiyaçları karşılamaktır. Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar sürecinin beş aşamadan oluştuğuna dair literatürde karar birliği olduğu söylenebilir (Mucuk, 2009: 83; Türk, 2004: 39). Bu süreç ihtiyacın oluşmasıyla başlayıp satın alma sonrası duygular, başka bir ifade ile tatmin olma ve olmama ile sona ermektedir (Mucuk, 2009: 83). Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar sürecinin beş süreci sırasıyla; ihtiyacın oluşması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve en satın alma sonrası değerlendirme (Berkowitz ve Roger, 1994: 140; Türk, 2004: 39).

İlk aşama olan ihtiyacın belirlenmesi aşamasında tüketici karşılması gereken bir ihtiyacın farkına varmaktadır (Kerin vd., 2004: 100). İkinci aşamada ise bilgi toplama ve seçenekleri arama aşamasıdır. Bu aşamada tüketici sosyal medya, arkadaş grupları gibi çeşitli araçları kullanarak fiyat, kalite, ödeme bilgileri, satış noktaları gibi ürün hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadır (Yükselen, 2006: 112). Topladığı bilgiler ile tüketici diğer aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçer (Karafakıoğlu, 2005: 101). Bu aşamada pazarda bulunan benzer ürünlerin ve farklı markaların arasında ürün seçimi gerçekleştirilir. Değerlendirme aşamasında geçmiş deneyimlerin, ürünün fiyatının, renginin, kalitesinin vb. unsurların etkisi bulunmaktadır. Bir ürün seçip satın alma kararı vermek kolay değildir. Bundan dolayı bu aşamada pazarlamacıların önemli rolü bulunmaktadır (Mucuk, 2009: 90). Son aşamada ise satın alımı gerçekleştiren tüketici ürünü kullanıp değerlendirmektedir (Berkowitz ve Roger, 1994: 140).

Tüketicilerin beş aşamalı satın alma davranışı karar sürecine çeşitli faktörler etki etmektedir. Bu faktörlerin en önemlileri ürünün özellikleri ile tüketicinin özellikleridir. Literatürde tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler genel olarak dört sınıfa ayrılmıştır. Bunlar (Aydın, 2007: 105; Cemalçılar, 1998: 55; Kotler ve Armstrong, 2004: 271);

- Kişisel faktörler; yaş, ekonomik durum, meslek, yaşam tarzı, aile durumu, öğrenim düzeyi.
- Kültürel faktörler; kültür, alt kimlik, sosyal sınıf.
- Psikolojik faktörler; motivasyon, öğrenme, tutum, inanç, güdüleme, algılama, kişilik.
- Sosyal faktörler; referans grupları, aile, rol ve statü.

Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından oluşturulmayan faktörlerdir. Bundan dolayı pazarlamacıların bu faktörleri geliştirdikleri strateji ve politikalarda dikkate alması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Örneğin, yaş faktörü tüketiciyi belli bir ürüne veya markaya yönlendirebilmektedir. Çünkü her yaş grubunun, başka bir ifadeyle her kuşağın ihtiyacı ve ilgi duyduğu ürünler farklılaşmaktadır (Durmaz, 2008). Başka bir örnek olarak, yorucu meslek icra edenler tatillerinde dinlenebileceği tatilleri seçerken, pasif bir mesleği olan aktivitesi bol olan bir tatil seçebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 83). Bunların dışında ister planlı ister dürtüsel olsun duygular da tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmektedir (Tan, 2010). Orhan (2002: 25) gerçekleştirdiği çalışmada kadınların duygusal olarak kendilerini iyi hissettirdiği ürünleri satın alma eğilimde olduğunu belirlemiştir.

### **3. PAZARLAMA KAPSAMINDA DUYGULAR VE NEDENLER**

İnsanlar zorunlu olarak gerçekleştirdikleri tüketimin yanı sıra, arzu ve istekleri doğrultusunda da tüketim gerçekleştirmektedir. Hangi tüketicinin ne zaman, nereden, neden dolayı ve nasıl ürün satın aldığı belirlenmesi, pazarlama strateji ve politikalarının geliştirilerek uygulanmasına önemli katkı sağlamaktadır (Danışman ve Gündüz, 2018). Bundan dolayı, tüketicilerin ürün satın alma karar sürecine etki eden duygu ve nedenlerin kuşaklar bağlamında incelenmesi pazarlamacılar için yol gösterebilir.

Duygular tüketici davranışlarında etkili olduğundan dolayı pazarlama alanında da araştırma konusu olmuştur (Donovan ve Rossiter, 1982; Kabadayı ve Alan, 2013; Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketim bağlamında tüketme eyleminin temelde duyguları tüketmeye dönüştüğü somutlaşmış bir deneyim olarak görülmektedir (Paterson, 2006). Bu, dokunduğumuzda, kokladığımızda, ürünü nasıl hissettiğimizi ve algıladığımızı ölçmek için denediğimizde ve incelediğimizde duygulara dönüşen duyguları içerir ve bunlarla başlar. İhtiyaçlar ve duygular yakından ilişkilidir (Mittal ve Sheth, 2004). Tüketici kararları ve davranışları hakkında daha fazla anlayış sağlamak için duygular ile tüketim seçimleri ve kararları arasında ilişki bulunmaktadır (Sherman vd., 1997; Underhill, 1999). Cohen ve Areni'ye (1991) göre tüketim duyguları bir ürün seçerken, alırken, kullanırken ve değerlendirirken yaşanan öznel duygulardır. Tüketim ile ilgili duygular olumlu veya olumsuz olabilir. Tüketim duygularına örnek olarak suçluluk, üzüntü, korku, sinir, rahatlama, gurur, coşku, neşe ve hoşnutluk gösterilebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Ürün ve marka reklamları da tüketici duyguları oluşturabilmektedir. Batra ve Ray'a (1986) göre reklamlar tüketicilerde sempati, şefkat, içtenlik, rahatlama, mutluluk veya heyecan duygusu oluşturabilmektedir.

Duygular, önceden oluşturulmuş genellemelere otomatik tepkilerdir. Bilinçaltında depolanan önceden oluşturulmuş yargılara dayanan, hayal gücüne otomatik ve anlık yanıt veren dünya hakkındaki değerlendirmelere psikosomatik yanıtlardır (Edge, 2008). Bu nedenle, duygusal satın alma güdüsü, alıcı için tatmin edici olabileceği, ancak herhangi bir normal insan durumunda kabul edilemez olabileceği için nesnellikten yoksundur. Montelongo'ya (2010) göre, bireysel duygusal satın alma güdüleri ve nedenleri şunlardır;

- **Güvenlik:** Bu, belirli ürünlerin satın alınmasının muhtemelen en belirgin duygusal nedenidir. Güvenlik duygusu daha çok elektronik aletler, taşımacılık vb. endüstrilerde önemlidir. Bu nedenle, duygusal satın alma oluşturmak için bu tür endüstrilerdeki ürünlerin güvenlik ve güvenlik özellikleri vurgulanmalıdır.
- **Heyecan:** Müşterilerin en son teknolojiye dayalı stil ve moda anlayışını yansıtan ve mevcut bir ürünün yerini alacak yeni bir şey olabilecek herhangi bir ürün değişikliği veya üretimi, müşterilerde duygusal satın alma güdüsü yaratabilecek heyecan yaratmaktadır.
- **Fırsat:** Büyük olayların beklentisi, halkın dikkatini çekmek için yeni ürünleri sergileme fırsatı yaratır ve duygusal satın alma motivasyonları yaratabilir.
- **Korku:** Müşterilerin farklı zamanlarda farklı ürünler hakkında farklı korkuları vardır, bu nedenle korkuları yönetmeye yönelik herhangi bir çaba duygusal satın alma duygusu uyandırabilir. Örnek olarak, belirli ürünler bir satın alınmazsa, uzun süre tekrar bulunamayacakları korkusu verilebilir.
- **Algılanan Kolaylık:** Alıcılar, belirli kolaylıkların keyfini çıkarmak için belirli ürünleri tercih edebilmektedir.
- **Oryantasyon:** Akran (kuşak) grubu etkileri, duygusal satın alma kararlarına neden olabilir.

Tüketicilerin o anki duygu hali de tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Olumlu duyguya sahip tüketiciler ürün seçimini kısa tutarken, olumsuz duyguya sahip tüketiciler ürün hakkında daha fazla bilgi toplama eğilimine girmektedir (Chen vd., 2015). Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri tükettince olumsuz duygular içerisinde olmaktadır, ihtiyacı olan ürüne erişemeyen veya tüketim sağlayamayanlar ise gerginlik ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular içerisinde girmektedir (Bagozzi vd., 1999).

Özer ve Gültekin (2015) daha önceden planlanmadan dürtüsel olarak satın alım yapan tüketicilerin aldıkları üründen memnun olma düzeyinin yüksek olduğunu belirlemiştir. Mutlu hisseden kadınların ise erkeklere kıyasla alışverişe daha fazla zaman ayırmaktadır (Chen vd., 2015). Aytekin ve Ay (2015) benzer duygular yaşayan tüketicilerin anlık satın alma ve hazcı tüketim eğilimlerini demografik özellikler kapsamında incelemiştir. Sonuçlara göre anlık satın alma davranışında cinsiyet ve meslek bağlamında, hazcı tüketimde ise yaş, cinsiyet ve gelir bağlamında farklılıklar belirlenmiştir. Karakaya (2017) şehirlerarası ulaştırma sektöründe öğrencilerin satın alma duyguları, memnuniyeti ve sadakatini incelediği çalışmasında olumlu duyguların öğrencilerin memnuniyet ve sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Boz (2019) ise duyguların tüketicilerin takıntılı, hazcı ve yenilikçi satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Sonuç olarak tüketicilerin duygu düzeyi olumlu olarak arttıkça hazcı ve yenilikçi satın alma eğilimi de arttığını belirlemiştir.

#### **4. PAZARLAMA KAPSAMINDA KUŞAKLAR**

Kuşak, belirli bir süre içinde doğan bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. Çoğu tanıma göre, her bir kuşak aralığı yaklaşık olarak 20 yıldır. Yirmi yıl, doğum ile çocuk doğurma veya bir sonraki kuşağın başlangıcı arasındaki ortalama süreyi temsil etmektedir. Yirmi yıllık dönem, aynı zamanda, yaklaşık 80 yıllık ortalama bir insan ömrünün dört farklı aşamaya bölünmesidir. Bu aşamalar; gençlik, yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılıktır (Strauss ve Howe, 1991: 60). Kuşaklar ile ilgili literatür incelendiğinde kuşakların tarih aralığı ile ilgili fikir birliği olmadığı görülmektedir. Farklı isimler ve farklı tarih aralıkları arasında kuşak sınıflandırılması olmasına rağmen toplam beş temel kuşak bulunmaktadır. Bu kuşaklar (Ayvaz, 2013; Lancaster ve Stilmann, 2002; Twenge vd., 2010; Yüksekbilgili, 2013);

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)
- Bebek Patlaması Kuşağı

- X Kuşağı
- Y Kuşağı (Milenyum, iGen)
- Z Kuşağı

Her kuşağın kendine özgü tutumları, değer yargıları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008). Farklı dönemlerdeki yetişme tarzları ve bulunulan ortamlardan dolayı kuşaklar farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar kuşaklar arasında sosyal hayat ve çalışma hayatında da farklılıklara neden olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171). Bundan dolayı pazarlama bağlamında kuşakların incelenmesi ve değişimlerin dikkate alınması önemlidir. Çalışma kapsamında Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklar kullanıldığı için bu kuşakların özellikleri pazarlama kapsamında incelenmiştir.

Bebek Patlaması Kuşağı genel olarak 1945-1964 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır (Roberts ve Manolis, 2000). Dolayısıyla bebek patlaması kuşağı iki büyük dünya savaşının izlerine tanıklık etmiş kuşaktır. Bu izlerin silinmeye çalışıldığı, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı döneme tanıklık etmişlerdir (İzmirlioğlu, 2008: 43). Bu kuşak bürokrasiye sevmemektedir. Bu kuşağa odaklanan pazarlamacılar değer oluşturmaya odaklanmalıdır, çünkü bebek patlaması kuşağı değer elde ettiğine inandığı ürünlerde fiyata daha az duyarlı olmaktadır (Wong, 2010).

X Kuşağı genel olarak 1965-1979 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır. Nükleer savaş tehdidi, ekonomik kriz ve işsizlik ile karşı karşıya kaldıklarından dolayı 'korku kuşağı' olarak da adlandırılır (Solomon, 2014). Bu kuşak genellikle değer odaklı perakendecilerden alışveriş yapmaktadır. Kendilerinden emin olamayabilirler ve genellikle seçimlerinin doğru olduğuna dair güvenceye ihtiyaç duyarlar. X kuşağı için pazarlamacılar geleceği planlamalarına ve iş, aile ve kişisel yaşamı dengelemelerine yardımcı olabilmektedir. Fakat bu kuşak, pazarlama uyarılarına şüpheyle yaklaşmakta ve pazarlamaya karşı farklı direnç biçimleri geliştirmektedir (O'Donohoe ve Tynan, 1998). İşleri daha kullanışlı ve pratik hale getirecek girişimleri sevmektedirler. Öte yandan, markalara ve şirketlere karşı inanılmaz düzeyde sadakatsizdirler (Williams, 2005). Bu kuşağın tüketicileri, özellikle barınma, giyim, eğlence ve yiyecek (özellikle açık havada yemek için) için daha fazla harcama yapmaktadır. X kuşağı kadınlarının iş hayatına girmeye başlaması ile beraber geleneksel aile yapısında bir kırılmaya neden olmuşlardır (Mengi, 2009).

Y Kuşağı genel olarak 1980-1994 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır (Brosdahl ve Carpenter, 2011). Bu kuşak küreselleşme, küresel ısınma ve küresel vatandaşlık dönemlerine denk gelmektedir. Y kuşağı teknoloji ile büyümüş, sabırsız, bağımsız, ilişki odaklı, rahatına düşkün, girişimci, bireyci, özgüveni yüksek, sonuca odaklanan, hemen tüketen, hız tutkunu kuşaktır (İzmirlioğlu, 2008: 46; Yüksekbilgili, 2013: 346). Bu kuşağın genç kesimi önemli ölçüde pazarlama ilgisi görmektedir ve bencil, bugün için yaşamakta ve çok para harcamaktadır. Yeni kavramları kolaylıkla kavrayabilirler ve çok öğrenme odaklıdır. Birçoğu üniversitede veya iş gücüne girmiş ve çoğu hayat boyu öğrenme deneyimleri planlamaktadır. Bununla birlikte, geleneksel kitlesel pazarlama yaklaşımları X kuşak tüketicileri için pek işe yaramamaktadır (Sisk, 2010). Çünkü X kuşağın iletişim araçları yeni teknolojiler, İnternet ve sosyal ağlar tarafından şekillendirilmiştir (Smith, 2011). Pazarlamacıların Y kuşak için hızlı değişimleri takip etmesi ve her zaman trend olanları ön plana çıkarması gerekmektedir (Terzi ve Kızgın, 2017: 205).

Z Kuşağı genel olarak 1995 sonrası doğanlardan oluşmaktadır (Posnick-Goodwin, 2010). Bu pazar kuşağı, bugüne kadarki en eğitilmiş, mobil ve bağlantılı tüketicilerdir (Babin ve Harris, 2016). Z Kuşağı üyeleri aynı zamanda sosyal olarak bilinçli, teknoloji konusunda bilgili, özellikle yenilikçi ve kalıcı olarak değişim aramaktadırlar. Akıllı telefonlar, tabletler ve Nesnelerin İnterneti aracılığıyla sürekli olarak bağlantı halindedirler. Oldukça hoşgörülüdürler, büyük bir özgüvenleri vardır ve medyadaki şiddet ve yetişkin içeriği karşısında şaşkına dönmektedirler. Z kuşağı aceleci, teknoloji bağımlısı, çoklu karar alabilen, anlık tüketen, yaratıcı bir profile sahiptir (İzmirlioğlu, 2008: 50). Yazılı iletişim biçimlerini sözlü olanlara tercih etmektedirler. Diğer kuşaklara göre daha fazla bilgiye erişebilirler (Kardes vd., 2014). Bu kuşak özellikle ne giyecekleri hakkında çok düşünen seçici tüketicilerdir. Kendileri alışveriş yapmakta ve daha kaliteli ürünler almaktadırlar (DePaula, 2003).

Kuşakların tüketici davranışlarının neden ve hangi duygularla satın aldığı incelenmesi işletmeler için önemli bir konudur. Bu kapsamda Yüksekbilgili (2016) X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma karar sürecini incelemiş ve

bu iki kuşağın karar verme tarzlarında anlamlı fark olduğu tespit etmiştir. Sarıtaş ve Barutçu (2016) pazarlamada sosyal medya araçlarından faydalanma düzeyini kuşaklar bağlamında araştırdığı çalışmada sosyal medyada “araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme” bakımından X-Y-Z kuşakları arasında farklılıklar olduğu sonucuna varmıştır. Özden (2019) ise Y ve Z kuşak tüketicilerin satın alma karar verme tarzlarını incelediği çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar verme tarzları arasında anlamlı farklılık olduğu, ayrıca pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

## **5. YÖNTEM**

### **5.1. Araştırma Modeli**

Çalışmanın amaçları olan kuşaklar bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan duyguların ve nedenlerin incelenmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçlar kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Bir ürünü satın almak için etkili olan nedenler kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Bir ürünü satın almak için gerekli olan duygular kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

### **5.2. Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu / Katılımcılar**

Araştırma evrenini Antalya ilinde ikamet edenler oluşturmaktadır. Antalya ilinin TÜİK verilerine göre 2019 yılı nüfusu 2.511.700'dür. Büyük örneklem için 0,05 hata payı ile ana kütleyi temsil gücüne sahip örneklem grubu (n) 384'dür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Çalışma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Ankete katılma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anketler kolayda örneklem yöntemi ile Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağına uygulanmıştır. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Bu noktada verilerin sadece Antalya ilinde toplanması çalışmanın bir kısıtıdır. Zaman kısıtından dolayı sadece Antalya ilinde kolayda örneklem yöntemi daha fazla veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağladığı için (Nakip, 2013) araştırmada tercih edilmiştir. Anket sadece Antalya ilinde uygulandığı için, araştırma sonuçlarının tüm Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağına genellenmesi doğru olmayacaktır, fakat yol gösterici bir nitelikte olabilecektir. Gürbüz ve Şahin (2015: 128) 665 katılımcının olan bir örneklem % 99 güvenilirlik kapsamında oldukça büyük bir evreni temsil edebileceğini ifade etmiştir. Çalışma, çevrimiçi uygulanan toplam 721 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı 721 örneklem, araştırma evreni olan 2.511.700 kişiyi temsil edebileceği söylenebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların % 43,6'sı erkek ve % 56,4'ü kadındır. Katılımcıların %46,5'i evli iken % 53,5'i bekar. Kuşaklar kapsamında katılımcıların doğum yılı incelendiğinde %12,6'sı BP Kuşağı, %16,6'sı X Kuşağı, % 35,1'i Y Kuşağı ve % 35,6'sı Z Kuşağı katılımcıdır. Eğitim bağlamında katılımcıların % 36,9'u lisans mezunuyken, %7,6'sı lisansüstü mezundur. Aylık gelir kapsamında ise katılımcıların % 27,2'si “1000 ve altı”, % 13,7'si “1001-2000”, % 16,5'i “2001-3000”, % 11,2'si “3001-4000”, %13,6'sı “4001-5000” ve % 17,8'i “5001 ve üzeri” gelir grubunda yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri (n=721)**

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	314	43,6	Evli	335	46,5
Kadın	407	56,4	Bekar	386	53,5
<b>Kuşaklar</b>			<b>Eğitim</b>		
Bebek Patlaması (BP)	91	12,6	İlkokul	89	12,3
X	120	16,6	Lise	136	18,9
Y	253	35,1	Önlisans	175	24,3
Z	257	35,6	Lisans	266	36,9
<b>Aylık gelir</b>			Lisansüstü	55	7,6
1000 ve altı	196	27,2	<b>Meslek</b>		
1001-2000	99	13,7	Öğrenci	207	28,7
2001-3000	119	16,5	Kamu çalışanı	176	24,4
3001-4000	81	11,2	Özel sektör çalışanı	129	17,9
4001-5000	98	13,6	Serbest meslek	78	10,8
5001 ve üzeri	128	17,8	Çalışmıyor	131	18,2

Katılımcıların % 28,7'si öğrenci, %24,4'ü kamu çalışanı, %17,9'u özel sektör çalışanıdır. Serbest meslek katılımcı oranı %10,8 iken, katılımcıların %18,2'si çalışmamaktadır.

### 5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olarak 5'li Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) anket kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçları belirlemeye yönelik 'bilgi edinme' ölçeği, üçüncü bölümde 'satın almada etkili olan nedenler' ölçeği ve dördüncü bölümde ise 'satın almada etkili olan duygular' ölçeği yer almaktadır. 'Bilgi edinme' ölçeği, 'satın almada etkili olan nedenler' ölçeği ve 'satın almada etkili olan duygular' ölçeği Taşyürek (2010) tarafından geliştirilmiş ve Fırat ve Kömürçüoğlu (2018) tarafından da geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Bundan dolayı, çalışmada bu ölçeklerin KFA analizleri gerçekleştirilmiş ve Croanbach Alpha (CA) değerlerine bakılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Verilerin normal dağılımı için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin büyük çoğunluğunun basıklık ve çarpıklık değerleri (+3) ile (-3) arasında olduğunun belirlenmesi verilerin normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir (Shao, 2002). Güvenirlik için ölçeklerin Cronbach Alpha (CA) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı'ya (2014) göre ölçeklerin güvenilirliği için CA değerlerinin 0,60'dan yukarı olması gerekmektedir. Ayrıca, Tavşancıl (2010) faktör analizinde % 40 ve % 60 arasında değişen varyans oranlarının kabul edilebilir oranlar olduğunu ifade etmiştir.

Bilgi edinme ölçeği 3 ifadeden oluşmakta, Croanbach Alpha (CA) değeri 0,71, KMO değerinin 0,638, p değeri  $p<0,000$  ve Ki-kare değeri 448,983 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Boyutun toplam varyans açıklama oranı % 64 olup, ifadelerin faktör yükü değerleri 0,761 ile 0,861 arasında değişmektedir. Satın almada etkili olan nedenler ölçeği 9 ifadeden oluşmakta, CA değeri 0,84, KMO değerinin 0,860, p değeri  $p<0,000$  ve Ki-kare değeri 2131,698 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Boyutun toplam varyans açıklama oranı % 45 olup, ifadelerin faktör yükü değerleri 0,604 ile 0,733 arasında değişmektedir. Satın almada etkili olan duygular ölçeği 4 ifadeden oluşmakta, CA değeri 0,66, KMO değerinin 0,650, p değeri  $p<0,000$  ve Ki-kare değeri 468,664 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör

analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Boyutun toplam varyans açıklama oranı % 50 olup, ifadelerin faktör yükü değerleri 0,498 ile 0,778 arasında değişmektedir. Sonuçlar ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini desteklemektedir (Kalaycı, 2014; Tavşancıl, 2010).

#### **5.4. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmada kullanılan veriler Ekim-Aralık 2019 tarihinde Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yolu ile elde edilmiştir. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Çevrimiçi uygulanan toplam 721 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Farklılıkların hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.

#### **6. BULGULAR**

Ürünler hakkında bilgi edinme araçları medya ortamı olan internet, gazete ve radyo, aile, akraba, yakın çevre olarak sayılabilir. Bunun dışında bazı tüketiciler işletmelerin satış alanlarında da ürünler hakkında bilgi edinme yolunu tercih edebilmektedir (Sarı ve Harta, 2018). Bundan dolayı, çalışmada üç adet bilgi edinme aracı kullanılmıştır. Bu araçlar (1) radyo, TV, İnternet vb kitle iletişim kanallarındaki reklamlar, (2) aile, akraba, arkadaş ve yakın çevre, (3) satış alanlarında görerektir. Çalışmanın ilk hipotezi olan “satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçlar kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek amacıyla kuşaklararası Kruskal Wallis-H testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere Kruskal Wallis-H testi sonucunda kuşakların sıralamalar ortalaması arasındaki istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=11,496$ ;  $sd=3$ ;  $p<,05$ ). Bu farklılığın hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda farklılığının BP kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ( $U=9435,500$ ;  $Z=-2,800$ ;  $p<,05$ ), X kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ( $U=13349,500$ ;  $Z=-2,138$ ;  $p<,05$ ) ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ( $U=28365,500$ ;  $Z=-2,545$ ;  $p<,05$ ) tüm ifadelerde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bundan dolayı H1 kabul edilmiştir.

**Tablo 2: Ürünler hakkında bilgi edinmede kullanılan araçların kuşaklara göre sonucu**

	<b>Gruplar</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Ki-Kare</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>
<b>Bilgi Edinme</b>	BP Kuşak	396,92	11,496	3	,009
	X Kuşak	374,00			
	Y Kuşak	375,41			
	Z Kuşak	328,03			

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerinin ve arzularının belirlenmesi yeterli değildir, aynı zamanda tüketici istek ve arzularının nedenlerinin de belirlenmesi (Cömert ve Durmaz, 2006). Çalışmada satın almada etkili olan nedenler bağlamında indirimin olması, reklamlar, tavsiyeler, önceki deneyimler, ürün markası, ürünün verdiği haz, kişilik uyumunun olması, ürün ambalajı, ürün rengi neden olarak kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan nedenler kuşaklara göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek amacıyla kuşaklararası Kruskal Wallis-H testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü üzere Kruskal Wallis-H testi sonucunda kuşakların sıralamalar ortalaması arasındaki istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=10,607$ ;  $sd=3$ ;  $p<,05$ ). Bu farklılığın hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda farklılığının Y kuşağı ile BP kuşağı arasında BP kuşak lehine ( $U=9059,500$ ;  $Z=-3,016$ ;  $p<,05$ ), BP kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ( $U=10047,00$ ;  $Z=-1,998$ ;  $p<,05$ ) ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında X kuşak lehine ( $U=13058,500$ ;  $Z=-2,182$ ;  $p<,05$ ) gerçekleştiği belirlenmiştir. Bundan dolayı H2 kabul edilmiştir.



**Tablo 3: Ürünler satın almada etkili olan nedenlerin kuşaklara göre sonucu**

	Gruplar	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Sd	P
Nedenler	BP Kuşak	311,24	10,607	3	,014
	X Kuşak	337,27			
	Y Kuşak	386,40			
	Z Kuşak	364,70			

Duygular, tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği için, pazarlama alanında 30 yıla yakındır duygular ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiş ve farklı duygular üzerinde durulmuştur (Kabadayı ve Alan, 2013). Pazarlama alanında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen duygular genel olarak ürünün benzerlerinden üstün olma hissi vermesi, ürünün satın alınmazsa tüketicide mutsuzluk hissettirmesi, ürün satın alınca tüketicinin kendini toplumun bir sınıfına ait olacağını hissettirmesi, ürün satın alınca tüketiciyi mutlu hissettirmesi, ürün satın alınca tüketiciyi sağlıklı olma hissettirmesi ve ürün satın alınmazsa tüketiciyi sağlıklı olacağını hissettirmesidir (Taşyürek, 2010). Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan duygular kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek amacıyla kuşaklararası Kruskal Wallis-H testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4: Ürünler satın almada etkili olan duyguların kuşaklara göre sonucu**

	Gruplar	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Sd	P
Nedenler	BP Kuşak	340,12	8,693	3	,034
	X Kuşak	338,58			
	Y Kuşak	348,34			
	Z Kuşak	391,32			

Tablo 4’de görüldüğü üzere Kruskal Wallis-H testi sonucunda kuşakların sıralamalar ortalaması arasındaki istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=8,693$ ;  $sd=3$ ;  $p<,05$ ). Bu farklılığın hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda farklılığının BP kuşağı ile Z kuşağı arasında BP kuşak lehine ( $U=10034,500$ ;  $Z=-2,012$ ;  $p<,05$ ), X kuşağı ile Z kuşağı arasında X kuşak lehine ( $U=13157,500$ ;  $Z=-2,296$ ;  $p<,05$ ) ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında Y kuşak lehine ( $U=28639,500$ ;  $Z=-2,327$ ;  $p<,05$ ) gerçekleştiği belirlenmiştir. Bundan dolayı H3 kabul edilmiştir.

## 7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı doğrultusunda Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yolu ile veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi ve Croanbach Alpha analizleri gerçekleştirilmiştir. Veriler normal dağılımdan gelmektedir. CA, KMO ve toplam varyans açıklama oranı ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir. Elde edilen verilerle hipotezleri test etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Farklılıkların hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk hipotezi olan “satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçlar kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen analizler sonucu BP, X ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan nedenler kuşaklara göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen analizler sonucu Y kuşağı ile BP kuşağı arasında BP kuşak lehine, BP kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında X kuşak lehine farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan duygular kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen analizler sonucu BP kuşağı ile Z kuşağı arasında BP kuşak lehine, X kuşağı ile Z kuşağı arasında X kuşak lehine ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında Y kuşak lehine farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Aydın’ın (2007) ve Cemalcılar’ın (1998) ifade ettiği gibi çalışmada yaş faktörünün (kuşakların) tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Aytekin ve Ay’a (2015) göre hazcı tüketimde yaşa göre farklılık bulunmaktadır. Z kuşağı kendine özgü özelliklerinden dolayı diğer kuşaklara kıyasla aile, akraba ve yakın çevresinde daha az bilgi toplamaktadır. Her kuşağın ihtiyacı ve ilgi duyduğu ürünler farklılaştığından (Durmaz,

2008) dolayı her kuşağın ürün satın almasında etkili olan nedenler ve duygular da farklılaşmaktadır. Z Kuşağı üyeleri sosyal olarak bilinçli ve teknoloji konusunda bilgili olduğundan (İzmirlioğlu, 2008) daha çok bu bağlamda tüketici davranışları diğer kuşaklara kıyasla farklılaşmaktadır.

X kuşağının daha çok marka sadakatsizliğine sahip olmasından (Twenge, 2010) dolayı pazarlamacıların X kuşak için satın almalarında duygu ve nedenlerini olumlu yönde harekete geçirecek değerler yaratması gerekmektedir. Z kuşak kapsamında ise pazarlamacılar duygulara hitap etmekten çok Z kuşağın bilgi edinme sürecine odaklanması önerilmektedir. Y ve Z kuşak BP ve X kuşağa kıyasla satış alanlarında ürünleri görmekte, ürünlerin renk ve ambalaj gibi unsurlarından etkilenmekte ve ürün satın alırken hissettiği hazdan etkilendiği göz önünde bulundurularak bu kapsamda pazarlama strateji ve politikaları geliştirilmelidir.

Çalışma Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yoluyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Anketler Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşak katılımcılara uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda başka örneklemeler ile kuşaklar ve diğer değişkenler bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan duyguların ve nedenlerin incelenmesinin literatüre ve işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKLAR**

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Eksili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1/19, 165-182.
- Altıntuğ, N. (2012). "Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4/1, 203-212.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P. and Kligyte, V. (2011). "The Influence of Discrete Emotions on Judgement and Decision-Making: A Meta-Analytic Review", *Cognition & Emotion*, 25/8, 1393-1422.
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. Nobel, İstanbul.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). "Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma İlişkisi", *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8/1, 141-156.
- Ayvaz, T. (2013). *Y Kuşağı Özellikleri*. Erişim Adresi: <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> (15.05.2020).
- Babin, B. ve Harris, E. (2016). *CB7*, Nelson Education, Stamford.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. ve Nyer, P.U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27/2, 184-206.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2014). "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma", *Sosyoekonomi*, 23/24, 118-130.
- Batra, R. ve Ray, M. (1986). "Situational Affects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, 12/4, 432-445.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74/2, 169-191.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York.
- Berkowitz, E. N. ve Roger A. K. (1994). *Marketing*. Irwin Inc, Homewood.
- Bigne, J., Enrique, A. L. ve Gnoth, J. (2005). "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction", *Tourism Management*, 26/6, 833-844.
- Boone, E. L. ve Kurtz, L. D. (2011). *Contemporary Business*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Boz, H. (2019). "Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel), Yenilikçi, Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi", *International Journal of Social Inquiry*, 12/1, 41-64.
- Bozkurt, D. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Mediacat, İstanbul.
- Brosdahl, J. C. ve Carpenter, J. M. (2011). "Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18/6, 548-554.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Chen, F., Wyer, R. S. ve Shen, H. (2015). "The Interactive Effects of Affect and Shopping Goal on Information Search and Product Evaluations", *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21/4, 429-442.

- Chestnut, R. W., Terence, A. O. ve Greenleaf, E. A. (1984). "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, 11/2, 728-739.
- Cohen, J. B. ve Areni, C. S. (1991). "Affect and Consumer Behavior", *Handbook of Consumer Behavior* (Ed: T. S. Robertson), Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, 1/4, 351-375.
- Danışman, A.Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). "X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22/Özel Sayı, 707-728.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DePaula, M. (2003). "Jumping the Gap: Marketing to Multiple Generations", *USBanker*, 113/9, 38-38.
- Donovan, R. ve Rossiter, J. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58/1, 34-57.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Edge, D. (2008). *The Rational Man's Approach to Emotions*. Erişim adresi: <http://danedgeofreason.blogspot.com/2008/04/rational-mans-approach-to-emotions.html> (15.05.2020).
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, Owl Books, New York.
- Fırat, A. ve Kömürçüoğlu, F. (2018). "Kuşakların Satın Alma Kararı Vermelerinde Etkili Olan Nedenler ve Duygular", *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-IV* (Ed: Ç. Fikret ve K. Sabrina), Gece Kitaplığı, Ankara.
- Fischer, A. H. ve Antony, S.R. (2016). "Social Functions of Emotion and Emotion Regulation", *Handbook of Emotions*, (Ed: M. Lewis, J. Haviland-Jones ve L. F. Barrett ), Guilford, New York.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Hicks, J. M., Page, T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H. ve Fernandez, R. T. (2005). "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18/1, 94-104.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9/2, 132-140.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2013). "Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/1, 93-115.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karakaya, E. (2017). "Müşteri Duyguları ile Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Sonrası Kolaylık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10/50, 747-757.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2014). *Consumer Behavior*, Cengage Learning, Mason.
- Kayabaşı, A., Taşın, E. ve Kayık, M. (2016). "Y Kuşağının Türk ve Yabancı Firmalara Yönelik Algıları: Çok Boyutlu Ölçekleme ile Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Temmuz/49, 29-45.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (2004). *Marketing: The Core*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Kim, J. ve Gupta, P. (2012). "Emotional Expressions in Online User Reviews: How They Influence Consumers' Product Evaluations", *Journal of Business Research*, 65/7, 985-992.
- Koç, E. ve Boz, H. (2018). "How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information about Consumers and The Market?: The Role of Psychophysiological and Neuromarketing Research", *Case Studies in the Traditional Food Sector* (Ed: C. Alessio ve S. Cristina). Woodhead, Cambridge.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Marketing*, Grada Publishing, Praha.
- Lancaster, L. ve Stilmann D. (2002). "Clashing Generations", *Futurist*, 36/2, 59-59.
- Lower, J. (2008). "Brace Yourself Here Comes Generation Y", *Critical Care Nurse*, 28/5, 80-85.
- Mengi, Z. (2009). "BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı", *Hürriyet İK*, 11 Ekim.
- Mittal, B. ve Sheth, J. N. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Thompson South-Western, Ohio.
- Montelongo, P. (2010). *Tapping into Emotional Buying Reasons*. Retrieved from <http://www.worldfence news.com/articles/0106-Montelongo.pdf> (15.05.2020).

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- O'Donohoe, S. ve Tynan, C. (1998). "Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy", *International Journal of Advertising*, 17/4, 467-482.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. ve Westbrook, R. A. (1993). "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Ordun, G. (2015). "Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty", *Canadian Social Science*, 11/4, 40-55.
- Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünler İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Özden, A. T. (2019). "Pozitif Alginın ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması", *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5/1, 1-20.
- Özer, L. ve Gültekin, B. (2015). "Pre-and Post-Purchase Stage in Impulse Buying: The Role of Mood and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Papadatos, C. (2006). "The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 382-384.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life, the New Sociology*, Routledge, New York.
- Pooler, J. (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*, Praeger, Connecticut.
- Posnick-Goodwin, S. (2010). "Meet Generation Z", *California Educator*, 14, 8-18.
- Roberts, J. A. ve Manolis, C. (2000). "Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism", *Journal of Consumer Marketing*, 17/6, 481-497.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). "Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11/61, 978-980.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma", *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3/2, 1-15.
- Saydan, R. ve Sütütemiz, N. (2008). Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Schoefer, K. (2008). "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction Judgements Concerning Service Recovery Encounters", *Journal of Consumer Behaviour*, 7/3, 210-221.
- Shao A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Atomic Dog Publication, Cincinnati.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14/4, 361-378.
- Sisk, M. (2010). "Web Banking: Dexia Gives Kids Their Own Bank; Brussels-Based Axion Features A 'Youth Index' And Streams Concerts In Banner Ads to Appeal to Teens and 20 Somethings Without Turning Off Older Consumers", *Bank Technology News*, 23/4, 21-21.
- Smith, K. T. (2011). "Digital Marketing Strategies that Millennials find Appealing, Motivating, or Just Annoying", *Journal of Strategic Marketing*, 19/6, 489-499.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Soodan, V. ve Pandey, A. C. (2016). "Influence of Emotions on Consumer Buying Behavior: A Study on FMCG Purchases in Uttarakhand, India", *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4/2, 163-181.
- Stayman, D. M. ve Aaker, D. A. (1988). "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?", *Journal of Consumer Research*, 15/3, 368-373.
- Stayman, D. M. ve Batra, R. (1991). "Encoding and Retrieval of Ad-affect in Memory", *Journal of Marketing Research*, 28/2, 232-239.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's Future, 1584 to 2069*, Morrow, New York.
- Tan, C. S. (2010). "Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector", *Journal of Yaşar University*, 17/5, 2821-2831.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Bir alan araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel, Ankara.

- Terzi, O. ve Kızgın, Y. (2017). "Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla ili Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19/40, 199-219.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi.
- Twenge, J. M. (2010). "A Review of Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes", *Journal of Business Psychology*, 25, 201-210.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing", *Journal of Management*, 36/5, 1117-1142.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors", *Psychology and Marketing*, 16/1, 51-68.
- Williams, G. (2005). "Using Multi-Generational Marketing to Target Donors", *Nonprofit World*, 23/5, 8-13.
- Wong, E. (2010). "AARP's Marketing Chief Pardo: '50 Is the New 50'", *Brandweek*, 51/10, 31-31.
- Yağcı, M. D. ve İlarıslan, N. (2010). "Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11/1, 138-155.
- Yasa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve Gsm Operatörleri Tercihleri: Mersin ilindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma", *Cag University Journal of Social Sciences*, 9/1, 29-46.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, 27/1, 179-185.
- Yu, Y. T. ve Dean, A. (2001). "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12/3, 234-250.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15/59, 1392-1402.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). "Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30/4, 444-473.
- Yüksel, A. (2007). "Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours", *Tourism Management*, 28/1, 58-69.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).