
GENÇLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİ İLE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ

Aysel ERCİŞ*

Sevtap ÜNAL**

ÖZET

Tüketici birçok iç ve dış etkenin katılımı ile kendine en uygun tarzı belirler. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar. Tüketicilerin satın alma tarzının şekillenmesinde rol oynayan değişkenlerden birisi de kişisel değerlerdir. Tüketiciler kişisel değerlerini destekleyen tarzda alışverişler yapmaktadırlar. Bu çalışmada günümüz genç pazarının (Y kuşağının) satın alma tarzları ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çünkü gençler sahip oldukları özellikler dolayısıyla ayrı bir pazar olarak değerlendirilmektedirler. Bunun yanında Y kuşağının üyeleri olan günümüzün gençlerinin oldukça zor ve dikkat edilmesi gereken bir pazar olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle çalışmada gençlerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve yetişkin pazarlarına göre ne gibi farklılıklar gösterdiklerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini Atatürk Üniversitesinde eğitim gören gençler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu gençlerin kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Güçlü, başarılı ve çevresi ile yakın ilişkiler içerisinde olmak isteyen gençler aldıkları ürünlerde mükemmeli ara-makta ve alışkın oldukları marka ve mağazaları tercih etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Satın alma tarzı, Y kuşağı, Kişisel değerler, Değerler Listesi (LOV)

* Pof.Dr., Atatürk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Öğretim Üyesi, ayercis1@yahoo.com

** Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Öğretim Üyesi, sunal@atauni.edu.tr

DETERMINATION OF RELATIONSHIPS BETWEEN YOUNG PEOPLES' VALUES AND DECISION MAKING STYLES

ABSTRACT

The consumer determines a decision-making style with the participation of some internal and external factors. This style explains the attitudes of consumer towards his/her basic purchasing decision. The personal values are one of the factors that effect consumer decision-making style. Consumers do shopping support their personal values. In this study, it is aimed to investigate the relationship between values and decision-making styles of young people (Y generation). Because of these young people have some characteristic they are assessed different sub market. In addition to the this it is mentioned that young people of Y generation's members is hard at work and a market that have to be carefull. For this reason in this study, it is aimed to investigate the relationship between values and decision-making styles of young people (Y generation) and determine whether there is a difference according to the adults market. The population of the study was consisted of students of Erzurum Atatürk University. As a result of the analysis, it was found that there is a relationship between decision-making styles and personal values of Y generation's members.

Key Words: Consumer Behavior, Decision making style, Personal Values, List of Values (LOV).

1. Giriş

Tüketiciler amaçları doğrultusunda güdülenirler ve harekete geçerler. Tüketicinin bu davranışı zamanla kendisini en çok tatmin eden yöntemi belirleyerek bir alışveriş tarzı oluşturmasını sağlar. Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma kararlarında sürekli ve kalıcı etkiye sahip olan akılcı ve duygusal yönelimler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler satın alma tarzlarına göre gruplara ayrılmıştır. Örneğın, bilgi arayanlar, mükemmeli arayanlar, yenilik ve moda arayanlar, fiyata duyarlı olanlar, yüksek kalite ve marka bilinci olanlar, alışkın veya marka sadakati olanlar, kafası karışanlar vb. Tüketicinin ürün ve hizmet seçiminde bu tarzların bir veya birkaçı etkilidir ve bu etki uzun dönemlidir (Splores, 1983,b:422).

Kişinin belirli bir tarz geliştirmesinde etkili olan değişkenlerden birisi de kişisel değerlerdir. Çünkü tüketicinin neden, niçin, nasıl satın aldığı soruları kişisel değerleriyle yakından ilişkilidir. Değerler, kişinin hayatı boyunca

davranışlarına yön veren güç olarak kabul edilmektedir (Pitts, vd., 1985:269). Değerler bireyin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma tarzını ve sürecini de belirlemektedir. Çünkü değerler, tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik eder ve etkilerler. Bu nedenle değerler davranışın hem sebebi hem de sonucu olmaktadır (Gutman, 1982:60).

Pazarlama literatüründe, değerler ve satın alma tarzının ayrı ayrı ele alınıp incediği birçok çalışma olmasına rağmen iki değişkenin birbiri ile ilişkisi ve etkileşimi üzerine yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır(Homer, Kahle 1988; Goldsmith, vd. 1993; Kau, Yang 1993; Madrigal, Kahle 1994; Sukhdial, vd.,1995; Shao, 2002; Şengüder, 2000; Schiffman, vd., 2003). Yapılan araştırmalar, genellikle bir mal ve hizmet grubuna olan tutum, tercih ile değerler arasındaki ilişkiyi incelemiştir(Madrigal, Kahle, 1994; Sukhdial, vd.,1995). Ünal ve Erciş 2006 yılında yaptıkları çalışma ile tüketicilerin kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasında ilişki olduğunu belirlemiştir. Araştırmanın kapsamını yetişkinler oluşturmuştur ve son moda/marka odaklı, alışveriş uzmanı olduğunu düşünen tüketicilerde “başarı duygusu” ve “kendine saygı duyma” değerlerinin baskın olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise Y jenerasyonu olarak ifade edilen günümüz gençliğinde baskın olan değerler ve bu değerler ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada Y jenerasyonunun seçilmesinin nedeni şöyledir; kuşaklar üzerine çalışmalar yapan sosyologlar ve pazar analistlerine göre günümüz genç ve çocuk pazarı önceki kuşaklardan farklı ve daha güçlüdürler. Bunun nedeni, günümüz çocuk ve gençleri ebeveynlerinin sahip oldukları bilgi birikimine hali hazırda sahiptirler. Bu nedenle daha farklı arayışlar içindedirler (Ebenkamp, 1999, s.5). Araştırmacılar bu genç kuşağın zor bir tüketici kitlesini oluşturduğunu, bu kuşakla birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir tüketici grubu ile karşı karşıya olunduğunu ifade etmektedirler (American Demographics, 2002-2003, s.1). Günümüz genç pazarının sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin tüketici pazarlarına yansımaları düşünülerek çalışmada gençlerin satın alma tarzlarını ve bu tarzda kişisel değerlerinin rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca kişisel değerler ve satın alma tarzları bakımından yetişkinlerden ne gibi farklılıklar gösterdikleri belirlenerek konu hakkında teorik birikime katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Gençlerin değerleri ile satın alma tarzı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde satın alma tarzı, kişisel değerler ve Y kuşağı konularında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise, Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören gençlerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri arasındaki ilişki incelenerek, elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

II. Teorik Çerçeve

1. Satın Alma Tarzı

Tüketicinin nasıl karar verdiğini ve bu kararı almasında nelerden etkilendiğini belirlemek amacı ile literatürde birçok tüketici modelleri ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Darden, Ashton, 1974:100; Lastovicka, 1982:12; Westbrook, Black, 1985:80-81; Moschis, 1976:63; Splores, 1983,b:79; Lysonski, vd., 1996:12). Yapılan araştırmalarda tüketicinin bir "satın alma tarzı" olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir. Satın alma tarzı tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimler olarak tanımlanmıştır (Splores, 1983,b:79). Diğer bir ifadeyle, tüketicinin tercihlerini yaparken, belirli bir stratejisi ve karar almasına yol gösteren bazı kuralları bulunmaktadır (Splores, 1983,b:79). Tüketicinin kişiliğinin de dâhil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerin ve tüketiciye karar almasında yol gösteren faktörlerin etkisi ile satın alma tarzları ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen üç yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir(Darden, Ashton, 1974:100; Lastovicka, 1982:127). Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplara (ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vbg.) ayırmıştır (Westbrook, Black, 1985:80-81; Moschis, 1976:63; Jacoby, Chesnut, 1976:118).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise tüketici karar alma tarzını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate

olarak, kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurları incelemiş ve bu unsurlardan yola çıkarak sekiz tüketici karakteristiği geliştirmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşamak ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır(Splores, 1983,b:79; Lysonski, vd., 1996:12).

Mükemmeliyetçilik, ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır. Marka odaklılık, iyi tanınan, oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında, yüksek fiyatın en iyi kaliteyi beraberinde getirdiğine inanılır. Aynı zamanda çok satan ve tanınan markalar tercih edilir. Yenilik ve son moda odaklılıkta ise yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek ön planda yer alır. Bu tarz tüketiciler, alışveriş esnasında çok dikkatli değildirlir. Fazla mukayese yapmadan ani karar verirler. Fiyat hassasiyetleri yüksek değildir. Eğlence odaklılıkta, alışverişe eğlence veya boş vakitleri değerlendirme aracı olarak bakılır. Alışveriş zevkli ve hoş bir aktivite olarak değerlendirilir. Fiyat odaklılıkta, genelde indirimli fiyatlara önem verilir. Bu tarza sahip tüketiciler fiyat incelemesi yaparak, alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar. Dikkatsizlik, ani ve fazla düşünülmeden alışveriş yapılmasıdır. Planlanmayan ve ne kadar harcandığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grupta yer alır. Çeşit karmaşası, farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi verilmesinden doğan, değerlendirme ve algılama güçlüğü yaşanmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler için her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek, kafalarını karıştırır ve çok zor karar vermelerine neden olur. Marka sadakati yada alışkın olmak, favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapılmasıdır. Belirli marka ve mağazalar kişide alışkanlık yaratmaktadır. Bu tür tüketiciler alternatiflerle fazla ilgilenmezler(Splores, Sproles, 1990:137; Walsh vd., 2001:119; Bakewell, Mitchell, 2003:97). Bu tüketici karakteristikleri alışverişe çıkma ve satın almada tüketicinin tarzlarının olduğunu ve karar almasında genel bir eğilim yarattığını vurgulamaktadır. Bu nedenle de diğer yaklaşımlara göre daha açıklayıcı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir(Sproles, Kendall, 1986:268; Durvasula, vd., 1993).

Tüketicinin karar alma tarzı, farklı ülke ve kültürlerde, cinsiyet ve ürün çeşidi açısından incelenmiştir. Ülkeler açısından yapılan çalışmalarda, kültür-

ler arası farklılıklar nedeniyle tüketici tarzları her ülkede tamamıyla aynı sonuçları vermemiştir. Bazı tarzlar benzer, bazılarıysa farklı özellik göstermiştir (Hafstrom, vd., 1992; Durvasula, vd., 1993; Lysonski, vd., 1996; Fan, Xiao, 1998, Hiu vd, 2001; Walsh vd., 2001; Tai, 2005.). Bauer, Sauer ve Beeker (2002:174-175) yaptıkları çalışmada, kolayda ve beğenmeli ürünler açısından tüketici karar alma tarzlarını incelemişler ve kolayda üründe tanımlanabilecek tarzlar elde edememişlerdir. Wang, Siu, Hui, (2004:247) yerli ve ithal mal tercih eden tüketicilerin karar alma tarzlarında farklılık olup olmadığını incelemiş ve sekiz karakteristiğinin yerli veya yabancı ürün tercih edenlerde farklı önem düzeyinde olduğunu tespit etmişlerdir. Mitchell ve Walsh'da (2004:331) tüketicinin cinsiyetinin karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiğı tespit edilmiştir.

2. Kişisel Değerler

Tüketicinin kişisel değerleri tüketicinin davranışlarındaki "niçin"leri anlamamıza yardımcı olan, etkili ve önemli faktörlerden birisidir. Gutman, (1982:60), değerleri kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlara yön veren bir güç olarak ifade etmiştir. Değerler kişinin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir (Hoyer, MacInnis, 1997:408; Shao, 2002:5; Pitts, vd., 1985:269; Liu, 1998:46).

Değerlerin genel tanımı "insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler" şeklinde yapılmaktadır (Gutman 1982:60). Daha kapsamlı olarak değerler, bazı davranış ve amaçları diğerk davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliğı olan inanışlar olarak tanımlanmıştır(Odabaşı, Barış, 2002:212; Solomon, 1996:142; Hoyer, MacInnis, 1997:408). Tanımda belirtildiğı gibi kişinin ulaşmak istediğı amaçlarına, değerleri yön vermektedir. Bireyin değerlerini, güvenlik, saygınlık arama ve toplumdaki konumunu koruma gibi değışkenler oluşturmaktadır. Bu yönü ile davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu olmaktadır(şengüder, 2000:20; Beatty, vd., 1985:182).

Değerlerin insan davranışlarını etkileme sürecindeki yerine bakıldığında araştırmacılar değerlerin, tutumlardan önce yer aldığını, tutumları şekillendirdiğini ve davranışı ortaya çıkardığını ileri sürmüşlerdir(Gutman, 1982:62; şengüder, 2000:20; Beatty, vd., 1985:182; Kahle, 1985:233).

Kişisel değerler üzerine yapılan çalışmalarda değerleri ölçmek amacı ile çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlar arasında genel kabul görmüş 3 ölçek ise, şunlardır; Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS) ve Değerler Listesi (LOV) dir. Araştırmada kişisel değerlerin ölçümünde Değerler listesinden (LOV) yararlanılmıştır. Aşağıda bu yöntem hakkında bilgiler verilmiştir.

Değerler listesi (LOV), 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Feather'in (1977) Maslow'un ve Rokeach'ın çalışmaları temel alınmıştır (Beatty, vd., 1985:186). Kahle'ye göre kişilerin değer gelişimi ve gerçekleştirilmesi oynadıkları farklı rollere göre değişmektedir. Bireyin değerleri, toplumdaki diğer kişilerle karşılıklı etkileşim ve deneyimleri sonucunda (evlilik, iş hayatı vb.) gelişmektedir (Shao, 2002:24-25). Kahle, değerlerin kişinin tutumlarının gelişmesinde temel oluşturduğunu ve tutumların da karar alma davranışına yön verdiğini belirtmiştir. Değerlerin insan davranışlarını anlamada önemli bir değişken olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı tüketici davranışlarını açıklamak için diğerlerine göre daha uygulanabilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır (Kim 2002:25). LOV'da sekiz değer yer almaktadır. Bunlar: ait olma değeri; çevre, aile ve arkadaşlar tarafından ihtiyaç duyulan ve önem verilen birisi olmayı, kendine saygı duyma değeri; yaptıkları ile gurur duyan ve kendisine güvenen biri olmayı, güvende olma değeri; kendini güvende hissetmeyi, karşılaşılabilecek sıkıntı ve problemlerden korunmayı, hayattan zevk alma değeri; zevkli ve mutlu bir hayat sürmeyi, sıcak ilişkiler kurma değeri; arkadaş ve tanıdıklar ile yakın ilişkiler kurmayı ve aranan birisi olmayı; başkalarından saygı görme değeri; insanlar tarafından saygı duyulan ve kabul gören birisi olmayı, başarılı olmak; istediği her şeye ulaşabilen birisi olmak, kişisel gelişim sağlama değeri; kendisiyle barışık ve yeteneklerini en iyi şekilde kullandığını düşünen birisi olmayı ifade eder (Beatty, vd., 1985:186).

Daha sonra yapılan çalışmalarda bu değerler, içsel odaklı ve dışsal odaklı olmak üzere iki grupta toplanmıştır. İçsel odaklı değerleri; kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk alma ve başarılı olma oluşturmaktadır. Dışsal odaklı değerleri ise, aidiyet duygusu, güvenlik ve başkalarından saygı görmek oluşturmaktadır (Shao 2002, Kahle 1983, Homer, Kahle 1988, Kahle, vd. 1986). Kahle ve Kennedy (1989, s.10) değerler listesinin sadece kişisel değerleri ölçme aracı olmadığını aynı za-

manda kişilerin çevrelerine adapte olmalarında, kişiliklerini tanımlama açısından da yararlı olacağını ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak Kahle, içsel odaklı kişilerin, karşılaştıkları problemleri çözmede i dünyalarının byek etkisi olduğunu belirtmiştir. Dışsal odaklı değerlere sahip kişilerin ise, karşılaştıkları problemlerin üstesinden gelirken yeteneklerini kullanmadıklarını ve fazla kaderci olduklarını ileri srmştir (Shao, 2002:28).

Değerlerin tüketicici davranışını açıklamadaki rolünü tespit etmek amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. LOV'un pazar bölümlenme ve ürün konumlamada kullanılabilecek uygun bir ölçek olduğunu ileri srlmştir. Homer ve Kahle (1988), kişisel değerler ile tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre içsel değerlere sahip kişiler, sağlıklı beslenme konularına daha ilgililer ve doğal gıdalar tercih etmektedirler. Sukhdial, Chakraborty ve Steger (1995), belli markanın seçimindeki değerler ve reklma yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kişisel değerlerin reklmlara verilen tepkiler üzerinde dolayısıyla belli bir markayı seçme üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Madrigal ve Kahle (1994), tüketicilerin kişisel değerleri ile tercih ettikleri turizm aktiviteleri açısından pazar bölümlendirmesi yapmıştır. Eğlence odaklı değerleri baskın olanların daha fazla aktivite isteyen seyahatleri tercih ettiklerini belirlemiştirler. Kau ve Yang (1993), marka tercihi ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi Tayvan, Singapur ve ABD'de yaşayan öğrenciler üzerinde ülke kıyaslaması yaparak incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ülkeler arası kültürel farklılık, kişisel değerler üzerinde etkili olmakta ve dolayısıyla marka tercihlerinde farklılıklar görülmektedir. Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer (1993) de ABD ve İngiltere'de yaptıkları çalışma ile kadınlarda moda öncülüğü ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çoğunlukla eğlence odaklı değerleri baskın olanların moda öncüsü olduğu belirlenmiştir. Schiffman, Sherman ve Long (2003), kişisel değerler ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiş, internete yönelik tutumlar ve kullanımı ile değerler arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Shao (2002), Tayvan ve Amerikalı ğrencilerin değerleri ve spor malzeme kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. şengüder (2002) Amerika ve Türkiye'deki tüketicilerin bilgisayar tercihlerinde ve satın alımlarında kişisel değerlerinin ve kltrlerrinin etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kültür ve değerler arasında ilişki bulunmaktadır. Bu da ürün tercihlerine ve tutumlarına yan-

sımaktadır. Yapılan çalışmalar, kişisel değerlerin tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

3.Y Kuşağı

Yaşlarına göre kişileri gruplamada en çok kullanılan terim, jenerasyon veya kuşak kelimesidir. Kuşak, “aynı veya yakın tarihlerde dünyaya gelen kişilerin oluşturduğu grup” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir kuşak ortalama 22 yıllık bir süreyi ifade etmektedir. Ancak kuşakların belirlenmesinde 22 yıl belirleyici olmakla birlikte, toplumlar üzerinde etkili olan (savaş, spor galibiyetler, devrimler vb.) önemli olaylar dikkate alınmaktadır (www.generation_Y.wikix.ipupdater.com). Çünkü aynı kuşakta doğan kişilerin genellikle toplum üzerinde önemli etkiler bırakan sosyal, siyasi ve ekonomik olaylar karşısında benzer tutumlar ve davranışlar sergiledikleri ileri sürülmektedir (www.generation.bongfind.com).

Günümüz gençliğine Y jenerasyonu ismi verilmektedir. Y kuşağı 1977 ve 1994 veya 1980-2001 tarihleri arasında doğanlar olarak adlandırılmıştır. 1946-64 yılları arasında doğanlar II. Dünya savaşı sonrası nesildir. Savaş sonrası hızlı nüfus artışı olması nedeniyle “nüfus patlaması” dönemi de denilmiştir. 1965-1976 yılları arasında doğanlar X jenerasyonu olarak ifade edilmiştir. Bu kuşak II.Dünya savaşının etkilerini üzerinde taşıyan kuşaktan sonraki jenerasyon olarak farklı özelliklere sahiptir. Ebeveynlerine göre daha farklı şartlarda yetişmeleri, yaşam şekillerine de yansımıştır ve farklı bir kuşak olarak tanımlanmışlardır (Solomon, Marshall/ Stuart, 2006:154).

Araştırmacılara göre günümüz gençliği önceki kuşaklara göre oldukça farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle genç pazarı anlamak için öncelikle onların farklılıklarını ve özelliklerini belirlemek gerekmektedir. Tablo 1’de üç kuşağın özellikleri kısaca gösterilmiştir.

Tablo 1. Nüfus Patlaması, X ve Y kuşaklarının Özellikleri

Nüfus Patlaması 1946-1964	X jenerasyonu 1965-1976	Y jenerasyonu 1977-1994
Farklılığı bir "neden" olarak görme	Farklılığı kabul etme	Farklılığı tercih etme
İdealist	Pragmatik/sinik	Gerçekçi/Optimist
Kitle hareketini onaylayan	Kendine bağılı/Bireyci	Yaratıcı/Bireyci
Kurallara uyma eğilimi	Kuralları reddeden	Kuralları yeniden belirleyen
Görev öncelikli	Rahat yaşam öncelikli	Yaşam tarzı her şeyden önce
Kurumsallaşma eğilimi	Kurumlara güvenmeme	Kurumlara karşı ilgisiz olma
TV	Bilgisayar	İnternet
Teknolojiye sahip olma	Teknolojiyi kullanma	Teknolojiyi geliştirme
Görev bilinci	Çok yönlü görev üstlenme	Hızla, çok yönlü görev üstlenme
Referans grubu kendi jenerasyonu	Arkadaşlar	Arkadaş=Aile

Kaynak: American Demographics, 2002-2003, s.1.

Sosyologlar ve pazar analistlerine göre Y kuşağı önceki kuşaklardan farklı kişilik özelliklerine ve yaşam tarzına sahiptir. Dünyanın birçok yerindeki araştırmacılara göre bu kuşak Dünya'nın en büyük "global" jenerasyonudur. Çok kültürlülüğe sıcak bakan, uluslar arası sınırları dikkate almayan bir anlayışa sahiptir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Y_jenerasyonu).

Y jenerasyonu önceki kuşaklardan farklı ve güçlü kılan ebeveynlerinin sahip oldukları bilgi birikimine sahip olmalarıdır. Bu nedenle daha farklı arayışlar içindedirler. Bu kuşak için farklı olmak önemli bir özelliktir. Olaylar karşısında daha gerçekçi davranmakta ve fayda-değer kavramlarına çok önem verdikleri için bu değeri elde etmede optimistik düşünmektedirler. Çoğunlukla bireyciliği tercih etmekte ve kendilerince belirledikleri yaşam tarzına çok önem vermektedirler. Bununla birlikte grup üyeliği de önemlidir. Özellikle kendi kuşağında dikkat çeken gruplarına üyelik ve onlar gibi bir yaşam tarzına sahip olmak oldukça önemlidir. Bu kuşağın en önemli özelliği teknolojiden yararlanmalarıdır. Milenyum kuşağı olarak isimlendirilmelerinin nedeni de budur (Cui-Yenli ve diğeri, 2003:311; Corbit, 2005:18; Gardner, Eng, 2005:40).

Araştırmacılar Y kuşağı kendi içerisinde üç gruba ayırmıştır. Bunlar genç yetişkinler, gençler ve çocuklardır. Genç yetişkinler iş hayatına atılmış gençlerdir. Kendi özelliklerini iş hayatına da yansıtmışlardır. İşlerinde yaratıcılık, çok yönlülük ve zaman önem verdikleri konulardır. İşlerinde açıklık, şeffaflıktan hoşlanmakta, sorumluluk alıp uygulamaktan kaçınmamaktadırlar. Ancak hayat tarzlarına ters düşen iş ve görevlerden uzak durmaktadırlar. Çünkü hayat tarzları işlerinden önce yer almaktadır (Streeter, 2004:12). Y kuşak çocuk grubu da en az genç grubu kadar bilgi birikimine sahiptir. Küçük yaşlarda teknoloji ile tanışan bu grup için hız ve kolaylık önemli unsurlardır (Mitchell, 2004:123). Ayrıca araştırmacılara göre bu kuşağı önemli bir pazar haline getiren önemli bir etken önceki jenerasyonlara göre daha rahat bir yaşam sürmeleri, gelir düzeylerinin yüksek, sahip oldukları ürünlerin fazla olmasıdır (Streeter, 2004:12). Bu farklılıkları tüketici kimliklerine de yansıtmaktadır (Weiss, 2003:28). Alışveriş onlar için eğlence anlamına gelmekte ve çoğunlukla büyük alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Alışveriş merkezleri bu yaş grubu için sosyalleşme ve bir gruba ait olma anlamına da gelmektedir. Y kuşağı da önceki kuşaklar gibi marka bilinci ve tercihi bulunmaktadır. Ancak bölünmemiş marka sadakatleri yoktur. Aksine yeni ürünler ve diğer Y jenerasyonu üyeleri arasında moda olan ürünler ve markalar çok çabuk kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır (Capital, 2000:96-97). Ürün-marka hakkında bilgi almak için internet önemli bir veri kaynağıdır. Ayrıca kendi aralarında geniş bir iletişim ağına sahipler ve yeni çıkan ürünler hakkında çok çabuk bilgi sahibi olmaktadır. Önceki kuşaklardan farklı olarak, reklâm mesajlarında abartı ve aşırı duygusallıktan ziyade mizah, ironi, doğrudan gerçeği ifade eden mesajları tercih etmektedirler (Freestone, Mitchell, 2004:123). Araştırmacılar Y kuşağının zor bir tüketici kitlesini oluşturduğunu, bu kuşakla birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir tüketici grubu ile karşı karşıya olduğunu ifade edilmektedir (American Demographics, 2002-2003:1).

III. Y Kuşağının Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Y kuşağının satın alma tarzları üzerinde kişisel değerlerinin etkisini belirlemektir. Tüketici davranışı literatüründe tüketicinin kişisel değerlerinin tercih ve satın alma kararını etkilediği belirtilmektedir. Ancak tüketicinin satın alma tarzı ile kişisel değerleri arasındaki bu ilişkiyi araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Ünal ve Erciş tarafından yapılmış 2006 yılında yapılan çalışmada kişisel değerler ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada ise gençlerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri arasında ilişki olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca gençlerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri arası ilişkinin yetişkinlerden farklı yapıda olup olmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmanın amacı iki boyutta ele alınmıştır. İlki gençlerin satın alma tarzını etkileyen faktörlerini belirlemektir. Daha sonra ise kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın evrenini Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur. Literatürde belirtildiği gibi Y kuşağı kendi içerisinde genç yetişkin (iş hayatına atılmış gençler), gençler ve çocuklar olarak gruplara ayrılmıştır. Araştırma kapsamına bu gruplardan sadece gençler dâhil edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma tarzları, belirli bir ürün grubunu tercih etmeleri ve satın almaları açısından değil, genel alışveriş tarzları dikkate alınarak belirlenmiştir(Spores, 1983; Sproles, Kendall, 1986; Sproles, Sproles, 1990). Bu nedenle cevaplayıcılardan soruları genel alışveriş tarzlarını dikkate alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Türkiye genelindeki gençlere, ürün grupları ve markalara genellenemez.

3. Araştırmanın Yöntemi

1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini Erzurum Atatürk Üniversitesi'nin merkez kampusunda bulunan öğrenciler oluşturmuştur. 2004-2005 öğretim yılında Atatürk Üniversitesi'nin merkez kampusundaki öğrenci sayısı 25175'tir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket 14-28 Mart 2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. 430 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 399 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenci ile ön çalışma yapılmıştır. Bu kişilere satın alma kararlarını verirken belirli bir tarzlarının olup olmadığı sorulmuş ve alışveriş tarzlarını anlatmaları istenmiştir. Ayrıca satın alma tarzını belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra anket formu tekrar test edilmiş ve son şekli verilmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 10 öğrencisi tarafından gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup satın alma tarzlarını ve üçüncü grup sorular kişisel değerlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Satın alma tarzı değişkenleri orijinal ölçeğinde yer alan değişkenler (Sproles, 1983,a) ile ölçülmüştür. Kişisel değerler ise değerler listesi (LOV) (Kahle, 1985) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Satın alma tarzı ve kişisel değer soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 11.5 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Açıklayıcı Faktör

analizi (AFA), Doğrulatoryıcı Faktör analizi (DFA) ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Őekil 1’de gösterilmiştir.

Őekil 1. Araştırma modeli



5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi řu Şekilde belirlenmiştir:

H₁: Genęlerin Kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasında ilişki vardır.

6. Verilerin Analizi

6.1. Araştırma rneğinin Demografik zellikleri

Tablo 1’de rneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik zellikleri

Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %
İkamet ettiği bölge			Ailenin Aylık Geliri		
Marmara	41	10	1000 TL’ye kadar	60	15
İç Anadolu	53	13	1001-2000 TL	80	20
Ege	46	12	2001-3000 TL	64	16
Akdeniz	63	16	3001-4000 TL	80	20
Doğu Karadeniz	40	10	4001-5000 TL	85	21,4
Orta Karadeniz	39	10	5001-6000 TL	6	1,5
Doğu Anadolu	105	26	6001-7000 TL	7	1,8
Batı Karadeniz	10	2	7001-8000 TL	6	1,5
Güney Doğu Anadolu	2	1	8001 TL ve üzeri	11	2,8
Cinsiyet			Toplam	399	100
Kadın	218	55			
Erkek	381	45			

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 55’i kız, %45’i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. İkamet ettikleri bölgeler açısından %10’u Marmara, %13’ü İç Anadolu, %12’si Ege, %16’sı Akdeniz, %10’u Doğu Karadeniz, %10’u Orta Karadeniz, %26’sı Doğu Anadolu, %2’si Batı Karadeniz, %1’i Güney Doğu Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında cevaplayıcılar 19 ve 24 yaş arasında dağılım göstermişlerdir ve yaş grubunun medyanı 22’dir. Ailelerinin yıllık gelirinde ise, çoğunluğun 2000-5000 TL (% 57) arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

6.2. Satın Alma Tarzı Faktörlerinin Belirlenmesi

Analizin birinci aşamasında Sproles’in (1983,a) 8 faktörden (40 soru) oluşan ölçeğinin araştırma örneğimiz için geçerliliğini görmek amacı ile ölçeği açıcı (AFA) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0.40 ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış, güvenilirlik katsayısı düşük olanların elenmesi sonucu toplam 23 soru analize sokulmuş ve 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 57,14’ünü açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 2’de gösterilmiştir (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %83, Barlett Küresellik testi: 2130,29,df:253, $p<0,000$). Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: Marka bilinci, Çeşit karmaşası, Mükemmeliyetçilik, Son moda odaklılık, Fiyat bilinci ve Alışkın olma. Sproles’in ölçeğinde bulunan Plansız alışveriş ve Eğlence odaklılık araştırmamızda çıkmamıştır.

Tablo 3: Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri

Değişkenler	AFA	DFA	
	Faktör yükleri	t değerleri	Standart katsayılar ve R ²
Faktör 1: Marka bilinci Açıklanan Yüzde= 22,51 Özdeğeri= 5,17 $\alpha=0,83$			
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	0,621	15.04	0.74 (0.55)
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	0,751	15.07	0.74(0.55)
Güzel görünlümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	0,757	12.72	0.65(0.42)
En çok satan markaları tercih ederim.	0,655	15.53	0.76 (0.57)
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	0,784	12.72	0.65 (0.42)
Faktör 2: Mükemmeliyetçilik Açıklanan Yüzde= 9,12 Özdeğeri= 2,10 $\alpha=0,72$			
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir	0,737	12.27	0.66 (0.44)
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel seçmeye çalışırım	0,783	13.95	0.74 (0.55)
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm	0,753	12.52	0.68 (0.46)
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,622	10.93	0.60 (0.36)
Faktör 3: Son moda odaklılık Açıklanan Yüzde= 8,54 Özdeğeri= 1,96 $\alpha=0,69$			
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum	0,472	9.85	0.58 (0.33)
Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir	0,585	11.56	0.67 (0.44)
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim	0,767	9.44	0.55 (0.31)
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir	0,652	7.43	0.45 (0.20)
Faktör 4: Fiyat bilinci Varyans Yüzdesi= 5,84 Özdeğeri= 1,34 $\alpha=0,65$			
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.	0,672	5.80	0.47 (0.22)
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almaya çalışırım.	0,538	4.99	0.38 (0.15)
Alışveriş yaparken ne harcadığıma çok dikkat ederim	0,776	6.51	0.58 (0.34)
Faktör 5: Çeşit karmaşası Açıklanan Yüzde= 5,71 Özdeğeri= 1,31 $\alpha=0,71$			
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim alışverişleri sıkça yaparım.	0,548	5.09	0.30 (0.12)
Çok fazla marka olması kafamı karıştırır.	0,782	14.41	0.79 (0.62)
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	0,719	13.63	0.75 (0.56)
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.	0,712	9.44	0.53 (0.28)
Faktör 6: Alishkin olmak Açıklanan Yüzde= 5,41 Özdeğeri= 1,24 $\alpha=0,74$			
Her zaman favorim olan markaları alırım	0,663	12.74	0.70 (0.49)
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım	0,781	14.26	0.78 (0.61)
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	0,735	8.64	0.50 (0.25)

Gençlerin marka bilincinin yüksek olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmetleri seçerken pahalı, yüksek kaliteli, tanınmış markaları tercih ettikleri ve mağaza içi tasarıma önem verdikleri belirlenmiştir.

Gençlerde yüksek çıkan bir diğer faktör mükemmeliyetçiliktir. Grubun, kaliteli, özellikli, mükemmel ürünler istediği, bunları bulmak için özel çaba harcamaktan çekinmediği ve standartlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Son moda odaklılık önem verilen bir başka değişkendir. Yeni, çeşitli ve heyecan verici ürünleri denemek istedikleri, dikkat çekici ve tarz sahibi olmaya önem verdikleri görülmektedir.

Fiyat bilinci faktöründe ise ekonomik düşündükleri, ürünün fiyatına dikkat ettikleri, ellerindeki paralarını en iyi şekilde değerlendirmeye özen gösterdikleri tespit belirlenmiştir.

Yine gençlerin piyasadaki ürün ve marka bolluğundan sıkıldıkları, karar vermede güçlük yaşadıkları ve zaman zaman yanlış kararlar verdikleri tespit edilmiştir.

Son olarak gençlerin marka ve mağaza bağlılıklarının olduğu, fiyatını uygun buldukları ve özelliğini beğendikleri markalara bağlandıkları belirlenmiştir.

Üçüncü aşamada elde edilen 6 faktörün ölçeğe uyumunu test etmek amacı ile tekrar Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu elde edilen t değerleri, standart katsayılar ve R²'ler Tablo 3'de Ki-kare ve uyum ölçümleri ise Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum ölçümleri	
Ki-Kare	397,23
Sd.	215
P	0,000
GFI	0,91
AGFI	0,88
RMR	0,070
RMSEA	0,049
CFI	0,96

Tablo 4’de görüldüğü gibi örneği oluşturan gençlerin satın alma tarzlarını ölçmede elde edilen 6 faktörün orijinal ölçeği oluşturan 8 faktörden daha güçlü sonuçlar vermiştir. Sproles’in 8 faktörlü modeli ile araştırmamızda yer alan 6 faktör özet tabloda gösterilmiştir. Satın alma tarzı konusunda yapılan diğer çalışmalarda farklı ülke ve kültürlerde, çalışmamızda olduğu gibi, orijinal ölçekte yer alan 8 faktörden ya fazla ya da az değişken elde edilmiştir. Araştırmacılar bunu ülke orijinine ve kültürel farklılığa bağlamışlardır. Ancak tüm çalışmalarda, marka bilinci, son moda odaklılık, mükemmeliyetçilik alışkın olmak ve çeşit karmaşası faktörlerinin ortak çıktığı görülmüştür (Hafstrom, vd., 1992; Durvasula, vd., 1993; Lysonski, vd., 1996, Fan, Xiao, 1998, Hiu vd., 2001; Walsh vd. 2001). Dolayısıyla Sproles’in modelinde yer alan bu faktörlerin, global özellik taşıdığı söylenebilir.

Tablo 5: Özet Tablo

Tüketici Karakteristikleri faktörleri	Genç Pazarın Tüketici karakteristikleri faktörleri
Marka bilinci	Marka bilinci
Çeşit karmaşası	Çeşit karmaşası
Alışkın olmak	Alışkın olmak
Son moda odaklılık	Son moda odaklılık
Mükemmeliyetçilik	Mükemmeliyetçilik
Dikkatsizlik/Plansız alışveriş	-----
Eğlence odaklılık	-----
Fiyat bilinci	Fiyat bilinci

6.3. Kişisel Değerler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

Çalışmada, satın alma tarzları ile kişisel değerler arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece satın alma tarzı değerkenleri ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonların elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızın kriter değerkenlerini satın alma tarzları, tahmin değerkenlerini kişisel değerler oluşturmuştur. Kişisel değerler setinde 8 değerken olması nedeni ile 8 fonksiyon elde edilmiştir. Çalışmada yer alan 8 fonksiyondan 1 tanesi istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur. (Ki-kare: 88,869, $p < 0.001$). Böylece “H₁: Gençlerin Kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasında ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 6: Satın Alma Tarzı ve Kişisel Değerler Arasındaki Kanonik Korelasyon Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayılar	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Satın alma tarzları	1. Fonk.	1. Fonk.	1. Fonk.
1.Marka bilinci	0,185	0,680	0,228
2.Mükemmeliyetçilik	0,387	0,721	0,242
3. Son moda odaklılık	0,318	0,674	0,226
4.Fiyat Bilinci	0,120	0,116	0,039
5 Çeşit karmaşası	0,112	0,448	0,150
6.Alışkın olmak	0,414	0,766	0,257
Açıklanan Varyans oranı	0,248		
Değerler			
1. Aidiyet duygusu	0,339	0,643	0,216
2.Kendine saygı duymak	0,334	0,628	0,211
3.Güvenlik	0,141	0,316	0,106
4. Hayattan zevk almak	0,310	0,133	0,045
5.Sıcak ilişkiler	0,458	0,600	0,201
6.Başkalarından saygı görmek	0,192	0,485	0,163
7.Başarı duygusu	0,608	0,743	0,249
8.Kişisel gelişim	0,053	0,452	0,152
Açıklanan Varyans oranı	0,042		
Kanonik Kor. katsayısı	0,336		
Ki-Kare	88,869**		
Wilks' Lambda	0,796**		
d.f.	48		

** P<0.001

Tablo 5'de elde edilen fonksiyonların standartlaştırılmış katsayılarına bakıldığında, satın alma tarzı değişkenler setinde yer alan alışkın olmak (0,414) ve mükemmeliyetçilik (0,387) ile kişisel değerler setinde yer alan başarı duygusu (0,608) ve sıcak ilişkiler (0,458) en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Satın alma tarzlarının kanonik yüklerinde birinci sırada alışkın olmak (0,766), ikinci sırada mükemmeliyetçilik (0,721) yer almaktadır. Kişisel değerlerin kanonik yüklerine bakıldığında ise en yüksek değerleri başarı duygusu (0,743) ve aidiyet duygusunun (0,643) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak satın alma tarzı değişkenleri içerisinde öne çıkanların "alışkın olmak", ve "mükemmeliyetçilik", kişisel değerlerde ise,

“başarı duygusu”, “aidiyet duygusu” ve “sıcak ilişkiler” olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların alışkın olmak (0,257) ve mükemmeliyetçilik (0,242) olduğu görülmektedir. Kişisel değerler setinin satın alma tarzları seti ile çapraz ilişkisinde ise, başarı duygusu (0,249), aidiyet duygusu (0,216) ve kendine saygı duyma (0,211) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Buradan hareketle başarı, aidiyet ve kendine saygı duyma değerlerinin yoğun olan gençlerin kaliteli tanınmış markaları satın aldıkları ve genellikle alışkın oldukları marka ve mağazaları tercih ettikleri söylenebilir.

Kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek amacı ile örnek ikiye bölünerek analiz tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kanonik korelasyon katsayısı: 0,321). Daha sonra hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı grlmştir.

Sonuç ve neriler

Genç pazarın satın alma tarzları ve kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan çalışmadan řu sonuçlar elde edilmiştir:

Çalışmada, gençlerin satın alma tarzlarını oluşturan 6 faktör elde edilmiştir. Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik ve fiyat bilincidir.

Genç tüketicilerin karar vermelerinde tanınmış markaların önemli bir yeri bulunmaktadır. Gençler çok reklmı yapılan, pahalı markaları tercih etmektedir. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesinin de iyi olacağına inanmaktadır. Alacakları ürünlerden beklentileri oldukça yüksek olup, kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf etmekten çekinmemektedir. Aynı zamanda güzel görünümlü mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Gençler zerine yapılan çalışmalarda büyük alışveriş merkezleri bu kuşağın yaşam tarzının bir parçası olarak gösterilmektedir. Beğendikleri marka ve ürünleri bulmaları halinde ise, bu ürün-marka onlarda alışkanlık yaratmakta ve sürekli o ürün-markayı tercih etmektedir. Aynı zamanda son moda olan ürün-

markaları tercih etmekte, modaaya uygun tarzlarının olmasına önem vermekte ve alışılmıştan farklı ürün görünce satın almaktadır.

Genç tüketiciler ürün ve markalar hakkında geniş bir bilgi birikimine sahiptirler ve alışveriş konusunda kendilerine, deneyimlerine güvenmektedir. Alışverişe çok zaman ayırmaktan hoşlanmaktadır. Ayrıca aynı amaca hizmet eden çok fazla marka olmasından rahatsızlık duymakta ve hangi mağazadan hangi markaları alacakları konusunda karmaşa yaşamaktadır. Bu tarza sahip gençler çeşit fazlalığından oldukça sıkılmakta ve her ürünle ilgili bilgi toplamak ve karar vermekten hoşlanmamaktadır. Gençler aldıkları ürünlerde fonksiyonelliğe büyük önem vermektedir. Sahip oldukları ürünün bir çok ihtiyaçlarını karşılamasını istemektedir (Craig, Turley, 2004, s.467; Weiss, b, 2003, s.30; American Demographics, 2003:14). Ancak alışverişlerinin çoğunluğu, alışılmışın dışında hoşlarına giden bir ürünle karşılaşmalarında ortaya çıkmaktadır (American Demographics, 2002.:4; Ebenkamp, 1999:4; Craig, Turley, 2004:467). Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar gençlerin bu eğilimlerini desteklemektedir.

Gençlerin kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasında istatistikî olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Gençlerin kişisel değerlerinden öne çıkanlar, başarı, aidiyet, kendine saygı duyma ve sıcak ilişkilerdir. Satın alma tarzı olarak alışkın olma ve mükemmeliyetçiliktir. Ünal ve Erciş (2006) tarafından yetişkinler üzerine yapılan araştırmada yetişkinlerde baskın değerlerin; başarı duygusu ve kendine saygı duyma, satın alma tarzlarının ise yeni/son moda odaklılık ve alışveriş uzmanlığı olduğu belirlenmiştir. Görüldüğü gibi gençlerde yetişkinlerden farklı olarak bir gruba ait olma isteği ve arkadaşları, çevresi ile sıcak ilişkiler içerisinde olmak değerleri baskındır. Satın alma tarzları açısından ise gençler yetişkinlerden farklı olarak mükemmeli istemektedirler ve önem verdikleri marka ve mağazalara alışkındırlar.

Başarılı olmak, belirli bir grubun üyesi olmak, diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak isteyen gençler alışverişlerinde mükemmeli aramaktadırlar. Kaliteli markalar satın almak oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu gençler alışverişlerini alışkın oldukları markalar ve mağazalardan yapmaktadırlar. Önceden belirtildiği gibi genç kuşağın önemli özelliklerinden birisi kendi kuşaklarından olan diğer gençler ile uyumlu olmaktır. Bu nedenle belirli gruplara üye olmak veya o gruba ait olduğunu göstermek oldukça önemlidir. Doğal olarak ait oldukları gruplar veya arkadaşlar ile sıcak yakın ilişkiler içerisinde

de olmak da önemli amaçlardan birisidir. Genç kuşak markalar ve pazarlar hakkında bilgi sahibidirler. Alışverişlerinde ise kaliteli markaları tercih etmektedirler. Ancak kaliteli marka değerlendirmesi, içinde yer aldıkları grup etkileşimi ve gruba ait olma isteği ile belirlenmektedir. Bu nedenle markaların gençler arasında kimlik tanıtma özelliğinden oldukça fazla yararlanılmaktadır. Alışkanlık haline getirilen markalar ve mağazalar sosyalleşme aracı olarak da hizmet etmektedir.

Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkararak pazarlamacılar için řu öneriler getirilebilir: Genç pazarın dikkatini çekmek için tanınmış ve kaliteli marka imajı yaratmak önemlidir. Aynı zamanda modayı yaratan, yeni, farklı ürünler sunmak, ürün yelpazesini sürekli yenilemek işletmenin konumunu sağlamlaştırılabilecektir. Çünkü gençlerde marka sadakati bulunmaktadır. Kendilerine hitap ettiğini dūřündükleri marka ve mağazaları tercih etmektedirler. Bu nedenle gençler için ürün ve marka kadar bunların sunulduğu mağazalar da önemlidir. Özellikle alışveriş ve eğlenceyi bir arada buldukları mağazaları daha fazla tercih etmektedirler. Gençler için alışveriş merkezleri ve mağazalar sosyalleşme aracı olarak da görülmektedir. Bu grup alışverişe daha çok zaman ayırmaktadır. Bu nedenle hem rahat ve eğlenceli vakit geçirebilecekleri hem de alışveriş yapabilecekleri ortamlar onların tatmin düzeyini daha da artıracaktır. Bu gruba yönelik ürünlerde fonksiyonellik önemlidir. Onlar hem dikkat çekici, son moda hem de çok fonksiyonlu ürünleri istemektedirler. Gençlere yönelik ürün dizaynında bu noktaların üzerinde durulmasının ve ürün tanıtımlarında da vurgulanmasının faydalı olacağı dūřünülmektedir. Gençlerde başarı, aidiyet duygusu, sıcak ilişkiler ve kendine saygı duyma değerleri daha baskındır. Genç pazarlara hitap eden firmaların ürün konumlandırma ve imaj çalışmalarında bu noktaların vurgulanması yararlı olacaktır. Gençlerin ait oldukları veya özlem duydukları gruplar ve grup özellikleri doğrultusunda hazırlanmış mesaj stratejileri onların dikkatini yakalamak açısından faydalı olacaktır.

Kaynakça

- American Demographics , Dec 2002/Jan 2003 24/11: 1-4
- Bakewell, Cathy, Mitchell, Vincent-Wayne. (2003), "Generation Y female consumer decision-making styles", International Journal of Retail&Distribution Management, 31/213:95-106.
- Bauer, H. Hens, Sauer, Nicola E., Christine Beeker. (2002), "Product-Independent Consumer Decision-Making Styles Do They Really Exit?", American Marketing Association Conference Proceedings, 13:174-175.
- Beatty, E. Sheron/ KAHLE, Lynn R./ HOMER, Pamela/ MISRA Shekhor. (1985), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey", Psychology&Marketing, 2/3:181-200.
- Brier, Noah Rubin (2004) "Move Over Prime-Time", American Demographics Jul/Aug, 26/6:14-20.
- Capital 2000 Mart. 8/3: 96-100.
- Chisnall, M.Peter. (1995), Consumer Behavior, Third Edition, McGraw Hill Inc.England.
- Clawson, C.J., Vinson, D.E. (1978). "Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis" Advances in Consumer Research,5: 396-402.
- Corbit Margaret.(2005), "Moving into Cyberspace Knowledge", Quest. Sep/Oct Vol: 34,1:18-22
- Cui-Yenli, Elizabeth S.Trent, Sullivan Pauline M., Matiru Grace N. (2003) "Cause-related Marketing: How generation Y responds", Journal of Retail &Distribution Management. 31/6-7: 310-320.
- Darden R.Willian, Ashton, Dub. (1974), "Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups", Journal of Retailing, 50/4: 99-112
- Durvasula, Srin, Lysonski Steven, Andrews Craig. (1993), "Cross-Culturel Generalizability of a Scale for profiling Consumers' Decision-Making Styles", The Journal of Consumer Affairs, 27/1 :55-65.
- Ebenkamp, Becky (1999), " Tipping the Balance" , Brandweek, May 10 40,19: 4-6
- Fan, Jessie Y., Xiao Jing J. (1998), "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese", Journal of Consumer Affairs, 32:275-94.
- Feather N.T., (1977). "Value Importance, Conservatism and Age", European Journal of Social Psychology, 7/2: 241-245.
- Freestone O. V., W. Mitchell. (2004). "Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviors", Journal of Business Ethics, Vol:54:121-128.
- Gardner, Susan, Eng Susana (2005) "What Students Want : Generation Y and the Changing Function of the Academic Library", Portal : Libraries and the Academy . 5/3:405-420.

- Goldsmith Ronald, Freiden E., Kilsheimer Jon B., (1993), "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study", Psychology&Marketing.10/5: 399-413.
- Gutman Jonathan. (1982), "A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", Journal of Marketing, 56: 60-72.
- Hafstrom, J.L., Chae, J.S , Chung, Y.S..(1992), "Consumer Decision-making Style: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", The Journal of Consumer Affairs, 26/1: 146-158.
- Hui, S.Y Alice, Siu, Noel Y.M., Wang, Charlie C.L., Chang, Ludwig M.K.. (2001), "An investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China", Journal of Consumer Affairs, 35/2: 326-345.
- Homer, P.M., Kahle L.R. (1988), "A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy", Journal of Personality and Social Psychology. 4: 638-646.
- Hoyer, D.Wayne, MacInnis Deborah, J.(1997), Consumer Behaviour, Houghton Mufflin Company, USA.
- Jacoby, Jacob, Chestnut Robert W.. (1976). Brand Loyalty: Measurement and Management, NewYork: John Wiley and Sons.
- Kahle, Lynn R. (1983), "Social Values and Social Change", Adaptation to Life in America. NewYork, Praeger. ABD.
- Kahle, Lynn R., (1985), "Social Values in The Eighties: A Special Issue", Psychology&Marketing. 2/4: 231-237.
- Kahle, Lynn R., Beatty, Sharon E., Homer Pamela. (1986), "Research in Brief Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values and Values Life Style", Journal of Consumer Research. 3/3: 405-409.
- Kahle, Lynn R., Kennedy Patricia,. (1989), "Using The List of Values to Understand Consumers", The Journal of Consumer Marketing. 6/3: 5-12.
- Kau, Ah, Yang, Keng C. (1993), "Personal Values, Demographics and Consumption Behavior A Study of Taiwanese Consumers", Journal of International Consumer Marketing. 6/1: 27-48.
- Kim, Yeonshin. (2002), The Impact of Personal Value Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviors, And Consumerism: A Cross-Cultural Study, Michigan State University. Advertising Department, Phd., Dissertation, UMI.
- Lastovicka L.John. (1982), "On the Validation et. Lifestyle Traits: A Review and Illustration", Journal of Marketing Research. 19/1:126-138.
- Liu Annie, H. (1998), Examining The Role of Customer Value, Customer Satisfaction and Perceived Switching Costs: A Model of Repurchase Intention for Business-to-Business Services, Georgia State University, College of Business Administration, Phd. Dissertation, USA. UMI.

- Lysonska, Steven, Durvasula Srini, Yiorgos Zatos. (1996), "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation", European Journal of Marketing, 30/12: 10-27.
- Madrigal, R., Kahle, L.R.. (1994), "Predicting Vacation Activity Preferences on The Basis of Value-System Segmentation", Journal of Travel Research.,22-28.
- Mcquarrie ,F. Edward, Langmeyer, Daniel. (1985), "Using Values to Measure Attitudes Toward" Discontinuous Innovation", Psychology&Marketing. 2/4: 239-252.
- Mitchell Walsh. (2004). "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles", Journal of Consumer Behaviour, Vol:3/4:331-346.
- Moschis P.George. (1976), "Shopping Orien Tations and Consumer Uses of Information" Journal of Retailing, Vol.52 No:2 Summer, ss.61-93.
- Moschis, G.P., Mitchell, L.G. (1986), "Televised advertising and interpersonal influences on teenager's participation in family consumer decisions", Advances in Consumer Research.13, Association for Consumer Research, Provo, : 181-186.
- Mowen C.John. (1993), Consumer Behavior, Third Edition, MacMillan Publishing Company, NewYork.
- Odabaşı Yavuz, Barış, Gülfidan (2002). Tüketici Davranışı. Kapital Medya Hizmetleri AŞ., İstanbul.
- Pitts Robert, E., Canty Ann L., Tsalikis, John,. (1985), "Eploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communications", Psychology &Marketing. 2/4: 267-278.
- Prakash, Ved. J., Munson, Michael. (1985), "Values, Expectations From The Marketing System and Product Expectations", Psychology&Marketing. 2/:4: 279-296.
- Schiffman G.Leon, Sherman Elaine, Long Mary M., (2003), Toward a Beter Understanding of The Interplay of Personal Values and The Internet", Psychology&Marketing. 20/2: 169-186.
- Shao, Yu-Lin. (2002), An Exploratory Examination of The Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behavior: A Cross-Cultural Study, Ohio State University, Phd Dissertation, USA. UMI.
- Solomon Micheal, R. (1996), Consumer Behavior, Third Edition. Prentice Hall International Editions, USA.
- Solomon R. Michael, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart. 2006. Marketing, Real People, Real Choices, Pearson Prentice Hall. USA.
- Sproles B.George. (1983a), "Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making", The Journal of Consumer Affairs. 17/2: 421-438.
- Sproles B.George. (1983b), "From Perfectionism to fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles", Proceedings American Council on Consumer Interests. 31: 79-85.

- Sproles Elizabeth Kendall, George B. Sproles. (1990), "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", The Journal of Consumer Affairs Summer. 24/1: 134-147.
- Sproles George B., Kendall Elizabeth L.. (1986), "A Methodology for profiling Consumers' Decision-Making Styles", The Journal of Consumer Affairs. 20/2: 267-279.
- Steeter Bill .(2004). "Next Generation Employees, Yeah, They're Different", American Bankers Association, ABA Banking Journal. Dec, Vol: 96, 12:12.
- Sukhdial A.S., Chakraborty G., Steger E.K.. (1995), "Measuring Values Can Sharpen Segmentation in The Luxury Auto Market", Journal of Advertising Research. 35: 9-22.
- Şengüder Turan. (2000), An Examination of Personal and Cultural Values Between Turkish and America Consumers Concerning Cross-National Customer Satisfaction Judgement. Nova Southeastern University, Phd. Dissertation, UMI.
- Tai Susan H.C. (2005), "Shopping styles of Working Chinese females", Journal of Retailing and Consumer Services. 12: 191-203.
- Ünal Sevtap, Erciş Aysel. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, ss.23-48.
- Walsh Ganfranco/THORSTEN Hennig-Thurau/WAYNE-MITCHELL Vincent/WIEDMANN Klaus-Peter. (2001), "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation", Journal of Measurement and Analysis for Marketing. 10/2: 117-131.
- Wang Cheng-Lu, Siu, Noel Y. , Hui, M ve. (2004), "Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing", European Journal of Marketing. 38/ ½: 239-252.
- Weiss Michael J.(2003). "To be about to be", American Demographics, 25,7:28-36
- Westbrook A.Robert, Black William C.. (1985), A Motivation-Based Shoppen Typology, Journal of Retailing, 61/1: 78-103.
- www.generation.bongfind.com. 12.12.2006
- www.generation_Y.wikix.ipupdater.com12.12.2006
- www.tr.wikipedia.org. 15.12.2006.