



Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi: 27 Aralık 2021; Revize Edilmiş Hali: 13 Ocak 2022; Kabul Tarihi: 14 Ocak 2022

Z KUŞAĞININ ALIŞVERİŞ YÖNELİMİNDE YENİLİĞE AÇIKLIĞIN ROLÜ

Esra ÖZKAN PİR¹

Öz

Z kuşağı olarak ifade edilen kesim bilgi ve iletişim teknolojilerine son derece hakim ve gün geçtikçe ekonomik özgürlüklerini eline alarak satın alma kararları işletmeler açısından büyük önem ifade etmeye başlayan bir kesimdir. Bu çalışmanın amacı Z kuşağı olarak ifade edilen potansiyel tüketicilerin alışveriş yönelimlerini belirleyerek bu yönelimlerinde sahip oldukları yeniliğe açıklık özelliğinin rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma alışveriş yönelimi ve yeniliğe açıklığın demografik değişkenler açısından farklılıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple günümüz şartlarında pazarlamanın yakın geleceğini şekillendireceği düşünülen bu kuşağın alışveriş yönelimleri marka ve firmalar açısından büyük öneme sahip olmaktadır ve yapılan literatür taraması neticesinde Z kuşağının alışveriş yöneliminin potansiyel yerel tüketiciler üzerinde detaylı olarak incelenmediği görülmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Yapılan analizler neticesinde alışveriş yöneliminin sahip olduğu sekiz alt boyutun tamamında yeniliğe açıklığın etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve demografik özelliklere göre Z kuşağının alışveriş yönelimi detaylı olarak çalışma içerisinde ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Alışveriş Yönelimi, Yeniliğe Açıklık

THE INFLUENCE OF OPENNESS TO CHANGES ON THE SHOPPING ORIENTATION OF GENERATION Z CUSTOMER

Abstract

The aim of this study is to determine the shopping orientation of potential consumers, which is expressed as the Z generation, and to reveal the role of their openness to change in this orientation. In addition, the study aims to evaluate the differences of shopping orientation and openness to change in terms of demographic variables. For this reason, the shopping orientation of this generation, which is thought to shape the near future of marketing in today's conditions, is of great importance for brands and companies, and as a result of the literature review, it is seen that the shopping orientation of the Z generation has not been examined in detail on potential local consumers. As a result of the analyzes, it was determined that openness to innovation has an effect on all eight sub-dimensions of shopping orientation, and the shopping orientation of the Z generation was revealed in detail according to demographic characteristics.

Keywords: Z Generation, Shopping Orientation, Openness to Change

¹Dr.Öğr.Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, esraozkanpir@gmail.com, 0000-0002-1271-7397

GİRİŞ

Z kuşağı muhtemelen yaşları nedeniyle diğer kuşaklardan güçlü tüketici odaklı farklılıklar göstermektedir. Z kuşağı tüketicilerinin yönelim olarak yeni teknolojilere ilgi, kullanım kolaylığı konusunda ısrar, güvende hissetme arzusu ve karşılaştıkları gerçeklerden geçici olarak kaçma arzusu eğilimi karakterize etmesi muhtemel olduğu ifade edilmektedir (Wood, 2013). Bu kuşak teknoloji ile doğan ve teknoloji kullanımında tüm gelişmelere tanık ve aşına olan bir nesildir (Berkup, 2014). Z kuşağının potansiyel tüketicilerinin en belirgin özelliklerinden biri de araştırmacı olmaları ve satın alma kararı öncesi bunu uygulama davranışlarıdır (Taş ve diğerleri, 2017: 1038). Pazarlama alanında ortaya konulan yenilikler, bireylerin alışveriş faaliyetlerine katılma şeklinde ve satın alma karar süreçlerinde yeni paradigmalarmeydana getirmiştir. Yaşanılan bu değişim neticesinde alışveriş yönelimlerinin araştırılmasını piyasayı ve işletmeleri yönlendirmek adına önemli hale gelmiştir. Alışveriş yönelimi, potansiyel tüketicilerin alışveriş görevlerini gerçekleştirme şekillerini ifade etmekte (Sinha, 2003) ve alışveriş yönelimi bireylerin satın alma sürecindeki güdülerini ve satın alma davranışlarını anlamlandırmaya odaklanmaktadır (Unurlu, 2016).

Z kuşağı olarak ifade edilen kesim bilgi ve iletişim teknolojilerine son derece hakim ve gün geçtikçe ekonomik özgürlüklerini eline alarak satın alma kararları işletmeler açısından büyük önem ifade etmeye başlamıştır. Bu sebeple günümüz şartlarında pazarlamanın yakın geleceğini şekillendireceği düşünülen bu kuşağın alışveriş yönelimleri marka ve firmalar açısından büyük öneme sahip olmaktadır.

Z kuşağı olarak adlandırılan günümüz gençliğinin farklılaşan beklentileri ve tercihleri, deneyim ve yeniliğe açık olmalarının alışveriş yönelimlerini etkilediği düşünülmektedir. Yapılan çalışmada Z kuşağı olarak ifade edilen potansiyel tüketicilerin nicel araştırma teknikleri ile alışveriş yönelimleri detaylı olarak incelenmiş olup bu yönelim üzerinde yeniliğe açıklığın etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Z Kuşağı Tanımı ve Önemi

Kuşakların net bir şekilde belirlenmesi adına en sık kullanılan teknik doğum tarihlerini kullanmaktır. Söz konusu kuşaklar; 1927-1945 doğumlu gelenekselci kuşak, 1946-1964 doğumlu bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan X kuşağı ve 1981-1999 doğumlu Y kuşağı şeklinde ortaya konmaktadır (Castellano, 2014). Günümüz şartlarında aktif roller üstlenen ve piyasaların yakın geleceğinde önemli paya sahip olduğu düşünülen bahsi geçen dört kuşaktan sonra Z kuşağı gelmektedir. Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş bireyleri ifade etmektedir. Diğer kuşaklara kıyasla Z kuşağının bilgiye erişim kapasitesi teknoloji sayesinde çok daha fazladır. Z kuşağının daha erken yaşta eğitim almaya başlayarak daha hızlı zihinsel gelişim gösterdiği ifade edilmektedir. Z kuşağına dahil olan bireylerin X ve Y kuşaklarına göre bireyciliklerinin daha kuvvetli

olduğu gözlemlenmektedir. En belirgin sosyalleşme yöntemleri sosyal medyadır. Dijital ve teknoloji çağının çocukları şeklinde ifade edilen Z kuşağının aynı anda birçok işi yapabilme kapasitesine sahip oldukları bilinmektedir. Z kuşağına dahil olan bireyler taşınabilir ve giyilebilir tarzda teknolojik cihazları artık günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası hâline getirmişlerdir (Williams, 2010: 12). Z kuşağının başlangıcı olarak kabul edilen 2000 yılı ve sonrası teknolojik gelişmelerin tüm dünyada çok ciddi ilerleme göstererek yüksek seviyelere ulaştığı bir dönemdir. Bu döneme dahil olan Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı en temel özelliği teknolojiye adaptasyonu ve oldukça hırslı olmalarıdır. Materyalist bakış açısına da sahip olan Z kuşağının öteki kuşaklardan bir başka farkı da bilgiye çok hızlı bir şekilde erişebilmeleri, analiz edebilmeleri ve konuya yönelik değerlendirmeye en kısa yoldan varabilmeleridir (Mishra ve diğerleri, 2012: 97). Farklı düşünebilme kapasitesine sahip olan bu kuşak, birbirinden farklı çok sayıda bilgiyi işleyebilmektedir (Prensky, 2001).

Z kuşağındaki bireyler yüksek özgüvenlidirler ve geleceklerini garanti altına alma içgüdüsüne yoğun şekilde sahiptirler (Özkan ve Solmaz, 2015). Yakın gelecekte tam anlamıyla potansiyel olarak kendilerinin gelirlerine sahip olacak durumda olan Z kuşağımarka, firma ve pazarlama uzmanlarının dikkatini yoğun şekilde çekmektedirler. Çünkü çok yakın gelecekte bu kuşağa mensup bireylerin tüketim eylemlerinde belirleyici rol oynayacakları ve pazarda diğer kuşaklardan daha fazla söz sahibi olacakları öngörülmektedir (Budac, 2014: 9).

Z kuşağı, daha çok bireysel hareket etmeyi seven, zamanın ve bilginin hızına anında adapte olabilmeye özelliği taşıyan bir kesimdir. Bu bireyler özellikle teknolojinin büyük etkisiyle yeteneklerini hızla geliştirebilme imkânına sahiptirler ve örgütlerin geleceklerini belirleyecek çoğunluğa sahip olmaları sebebiyle, marka ve firmaların ihtiyaç duyduğu en önemli varlık haline gelmiştir (Taş ve diğerleri, 2017: 1034). Z kuşağı mensubu bireyler aynı zamanda aile içerisindeki tüketim kararlarında söz sahibi olmaları sebebiyle, marka, firma ve pazarlama uzmanlarının özel önem gösterdiği bir kuşaktır. Z kuşağına dahil olan bireyler satın alma tercihleri bakımından her alanda kişiselleşmiş, kendine has ve imaja yönelik bir karar verme tarzı sergileyerek, adeta pür tüketici şeklinde yorumlanabilecek bir profil ortaya koymaktadırlar. Z kuşağı bireyler, tüketim alışkanlıklarında istedikleri tüm ürünleri hemen elde etmek, hızlıca tüketmek ve ardından yeni satın alma deneyimlerine yönelmeyi tercih etmektedirler (Altuntug, 2012:209). Z kuşağının satın alma kararlarında kalite, kişisel deneyim ve fiyat olgularının oldukça önemli yere sahip olduğu ifade edilmektedir (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016: 179).

Gümüş (2020) yapmış olduğu çalışmada Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarını inceleyerek satın alma kararlarında sosyal medya ünlülerinin etkisinin yoğun olarak görüldüğünü, fiyat ve kalitenin bu kuşağın satın alım kararlarını etkileyen en önemli unsur olduğunu ifade etmiştir. Mercan (2016) X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarını incelediği çalışmasında postmodern dünyada Y ve Z kuşağı kadınlarının değerler ve ahlak standartlarının tüketimle kötüye kullanıldığını ortaya koyan ifadeler kullanmıştır. Çavuşgil ve Erden (2021) Z kuşağına yönelik olarak kalite ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmasında hizmet

kalitesinin müşteri tatminini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya koymuştur. Y ve Z kuşağının pozitif algı ve tüketici karar verme tarzlarının karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmada pozitif algının tüketici karar verme tarzları üzerinde her iki kuşak tüketicileri için de etkisinin olduğu bulgulanmaktadır (Özden, 2019). Erol (2017) yapmış olduğu çalışmada X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını incelemiş ve uygulamayı Z kuşağı üzerinde yaparak Z kuşağının satın alma davranışlarını incelenmiştir. Araştırma neticesinde bu üç kuşak da hemen hemen birbirini takip etmekle beraber; yine de içinde yaşadığı kuşak profiline uygun ama kişilik özelliklerinden ödün vermeden satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Bakırcan (2017) Y ve Z kuşağının tüketici davranışları ve internet üzerinden satın alımına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş ve araştırma neticesinde dışsal faktörlerin Y ve Z kuşağının alışveriş güdüleri üzerine farklı etkileri olduğunu gözlemlemiştir.

Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve tüketici karar verme tarzları üzerine yapılan çalışmaların yanısıra ulusal literatürde; Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışları (Gümüş, 2019), Z kuşağının online satın alımlarda cinsiyet kimliğinin etkisi (Yurttakalan ve Gelibolu, 2019), yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ki etkisi (Kartal ve Tatlı, 2020), Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisi (Ünver, 2019), sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin karar verme davranışları üzerindeki rolü (Biga, 2021), sosyal medya ve dijital reklamların X ve Z kuşağının satın alma tercihlerine yansımaları (Yılmaz, 2021), Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi (Başer, 2020), sosyal pazarlamanın Z kuşağı üzerindeki etkisi (Karababa, 2019), Z kuşağının dijital kanallar üzerinden satın alma tercihleri (Kıvanç, 2019), X Y Z kuşağında yer alan tüketicilerin sembolik tüketim ve marka bağlılığı açısından karşılaştırılması (Demirler, 2019), X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımlarının lüks marka satın alma niyetine etkisi (Özkanlı, 2019). Z kuşağının alışveriş yönelimi daha önce ulusal literatürde çalışılmamıştır. Bu sebeple yapılan çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Alışveriş Yönelimi

Alışveriş yönelimi, modern toplumlarda kültürel, ekonomik ve sosyal değişiklikler sebebiyle tüketicilerin devamlı değişen demografik özelliklerini ve isteklerini izleyebilmek amacıyla son derece faydalı bir kaynaktır. Ayrıca, alışveriş yönelimi tüketici tatminine, mağaza marka ya da mağazalara yönelik tüketici sadakatini sağlayan pazarlama faaliyetlerinin yaşamsal sonucu şeklinde de ortaya çıkarak (Ahmad, 2012: 102) müşterilerin alışverişe ait genel tutumlarını içermektedir (Brown ve diğerleri, 2003). Tauber (1972)'a göre alışveriş yönelimi; müşterinin alışveriş için öncelik ve motivasyonunu anlayabilmeye yardımcı olan bir kavramdır. Kişilerin alışveriş eylemlerine çeşitli yaklaşımlar benimsemeleri, alışveriş yönelimindeki temel dayanağı meydana getirmektedir. Söz konusu olan bu çok yönlülük, insanların benimsemiş olduğu alışveriş tarzlarının çeşitliliğini ve bu stillerin satın alma niyetleri ile ilişkilerini belirlerken (Gehrt ve diğerleri, 2012) bireylerin alışveriş faaliyetlerini, fikir ve ilgi alanlarını kapsayan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla da bu yönelim alışveriş

yapanların tarzı olarak da ifade edilebilmektedir (Türk ve Yıldız, 2020). Kuruvilla ve Joshi (2010: 260)'ye göre alışveriş yönelimi pazar bölümlendirme stratejilerinin benzersiz karakterlerinin anlaşılabilmesi açısından önemli bir araçtır. Bu yönelim, sosyal etkileşime duyulan gereksinim, rutin mevcut faaliyet ve durumlardan sapma, duygusal biçimde uyarılma gereksinimi, aktiviteler ve sosyal güçlerin harekete geçirilebilmesi gibi satın alma dışında meydana gelen farklı motiflerin bir fonksiyonu biçiminde değerlendirilmektedir (Kwon ve diğerleri, 1991: 16). Dolayısıyla da müşterilerin alışveriş yönelimleri, zamana, ürünlere, değişen durumlara ve kişilere göre değişebilmektedir (Visser ve Preez, 2001: 76)

Stone (1954) çalışmasında, kadınların alışveriş yönelimine odaklanmıştır ve bunu etik, ekonomik, kayıtsız ve bireysel olarak dört biçimde değerlendirmiştir. Moschis (1976) müşterilerin alışveriş yönelimini marka sadakati, mağaza sadakati, sosyalleşenler, problem çözen tüketiciler, pazarlık edenler ve marka bilinci olanlar şeklinde ele almıştır (Lee ve Kim, 2008: 193). Darden ve Howell (1987)'e göre alışveriş yönelimleri davranışı rekreasyonel, ekonomik ve sosyal bir kavram biçiminde değerlendirilmiş ve tüketicilerin alışveriş yönelimini psikografik şeklinde bölümlendirmişlerdir (Gehrt ve Shim, 1998: 35). Seock ve Bailey (2008) ise üniversite öğrencilerine yaptıkları çalışmada online satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmış ve alışveriş yöneliminin yedi faktörden meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Bu unsurlar; uygunluk, evde satın alma eğilimi, marka bilinci, eğlence, mağaza sadakati, satın almada tüketicinin özgüveni ve fiyat bilincidir (Brosdahl ve Carpenter, 2011: 550).

Yeniliğe açıklık

Günümüz bilgi çağında bireylerin teknolojik değişikliklere adaptasyonu kolayca sağlayabilen, yeniliklere direnç göstermeyip gerekliliklerini isteyerek yerine getiren, öğrenmekten hoşlanan ve üretici düşünce gücüne sahip yapıda olmaları gerekmektedir (Özden, 2006: 62).

Yeniliğe açıklık genel anlamda entelektüel düzeyi yüksek, yaratıcı, sanatsal düşünme özelliklerine sahip ve kültür sahibi bireyleri tanımlayan bir terimdir. Kişinin düşüncelerini izah edebilmesi, kendini ifade edebilmesi, görüşleri açık bir şekilde belirtebilme ve verileri doğru bir şekilde iletebilme kabiliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Tatlıhoğlu, 2013). Yeniliğe açıklık, bireyi tahmin edilemeyen ve belirsiz duygusal ve entelektüel ilgilerini takip etmesi yönünde motive etmektedir (Schwartz, 1992).

Peabody ve Goldberg (1989) yeniliğe açık kişileri kültürlü, donanımlı, hayal gücü kuvvetli, zeki ve estetik bakış açısına sahip kişiler şeklinde tanımlarken McCrae ve Costa (1995) yeniliğe açık bireylerin; yaratıcı, özgür ruhlu, geleneksel yapıda olmayan, analitik düşünebilen, geniş bir ilgi alanına sahip, değişiklikten hoşlanan, açık fikirli, samimi, enerjik ve sanatsal yönü yüksek olduklarını ifade etmektedirler. Yeniliğe-değişime açık bireylerin özellikleri değişken bir hayat yaşamak, üretken olmak, düşünce ve eylemde bağımsız olmak, girişken olmak, merak duyabilmek şeklinde tanımlanmaktadır (Schwartz; 1992: 15). McCrae ve Costa (1995), yeniliğe açık olmanın duygusallığı olumlu şekilde etkilediğini ve baş etme mekanizmasını güçlendirdiğini savunmaktadır. Yeniliğe açık

olan bireyler empati kurma konusunda da başarılı olmaktadır. Dolayısıyla fikir birliğine varılması ve açıklaması en zor olan kişilik özelliğinden bir tanesi olduğu öngörülmektedir. Genel olarak yeniliğe ve deneyime açık bireylerin özellikleri; meraklı, kültürlü, geniş hayal gücüne sahip, sanatsal eğilimleri olan, zeki, deneyimlenmemiş olan şeyler için hevesli şeklinde tanımlanmaktadır (McCrae, 2007).

Yeniliğe açık olup küresel boyutta düşünen bir birey olmak, kendi kültürel değerlerine sahip çıkarken evrensel değerlere açık olabilmek anlamına gelmektedir (Güven, 2000: 150). Yeniliğe açıklık değerine sahip olan bireyler üretken, girişken, teknolojik gelişmelere uyumlu, araştıran, bağımsız ve kendisini sürekli geliştiren bireylerdir (Schwartz; 1992: 13). Yeniliğe açıklık eğilimi gösteren bireylerin soruşturmacı ve yaratıcı özelliklerinin olması yenilikler ile daha fazla motive olabileceklerini ifade etmektedir (Penney ve diğerleri, 2011).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın çalışma evrenini Z kuşağı şeklinde adlandırılan 2000 yılı sonrası doğmuş Türkiye geneli 536 potansiyel tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankette katılımcılara bilgilendirme formu, sosyo-demografik özellikleri içeren kişisel Bilgi Formu, Brodsahl ve Carpenter 'ın (2011) alışveriş yönelimi ölçeği ve Schmitt ve diğerleri (2007) yeniliğe açıklık ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada SPSS ve AMOS programları kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programından yararlanılmıştır. Çalışma verilerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) ve bunların yanında niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık değerleri ile sınımlanmıştır. Normal dağılıma sahip 2'li grup karşılaştırmasında Independent Sample t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmasında One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılık olduğu durumlarda ise Bonferroni düzeltmesi testinden faydalanılmıştır. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ seviyelerinde değerlendirilmiştir.

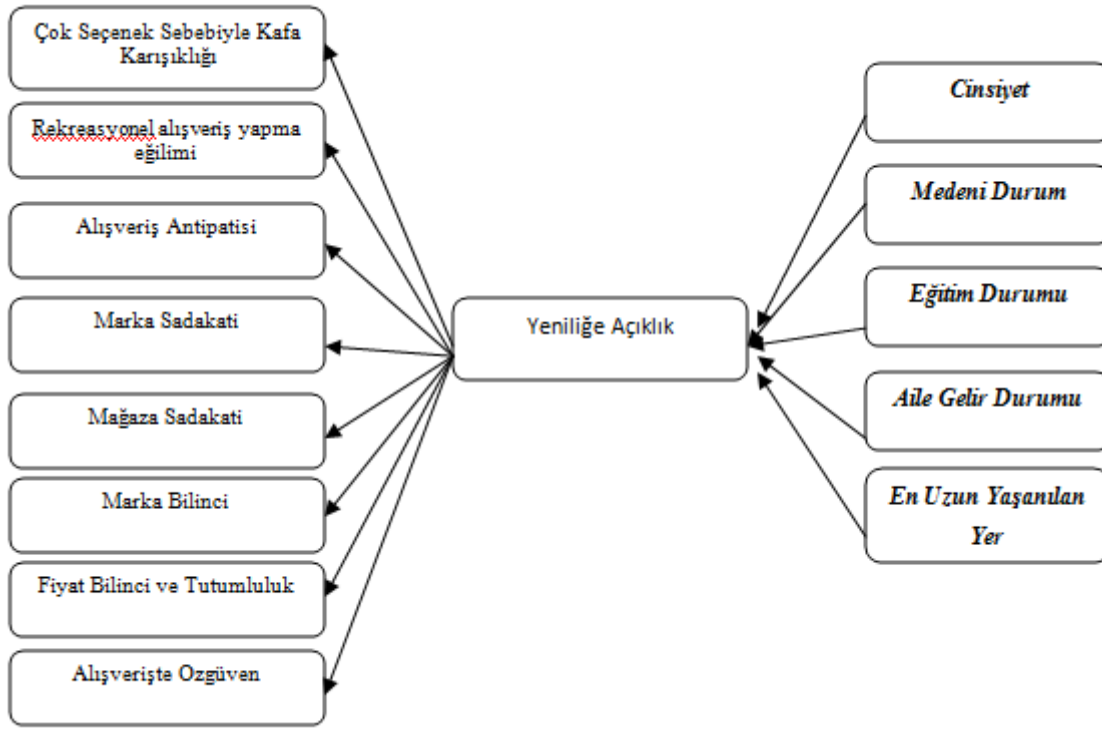
Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan araştırmanın modeli Şekil 1' de gösterilmiştir. Model Z kuşağı tüketicilerin alışveriş yönelimi ve yeniliğe açıklık değişkenleri kullanılarak öngörülmüştür. Ayrıca öngörülen modelle, tüketicilerin alışveriş yöneliminde yeniliğe açıklığının etkisi ve demografik özelliklerin bu değişkenler üzerindeki oluşturdukları farklılıkların ölçülmesi planlanmıştır. Bu değişkenlerin, literatürden elde edilen bilgiler ışığında alışveriş yönelimi ile yeniliğe açıklık davranışı arasındaki ilişkiye etkisinin olması beklenmiş ve elde edilen bulgular bu hipotezi desteklemiştir.

Z kuşağı olarak ifade edilen kesim bilgi ve iletişim teknolojilerine son derece hakim ve gün geçtikçe ekonomik özgürlüklerini eline alarak satın alma kararları işletmeler açısından büyük önem ifade etmeye başlamıştır. Bu sebeple günümüz şartlarında pazarlamanın yakın geleceğini

şekillendireceği düşülen bu kuşağın alışveriş yönelimleri marka ve firmalar açısından büyük öneme sahip olmaktadır.

Alışveriş yönelimi açısından geliştirilen pazarlama stratejileri, tüketicilerin tatmin edilebilmesi ve işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak, kar elde edebilmeleri açısından son derece faydalı olacaktır. Müşterilerin alışveriş yönelimlerine etkisi bulunan unsurlardan birisi de bireylerin kişilik tarzlarıdır (Guido, 2006: 59). Bu doğrultuda kişilik tarzı boyutlarından biri olan yeniliğe açıklık ile alışveriş yönelimi arasındaki ilişkinin Z kuşağı bağlamında pazarlama açısından yönlendirici olacağı düşünülmüştür.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Hipotez 1: Cinsiyete göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Medeni duruma göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez3: Eğitim durumuna alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Gelir durumuna göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: En uzun yaşanılan yere göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Z kuşağının yeniliğe açıklığı ile alışveriş yönelimi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

BULGULAR**Tablo 1: Demografik Özellikler**

		n	%
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	299	55,5
	<i>Erkek</i>	240	44,5
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekar</i>	517	95,9
	<i>Evlü</i>	22	4,1
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Lise ve altı</i>	38	7,1
	<i>Ön Lisans</i>	305	56,6
	<i>Lisans ve üstü</i>	196	36,4
<i>Aile Gelir Durumu</i>	<i>5000 TL ve altı</i>	383	71,1
	<i>5001 TL – 10.000 TL</i>	121	22,4
	<i>10.001 TL ve üzeri</i>	35	6,5
<i>En Uzun Yaşadıkları Yer</i>	<i>Köy</i>	92	17,1
	<i>İlçe</i>	126	23,4
	<i>Şehir</i>	175	32,5
	<i>Büyükşehir</i>	146	27,1

Katılımcıların %55,5'i (n=299) kadın, %44,5'i (n=240) erkektir. Medeni durumları incelendiğinde %95,9'u (n=517) bekar, %4,1'i (n=22) evlidir. Katılımcıların eğitim durumları ise %7,1 (n=38) ile lise ve altı, %56,6 (n=305) ile ön lisans ve %36,4 (n=196) ile lisans ve üstü eğitim durumlarına sahiptirler. Gelir durumları incelendiğinde, %71,1'i (n=383) 5000 TL ve altı, %22,4'ü (n=121) 5001 TL -10.000 TL ve %6,5'i (n=35) 10.001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların en uzun yaşadıkları yer %17,1'i (n=92) köy, %23,4'ü (n=126) ilçe, %32,5'i (n=175) şehir ve %27,1'i (n=146) büyükşehir olarak belirtilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Alt Boyut Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Medyan</i>)	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>
<i>Alışveriş Yönelimi</i>	3,23±0,53	1,5-4,59 (3,28)	-0,511	0,367	0,874
Çok Seçenek					
Sebebiyle Kafa	2,77±0,94	1-5 (2,75)	-0,029	-0,567	0,749
Karışıklığı					
Rekreasyonel					
Alışveriş Yapma	3,31±1,03	1-5 (3,57)	-0,602	-0,428	0,901
Eğilimi					
Alışveriş Antipatisi	2,57±1,04	1-5 (2,5)	0,546	-0,256	0,890
Marka Sadakati	2,87±0,84	1-5 (3)	-0,260	-0,453	0,760
Mağaza Sadakati	2,99±0,9	1-5 (3)	-0,22	-0,395	0,780
Marka Bilinci	2,74±1,02	1-5 (2,67)	0,137	-0,58	0,760
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,06±0,83	1-5 (4)	-1,549	3,599	0,838
Alışverişte Özgüven	3,82±0,74	1-5 (4)	-0,923	2,093	0,702

<i>Yeniliğe Ölçeği</i>	<i>Açıklık</i>	3,68±0,60	1,8-5 (3,7)	-0,381	1,078	0,817
------------------------	----------------	-----------	-------------	--------	-------	--------------

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verebilmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmaktadır. Çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline 2011). Çalışmadaki değerler bu sınır aralığında olduğundan normal dağılıma sahip olduğunu mümkündür.

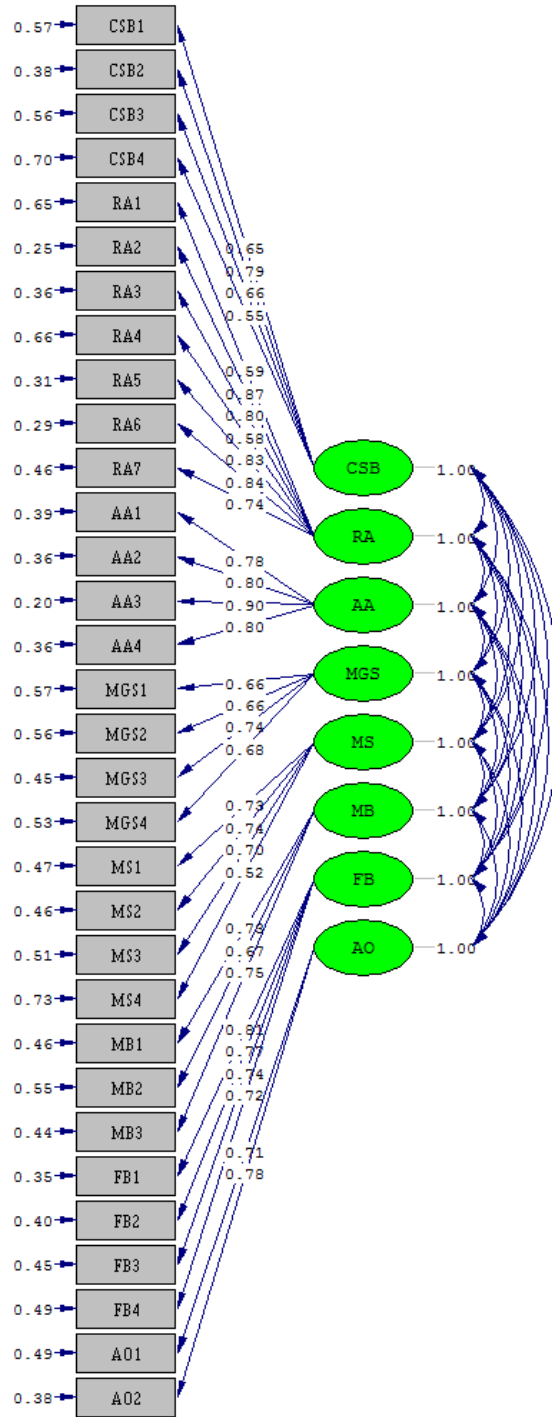
Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmada yer alan değerler bu sınırlar içerisinde bulunduğundan güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,854
	Chi-Square	8854,877
	Df	496
	Sig.	<0.000

Faktör analizinin uygulanabilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett's Küresellik testlerine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e yakın oldukça veri setine faktör analizi yapılmasının uygun olacağı kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Yapılan çalışma da 0,854 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Aalışveriş Yönelimi Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi Çalışması



Chi-Square=1679.01, df=436, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

Şekil 2: Aalışveriş Yönelimi Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 4'de gösterilmiştir. Buna göre verilerimizin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve doğrulatoryı faktör analizimizin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013).

Tablo 4: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3.85
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.083
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.92
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.07
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96

Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade etmektedir. Ylinen ve Gullkvist (2014) tarafından belirtildiği gibi, yakınsak geçerlilik, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan Varyans (AVE) incelenerek değerlendirilebilir; burada CR, yapıların tutarlılığını gösterirken AVE, yapıya göreli olarak atfedilen Varyans miktarını ölçmektedir. Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Bununla birlikte, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE 0.5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirlik 0,6'dan yüksek olsa bile, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir. Analizde AVE 0.5'ten küçük değerler olsa bile bileşik güvenilirlik değerleri, her yapı için 0.6'dan yüksek olması ile birlikte alındığında yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir (Pervan ve diğerleri, 2018). Çalışmada CR ve AVE değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Alışveriş Yönelimi Ölçeği CR ve AVE Değerleri

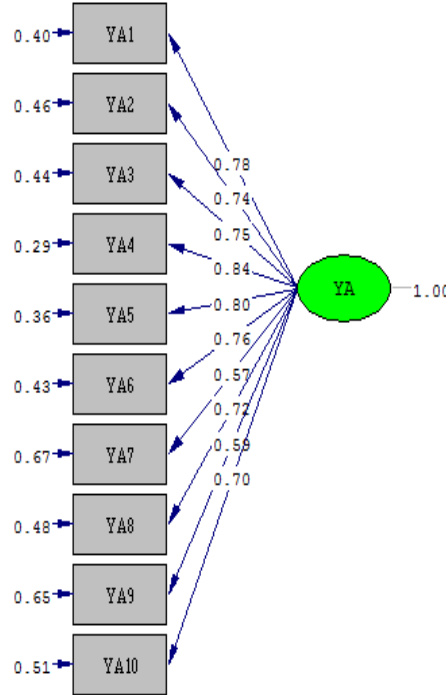
Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	Yapı Maddeler	FL (>50) ^a
1	0.65	17	0.66
2	0.79	18	0.74
3	0.66	19	0.68
4	0.55	20	0.73
5	0.59	21	0.74
6	0.87	22	0.7
7	0.8	23	0.52
8	0.58	24	0.73
9	0.83	25	0.67
10	0.84	26	0.75
11	0.74	27	0.81
12	0.78	28	0.77
13	0.8	29	0.74
14	0.9	30	0.72
15	0.8	31	0.71
16	0.66	32	0.78
AVE(>0.5)^a	CR(>0.6)^a	α (>0.7)^a	
0.538	0.973	0.874	

Tablo 6: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,825
	Chi-Square	1921,357
	Df	45
	Sig.	<0.000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda 0,825 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılması uygun görülmüştür.

Yeniliğe Açıklık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması



Chi-Square=117.99, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Şekil 3: Yeniliğe Açıklık Ölçeği/ Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre verilerin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu söylenebilmektedir (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013).

Tablo 7: Uyum İndeksleri

	İyiUyum	Kabul EdilebilirUyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3.10
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.085
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.93
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.08
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95

Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilen ölçüm modelinin geçerliliği araştırılmaktadır. Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade etmektedir. Ylinen ve Gullkvist (2014) tarafından belirtildiği gibi, yakınsak geçerlilik, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan Varyans (AVE) incelenerek değerlendirilebilir; burada CR, yapıların tutarlılığını gösterirken AVE, yapıya göreli olarak atfedilen Varyans miktarını ölçmektedir (Azwa ve diğerleri, 2016). Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenmektedir (Bagozzi ve Yi 1988). Bununla birlikte, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE 0.5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirlik 0,6'dan yüksek olsa bile, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir. Analizde AVE 0.5'ten küçük değerler olsa bile bileşik güvenilirlik değerleri, her yapı için 0.6'dan yüksek olması ile birlikte alındığında yakınsak geçerliliğin sağlandığını söylenebilmektedir (Pervan ve diğerleri, 2018). Çalışmada CR ve AVE değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Yeniliğe Açıklık Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	AVE(>0.5) ^a	CR(>0.6) ^a	α (>0.7) ^a
1	0.78			
2	0.74			
3	0.75			
4	0.84			
5	0.80			
6	0.76	0.532	0.918	0.817
7	0.57			
8	0.72			
9	0.59			
10	0.70			

Hipotez 1: Cinsiyete göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Kadın (n=299)		Erkek (n=240)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Alışverişte Özgüven	3,39±0,44	2,19-4,59 (3,41)	3,04±0,56	1,5-4,16 (3,03)	0,075
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,87±0,88	1-5 (2,75)	2,63±1	1-4,75 (2,75)	0,003**
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,64±0,91	1-5 (3,86)	2,89±1,01	1-4,86 (3)	0,001**
Alışveriş Antipatisi	2,37±1,01	1-5 (2)	2,83±1,01	1-5 (2,75)	0,001**
Marka Sadakati	2,91±0,79	1-5 (3)	2,82±0,91	1-4,75 (2,75)	0,210
Mağaza Sadakati	3,14±0,86	1-5 (3,25)	2,81±0,92	1-5 (2,75)	0,001**
Marka Bilinci	2,81±0,96	1-5 (2,67)	2,65±1,08	1-5 (2,67)	0,055
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,13±0,65	2,5-5 (4)	3,98±1	1-5 (4)	0,043*
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,87±0,67	2-5 (4)	3,76±0,82	1-5 (4)	0,001**
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,72±0,58	2-5 (3,8)	3,63±0,62	1,8-5 (3,6)	0,090

^bIndependent Sample t Testi * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Cinsiyete göre alışverişte özgüven boyutu, marka sadakati boyutu, marka bilinci boyutu ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$).

Cinsiyete göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,003$; $p < 0,01$). Kadınların çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre alışveriş antipatisi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların alışveriş antipatisi, erkeklere göre daha düşük bulunmuştur. Cinsiyete göre mağaza sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların mağaza sadakati, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,043$; $p < 0,05$). Kadınların fiyat bilinci ve tutumluluğu, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyete göre alışveriş yönelimi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Kadınların alışveriş yönelimi ölçeği, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Hipotez 2: Medeni duruma göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Bekar (n=517)		Evli (n=22)		^b p
	Ort±SS	Min- Max(Medyan)	Ort±SS	Min- Max(Medyan)	
Alışverişte Özgüven	3,82±0,74	1-5 (4)	3,91±0,87	2-5 (4)	0,574
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,77±0,94	1-5 (2,75)	2,59±1,03	1-4,25 (2,25)	0,370
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,31±1,03	1-5 (3,57)	3,31±1,04	1-5 (3,57)	0,995
Alışveriş Antipatisi	2,57±1,03	1-5 (2,5)	2,61±1,3	1-5 (2,88)	0,853
Marka Sadakati	2,88±0,84	1-5 (3)	2,63±0,9	1,25-4,5 (2,5)	0,050
Mağaza Sadakati	3,01±0,89	1-5 (3)	2,63±1,12	1-4,25 (2,63)	0,163
Marka Bilinci	2,73±1,01	1-5 (2,67)	2,95±1,21	1-5 (3,33)	0,313
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,06±0,82	1-5 (4)	4,18±0,94	1,5-5 (4,5)	0,499
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,24±0,52	1,5-4,59 (3,28)	3,17±0,62	1,72-4,41 (3,11)	0,560
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,68±0,6	1,8-5 (3,7)	3,55±0,57	2,3-4,6 (3,5)	0,321

^bIndependent Sample t Testi * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Medeni duruma göre alışverişte özgüven boyutu, çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu, rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu, alışveriş antipatisi boyutu, mağaza sadakati boyutu, marka sadakati boyutu, marka bilinci boyutu, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu alışveriş yönelimi ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Hipotez3: Eğitim durumuna alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

		Lise ve altı (n=38)		Ön Lisans (n= 305)		Lisans ve üstü(n=196)		<i>b</i> _p
		<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	
Alışverişte	Özgüven	3,59±0,8	2-4,5 (4)	3,88±0,69	1-5 (4)	3,77±0,81	1-5 (4)	0,035*
Çok	Seçenek							
Sebebiyle	Kafa	2,86±0,89	1-4,25 (3)	2,62±0,99	1-4,75 (2,75)	2,97±0,83	1-5 (3)	0,001**
Karışıklığı								
Rekreasyonel								
Alışveriş	Yapma	3,81±0,59	1-4,86 (3,86)	3,15±1,09	1-5 (3,43)	3,45±0,95	1,14-5 (3,57)	0,001**
Eğilimi								
Alışveriş Antipatisi		2,24±0,9	1-5 (2,13)	2,62±1,02	1-5 (2,5)	2,57±1,07	1-5 (2,25)	0,098
Marka Sadakati		3,04±0,8	1,25-4,75 (3)	2,78±0,87	1-5 (2,75)	2,98±0,79	1-4,5 (3)	0,016*
Mağaza Sadakati		3,05±0,84	1-4,75 (3)	2,94±0,97	1-5 (3)	3,06±0,8	1-5 (3,25)	0,334
Marka Bilinci		2,9±0,97	1-5 (3)	2,68±0,99	1-5 (2,67)	2,79±1,07	1-5 (2,67)	0,294
Fiyat	Bilinci ve	3,95±0,71	1,5-5 (4)	4,11±0,88	1-5 (4,25)	4,02±0,76	1-5 (4)	0,296
Tutumluluk								
<i>Alışveriş</i>	<i>Yönelimi</i>	3,41±0,42	1,72-4,25 (3,47)	3,16±0,54	1,5-4,59 (3,22)	3,31±0,51	1,91-4,41 (3,28)	0,001**
<i>Ölçeği</i>								
<i>Yeniliğe</i>	<i>Açıklık</i>	3,61±0,68	2-5 (3,6)	3,65±0,61	1,8-5 (3,7)	3,73±0,55	2-5 (3,8)	0,266
<i>Ölçeği</i>								

^cOne-Way Anova testi ***p*<0,01 **p*<0,05

Eğitim durumuna göre alışveriş antipatisi boyutu, mağaza sadakati boyutu, marka bilinci boyutu, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (*p*>0,05).

Eğitim durumuna göre alışverişte özgüven boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (*p*=0,035; *p*<0,05). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise ve altında eğitim durumu olanların, ön lisans (*p*=0,045) düzeyinde olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (*p*=0,001; *p*<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların, lisans ve üstü eğitim (*p*=0,001) düzeyinde olanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (*p*=0,001; *p*<0,01). Yapılan

ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların lise ve altı ($p=0,001$) ve lisans ve üstü ($p=0,003$) eğitim düzeyinde olanlardan rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre marka sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,016$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların, lisans ve üstü ($p=0,030$) düzeyinde olanlardan marka sadakatinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre alışveriş yönelimi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ön lisans eğitim durumu olanların, lise ve altı ($p=0,017$) ve lisans ve üstü ($p=0,006$) düzeyinde olanlardan alışveriş yöneliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Hipotez 4: Gelir durumuna göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 12: Gelir Durumuna Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	5000 TL ve altı (n=383)		5001-10000 TL (n= 121)		10001 TL ve üzeri(n=35)		<i>b_p</i>
	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	
Alışverişte Özgüven	3,75±0,77	1-5 (4)	3,97±0,61	2-5 (4)	4,1±0,68	2-5 (4)	0,001**
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,76±0,95	1-5 (2,75)	2,76±0,93	1-4,5 (2,75)	2,83±0,91	1-4,5 (3)	0,923
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,29±1,06	1-5 (3,57)	3,28±0,96	1-5 (3,57)	3,61±0,89	1-5 (3,57)	0,198
Alışveriş Antipatisi	2,58±1,01	1-5 (2,5)	2,61±1,17	1-5 (2,25)	2,39±0,83	1-3,5 (2,75)	0,546
Marka Sadakati	2,86±0,86	1-5 (3)	2,88±0,83	1-4,5 (3)	2,95±0,7	1,25-4,25 (2,75)	0,826
Mağaza Sadakati	2,98±0,88	1-5 (3)	2,97±0,98	1-5 (3)	3,23±0,91	1-4,75 (3,25)	0,283
Marka Bilinci	2,65±0,99	1-5 (2,67)	2,98±1,04	1-5 (3)	2,9±1,09	1-5 (2,67)	0,004**
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	4,03±0,87	1-5 (4)	4,13±0,69	1-5 (4)	4,19±0,79	1,5-5 (4,25)	0,358
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,21±0,54	1,5-4,59 (3,23)	3,26±0,49	1,56-4,38 (3,31)	3,42±0,55	1,72-4,5 (3,38)	0,068
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,66±0,61	1,8-5 (3,7)	3,69±0,57	2-5 (3,6)	3,82±0,52	2,3-5 (3,9)	0,338

*One-Way Anova testi ** $p<0,01$*

Gelir durumuna göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu, rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu, alışveriş antipatisi boyutu, marka sadakati, mağaza sadakati boyutu, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu, alışveriş yönelimi ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre alışverişte özgüven boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL ($p=0,015$) ve 10001 TL ve üzeri ($p=0,022$) gelir durumuna sahip olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Gelir durumuna göre marka bilinci boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,004$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL ($p=0,015$) gelir durumuna sahip olanlardan marka bilincinin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Hipotez 5: En uzun yaşanan yere göre alışveriş yönelimleri ölçeği ve yeniliğe açıklık ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 13: En Uzun Yaşanılan Yere Göre Alışveriş Yönelim Ölçeği ve Yeniliğe Açıklık Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Köy (n=92)		İlçe (n= 126)		Şehir(n=175)		Büyükşehir (n=146)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Alışverişte Özgüven	3,54±0,8 3	1-5 (3,5)	3,93±0,5 9	2-5 (4)	3,82±0,8	1-5 (4)	3,91±0,6 9	2-5 (4)	0,001*
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	2,63±1,0 1	1-4,75 (2,63)	2,73±0,8 3	1-4,5 (2,75)	3,02±0,9 2	1-5 (3)	2,58±0,9 6	1-4,5 (2,5)	0,001*
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	3,21±0,9 7	1-4,86 (3,43)	3,56±0,9 5	1,14-5 (3,79)	3,13±1,1 1	1-5 (3,43)	3,36±0,9 8	1-5 (3,64)	0,002*
Alışveriş Antipatisi	2,55±0,8 8	1-5 (2,5)	2,48±1,0 3	1-5 (2,25)	2,69±1,0 9	1-5 (2,5)	2,53±1,0 7	1-5 (2,25)	0,322
Marka Sadakati	2,58±0,7 8	1-4,5 (2,5)	3,05±0,7 5	1-4,75 (3)	2,81±0,8 3	1-5 (2,75)	2,97±0,9 1	1-5 (3)	0,001*
Mağaza Sadakati	2,64±0,9 1	1-4,25 (2,5)	3,04±0,8 3	1-4,75 (3,25)	3,08±0,8 6	1-5 (3)	3,07±0,9 7	1-5 (3,25)	0,001*
Marka Bilinci	2,57±0,9 4	1-5 (2,33)	2,79±0,9 8	1-5 (2,67)	2,76±1,0 8	1-5 (3)	2,78±1,0 2	1-5 (2,67)	0,382
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	3,97±0,8 7	1-5 (4)	4,16±0,7	3-5 (4,13)	3,98±0,9 6	1-5 (4)	4,14±0,7 2	1-5 (4,25)	0,096
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	3,07±0,5 5	1,5-3,94 (3,09)	3,35±0,4 7	1,91-4,5 (3,38)	3,21±0,5	2,03-4,59 (3,28)	3,27±0,5 7	1,56-4,41 (3,33)	0,001*
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	3,64±0,6 2	1,8-5 (3,7)	3,75±0,6	2-5 (3,8)	3,63±0,5 2	2-5 (3,6)	3,71±0,6 6	2-5 (3,7)	0,295

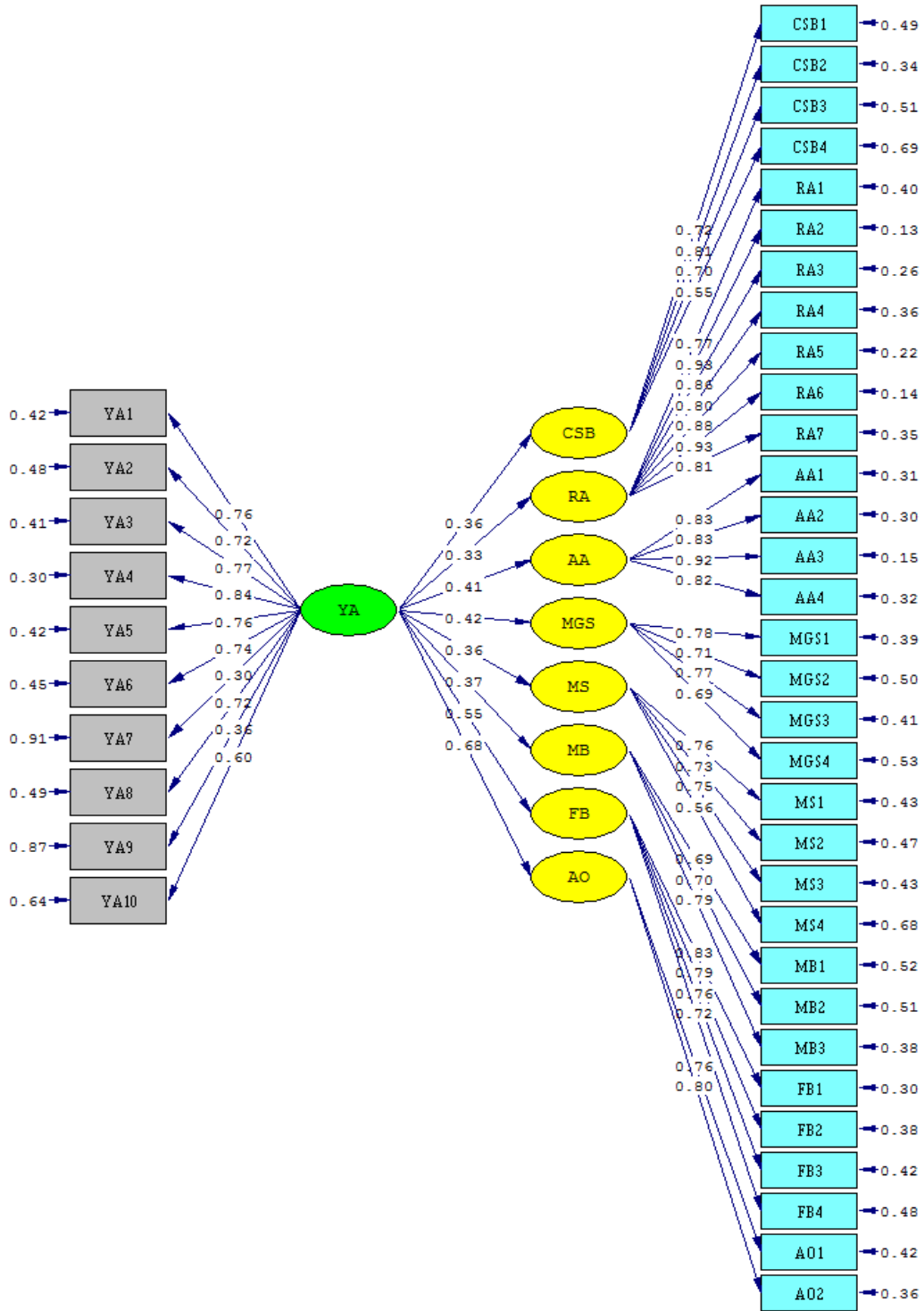
^cOne-WayAnova testi

** $p<0,01$

En uzun yaşanan yere göre alışveriş antipatisi boyutu, marka bilinci, fiyat bilinci ve tutumluluk boyutu ve yeniliğe açıklık ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

En uzun yaşanan yere göre alışverişte özgüven boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,001$), şehirde ($p=0,023$) ve büyükşehirde ($p=0,001$) yaşayanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre şehirde yaşayanların, köyde ($p=0,008$) ve büyükşehirde ($p=0,001$) yaşayanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre şehirde yaşayanların, ilçede ($p=0,002$) yaşayanlardan rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre marka sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,001$) ve büyükşehirde ($p=0,003$) yaşayanlardan marka sadakatinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre mağaza sadakati boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,007$), şehirde ($p=0,001$) ve büyükşehirde ($p=0,002$) yaşayanlardan mağaza sadakatinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. En uzun yaşanan yere göre alışveriş yönetimi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre köyde yaşayanların, ilçede ($p=0,001$) ve büyükşehirde ($p=0,0024$) yaşayanlardan alışveriş yönetiminin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-Square=3903.72, df=818, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

Şekil 4: Standardize Edilmiş Model

Tablo 14: Uyum İndeksleri

	İyiUyum	Kabul EdilebilirUyum	Model
χ^2 /df	$1 \leq \chi^2 /df \leq 3$	$3 < \chi^2 /df \leq 5$	4.77
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.086
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.93
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.94
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.07
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Tablo 13’de gösterilmiştir. Buna göre verilerimizin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve yapısal eşitlik modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013).

Şekil 4’den yeniliğe açıklığın 0.36 katsayısı ile çok seçenek sebebiyle kafa karşılıklılığın üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.33 katsayısı ile rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.41 katsayısı ile alışveriş antipatisi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.42 katsayısı ile mağaza sadakati üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.36 katsayısı ile marka sadakati olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.37 katsayısı ile marka bilinci üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.55 katsayısı ile fiyat bilinci ve tutumluluğun üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliğe açıklığın 0.68 katsayısı ile alışverişte özgüven üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Günümüz piyasa şartları ve küresel rekabet ortamında Z kuşağının satın alma kararları ve alışveriş yönelimleri, hemrakipler hem de hedef kitle açısından büyük önem taşımaktadır. Bireylerin satın alma kararları ve alışveriş yönelimleri belirlenirken çok sayıda etkenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Literatürde bu konuda yazılmış çalışmalar birçok farklı açıdan değerlendirmelerde bulunmuştur.

Yapılan bir araştırmada Z kuşağındaki bireylerin ürünlerin fiyat ve kalitesine özel ihtimam gösterdiği, alışveriş yapma eyleminden kadınlar erkeklere göre daha fazla haz aldıkları ortaya çıkmıştır (Smalej, 2017:334). Kadınların bu baskın durumu markalar tarafından bilinmekte ve genellikle onlara hitap eden reklamlar, kampanyalar vb. pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Y ve Z kuşaklarının satın alma karar tarzlarının karşılaştırılmış olduğu bir araştırmada Z kuşağı kişilerinin Y kuşağındakilere oranla daha çok hedonik-eğlence odaklı oldukları tespit edilmiştir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1048). Z ve X kuşağındaki bireylerin hedonik satın alma davranışlarının karşılaştırılmış olduğu bir araştırmada ise Z kuşağındaki bireylerin, farklı ve yeni ürünleri bulabilecekleri iyi bir atmosfer sahip alışveriş ortamlarından daha fazla memnun oldukları ortaya

konmuştur (Can ve Yiğit, 2018:839). Z kuşağı diğer kuşaklar tarafından büyütülen ancak bambaşka özelliklere sahip bir kuşaktır.

Satın alma davranışında kuşaklar arasında gerçekleştirilen bir çalışmada Z kuşağında bulunan bireylerin alışveriş merkezlerinden daha sık alışveriş yaptıkları ve ürünlerin fiyatlarına en çok dikkat eden nesil oldukları ortaya konmuştur (Sarı ve Harta, 2018). Farklı bir çalışmada Z kuşağındaki tüketicilerin Y kuşağında bulunan tüketicilere göre daha çok düşünmeden/dikkatsiz alışveriş, alışverişten kaçınma odaklı olma, moda, marka, mükemmeliyetçilik ve bilgi karmaşası, yaşadıkları ortaya konmuştur (Özden, 2019:17). Araştırmacı kişilikleri ile markalara da geri dönüşler ile katkı sağlamaktadırlar.

Her ne kadar müsrif gözükmelerine rağmen Z kuşağı mensupları parayı harcamak yerine biriktirmeyi tercih etmektedirler. Kampanyaları yakından takip etmekte, indirimlere daha duyarlı ve fırsat sitelerinin en aktif kullanıcıları durumundadırlar. Bu özellikleriyle üst kuşaklar için de yol gösterici olmakta ve geleceğin müşterileri Alfalar için de rol model teşkil etmektedirler.

Z Kuşağı, tercihlerinde markadan çok ürünün kullanılabilir olmasını ve kaliteyi ön planda tutmaktadır. Yaklaşık yüzde 80'i satın alma kararı öncesinde araştırma ve fiyat araştırması eğilimi göstermektedir (Taş ve diğerleri, 2017: 1038). Araştırmalarıyla ürünlerin rasyonel özelliklerine satış personelinin daha çok bilgi sahibi olan tüketiciler, bilmediklerini de anında mobil olarak araştırmaktadırlar.

Kadınların çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Kadınların satın alma süreleri erkeklerden fazla olduğu kadar alışveriş sıklıkları da fazladır. Bu nedenle bu araştırma sürecinde kafa karışıklığını çözen firmalar ve markalar rekabette başarılı olacaktır.

Kadınların rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Kadınlar için alışveriş ihtiyaç karşılamanın ötesinde bir aktivitedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin, mağazaların, internet sitelerinin, e-ticaret sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının ürün tanıtım satmanın, kampanya indirim haberi vermenin ötesinde, öğretici, eğlendiren gibi özelliklerinin de olması gerekir.

Kadınların alışveriş antipatisi, erkeklere göre daha düşük bulunmuştur. Kadınlar alışverişini severler. Onlar için alışveriş yapmak, alışveriş merkezlerine gitmek keyiflidir. Kadınların mağaza sadakati, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Beğendikleri markaları hayatlarının bir parçası haline getirirler ve beğendikleri markayı sahiplenerek mağazalarına ya da web sitelerine süreklilik arz eden ziyaretlerde bulunur, düzenli alışveriş yaparlar.

Kadınların fiyat bilinci ve tutumluluğu, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Aldığı her ürünü önemseyerek satın alma öncesi derin araştırmalara giren kadınlar, özellikle fiyat konusunda daha hassas, indirimlere daha duyarlı ve ürünlerin fiyatının değerlendirilmesinde uzmandırlar.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise ve altında eğitim durumu olanların, ön lisans düzeyinde olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Ön lisans eğitim

durumu olanların, lisans ve üstü düzeyinde olanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının, rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin, marka sadakatinin, alışveriş yöneliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim seviyesi tüm ifadelerin anlamlılığında oldukça etkin bir değişkendir. Markaların hedef kitlelerinin eğitim seviyeleri ne olursa olsun tüm tüketici gruplarının beklentilerini karşılamaları gerekir.

5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL ve 10001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olanlardan alışverişte özgüveninin düşük olması anlamlı bulunmuştur. 5000 TL ve altı gelir durumu olanların, 5001-10000 TL gelir durumuna sahip olanlardan marka bilincinin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Geliri düşük olan müşterileri hedef kitlesi olarak gören markaların bu gruba markalarıyla ilgili bilgilendirmesi gerekmektedir.

Şehirde yaşayanların, köyde ve büyükşehirde yaşayanlardan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Çok fazla uyarıcıya yani reklama, kampanyaya, mağazaya sahip bir ortamda karar vermek, seçim yapmak ve harekete geçmek yani satın alma davranışını gerçekleştirmek şehirliler için daha zordur. Bu süreçlerde onlara yardımcı olacak, rekabette fiyata duyarlılık, popüler ürünlere karşı ilgi gibi birçok faktöre göre tüketicinin kararının markamızdan yana yapmasını sağlayabiliriz.

Şehirde yaşayanların, ilçede yaşayanlardan rekreasyonel alışveriş yapma eğiliminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Şehirlerdeki kalabalık ve bireylerin offline alışveriş yerine online alışverişini tercih etmesi daha az gelişmiş bölgelerdekilere göre alışverişini rekreasyonel bir araç olarak kullanmamalarına sebep olmaktadır.

Köyde yaşayanların, ilçede ve büyükşehirde yaşayanlardan alışverişte özgüveninin, marka sadakatinin, mağaza sadakatinin ve alışveriş yönetiminin düşük olması anlamlı bulunmuştur. Alışveriş yapmak daha çok ihtiyaç giderme boyutunda olan bu tüketici grupları alışveriş öncesinde değil, alışveriş esnasındaki tekliflerden daha çok etkilenecektir. Bu nedenle sadece web sitelerinde ya da medyada kampanya, indirim, yeni ürün gibi haber ya da reklamlar yapmak yerine mağaza içerisinde de bu konularla ilgili bilgilendirici tabelalar kullanmak ve tüketicileri personel tarafından da hem mağazada dolaşırken hem de kasada bilgilendirmek gerekmektedir.

Yeniliğe açık tüketicilerin yeniliğe daha az açık ve açık olmayan tüketicilere göre markalara daha yakın olduğu, marka savunucusu, marka elçisi gibi ünvanlarla anıldığı, rekabet ortamının son derece yoğunlaştığı ve sektörler arası sınırların kalmadığı, dijitalleşmenin sebep değil mecburiyet haline geldiği bir dünyada başarılı olabilmesi için tüketicilerinin bu ilgisini avantaja çevirip onlardan gerekli dönütleri alabilmesi gerekmektedir. Gerek oyunlaştırma yani puan, indirim kazandırma gibi aktivitelerle, gerekse şikayet çözümünde bir adı daha tüketicinin yanında olarak onların yararına kararlar vererek marka iletişimini sürekli yerine daha tadında fakat kaliteli sürdürmek faydalı olacaktır.

Yapılan araştırmanın bulgularına neticesinde Z kuşağının yeniliğe açıklık özelliğinin alışveriş yöneliminin alt boyutları olan çok seçenek sebebiyle kafa karışıklılığı, rekreasyonel alışveriş yapma

eğilimi, alışveriş antipatisi, mağaza sadakati, marka sadakati, marka bilinci, fiyat bilinci ve tutumluluğu ve alışverişte özgüven üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, küresel ekonomik piyasaların oluşması ve sosyal iletişim yöntemlerinin çeşitliliğinin artması tüm insanları büyük etki altında alan küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Yaşanan küreselleşme gerçeğinden kaçmak veya insanlara sunduğu evrensel dünya değerlerini hiçe saymak en başta küresel piyasalar açısından yenilgiyi kabullenmek anlamına gelmektedir. Bu durumda yapılması gereken en önemli şey değişen piyasa şartlarına uyum sağlayabilmek adına gerekli beceri, bilgi, donanım, değer ve davranışları insanlarımıza kazandırabilmek ve küresel değerlere uyum sürecini kolaylaştırabilmektir. Bu bağlamda yeni piyasa şartlarında bireyler küreselleşmenin beraberinde gelen yeniliklere açık olmalı ve karar aşamalarında bu şartları dikkate almak zorundadırlar. Bireyler yeniliğe açık olmalı ve küresel anlamda düşünebilme kabiliyetine sahip olmalılarken firmalar da bunları göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini bu minvalde oluşturmak durumundadırlar.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101-112.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4 (1).
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakırcan, P.(2017). *Y ve Z Kuşağının Tüketici Davranışları ve İnternet Üzerinden Satın Alımına Dair Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi. İstanbul.
- Başer, B. (2020). *Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Youtuberlar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Biga, M. E. (2021). *Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Davranışları Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Brosdahl, D. J. & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generation cohort comparison. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 18(6), 548-554.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Budac, A. C. (2014). Strategic Consideration on How Brands Should Deal with Generation Z. *Journal of Communication Management*, 66, 6–14.
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2018). Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 10 (3), 821-847.
- Castellano, G. W. (2014). *Practices for Engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*, (New Jersey: Pearson Education).
- Çavuşgil, B., & Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067–2085.

- Darden, W. R. & Howell, R. D. (1987). Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Demirler, H. Y. (2019). *X Y Z Kuşağında Yer Alan Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Marka Bağlılığı Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Erol, G. (2017). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. İstanbul.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics.
- Gehrt, K. C., & Shim, S. (1998). A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications For Catalog Marketing. *Journal of interactive Marketing*, 12(4), 34-46.
- Gehrt, K. C., Rajan, M. N., Shainesh, G., Czerwinski, D., & O'Brien, M. (2012). Emergence of Online Shopping in India: Shopping Orientation Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(10), 742-758
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: an İntegration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *BMIJ*, (2019), 7(5):2177-2207
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Güven, İ. (2000). Küreselleşme ve Eğitim Dizgesine Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 145- 159.
- Hidvegi, A., Kelemen-Erdös, A. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. *FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers*.
- Karababa, G. (2019). *Sosyal Pazarlamanın Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliği, Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Algı Ve Satın Alma Yönelimlerine Yönelik Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi . *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)* , 6 (1) , 208-224 .
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kivanç, H. (2019). *Z Kuşağının Dijital Kanallar Üzerinden Satın Alma Tercihleri*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 3rd. Edition, NY: Guilford Press.
- Kuruvilla, S., J. & Joshi, N. (2010). Influence of Demographics, Psychographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitude and Purchase Patterns on Mall Patronage in India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 17(4): 259-269.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-Catalog shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2008). The Effects of Shopping Orientations on Consumers' Satisfaction With Product Search and Purchases in a Multi-Channel Environment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 12(2), 193 - 216.
- McCrae, R. R. (2007). Aesthetic Chills as a Universal Marker of Openness To Experience. *Motivation and Emotion*, 31(1), 5-11.

- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "Adequacytaxonomy": Intelligence and Personality Dimensions in Natural Language and in Questionnaires. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 710.
- Mercan, N. (2016). X, Y Ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Mishra, R. K., Sarkar, S., & Singh, P. (Eds.). (2012). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow* (Vol. 1). Allied Publishers.
- Moschis, G. P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-244.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özden, Y. (2006). *2004 Hayat Bilgisi Öğretim Programının, 1998 Hayat Bilgisi Öğretim Programıyla Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Samsun.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees- Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y Ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Peabody, D., & Goldberg, L. R. (1989). Some Determinants of Factor Structures from Personality-Trait Descriptors. *Journal of personality and social psychology*, 57(3), 552.
- Penney, L. M., David, E. & Witt, L. A. (2011). A Review of Personality and Performance: Identifying Boundaries, Contingencies, and Future Research Directions. *Human Resource Management Review*, 21(4), 297-310.
- Pervan, M., Curak, M., & Pavic Kramaric, T. (2018). The Influence of Industry Characteristics and Dynamic Capabilities on Firms' Profitability. *International Journal of Financial Studies*, 6(1), 4.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. NCB University Pres.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61).
- Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007). The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173-212.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*, (Ed. M. P. Zanna) *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-65. California: Academic Press.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.
- Sinha, P. K. (2003). Shopping Orientation in the Evolving Indian Market. *Vikalpa*, 28(2), 13-22.
- Smalej, O. (2017). Analysis of Purchasing Decisions Made By The Generation Z Consumers. *Management, Knowledge and Learning International Conference 17-19 May Lublin / Poland 2017*
- Stone, R. (1954). Linear Expenditure Systems and Demand Analysis: An Application to the Pattern Of British Demand. *The Economic Journal*, 64(255), 511-527.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tatlılıoğlu, K. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 127-146.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavakol M, & Dennick R (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-5.
- Türk, B., & Yıldız, T. (2020). Alışveriş ve Moda Yöneliminde İtici Güç Olarak Benliği İfade Etme ve Moda Yenilikçiliğinin Değerlendirilmesi, *BMIJ*.8(5): 4124-4156

- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş Yöneliminin Alışveriş Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 539-552.
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Visser, E. M., & Preez, R. (2001). Apparel Shopping Orientation: Two Decades of Research. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1), 72-81.
- Williams, S. (2010). Welcome to Generation Z. *B&T Magazine*. 60, 2731.
- Wood, S. (2013). Generation Z As Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3.
- Yılmaz, B. (2021). Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satı Alma Tercihlerine Yansımaları: Instagram Özeli Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Ylinen, M., & Gullkvist, B. (2014). The Effects of Organic and Mechanistic Control in Exploratory and Exploitative Innovations. *Management Accounting Research*, 25(1), 93-112.
- Yurttakalan, D.,P. & Gelibolu, L. (2019). İnternette Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(20), 858-880.
- Živadinović, K, N. (2004). Defining the Basic Product Attributes Using the Factor Analysis. *Ekonomskipregled*, 55(11-12), 952-966.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 30.11.2021

Etik değerlendirme belge sayısı: 10/05

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -
