



Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması

Aybike Tuba Özden*

* Dr., Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 06790, Ankara, TÜRKİYE.
e-posta: aybikecengiz@hotmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3133-3620>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş Tarihi: 30 Mayıs 2018
Kabul Tarihi: 29 Ocak 2019
Çevrimiçi Kullanım Tarihi:
20.02.2019
Makale Türü: Araştırma
makalesi

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Karar Verme
Tarzi, Pozitif Algi, Y
Kuşağı, Z Kuşaklı

ÖZ

Günümüz tüketicilerinin önemli bir kısmını oluşturan Y ve Z kuşaklı tüketicilerinin karar verme tarzlarının tespiti ve pozitif algılarının karar verme tarzlarını etkileme şeklinin anlaşılması, işletmelerin pazar bölümlendirmede en uygun stratejileri geliştirmesi açısından önem taşımaktadır. Mevcut çalışma, Y ve Z kuşaklı tüketicilerinin karar verme tarzları açısından ne gibi farklılıklar gösterdiğini tespit etmek ve benliklerine, geçmiş zamana ve insan doğasına ilişkin algılarının karar verme tarzlarını ne yönde etkilediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla toplam 586 tüketiciye anket uygulanmıştır. Bu katılımcılar 221'i Y kuşaklı tüketicilerden, 365'i Z kuşaklı tüketicilerden oluşmaktadır. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde IBM SPSS AMOS kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Y ve Z kuşaklı tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi bulunduğu ve Y ve Z kuşaklı tüketicilerin pozitif algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, Türkiye'de Y ve Z kuşaklı tüketicilerin pozitif algılarının karar verme tarzını etkilemesinin sınanması açısından ilk olma özelliği taşımaktadır.

Comparison of Positive Perception and Consumer Decision Making Styles in Terms of Generations Y and Z

ARTICLE INFO

Received: 30 Mayıs 2018
Accepted: 29 Ocak 2019
Available online: 20.02.2019
Article Type: Research article

Keywords:

Consumer decision
making style, Positive
perception, Generation Y,
Generation Z

ABSTRACT

It is important for businesses to find out the decision making styles of Y and Z generation consumers who are a significant part of today's consumers and to understand how their positive perceptions influence their decision making styles in terms of developing the most suitable strategies in market segmentation. The present study was conducted to find out how different Y and Z generation consumers were in terms of their decision making styles and to understand how their perceptions of self, past and human nature influenced their decision making styles. For this purpose a total of 586 persons were surveyed. These participants consist of 221 consumers from Y generation consumers and 365 from Z generation consumers. Data were analyzed by using confirmatory factor analysis and IBM SPSS AMOS in structural equation models. As a result of the analyses conducted, it was found that there was a significant difference between the decision making styles of Y and Z generation consumers, positive perception had an influence on consumer decision making styles and there was a significant difference between the positive perceptions of Y and Z generation consumers. The study is a first in terms of examining the influence of positive perceptions of Y and Z generation consumers in Turkey on their decision making styles.

1. Giriş

Rakiplerin çok, mal ve hizmet çeşitliliğinin fazla oluşu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatmin olmasını sağlamak isteyen işletmelerin açıldıkları pazarda başarıya ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin pazar bölümlendirmesi yaparken doğru stratejiler belirlemesi, hedef pazarı doğru seçebilmesi kritik bir önem taşımaktadır. Mal ve hizmetin çeşidi, talebin özelliği, dağıtım ve tutundurma yöntemleri ve tüketicileri harekete geçirebilecek motivasyonel araçlar pazar bölümlendirme kriterleri için dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir (Ecer ve Canitez, 2004, s.149). Tüm bu faktörlerin en önemli belirleyicisi ise hiç şüphesiz tüketicilerin kendisidir. Dolayısıyla tüketicilerin kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik durumları işletmelerin çalışma kapsamında yer almaktadır.

Teknolojik yeniliklerle birlikte yaşanan gelişmeler nedeniyle tüketicileri tatmin etmenin gittikçe zorlaşması işletmeleri, tüketicilerle ilgili daha spesifik alanları araştırmaya ve pazar bölümlendirme yaparken daha homojen pazarlar yaratmaya sevk etmektedir. Bu nedenle müşterilerini daha yakından tanıma gerekliliğini fark eden işletmeler için pazar bölümlendirme yaparken;benzer duygu, düşünce, davranış kalıplarını taşıyan kuşaklardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz etme ihtiyacı doğmaktadır. Nitekim kuşaklar, pazarlamacılar için tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken karar verme tarzlarını anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında yer alan Y ve Z kuşağı tüketicilerin karar verme tarzları;mevcut benliklerine, geçmiş zamana ve insan doğasına ilişkin pozitif algıları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin anlaşılması, işletmelerin doğru pazar bölümlendirme yapabilmeleri ve tüketicilerin tatmin olmaları açısından önem taşıyan bir durum olarak değerlendirilmektedir.Nitekim içinde buldukları koşullarla şekillenen bu kuşaklardaki tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, hem çevrelerindeki tüketicileri hem de işletmeleri etkisi altına almaktadır.

1.1. Tüketici karar verme tarzı

Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olduğu 1990'lı yıllardan bu yana,tüketici davranışını anlamının önemi katlanarak artmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin kendi veya bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek adına mal veya hizmetleri arama, satın alma, değerlendirme, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetler ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçleridir (Bozkurt, 2004, s. 92). Karar verme sürecini şekillendiren tüketici karar verme tarzı ise, Sproles ve Kendall (1986, s. 268) tarafından kişiliğin bir parçası olan zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır.

Karmaşık bir yapıya sahip olan ve tüketicilerin satın alırken karar vermesine yön gösteren karar verme tarzının, alan yazınında tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımı olmak üzere 3 farklı yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Karar verme tarzı, ilk olarak Stone (1954) tarafından ele alınmış; tüketiciler, alışveriş yapma şekline göre değerlendirilmiş vebu değerlendirme tüketici tipolojisi yaklaşımına zemin oluşturmuştur. Bu yaklaşıma göre karar verme tarzı, tüketicilerin alışveriş yapma şekillerine göre ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel gibi genel tüketici tiplerine göre sınıflanmaktadır (Moschis, 1976, s. 63; Westbrook ve Black, 1985, s. 80-81). Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicilerin karar verme tarzını onların psikolojik ve yaşam tarzını değerlendirerek incelemektedir (Darden ve Ashton, 1974, s. 100; Lastovicka, 1982, s. 127). Sproles (1983), bu yaklaşımların tüketici karar verme tarzını değerlendirmede yeterli olmadığını, yeni bir ölçeğe ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda tüketici karakteristikleri yaklaşımı doğmuştur ve bu yaklaşım, tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreçleri ile kişiliklerinin karar verme tarzları üzerinde etkili olduğu düşüncesi temeline dayanmaktadır. Sproles ve Kendall (1986), bu bakış açısı ile 40 maddeden ve 8 farklı faktörden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu faktörlerin her biri tüketicilerin karar verme tarzını temsil eden bağımsız birer zihinsel yaklaşımı ifade etmektedir (Sproles ve Kendall, 1986, ss. 269-270).Tüketicilerin karar verme tarzına ilişkin genel bir eğilimi ifade eden bu faktörler şunlardır (Sproles ve Sproles, 1990, s. 138):

1. Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık: Bu faktör, tüketicilerin en kaliteli mal ve hizmeti aramasını ve bu nedenle yoğun araştırma yapmasını ifade etmektedir. Bu tarz karar veren tüketiciler satın alırken daha dikkatli ve sistematik düşünmektedirler.

2. Marka Odaklılık: Bu faktör, daha pahalı ve iyi bilinen markaları satın almayı tercih eden tüketicileri ifade etmektedir. Bu tarz tüketiciler, satın alırken yüksek fiyatlı mal ve hizmetleri daha kaliteli bulmaktadır ve en çok satan, reklamı çok yapılan markaları tercih etmektedirler.
3. Yenilik-Moda Odaklılık: Bu faktör, yeni mal ve hizmetleri bulmayı seven, modayı takip eden ve ona uygun alışveriş yapan tüketicileri ifade etmektedir.
4. Eğlence/Haz Odaklılık: Bu faktör, alışverişini keyifli bulan, eğlence için alışveriş yapan tüketicileri ifade etmektedir.
5. Fiyat Odaklılık: Bu faktör, indirim zamanını bekleyen, ödediği fiyatın karşılığını bekleyen ve düşük fiyata duyarlı olan tüketicileri ifade etmektedir.
6. Düşünmeden Alışveriş Etme/Dikkatsizlik/Plansız Alışveriş: Bu faktör, plansız alışveriş yapan, yaptıkları harcamayı çok fazla düşünmeyen tüketicileri ifade etmektedir.
7. Çeşit Karmaşası Yaşama: Bu faktör, çok fazla marka, mal ve hizmet olduğu için kafasının karıştığını düşünen ve seçim yapmakta zorlanan tüketicileri ifade etmektedir.
8. Alışkanlık/Marka Bağlılığı Odaklılık: Bu faktör, sevdiği belirli markaları olan ve bu markaları satın almayı tercih eden tüketicileri ifade etmektedir.

Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği, tüketicilerin satın alma sürecine ilişkin dinamikleri anlamayı kolaylaştırması ve anlamlı tüketici grupları oluşturarak alternatif bir bölümlendirme kriteri sunması açısından önemli bir ölçüm modelidir (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013, s. 295). Farklı birçok ülkede uygulanarak genellenebilirliğinin test edildiği bu ölçeği; Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) Yeni Zelanda’da, Walsh, Mitchell ve Thureau (2001) Almanya’da uygulayarak sekiz faktörlü ölçüm modelini genel olarak onaylamışlardır. Hafstrom, Chae ve Chung (1992) Güney Kore’de uyguladıkları araştırmada “zaman enerji tasarrufu” faktörünü bulmuşlardır. Lysonski, Durvasula ve Zotos (1995) Amerika, Hindistan, Yunanistan ve Yeni Zelanda’da yapmış oldukları araştırmada “marka odaklılık, “yenilik-moda odaklılık” ve “alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık” faktörlerinin dört ülke için ortak olduğunu bulunmuşlardır. Mitchell ve Batles (1998) İngiltere’de uyguladıkları araştırmada “zamanın bilinci ve mağaza sadakati” faktörünü, Mitchell ve Walsh (2004) Almanya’da yaptıkları araştırmada “çeşitlilik arayanlar” faktörünü, Tai (2005) ise Çin’de yaptığı araştırmada “kitle iletişimine güven” ve “alışveriş etkisi” faktörünü, Hanzae ve Aghasibeig (2008) İran’da yaptıkları araştırmada “mükemmeliyetçi olmayanlar/farklı marka arayanlar” faktörünü bulmuşlardır. Fan ve Xai (1998) Çin’de, Canabal (2002) Hindistan’da, Hung (2004) Tayvan’da, Cowart ve Goldsmith (2007) A.B.D.’de yapmış oldukları araştırmalarda 8 faktörden daha az tüketici karar verme tarzı faktörüne ulaşmışlardır. Bu araştırmalarda ulaşılan sonuçların farklılığı orijinal Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği ile benzer faktör yapılarının varlığını göstermekle birlikte muhtemel ekonomik ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Dursun vd., 2013, s. 296).

Türkiye’de yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Ünal ve Erciş (2006), Erzurum’da yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin, kişisel değerleri ve satın alma tarzları açısından plansız alışveriş yapan, dikkatli karşılaştırma yapmayı seven, alışverişini eğlence arayışı olarak gören, bağımlılığı sevmeyen ve deneyimlerine güvenen marka/mağaza bağımlıları olarak beş gruba ayırdıklarını görmüşlerdir. Kavas ve Yeşilada (2007) ise tüketici karar verme tarzını Türk kültüründe test etmek için İzmir’de yapmış oldukları araştırmada 8 faktörlü ölçeğin kısmen desteklendiğini ve farklı ülkeler, kültürler, demografik özellikler veya satın alma gücüne sahip örneklerle uygulanmadan önce değişikliklere ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ceylan (2013) ise tüketici karar verme tarzının Türk kültüründe mükemmeliyetçilik, yüksek kalite, eğlence ve haz, yenilik/ moda, kararsızlık ve marka odaklı faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karar verme tarzı ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda ise kadın ve erkeklerin farklı karar verme tarzları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ünal ve Erciş, 2008; Yasin, 2009). Yeniçeri ve Özal (2016), cinsiyet kimliğinin tüketici karar verme tarzı açısından farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Dursun vd. (2013), İstanbul ve Kocaeli’nde yapmış oldukları araştırma ile daha önce tüketici karar verme tarzına ilişkin yapılmış olan araştırmalarda farklı faktör yapılarının ortaya çıktığını göz önüne alarak Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği’ni Türkiye’ye uyarlamışlar ve 22 boyuttan oluşan 9 faktörlü bir model oluşturmuşlardır. Bu

modelde, tüketicilerin karar verme tarzlarını etkileyen 9 faktör mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık şeklindedir. Birol (2014), bu modeli kullanarak yapmış olduğu araştırmada kadınların karar verme tarzının tüketim odaklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayrakdaroğlu ve Çakır'ın da (2016) aynı modeli kullanarak yapmış oldukları araştırmalarında karar verme tarzlarının online tüketicinin medeni durumuna, gelir seviyesine, yaptığı alışverişin süresine ve ayırdığı alışveriş bütçesine bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Ünal ve Erciş (2007), Erzurum'da yaptıkları çalışmada gençlerin marka bilinci, çeşit karmaşası, son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik ve fiyat bilinci olarak 6 farklı karar verme tarzı olduğunu tespit etmişlerdir. Ergin, Esen ve Tuzla (2016), İstanbul'daki gençlerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını ve tüketici karar verme tarzını anlamak amacıyla yapmış oldukları araştırmada; eğlence/haz odaklı, rasyonel ve ihtiyaç odaklı tüketiciler olarak 3 farklı tüketici grubu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.2. Tüketici ve pozitif algı

Bireyin patolojik sorunlarına odaklanmanın yoğunlukta olduğu yıllar, yirmi birinci yüzyıldan sonra yerini bireyin pozitif yönlerine odaklanıldığı bakış açısına bırakmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan yaklaşım pozitif psikoloji olarak adlandırılmaktadır (Baş, 2016, s. 1). Pozitif psikoloji, bireyin hayatını olumlu olumsuz tüm yönleriyle ele almakla birlikte pozitif algı perspektifinden bireylerin pozitif deneyimlerini geliştirebildikleri oranda hayat kalitelerinin de artacağına vurgu yapmaktadır. Algı, bireyin duyuları yoluyla aldığı her türlü veriye, çevresi aracılığıyla bir anlam yüklemesidir. Pozitif algı ise, Icekson ve Pines (2013) tarafından "Üç Boyutlu Kuram" olarak isimlendirilen teorilerinin temelini oluşturan bir kavramdır. Bireyin olumlu duygu ve düşüncelerine odaklanarak onun sağlıklı ve etkili bir başa çıkma mekanizması oluşturmasını sağlayan pozitif algı; benliğe ilişkin pozitif algı, zamana ilişkin pozitif algı ve insan doğasına ilişkin pozitif algı olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Akin ve Kaya, 2015, s. 17).

Benliğe İlişkin Pozitif Algı: Benlik algısı, bireyin kendisini subjektif olarak anlama şeklidir ve dolayısıyla onun davranış, inanç ve tutumlarını etkilemektedir. Benlik algısı pozitif olan bireyin benlik saygısı da yüksektir ve benlik saygısının yüksek olması, bireylerin sosyal ve psikolojik olarak dayanıklı olmaları açısından önem taşımaktadır (Kararımak ve Çetinkaya, 2011, s. 38). Pozitif benlik algısı olan bireylerin, olumsuz olayları değerlendirirken ve problemlerle baş ederken daha az kaygılandığı ve karar alırken kendilerine daha güvenerek hareket edebildikleri söylenilebilir. Benlik algısı, insanı anlama açısından büyük önem taşıdığından pazarlama disiplininin de ilgi alanı içerisindedir. Bireyin kendisine ve çevresine yönelik algısının pozitif olup olmaması onun günlük yaşantısını dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin marka odaklı karar verme tarzı olan bir tüketicinin satın aldığı marka aracılığıyla kendisini belli bir statüde hissetme durumu benliğe ilişkin algısını olumlayabilmektedir.

Zamana İlişkin Pozitif Algı: Geçmiş, şimdiki ve gelecek olarak bölünen zaman dilimleri birey tarafından değerlendirilmeye tabi tutulmakta ve bireyde olumlu veya olumsuz olarak bir algı oluşturmaktadır. Örneğin geçmiş zamana ilişkin olumsuz algı, bireylerin yaşlılık veya emeklilik döneminde hastalık korkusu ve ölüm korkusu gibi çeşitli sorunları daha üst düzeyde yaşamalarına sebep olabilmektedir. Geçmişleriyle ilgili olumlu duygulara sahip bireyler, yaşlılık dönemlerini daha hoşgörülü ve sakin geçirebilmekte ve umutsuzluğa kapılmamaktadırlar. Erikson'un (1968) psikososyal gelişim aşamalarını aktardığı kuramda bu sürecin yaşandığı dönem, benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk olarak adlandırılmaktadır. Geleceğe yönelik pozitif algılar ise bireyi daha umutlu ve iyimser kılmaktadır (Akin ve Kaya, 2015, s. 17). Benzer şekilde şimdiki zamanı pozitif değerlendiren bireylerin daha mutlu oldukları, daha az kaygı duydukları söylenilebilir. Örneğin, algılanan risk satın alınacak mal ve hizmet için satın alım esnasında karşılaşılabilecek olumsuz durumları ifade etmektedir ve algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin satın alma davranışları farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla ekonomik krizin, şimdiki veya gelecek zaman algısı olumsuz olan bir tüketiciyi daha çok etkileyebileceği ve fiyat odaklı alışveriş yapmasına sebep olabileceği söylenilebilir.

İnsan Doğasına İlişkin Pozitif Algı: Icekson ve Pines (2013), insan doğasına ilişkin pozitif algıyı, bireyin dünyayı iyi bir yer olarak algılaması olarak tanımlamaktadırlar. Tıpkı diğer bileşenlerde olduğu gibi, dünyayı iyi bir yer olarak algılayan bireylerin sorunlara karşı daha dayanıklı oldukları, olumlu gelişime açık oldukları söylenilebilir. Örneğin, insan doğasına ilişkin pozitif algısı olan bir tüketicinin, doğayı korumak ve geleceğe umutla bakabilmek adına enerji tasarruflu mal ve hizmetler kullanmayı tercih etme eğiliminin daha yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Akın ve Kaya (2015), Icekson ve Pines'in (2013) bireylerin geçmiş zamana, mevcut benliklerine ve insan doğasına ilişkin olumlu algılarını değerlendirmek amacıyla geliştirmiş oldukları Pozitif Algı Ölçeği'ni, Türkçeye uyarlamışlardır. 3 alt boyutlu (geçmiş zaman, insan doğası ve benliğe ilişkin olumlu algı), 8 maddeli ve 7'li derecelendirmeye sahip bu ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir (Akın ve Kaya, 2015, s. 16).

1.3. Y ve Z kuşağı tüketici profili

Manheim (1952, ss. 290-292), bir toplumda belirli bir zaman diliminde ve yaş grubundaki bireylerin benzer duygu, düşünce, deneyim ve davranışlara sahip olduklarını ve bu grupların kuşak olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Benzer özellikleri taşıyan bu gruplar, karşılaştıkları olaylara benzer tepkiler vermektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar kuşakları; hedef müşterilerini belirlemek, onlara daha kolay ulaşabilmek ve çok büyük olan pazarı daha küçük pazarlara bölümlendirebilmek için araştırma alanı olarak kullanmaktadırlar (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33).

Araştırmacılar, kuşakları farklı tarih aralıklarına göre sınıflandırmışlardır ve günümüzde en çok kullanılan kuşak sınıflandırması şu şekildedir (DeVaney, 2015, s. 11): Sessiz Kuşak-1925-1945 yılları arasında doğanlar, Bebek Patlaması Kuşağı- 1946-1964 yılları arasında doğanlar, X Kuşağı- 1965-1979 yılları arasında doğanlar, Y Kuşağı- 1980-1999 yılları arasında doğanlar, Z Kuşağı- 2000 ve sonrası doğanlar.

Bu araştırma kapsamına Y ve Z kuşağındaki tüketiciler alınmıştır. Türkiye'de Y kuşağında (20-39 yaş aralığında) yaklaşık 26 milyon, Z kuşağında (5-19 yaş aralığında) ise yaklaşık 19 milyon kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2018). Şüphesiz kuşakların karakteristik özellikleri, dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte yaşamış oldukları ülkenin kültüründen, sosyo-ekonomik özelliklerinden ve politik yapısından etkilenmekte ve bu nedenle farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketim kültürünün toplumu ve dolayısıyla insanları şekillendirmeye başladığı 80'ler ve 90'lara Y kuşağı; çevre sorunlarının, terör saldırılarının, ekonomik ve politik krizlerin yaşandığı, internetin yeni toplumsal ilişkileri yarattığı bir dönem olan 2000'li yıllara ise Z kuşağı denk gelmektedir (Altıntuğ, 2012, ss. 207-208). Y kuşağı, ebeveynlerinden farklı olarak teknoloji ile büyümüş, bağımsız, sabırsız, ilişki odaklı, kariyer isteyen ve rahatına düşkün bireyler olarak nitelendirilmektedir (Yüksekbilgili, 2013, ss. 346-347). Z kuşağı ise teknoloji ile iç içe olan, aşırı sosyal, yaratıcı, kuralsızlıktan hoşlanan, eğlenceye önem veren bireylerdir. Z kuşağı; savaş, terör, çevresel olaylar gibi olumsuz gelişmelere tanıklık ettiklerinden daha pragmatik olmaya çalışmakla birlikte dünyayı değiştirmeye istekli bireylere dönüşmüşlerdir (Sladek ve Grabinger, 2013, s. 2).

Engizek ve Şeker kaya (2016), İstanbul'da yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları açısından benzerlikleri ve farklılıklarını inceledikleri araştırma sonucunda bu tüketicilerin rasyoneller, alışverişten kaçınanlar, alışverişten en fazla keyif alan sadık moda takipçileri, dikkatsiz alışveriş yapanlar ve planlı ve ne istediğini bilenler olarak 5 kümede toplandığını bulmuşlar ve birbirlerinden anlamlı olarak farklılık gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Yüksekbilgili (2016, ss. 1400-1401) ise X ve Y kuşağı tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ancak bu farklılıkların neler olduğunu tespit eden araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Kavalcı (2015, s. 140) Erzurum'da yapmış olduğu araştırmada Y ve Z kuşağının karar verme tarzlarında sadece hedonizm ve eğlence odaklılık arasında bir farklılık olduğunu, iki kuşağın satın alma tarzlarının büyük ölçüde benzediğini belirtmektedir. Araştırmacı, bunun nedenini iki kuşağın birbirine yakın dönemlerde yaşamış olmalarına bağlamaktadır. Aysel (2018, ss. 92-93) yapmış olduğu araştırmada ise Z kuşağının online alışverişi en çok tercih eden kuşak olduğunu, gıda ürünlerine harcama yapmayı diğer kuşaklardan farklı olarak 3. sıraya koyduklarını, sosyal medya kullanımında Y kuşağının Facebook tercih ederken Z kuşağının Instagram ve Youtube tercih ettiğini, sosyal medyada en çok mal ve hizmet araştırması yapan kuşağın Z kuşağı olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Sladek ve

Grabinger (2013, s. 4) Z kuşağının satın alacağı mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, en uygun fiyatı bulmak için interneti kullanan bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Teknolojinin de etkisiyle sürekli yenilenen mal ve hizmetlere muhatap olan Z kuşağı için görsellik, tasarım ve çok seçenek mal ve hizmet satın almak için önemli bir ölçüt haline dönüşmüştür ve bu kuşağın satın alacakları mal ve hizmet ile ilgili en önemli beklentileri, o mal ve hizmetin hayatlarını kolaylaştırmasını sağlamasıdır (Wood, 2013, s. 1).

2. Araştırmanın metodolojisi

2.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Kuşakların bir göstergesi olan yaş faktörü, karmaşık toplumun anlaşılmasını kolaylaştırmak için önemli bir faktördür ve bu anlamda kuşaklar çağdaş toplumun bilişsel algısını oluşturmaktadır (Chen, 2010, s. 132). Dolayısıyla kuşaklar, tüketici davranışını anlamak açısından pazarlamacılar ve işletmeler için önemli veriler sunmaktadır. En yaşlısı 38 yaşında olan Y ve en yaşlısı 18 yaşında olan Z kuşağı, hem yaşanan dönemin hem de gelecekte karşılaşılabilecek olan tüketici profilini sergilemektedirler. Bu nedenle araştırmanın amacı Y ve Z kuşağı tüketiciler arasında tüketici karar verme tarzları ve pozitif algı bakımından farkların incelenmesidir. Bununla birlikte tüketiciler için pozitif algı ile karar verme tarzları arasındaki ilişkinin irdelenmesi de kapsam dâhilinde tutulmuştur.

2.2. Araştırmanın hipotezleri

Kişinin kendi içinden kaynaklanarak davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir (Mucuk, 2012, s. 157). Algı, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Tüketiciler kendilerine sunulan mal veya hizmeti, kendilerine sunulduğu şekliyle değil, algıladıkları şekliyle değerlendirmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005, s. 67). Bu nedenle tüketicilerin benliklerini, geçmiş zamanı ve insan doğasını pozitif algılamaları önem kazanmaktadır. Pozitif algıya sahip tüketiciler daha mutlu ve özgüvenli olmaktadır (Akın ve Kaya, 2015). Dolayısıyla pozitif algının, bir sorun çözme süreci olan satın alma karar sürecini ve dolayısıyla tüketici satın alma karar tarzını etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ilk hipotezi şöyledir:

H1: Pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Y kuşağı sadakat duygusu düşük, otoriteyi zor kabullenen, teknolojiyle büyüyen, bağımsızlığına düşkün ve bireyci; Z kuşağı ise işbirlikçi, yaratıcı ve teknolojiyle doğan bir nesildir (Deneçli ve Deneçli, 2013, s. 1). Kişilik yapıları ve algıları farklılaşan Y ve Z kuşaklarının pozitif algılarının da farklılaştığı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin pozitif algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: Z kuşağı tüketicilerinin Y kuşağı tüketicilerine göre pozitif benlik algısı daha yüksektir.

H2b: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre geçmiş zamana ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

H2c: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre insan doğasına ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

Dünyada yaşanan gelişmeler kuşakları etkisi altına almaktadır ve dolayısıyla tüketim ve pazarlama açısından da kuşaklar farklı profiller sergilemektedirler (Altıntuğ, 2012, s. 210). Bu doğrultuda;

H3: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3a: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha mükemmeliyetçi odaklıdır.

H3b: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha marka odaklıdır.

H3c: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha moda odaklıdır.

H3d: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha düşünmeden/dikkatsiz alışveriş yapmaktadır.

H3e: Z kuşağı tüketicileri karar verirken Y kuşağı tüketicilerine göre daha bilgi karmaşası yaşamaktadır.

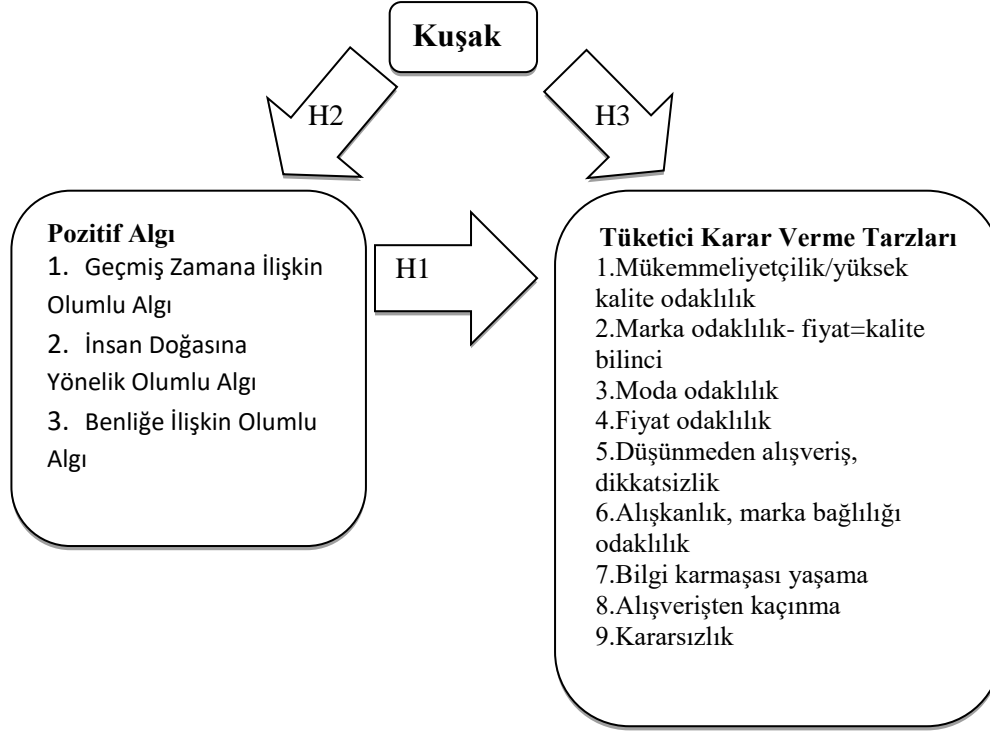
H3f: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha alışverişten kaçınma odaklıdır.

H3g: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Z kuşağı tüketicilerine göre daha fiyat odaklıdır.

H3h: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Z kuşağı tüketicilerine göre daha alışkanlık odaklıdır.

H3i: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Z kuşağı tüketicilerine göre daha kararsızlık odaklıdır.

Araştırmanın modeli aşağıda verilen Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

*Ok yönü incelenen ilişkinin yönünü, H ise incelenen ilişki ile ilgili hipotezi ifade etmektedir.

2.3. Araştırmanın örneklemi

Tüketicilerin karar verme tarzları yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerden etkilenmektedir (Altıntuğ, 2012; Bakewel ve Mitchell, 2006; Engizek ve Şeker kaya, 2016, Kavalcı, 2015; Mitchell ve Walsh, 2004). Bu nedenle tüketicilerin karar verme tarzını anlamak açısından araştırmanın ana kütlesini yaş gruplarının oluşturduğu Y ve Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır.

2.4. Veri toplama yöntemi ve araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde tüketici karar verme tarzını ölçmeye yönelik Dursun vd. 2013 yılında Türkçeye uyarlanan Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği ve ölçekte yer alan 22 değişkenin tamamı kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümüne Akın ve Kaya'nın 2015 yılında Türkçeye uyarladığı Pozitif Algı Ölçeğinin 8 değişkeni dâhil edilmiştir. Anket formunun son bölümü tüketicilerin doğum ve cinsiyet bilgilerinin olduğu kişisel bilgiler kısmından oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırmada kullanılan anket formu ek 1'de sunulmuştur. 17 Mart- 22 Mayıs 2018 tarihleri arasında Ankara'da uygulanan çalışmada iki farklı anadolu lisesi öğrencilerine ve velilerine ulaşılmıştır. Online olarak ve yüz yüze yapılan anketlerle toplamda 630 tüketiciye ulaşılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi

sonucu toplam Y kuşağı tüketicilerinden 221, Z kuşağı tüketicilerinden 365 olmak üzere toplam 586 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

2.5. Veri analizi

Veriler önce microsoft excel programına gerekli sayısal kodlamalar ile aktarılmış daha sonra IBM SPSS programına aktarılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde IBM SPSS AMOS kullanılmıştır.

Ölçeklerin veri ile uyumunun denetlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirliklerinin denetlenmesi amacıyla ise cronbach's alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş genel kabul görmüş/tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme/denetleme ve test yöntemidir (Özdamar, 2016, s. 231). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında ölçme araçları ile mevcut veri arasındaki uyumu göstermek amaçlanmaktadır. Bu nedenle birden fazla ölçeğin aynı faktör analizine tabi tutulmaması gerektiği düşünülmektedir.

Ölçüm modelinin uyum iyiliği genelde regresyon mantıklı analizlerde kullanılan bir uyum endeksi olduğundan bu araştırmada, yapısal eşitlik çözümlemesinde uyum iyiliği değeri hesaplanarak yorumlanmıştır.

2.6. Veri toplama yöntemi ve araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde tüketici karar verme tarzını ölçmeye yönelik Dursun vd. 2013 yılında Türkçeye uyarlanan Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği ve ölçekte yer alan 22 değişkenin tamamı kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümüne Akın ve Kaya'nın 2015 yılında Türkçeye uyarladığı Pozitif Algı Ölçeğinin 8 değişkeni dâhil edilmiştir. Anket formunun son bölümü tüketicilerin doğum ve cinsiyet bilgilerinin olduğu kişisel bilgiler kısmından oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırmada kullanılan anket formu ek 1'de sunulmuştur. 17 Mart- 22 Mayıs 2018 tarihleri arasında Ankara'da uygulanan çalışmada iki farklı anadolu lisesi öğrencilerine ve velilerine ulaşılmıştır. Online olarak ve yüz yüze yapılan anketlerle toplamda 630 tüketiciye ulaşılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam Y kuşağı tüketicilerinden 221, Z kuşağı tüketicilerinden 365 olmak üzere toplam 586 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

2.7. Veri analizi

Veriler önce microsoft excel programına gerekli sayısal kodlamalar ile aktarılmış daha sonra IBM SPSS programına aktarılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde IBM SPSS AMOS kullanılmıştır.

Ölçeklerin veri ile uyumunun denetlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirliklerinin denetlenmesi amacıyla ise cronbach's alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş genel kabul görmüş/tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme/denetleme ve test yöntemidir (Özdamar, 2016, s. 231). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında ölçme araçları ile mevcut veri arasındaki uyumu göstermek amaçlanmaktadır. Bu nedenle birden fazla ölçeğin aynı faktör analizine tabi tutulmaması gerektiği düşünülmektedir.

Ölçüm modelinin uyum iyiliği genelde regresyon mantıklı analizlerde kullanılan bir uyum endeksi olduğundan bu araştırmada, yapısal eşitlik çözümlemesinde uyum iyiliği değeri hesaplanarak yorumlanmıştır.

2.7.1. Tüketici karar verme tarzı ölçeği

Bu araştırmada Dursun vd. tarafından 2013 yılında Türkçeye uyarlanan Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ve alt boyutların güvenilirlik istatistikleri ise tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Güvenirlilik İstatistikleri

Ölçek/AltBoyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	4	0.911
Marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci	4	0.824
Moda odaklılık	2	0.809
Fiyat odaklılık	2	0.608
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	2	0.655
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	2	0.846
Bilgi karmaşası yaşama	2	0.903
Alışverişten kaçınma	2	0.766
Kararsızlık	2	0.874
Tüketici karar verme tarzları ölçeği	22	0.662

Tablo incelendiğinde mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama boyutlarının mükemmel derecede, marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık ve kararsızlık boyutunun çok iyi derecede, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik boyutu ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nin ise iyi derecede güvenilir ölçme araçları olduğu görülmüştür.

2.5.2. Pozitif algı ölçeği

Bu çalışmada Akın ve Kaya'nın 2015 yılında Türkçeye uyarladığı Pozitif Algı Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek ve alt boyutların tahmin istatistikleri ise tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Pozitif Algı Ölçeği Güvenirlilik İstatistikleri

Ölçek/Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı	4	0.823
İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı	2	0.867
Benliğe İlişkin Olumlu Algı	2	0.855
Olumlu Algı Ölçeği	8	0.726

Tabloda görüldüğü üzere ölçek alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları çok iyi derecede güvenilirliğe işaret ederken, toplam ölçeğin güvenilirlik seviyesi iyidir. Likert tipte sorulara yapılan cronbach's alpha güvenilirlik analizi, söz konusu ölçme aracının (boyut/ölçek) olguyu ölçmek için yeterli maddeye sahip olup olmadığını sınıadığından 2 madde ile yeterli güvenilirlik sağlandığı için başka bir yöntem gerekliliği duyulmamıştır.

2.8. Bulgular

Katılımcıların %55'i kadın (n=325) iken, %45'i erkektir.(n=261). Katılımcıların %38'i 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı mensubu iken (n=221), %62'si 2000 ve sonrasında doğan Z kuşağı (n=365) mensubudur. Katılımcıların kuşak ve cinsiyet çapraz istatistikleri ile ki-kare testi istatistiği tablo 7'deki gibidir.

Tablo 3.Cinsiyet Kuşak Çapraz İstatistikleri

Kuşak	İstatistik	Kadın	Erkek	Toplam
1980-1999 yılları arası (Y Kuşağı)	n	118	103	221
	%	53.4%	46.6%	100.0%
2000 ve sonrası (Z Kuşağı)	n	207	158	365
	%	56.7%	43.3%	100.0%
Toplam	n	325	261	586
	%	55.5%	44.5%	100.0%
Ki-Kare =0.614				
sig.=0.243				

Tabloda görüleceği üzere araştırmaya dâhil edilen katılımcılardan Z ve Y kuşağındaki kadın ve erkek oranları arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir fark yoktur (sig.>0.05). Y kuşağından araştırmaya dâhil edilen örneklemin %53.4'ü kadın (n=118), %46.6'sı erkek (n=103) iken, bu oran Z kuşağı için %56.7 kadın (n=325), %44.5 erkektir (n=261).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimsel istatistikler tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4. Ölçek ve Alt Boyut Betimsel İstatistikleri

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	586	1.00	5.00	3.309	1.232
Marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci	586	1.00	5.00	2.610	1.099
Moda odaklılık	586	1.00	5.00	2.526	1.251
Fiyat odaklılık	586	1.00	5.00	3.503	1.282
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	586	1.00	5.00	2.322	1.202
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	586	1.00	5.00	3.669	1.336
Bilgi karmaşası yaşama	586	1.00	5.00	2.860	1.410
Alışverişten kaçınma	586	1.00	5.00	2.747	1.331
Kararsızlık	586	1.00	5.00	3.150	1.477
Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı	586	1.00	5.00	3.548	1.005
İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı	586	1.00	5.00	3.154	1.346
Benliğe İlişkin Olumlu Algı	586	1.00	5.00	3.431	1.361
Pozitif Algı	586	1.00	5.00	3.378	0.786

Ölçek ve alt boyutların normal dağılım testleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 5'deki gibidir.

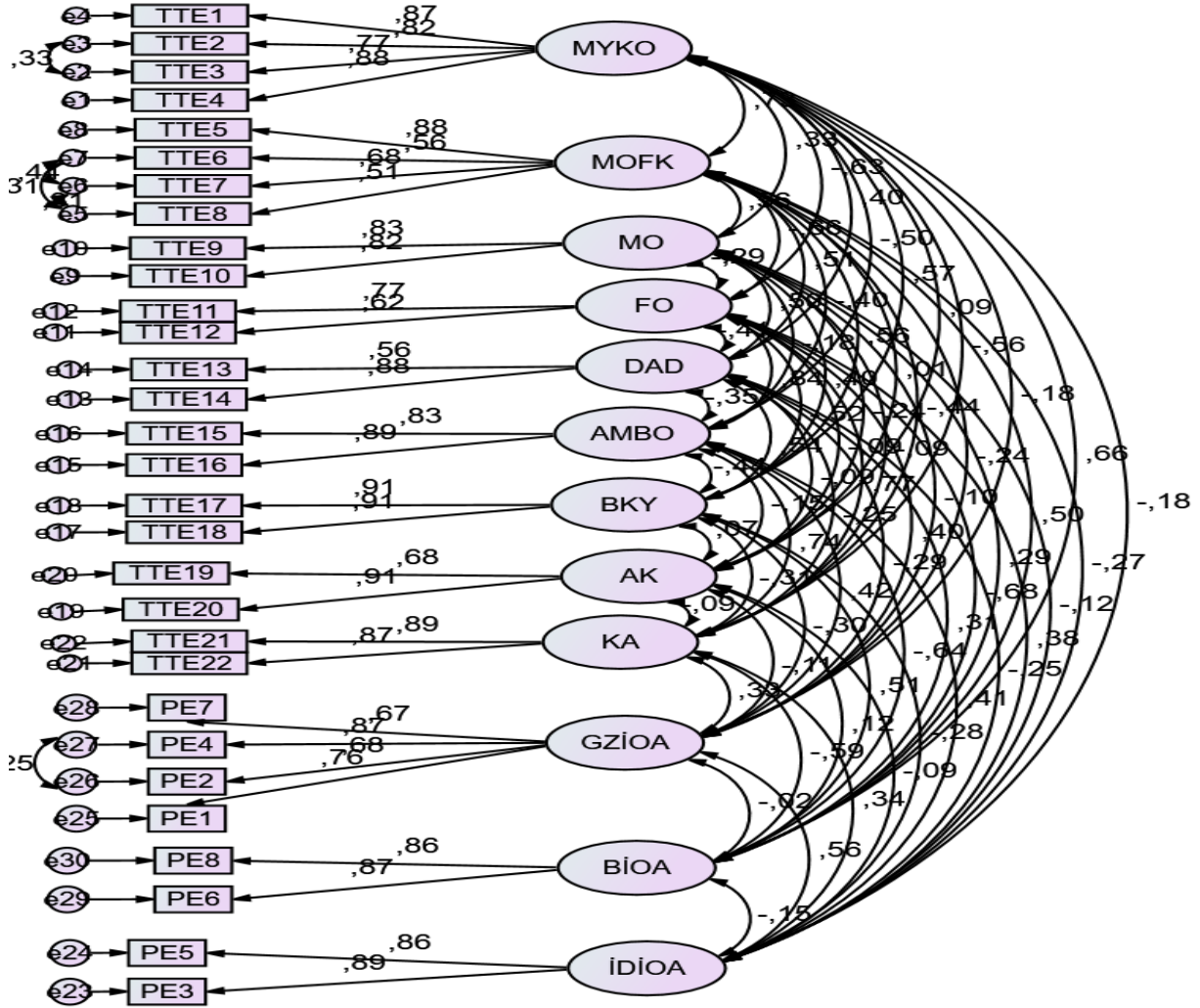
Tablo 5. Ölçek ve Alt Boyut Normal Dağılım İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk		Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Sig.	İstatistik	Sig.		
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	0.159	0.000	0.917	0.000	-0.523	-0.910
Marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci	0.112	0.000	0.955	0.000	0.341	-0.818
Moda odaklılık	0.148	0.000	0.910	0.000	0.393	-1.022
Fiyat odaklılık	0.147	0.000	0.902	0.000	-0.411	-1.026
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	0.161	0.000	0.891	0.000	0.679	-0.614
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	0.195	0.000	0.856	0.000	-0.587	-1.004
Bilgi karmaşası yaşama	0.185	0.000	0.887	0.000	0.013	-1.462
Alışverişten kaçınma	0.136	0.000	0.916	0.000	0.200	-1.197
Kararsızlık	0.161	0.000	0.881	0.000	-0.130	-1.462
Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı	0.150	0.000	0.949	0.000	-0.506	-0.507
İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı	0.160	0.000	0.911	0.000	-0.214	-1.202
Benliğe İlişkin Olumlu Algı	0.181	0.000	0.889	0.000	-0.423	-1.153
Pozitif Algı	0.043	0.012	0.991	0.001	-0.247	-0.038

Tabloda normal dağılım test istatistikleri anlamlılık (sig.) değerleri incelendiğinde % 95 güven düzeyinde tüm boyutların ve ölçeklerin normal dağılıma uymadığı söylenebilir. Fakat bilindiği üzere sosyal bilimler ve davranış bilimlerine ait testler ile toplanan verilerde normal dağılım testleri ile normal dağılımın saptanması oldukça nadir görülen bir durumdur. Araştırmacılar sosyal bilimler ve davranış bilimlerine ait verilerde bunun yerine çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesini, aşırı çarpık ve basık olmayan değişkenler için normal dağılımın sağlandığının varsayılmasını önermiştir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tümünde hafif negatif veya pozitif

çarpıklıklar olduğu fakat hiçbir çarpıklık katsayısının +1 ile-1 aralığını geçmediği görülür. Bu durumda değişkenlerin normal dağıldığının varsayılması kullanılacak test tekniklerinin seçiminde hataya sebep olmayacaktır. Bu sebeple söz konusu değişkenler ile yapılacak ileri analizlerde parametrik test tekniklerinden faydalanılmasına karar verilmiştir (Karagöz, 2016, ss. 92-139).

Ölçüm modeline ait doğrulayıcı faktör analizi şeması şekil 2'deki gibidir;



Şekil 2. Ölçüm modeline ait doğrulayıcı faktör analizi şeması

Ölçüm modeli için hesaplanan model uyum indeksleri ise tablo 6'daki gibidir;

Tablo 6. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

χ^2 /sd	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.130*	0.894*	0.924*	0.962**	0.931*	0.044**

*Kabul edilebilir derecede uyumu işaret etmektedir.

** Mükemmel derecede uyuma işaret etmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere ölçüm modeline ait model uyum indekslerinden χ^2 /sd , AGFI, GFI, CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir model uyumuna işaret ederken, CFI ve RMSEA mükemmel model uyumuna işaret etmektedir. Ölçüm modeli için hesaplanan standardize edilmiş parametre değerleri, standart hata, t ve p değerleri ise tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Ölçüm Modeli Bulguları

Madde	Faktör	Standartize β	S.H	K.D	p
TTE1		0.878			
TTE2	← MYKO	0.769	.036	22.608	0.000*
TTE3		0.819	.035	25.198	0.000*
TTE4		0.868	.036	28.024	0.000*
TTE5		0.670			
TTE6	← MOFK	0.691	.104	13.015	0.000*
TTE7		0.557	.097	11.767	0.000*
TTE8		0.878	.146	11.770	0.000*
TTE9	← MO	0.820			
TTE10		0.829	.062	15.786	0.000*
TTE11	← FO	0.651			
TTE12		0.774	.079	14.390	0.000*
TTE13	← DAD	0.875			
TTE14		0.557	.064	9.614	0.000*
TTE15	← AMBO	0.887			
TTE16		0.828	.038	23.446	0.000*
TTE17	← BKY	0.908			
TTE18		0.907	.040	25.624	0.000*
TTE19	← AK	0.912			
TTE20		0.680	.104	6.851	0.000*
TTE21	← KA	0.875			
TTE22		0.888	.041	24.833	0.000*
PE7		0.861			
PE4	← GZİOA	0.684	.062	14.573	0.000*
PE2		0.867	.065	18.703	0.000*
PE1		0.667	.057	15.889	0.000*
PE8	← İDİOA	0.889			
PE6		0.861	.055	17.898	0.000*
PE5	← BİOA	0.870			
PE3		0.860	.040	23.260	0.000*

*%95 güven düzeyinde manidarlığı simgeler

Tablo incelendiğinde tüm maddelere ait parametre tahminlerinin %95 güven düzeyinde manidar olduğu görülür.($p < 0.05$)

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik yaklaşımları ile incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik incelemesi amacıyla her bir örtük değişkenin C.R ve AVE değerleri hesaplanmıştır.

C.R (Construc Reliability) formüldeki gibi hesaplanmaktadır;

$$C.R = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Ortalama açıklanan varyans değeri ise (AVE) formüldeki gibi hesaplanmaktadır;

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Formülde yer alan değişkenler;

$L_i = \text{FaktörYükü}$

$e_i = \text{Kalıntılar}$

$n: \text{DeğişkenSayısı}$

Ölçüm modeli için güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri tablo 8'deki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 8. Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenirlilik İstatistikleri

Faktör	C.R	AVE
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	0.831	0.696
Marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci	0.832	0.502
Moda odaklılık	0.694	0.679
Fiyat odaklılık	0.693	0.511
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	0.728	0.537
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	0.731	0.736
Bilgi karmaşası yaşama	0.810	0.823
Alışverişten kaçınma	0.835	0.647
Kararsızlık	0.740	0.777
Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı	0.905	0.601
İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı	0.761	0.765
Benliğe İlişkin Olumlu Algı	0.737	0.748

Tablo incelendiğinde tüm alt boyutlara ait CR değerinin ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülür. Bu durumda ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Malhotra, 2010).

Ayırt edici geçerlilik için ise AVE değerlerinin kare kökleri ile örtük değişkenler arasındaki korelasyon matrisi karşılaştırılmıştır. Örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının karesi ile matrisi ve AVE değerleri tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyon Kareleri Matrisi ve AVE Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	0.696											
Marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci	0.286	0.502										
Moda odaklılık	0.076	0.246	0.679									
Fiyat odaklılık	0.206	0.147	0.057	0.511								
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	0.088	0.161	0.150	0.109	0.537							
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	0.176	0.054	0.020	0.399	0.061	0.736						
Bilgi karmaşası yaşama	0.246	0.166	0.120	0.156	0.173	0.155	0.823					
Alışverişten kaçınma	0.005	0.000	0.033	0.003	0.003	0.019	0.005	0.647				
Kararsızlık	0.230	0.055	0.005	0.321	0.032	0.402	0.076	0.010	0.777			
Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı	0.017	0.021	0.007	0.074	0.039	0.114	0.061	0.015	0.071	0.601		
İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı	0.023	0.035	0.009	0.086	0.045	0.124	0.064	0.010	0.092	0.229	0.765	
Benliğe İlişkin Olumlu Algı	0.328	0.116	0.056	0.255	0.050	0.292	0.200	0.010	0.257	0.001	0.017	0.748

*Matrisin köşegeninde AVE değerleri yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde tüm örtük değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayı karelerinin AVE değerlerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilik açısından herhangi bir problem olmadığına karar verilmiştir.

Ölçüm modeli model uyum indeksleri, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçüm modelinin uygun yapıda olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma hipotezleri uygun test istatistikleri ile sınanmıştır. Bu doğrultuda;

H1: Pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H1 hipotezinin sınanması amacıyla pozitif algı ölçeğinin bağımsız, tüketici karar verme ölçeği altboyutlarının ise bağımlı değişken olarak tanımlandığı yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum İndeksleri

χ^2 /sd	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.582*	0.873*	0.903*	0.943*	0.911*	0.052*

*Kabul edilebilir derecede uyumu işaret etmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere modelin uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir model uyumuna işaret etmektedir. Model uyum indekslerinin kabul edilebilir uyumu işaret etmesi model parametre tahminlerinin yorumlanabilir olduğuna dair bir göstergedir. Modelin tahmin istatistikleri tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin İstatistikleri

Bağımlı Değişken	İlişki Yönü	Bağımlı Değişken	β	S.H**	K.D***	p
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	←	Pozitif Algı	.880	.067	16.290	.000*
Marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci	←	Pozitif Algı	.669	.048	9.471	.000*
Moda odaklılık	←	Pozitif Algı	.351	.074	5.399	.000*
Fiyat odaklılık	←	Pozitif Algı	-1.017	.070	-13.956	.000*
Düşünmeden alışveriş/ dikkatsizlik	←	Pozitif Algı	.545	.079	8.460	.000*
Alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık	←	Pozitif Algı	-1.062	.074	-18.843	.000*
Bilgi karmaşası yaşama	←	Pozitif Algı	.793	.077	13.693	.000*
Alışverişten kaçınma	←	Pozitif Algı	.238	.091	3.660	.000*
Kararsızlık	←	Pozitif Algı	-.935	.080	-16.022	.000*

*%99 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidarlığı simgelemektedir.

** Standart Hata

*** Kritik Değer

Tablo incelendiğinde tüketicilerde pozitif algı düzeylerinin tüketicilerin tüm karar verme tarzları üzerindeki etkisinin %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülür (sig.<0.01). Dolayısıyla H1 hipotezi doğrulanmıştır. Model tahmin istatistikleri incelendiğinde;

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklı tüketim eğilimi de artmaktadır ($\beta=0.880, sig.<0.01$).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça moda odaklı tüketim eğilimi de artmaktadır ($\beta=0.351, sig.<0.01$).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça fiyat odaklı tüketim eğilimi azalmaktadır ($\beta=1.017, sig.<0.01$).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça düşünmeden dikkatsiz tüketim eğilimi de artmaktadır ($\beta=0.545, sig.<0.01$).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça alışkanlık ve marka bağlılığı odaklı tüketim eğilimi azalmaktadır ($\beta=1.062, sig.<0.01$).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça bilgi karmaşası yaşama eğilimi de artmaktadır ($\beta=0.793, sig.<0.01$).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça alışverişten kaçınma eğilimi de artmaktadır ($\beta=0.238, sig.<0.01$).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça kararsızlık eğilimi azalmaktadır ($\beta=0.935, sig.<0.01$).

Araştırmanın H2 hipotezi şu şekildedir;

H2: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin pozitif algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: Z kuşağı tüketicilerinin Y kuşağı tüketicilerine göre pozitif benlik algısı daha yüksektir.

H2b: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre geçmiş zamana ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

H2c: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre insan doğasına ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

H2 hipotezinin sınanması amacıyla Y ve Z kuşağı arasında pozitif algı ve alt boyutları bakımından farkları sınanan bağımsız örneklem t-testi istatistikleri tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12. Y ve Z Kuşakları Arasında Pozitif Algı Farklarını Test Eden Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistikleri

Değişken	Kuşak	Ortalama	Std. Sapma	t	s.d.	sig.	
Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı	Y Kuşağı	221	3.943	0.889	7.784	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	3.308	0.996			
İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı	Y Kuşağı	221	3.767	1.305	9.157	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	2.784	1.232			
Benliğe İlişkin Olumlu Algı	Y Kuşağı	221	2.450	1.255	-16.380	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	4.025	1.043			
Pozitif Algı	Y Kuşağı	221	3.387	0.817	0.220	584	0.826
	Z Kuşağı	365	3.372	0.768			

*%95 güven düzeyinde istatistiksel manidarlığı simgeler.

Tablo incelendiğinde Y ve Z kuşağı arasında geçmiş zamana ilişkin olumlu algı, insan doğasına yönelik olumlu algı ve benliğe ilişkin olumlu algı bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel farkların saptandığı (sig.<0.05) fakat toplam ölçek bazında istatistiksel olarak manidar bir farkın saptanmadığı söylenebilir (sig.>0.05). Ortalama farklar incelendiğinde geçmiş zamana ilişkin olumlu algı ve insan doğasına yönelik olumlu algı alt boyutlarında Y kuşağına ait katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülür. Z kuşağı Y kuşağından daha olumlu benliğe ilişkin algı

düzeyindedir. Pozitif algı toplam düzeyinde Y ve Z kuşakları arasında fark saptanmaması iki boyutta Y kuşağı lehine fark varken diğer boyutta Z kuşağı lehine fark olması sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak H2, H2a, H2b, H2c hipotezleri doğrulanmıştır.

Araştırmanın H3 hipotezi şu şekildedir;

H3: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3a: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla mükemmeliyetçilik odaklıdır.

H3b: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla marka odaklıdır.

H3c: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla moda odaklıdır.

H3d: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla düşünmeden/dikkatsiz alışveriş odaklıdır.

H3e: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla bilgi karmaşası odaklıdır.

H3f: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla alışverişten kaçınma odaklıdır.

H3g: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla fiyat odaklıdır.

H3h: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla alışkanlık odaklıdır.

H3i: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla kararsızlık odaklıdır.

H3 hipotezinin sınanması amacıyla Y ve Z kuşağı arasında karar verme tarzları bakımından farkları sınanan bağımsız örnekle t-test istatistikleri tablo 13'deki gibidir.

Tablo 13. Y ve Z Kuşakları Arasında Karar Verme Tarzları Farklarını Test Eden Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistikleri

Değişken	Kuşak	Ortalama	Std. Sapma	t	s.d.	sig.	
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	Y Kuşağı	221	2.326	1.188	-19.190	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	3.905	0.802			
Marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci	Y Kuşağı	221	2.174	1.002	-7.850	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	2.874	1.071			
Moda odaklılık	Y Kuşağı	221	2.317	1.155	-3.182	584	0.002*
	Z Kuşağı	365	2.653	1.291			
Fiyat odaklılık	Y Kuşağı	221	4.360	0.904	14.719	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	2.985	1.197			
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	Y Kuşağı	221	1.946	1.131	-6.068	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	2.549	1.188			
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	Y Kuşağı	221	4.719	0.631	18.710	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	3.033	1.247			
Bilgi karmaşası yaşama	Y Kuşağı	221	1.848	1.113	-16.288	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	3.473	1.203			
Alışverişten kaçınma	Y Kuşağı	221	2.486	1.256	-3.722	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	2.904	1.352			
Kararsızlık	Y Kuşağı	221	4.360	0.943	20.016	584	0.000*
	Z Kuşağı	365	2.418	1.241			

Tablo incelendiğinde Y ve Z kuşağı arasında tüm karar verme tarzları bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülür (sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde; Z kuşağının Y kuşağından daha yüksek mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma düzeyinde olduğu görülür. Diğer yandan Y kuşağının ise daha yüksek fiyat

odaklılık, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık ve kararsızlık düzeyinde olduğu görülür. Sonuç olarak H3, H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g, H3h ve H3ı hipotezleri doğrulanmıştır.

3. Sonuç ve değerlendirme

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ışığında Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerin pozitif algılarının karar verme tarzları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin pozitif algılarının tüketici karar verme tarzı faktörleri olan mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Pozitif algısı yüksek bireyler daha kendine güvenen ve mutlu bireylerdir (Akın ve Kaya, 2015). Bu nedenle pozitif algısı yüksek tüketicilerin mükemmele ulaşma ve modayı takip etme eğilimleri fazla olabilmektedir. Günümüz tüketicilerinin çok fazla bilgiye maruz kalıyor olmasının, tüketicilerde bilgi karmaşası yaşamayı artırdığı düşünülmektedir. Pozitif algının tüketicilerde düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik üzerindeki pozitif etkisinin ise hedonik tüketimden kaynaklandığı düşünülmektedir. Hedonik tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek yerine haz almak için tüketim yaptıkları anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2017). Dolayısıyla hedonik tüketimin, günümüz tüketim toplumunda yaşamakta olan her iki kuşağı da etkisi altına aldığı ve düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler oluşturduğu düşünülebilir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise tüketicilerin pozitif algılarının fiyat odaklılık, marka bağlılığı odaklılık, alışkanlık ve kararsızlık üzerinde negatif etkisi bulunduğu yönündedir. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin pozitif algıları arttıkça fiyat, marka, alışkanlık ve kararsızlık odaklı olma eğilimleri azalmaktadır. Pozitif algısı yüksek tüketicilerin fiyat, marka ve alışkanlık odaklı olmak yerine mal ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaçlarının tam karşılanmış olmasına önem verdikleri ve kendinden emin tüketicilerin kararsızlık yaşama düzeylerinin daha düşük olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, Z kuşağına mensup tüketicilerin Y kuşağına mensup tüketicilere göre pozitif benlik algısının daha yüksek olmasıdır. Z kuşağının içine doğduğu dönemin, özellikle de teknolojiye yaşanan yeniliklerin ve tesir ettiği toplumsal yaşamdaki etkilerinin, eğitilme ve yetiştirilme şekillerinin Y kuşağından farklılaşması nedeniyle benliklerine ilişkin pozitif algılarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Z kuşağında, Y kuşağına göre aşırı bireyselleşme söz konusudur (Mengi, 2009). Nitekim Y kuşağına mensup tüketicilerin Z kuşağına mensup tüketicilere göre geçmiş zamana ilişkin pozitif algısı ve insan doğasına ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

Benliğe, geçmiş zamana ve insan doğasına ilişkin pozitif algılarında farklılık gösteren Y ve Z kuşağı tüketicilerin karar verme tarzlarında farklılıklar bulunmaktadır. Z kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzı Y kuşağına göre daha fazla mükemmeliyetçilik, marka, moda, düşünmeden/dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma odaklıdır. Teknolojik yeniliklerin günümüz koşullarından çok daha az olduğu dönemleri yaşamayan Z kuşağının, satın alım yaparken teknolojiyi aktif olarak kullanması ve bu nedenle çok fazla bilgiye maruz kalması bilgi karmaşası yaşamamasının nedeni olarak görülmektedir. Alışverişten kaçınma ve düşünmeden/dikkatsiz alışveriş odaklı olmalarının nedeninin ise en büyüğünün henüz 18 yaşındaki bireylerden oluşan bu kuşaktaki tüketicilerin çoğununun henüz ekonomik özgürlüklerine kavuşmamış olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak Z kuşağına mensup tüketicilerin, teknolojiyi çok aktif kullanıyor olmaları nedeniyle modayı yakından takip edebildikleri, tüketim toplumunun bir getirisi olan marka bağlılığını küçük yaştan itibaren yaşamakta oldukları gözlemlenmektedir. Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzı ise Z kuşağına mensup tüketicilere göre daha fazla fiyat, alışkanlık ve kararsızlık odaklıdır. Y kuşağına mensup tüketicilerde bu tüketici karar verme tarzlarının etkili olmasının nedeninin, çoğunluğu ekonomik özgürlüğünü kazanmış, teknolojinin günümüzdeki kadar gelişmiş olmadığı dönemlerde doğmuş, 1980 darbesini yaşayan ebeveynlere sahip ve ekonomik krizleri yaşamış olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Günümüz ve geleceğin tüketici profiline önemli bir kesimini oluşturan Y ve Z kuşağı tüketicilerinin doğru analizi, işletmelerin hedef pazarlarında başarıya ulaşabilmelerini kolaylaştıracak önemli doneler içermektedir. Nitekim tüketici odaklı modern pazarlama anlayışıyla paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en uygun şekilde karşılanmasının yolu onları daha iyi tanımak ve anlamaktan geçmektedir. İnsan davranışına şekil veren psikolojik faktörlerin bu noktada önemle ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketici karar verme tarzının daha iyi anlaşılabilmesi

ve doğru pazar bölümlendirme yapılmasının yollarından biri tüketicilerin pozitif algılarının karar verme tarzları üzerinde ne derece etkili olduğunun tespitiyle mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Akın, A. & Kaya, M. (2015). Pozitif algı ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliği. *Journal of European Education*, 5(2), 16-22. doi: 10.18656/jee.38981
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Aysel, A. (2018). *Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1297-1300.
- Baş, A. U. (2016). Assesment of pozitive psychology course according to comments and life satisfaction levels of counselor candidates. *Journal Of Education And Training Studies*, 4(3), 1-8. doi: 10.11114/jets.v4i3.1195
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (8), 266-284. doi: 10.20875/sb.96894
- Biol, M. (2014).Tüketim alışkanlıkları çerçevesinde kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 21, 81-95.
- Bozkurt, D. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (4. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Canabal, M.E. (2002). Decision making styles of a young south Indian consumers: an exploratory study. *College Student Journal*, 36(1), 1-12.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Cowart, K.O. & Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision- making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x
- Darden R.W. & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles at patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50 (4), 99-112.
- Deneçli, S. & Deneçli, C. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: eğlencenin pazarlanması ve kuşak. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 40, 29-33.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Society of Financial Service Professionals*, 69 (6), 1-14.
- Dursun, İ., Alınçık, Ü. & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı & boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304. doi: 10.11122/ijmeb.2013.9.19.418
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J.C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65. doi: 10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer decision- making styles: a multi-country invstigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12) 10-21. doi: 10.1108/03090569610153273
- Ecer, H. F. & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri – Teori ve Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Engizek, N & Şeker kaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (36), 242-271.
- Ergin, T. D., Esen, S. K. & Tuzla, H. (2016). Genç tüketicilerin karar verme stilleri ile sms reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farkların incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 18-40. doi: 10.11611/JMER773.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: youth and crisis* (1. Baskı). New York: W.W. Norton.

- Fan, J. X. & Xiao J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294. doi: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00410.x
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective* (Seventh Edition) Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hafstrom, J.L, Chae, J.S. & Chung, Y.S. (1992). Consumer decision making styles: comparison between united states and korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158. doi: 10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x
- Icekson, T. & Pines, A. M. (2013). Positive perception: A three dimensional model and a scale. *Personality and Individual Differences*, 54(1), 180-186. doi: 10.1016/j.paid.2012.08.034
- Karagöz, Y. (2016). *Spss ve Amos Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kararımkak, Ö. & Çetinkaya, R. S. (2011). Benlik saygısının ve denetim odağının psikolojik sağlamlık üzerine etkisi: duyguların aracı etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(35), 30-43.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kavas, A. & Yeşilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9, 73-85.
- Lastovicka L. J. (1982). On the validation et. lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (1), 126-138. doi: 10.2307/3151537
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Paul Kecskemeti (Ed.). The Sociology Of Knowledge içinde (ss. 276-322). Londra, İngiltere: Routledge & Kegan Paul.
- Mengi, Z., (2018, 4 Mart). *X, Y ve Z kuşakları birbirinden çokook farklı*. Hürriyet. Erişim Adresi: <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK>.
- Mitchell V. W. & Walsh, G. (2004). Gender differences in german consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4), 331-346. doi: 10.1002/cb.146
- Mitchell, W. & Batles, L. (1998). UK Consumer-decision making styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225. doi: 10.1362/026725798784959345
- Moschis P. G. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52 (2), 61-93.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2013). *Gen Z: the first generation of the 21st century has arrived!*. Erişim Adresi: http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf
- Sproles B. G. (1983). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sproles E. K. & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision- making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs Summer*, 24 (1), 134-147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Stone, G.P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Tai S.H.C. (2005). Shopping styles of working chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191-203. doi: 10.1016/j.jretconser.2004.06.003

- Tekin, M. & Çiçek, E. (2005). *İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama*. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- TÜİK (2018, 10 Mart). Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Ünal, S. & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-45.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making. *Boğaziçi Journal*, 22(1-2), 89-106.
- Walsh, G., Mitchell, V-W. & Thurau, T.H. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal Consumer Affairs*, 35(1), 73-95. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x
- Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*. 61, 78-103.
- Wood, S. (2013). *Generation z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging Issues. North Carolina State University. 1-3.
- Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *Advances in Consumer Research*, 3, 301-308.
- Yaşa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.
- Yeniçeri, T. & Özal, H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29), 1392-1402.