

## X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ KARAR VERME TARZLARI BAKIMINDAN İNCELENMESİ

**Nil ENGİZEK**

Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı,  
nilkodaz@istanbul.edu.tr

**Ahmet ŞEKERKAYA**

Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı,  
draseker@istanbul.edu.tr

Makale Gönderme Tarihi: 24.08.2015 Makale Kabul Tarihi: 11.12.2016

### Özet

*Pek çok farklı ülkede denenmiş olan Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği bu çalışma kapsamında X ve Y kuşağı kadınlarından oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. 185 adet X kuşağı ve 203 adet Y kuşağı olmak üzere toplamda 388 kadından yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Öncelikle verilere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış karar verme tarzları ölçeğinin yapısı ve boyutları incelenmiştir. Analizler sonucu ortaya çıkan faktör yapıları temel alınarak X ve Y kuşağı kadınlarının bu boyutlar itibari ile benzerlik ve farklılıkları analiz edilmiştir. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, yenilik/moda odaklılık, eğlence/haz odaklılık, düşünmeden alışveriş etme / dikkatsizlik, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık ve alışverişe zaman ayırma boyutlarına göre iki kuşaktaki kadınların birbirinden anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Sonra yine söz konusu faktörler temel alınarak kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre X ve Y kuşağı kadınlarından oluşan pazarın, karar verme tarzları itibari ile anlamlı beş pazar bölümünde toplandıkları saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Karar Verme Tarzları, X Kuşağı, Y Kuşağı, Kadın Tüketiciler

## ANALYZING GENERATION X AND Y FEMALES BASED ON THEIR DECISION MAKING STYLES

### Abstract

*The Consumer Decision Making Style Inventory which has been tested in many countries is examined by using a sample comprised of generation X and Y female consumers. Data is collected from 185 generation X females and 203 generation Y females via a face to face, self-administered questionnaire. Factor structure and dimensionality of CSI are examined by exploratory and confirmatory factor analyses. The differences and similarities were examined between two generations by using t test. High quality consciousness, novelty-fashion consciousness, recreational – hedonistic shopping consciousness, impulsive-carelessness, habitual-brand loyal orientation toward consumption and allocate time to shopping were the dimensions that generation X and Y females differed from each other. After that a cluster analysis was performed by using all samples. The results showed that five different market segments were gathered based on their decision making styles.*

**Keywords:** Consumer Decision Making Styles, Generation X, Generation Y, Female Consumers

## **1. Giriş**

Küreselleşmenin ve de internetin etkisiyle birlikte tüketiciler sadece yaşadıkları yerlerde değil dünyanın hemen hemen her yerindeki ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin sayılarındaki artışla beraber tüketicilerin çok sayıda ürün / hizmet alternatifleri ile karşı karşıya kalması ve sürekli olarak firmalardan tüketicilere gönderilen reklam içerikli mesajlar onların tüketim kararlarını geçmişe göre daha karmaşık ve de daha önemli hale getirebilmektedir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992). Ancak tüketiciler, karar vermeleri üzerinde birçok farklı uyarının etkisi olmasına rağmen, kolaylıkla değişmeyen belirli karar verme tarzlarına sahiptirler (Stone, 1954; Darden ve Reynolds, 1971; Moschis, 1976; Darian, 1987; Sproles, 1985; Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lyonski ve Andrews, 1993). Tüketici karar verme tarzlarını bilmek pazarlamacıların, her bir hedef pazar için uygun stratejiler ve iletişim kampanyaları geliştirmelerine olanak sağlayacaktır (Mitchell ve Bates, 1998). Söz konusu kavram, bu kadar önemli olması sebebi ile uzun zamandır akademisyenlerinde ilgi odağı haline gelmiş ve birçok ülkede farklı örneklem grupları üzerinde çalışılmıştır (Hafstrom ve diğer., 1992; Durvasula ve diğer., 1993; Lyonski ve diğer., 1996; Mitchell ve Bates, 1998; Fan ve Xiao, 1998; Walsh, Mitchell ve Thurau, 2001; Hiu ve diğer., 2001) . Ancak bu zamana kadar yapılmış olan çalışmaların çoğu üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiş ve Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş olan Tüketici Tarzları Envanterini (TTE) test etmeye yönelik olmuştur. Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak spesifik tüketim tarzları olduğu düşünülen X ve Y kuşağı kadınlarının söz konusu tüketici tarzları itibari ile farklılıkları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçmeye yönelik olarak Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri temel alınmıştır. Bu ölçeği kullanan literatürdeki diğer çalışmalar da (Hafstrom ve diğer., 1992, Mitchell ve Bates, 1998, Tai, 2005, Bauer, Sauer ve Becker, 2006) incelenerek Türk tüketicileri açısından anlaşılır ve anlamlı olacak şekilde literatürde değinilen iki adet karar verme tarzı daha eklenmiştir: çevre ve sağlık bilinci, sosyal çevreye duyarlılık. Toplam on boyuttan oluşan karar verme tarzı ölçeği X ve Y kuşağı kadınları üzerinde test edilmiş ve benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulduktan sonra kümeleme analizi gerçekleştirilerek oluşan kümeler yorumlanmıştır. Noble ve Schewe'e (2003) göre kuşakları temel alarak pazarı bölümlere ayırmak pazarlamacılar için çok önemli bir teknik olabilir.

Çalışmada öncelikle tüketici karar verme tarzları ve kuşaklara yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın metodolojisi anlatılmış ve araştırma sonuçları sunulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2. 1 Tüketicilerin Karar Verme Tarzları

Sproles ve Kendall (1986: 268) tarafından “bir tüketicinin karar verme yaklaşımını belirleyen zihinsel yönelim” olarak tanımlanan tüketici karar verme tarzının zihinsel ve duygusal özellikleri vardır ve temel bir tüketici kişiliğidir.

Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili yapılan araştırmaların, yaklaşım tarzlarına göre genel olarak üç ana grupta toplanabileceği söylenmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bunlar, genel tüketici “tiplerini” tanımlayan tüketici tipolojisi yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1974; Moschis, 1976), tüketici davranışı ile ilgisi olduğu düşünülen yüzden fazla özelliği tanımlayan psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı (Latovicka, 1982; Wells, 1975) ve karar verme tarzı ile ilgisi olan zihinsel ve duygusal yönelimlere odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır ( Sproles,1985; Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990). Tüketici özellikleri yaklaşımının temel varsayımı, tüketicilerin, karar verme tarzlarını belirleyen zihinsel ve duygusal yönelimlere sahip olduklarıdır (Sproles ve Kendall, 1986). Tüketici davranışı literatüründe ayrıca rasyonel alışverişten kalite bilincine, plansız alışverişten aşırı bilgi yüklemesine uzanan temel tüketici karar verme özellikleri tanımlanmıştır. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik yaklaşımlar her ne kadar birbirinden farklı olsa da, belirli yaklaşımlar tüketicilerin karar almasında kilit öneme sahiptir (Sproles ve Kendall, 1986).

Lysonski, Durvasula ve Zotos’a (1995) göre yukarıda anlatılmış olan üç yaklaşım arasında tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketicilerin karar vermelerinde zihinsel yönelimli olduğunu varsayması nedeni ile en güçlü ve açıklayıcı olanıdır. Bu yaklaşımın temeli ise Sproles’in (1985) yapmış olduğu çalışmaya dayanmaktadır. Sproles (1985) bu çalışmasında, geçmiş çalışmalara dayanarak oluşturduğu dokuz adet tüketici karar verme tarzını ölçtüğünü iddia ettiği, tüketicilerin alışverişe ve satın almaya karşı genel eğilimlerini ölçen 50 ifadeli bir ölçek geliştirmiştir. Ancak gerçekleştirmiş olduğu keşfedici faktör analizi sonucu dokuz faktörden sadece altı tanesi doğrulanmıştır. Bu model altı adet karar verme tarzını ölçen ilk kantitatif ölçektir. Sproles ve Kendall (1986) daha sonra orijinal ölçekteki 40 ifadeyi kullanarak daha hassas bir ölçek geliştirmişler ve “Tüketici Tarzları Envanteri” adını verdikleri bu ölçeği Amerika’da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklem üzerinde test etmişlerdir. İlk geliştirilen ölçekteki altı boyut bu çalışmada da doğrulanmış ve ek olarak iki boyut daha oluşarak toplamda sekiz adet temel tüketici karar verme tarzlarını ölçen bir ölçek ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan bu “Tüketici Tarzları Envanteri” şu boyutları içermektedir:

( 1 ) Mükemmeliyetçilik - yüksek kalite odaklılık: Bu boyutta yer alan ifadeler en iyi kaliteyi arayan tüketici yaklaşımını ölçmektedir. Mükemmeliyetçi olan tüketicilerin aynı zamanda dikkatli, sistematik ve ürünler arasına karşılaştırmalar yaparak alışverişlerini gerçekleştirmesi beklenmektedir.

( 2 ) Marka Odaklılık: Bu boyutta yer alan ifadeler tüketicilerin marka bilincini yani “fiyat eşittir kalite” yaklaşımını benimseyen tüketici yaklaşımını ölçmektedir. Marka bilinci yüksek olan tüketiciler pahalı ve iyi bilinen markaları satın alma eğilimindedir. Ayrıca markalı ürünlerin satıldığı ve yüksek fiyatların olduğu departmanlı ve özellikli mağazalara karşı pozitif tutum içerisindedirler. Diğer bir özellikleri ise en çok satan ve reklamı en çok yapılan markaları tercih etmeleridir.

( 3 ) Yenilik-moda odaklılık: Bu özellik itibari ile yüksek değerlere sahip olan tüketiciler yenilik ve moda bilincine sahiptirler. Yeni şeyler aramaktan heyecan ve keyif duyma eğilimindedirler. Son moda trendleri takip ederler ve modayı takip edebilmek onlar için çok önemlidir. Ayrıca çeşitlilik arayışı da bu özelliğin önemli bir yönüdür.

( 4 ) Eğlence ve haz odaklılık: Bu boyut tüketicilerin eğlence ve haz odaklı alışveriş bilincinde olup olmadığını ölçer. Bu özellikteki bireyler alışveriş yapmaktan keyif alırlar ve alışveriş yaparken eğlenirler.

( 5 ) Fiyat odaklılık: Bu boyut tüketicilerin fiyat bilinçli olma özelliğini tanımlar. Bu özelliğe sahip tüketiciler indirimli fiyatları araştırırlar. Daha da önemlisi, ödedikleri paranın karşılığında en iyisini almak konusunda duyarlıdırlar.

( 6 ) Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik: Tüketicilerin alışverişlerini düşünmeden, planlamadan yapma eğiliminde olup olmadıklarını ölçer. Bu özellikteki tüketiciler alışverişlerini planlamadan yapma ve alışverişlerinde ne kadar harcadıkları ile ilgili endişeli görünmeme eğilimindedirler.

( 7 ) Çok seçenek karşısında kararsızlık: Bu özellikteki tüketiciler çok fazla marka ve mağaza alternatifi karşısında seçim yaparken zorluk çekerler.

( 8 ) Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: Bu boyut tüketicilerin favori markaları ve mağazaları olup olmadığını ve bunlar arasında tercih yaparken alışkanlıklarına göre karar verip vermediğini ölçer.

Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen bu sekiz boyutlu “Tüketici Tarzları Envanteri” ölçeğinin genellenebilirliği birçok ülke ve örneklem üzerinde test edilmiştir. Örneğin Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) Yeni Zelanda’da üniversite öğrencileri üzerinde bu ölçeği test etmiş ve birkaç değişken hariç, diğerlerinin, orijinal ölçekteki gibi, olması gereken boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Başka bir çalışma Hafstrom, Chae ve Chung (1992) tarafında Kore’de, yine üniversite öğrencisinden oluşan 310 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Sproles & Kendall’ın (1986) benzer olmakla birlikte Kore örneğinde “zaman ve para tasarrufu” şeklinde adlandırılan yeni bir boyut elde edilmiştir. Lysonski, Durvasula ve Zotos (1995) Amerika, Hindistan, Yunanistan ve Yeni Zelanda’daki toplam 486 üniversite öğrencisinden topladığı veri ile ölçeğin farklı kültürlerde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmiştir. “Marka odaklılık”, “yenilik-moda odaklılık” ve “alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık” boyutlarının dört ülke için ortak boyut oldukları bulunmuştur. Ölçeğin İngiltere’deki

geçerliliği Mitchell ve Bates (1998) tarafından üniversite öğrencileri ile Bakewell ve Mitchell (2004) tarafından ise erkek üniversite öğrencileri ile test edilmiştir.

Söz konusu ölçeği Türkiye’de de test eden az sayıda da olsa araştırma (Ünal ve Erciş, 2006; Kavas ve Yeşilada, 2007; Yaşın, 2009; Ceylan, 2013; Dursun, Alniaçık ve Kabadayı, 2013) bulunmaktadır.

Ünal ve Erciş (2006), Türk tüketiciler üzerinde kişisel değerlerin satın alma tarzları üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, orijinal ölçeğe sekiz madde ilave ederek keşfedici faktör analizi uygulamışlardır ve elde edilen toplam on boyutun altısı orijinal boyut ile benzerlik göstermiştir. Ünal ve Erciş (2008) çalışmalarında yeni boyutlar olarak alışveriş uzmanlığı, değişiklik aramak, plansız alışveriş yapmak ve alışverişe zaman ayırıp zevk almak boyutlarını elde etmişlerdir. Ünal & Erciş (2008) gerçekleştirmiş oldukları başka bir çalışmada cinsiyete göre tüketim tarzlarının farklılaşıp farklılaşmadığını 18 yaşından büyük yetişkinlerden topladıkları örneklem üzerinde incelemişlerdir. Elde edilen bulgular kadın ve erkeklerin farklı karar verme tarzları olduğunu göstermiştir. Yaşın (2009) 602 yetişkinden topladığı veriler ile gerçekleştirdiği analiz sonucunda orijinal ölçekten farklı olarak dokuz faktör elde etmiş ve kadın ve erkeklerin bu boyutlar itibari ile nasıl farklılaştığını irdelemiştir. Ceylan (2013) Tüketici Tarzları Envanterinin Türk kültüründe geçerliliğini araştırmak üzere 389 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada orijinal ölçek ile benzer olan toplam beş boyut elde etmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik - yüksek kalite bilinci, eğlence ve haz odaklı alışveriş bilinci, yenilik-moda bilinci, çok seçenek karşısında kararsızlık, marka bilinci boyutlarıdır. Orijinal ölçekte olup elde edilemeyen boyutlar fiyat bilinci, düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik ve alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık boyutlarıdır. Dursun, Alniaçık ve Kabadayı (2013) yetişkinler ve öğrencilerden oluşan örneklemden veri toplamış ve yapılan analizler sonucunda dokuz faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Yapılan tüm bu araştırmalarda faktör sayıları, soruların yüklendikleri faktörler ve faktör güvenilirlikleri ile ilgili bulgular, orijinal TTE ile benzer faktör yapılarının varlığını göstermiş ancak, muhtemelen ekonomik ve kültürel temelli bazı önemli farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum ölçeğin uluslararası düzeyde genelleştirilebilmesinin zorluğuna ve farklı ülkelerde uygulanmadan önce test edilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir (Dursun, Alniaçık ve Kabadayı, 2013: 296). Hatta Türkiye’de yapılan araştırmalarda dahi farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgularda söz konusu ölçeğin farklı örneklerde farklı sonuçlar verdiğini ve genelleme yapılmasının zorluğunu göstermektedir.

### **2.2 X ve Y Kuşakları**

Kuşak kavramı, genel olarak aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam seyirleri birbirlerine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Bir bireyin gençlik yıllarında meydana gelmiş olan önemli sosyal, politik, tarihi ve ekonomik olaylar o bireyin değerler sisteminin oluşmasında etkili olduğu gibi bu değerler kişinin yaşamı boyunca değişmeyip sabit kalmaktadır (Strauss ve Howe, 1991; Hung ve diğer., 2007). Her kuşağın belirli birtakım karakteristik özelliklerinin

ve değer yargılarının olmasından dolayı, bireyler doğmuş oldukları kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterirlerken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler sergilemektedirler (Chen, 2010: 132 aktaran Gülez, 2014).

Literatürde kuşakların tanımları, sayısı ve bu kuşaklarını başlangıç ve bitiş tarihleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar bulunmakla birlikte en çok kullanılanı şu şekildedir (Howe ve Strauss, 1992 aktaran Hawkins ve Motherbaugh, 2010): depresyon öncesi kuşağı (pre-depression generation) (1930'dan önce doğanlar), depresyon kuşağı (depression generation) (1930-1945 arası doğanlar), bebek patlaması kuşağı (baby boomer) (1946-1964 arası doğanlar), X kuşağı (generation X) (1965-1976 arası doğanlar), Y kuşağı (generation Y) (1977-1994 arası doğanlar) ve Z kuşağı (tweens) (1994'den sonra doğanlar). Bu çalışma kapsamında da X ve Y kuşakları temel alınmıştır.

1965 ve 1976 yılları arasında doğmuş olan kişilerin oluşturduğu X kuşağının Türkiye nüfusundaki oranı % 16'dır (TUIK, 2014). Bu orandaki kadın ve erkek sayısı dağılımı ise birbirine yakındır. 'Baby Buster' olarak da adlandırılan bu kuşağın genel olarak kullanılan diğer isimleri arasında 'twenty something' ve 'f-you generation' bulunmaktadır (Fisher, 1997 aktaran Roberts ve Manolis, 2000). İnterneti ilk kullanan kuşaktır. Bu kuşaktaki doğan kişiler özgürlüğüne düşkün, girişimci, tüketim odaklı ve aynı zamanda şüpheli kişilikleri ile bilinmektedirler (Barber ve diğer., 2008; Olsen ve diğer., 2007; Glass, 2007). Bu kuşaktaki bireylerin gençlik yılları tüketimin hızla artmaya başladığı, yüzlerce TV kanalının açıldığı bir döneme gelmektedir.

Y kuşağı 1977 ile 1994 yılları arasında doğanlara verilen ortak isimdir. Bu kuşak aynı zamanda internet kuşağı, echo-boomers, millennial ve nexters olarak da anılmaktadır. Bu kuşağın en ayırt edici özelliği teknolojiye düşkünlükleri ve internet çağında büyümüş bir kuşak olmalarıdır. Teknolojinin de gelişmesiyle küreselleşmenin etkilerini en çok yaşayan kuşaktır. X kuşağındaki bireylerin aksine Y kuşağı bireyleri iyimser, kendine güvenen, değişime açık ve aynı zamanda sabırsız ve hemen başarı elde etmek isteyen özelliklere sahiptirler (Gilboa ve Yavetz, 2010). Sosyal olarak bilinçli ve çevreci bir kuşaktır. Sosyal ağlar bu kuşak için çok önemlidir (Hewlett ve diğer., 2009). Marka ve moda odaklı olan bu kuşak için alışveriş bir zorunluluk olmaktan ziyade keyifli bir deneyimdir (Morton, 2002; Bakewell ve Mitchell, 2003). Türkiye nüfusunun % 29,54'i Y kuşağı olup bu orandaki kadın ve erkek dağılımı birbirine yakındır (TUIK, 2014).

### **3. Metodoloji**

Bu başlık altında araştırmanın amacı, modeli, değişkenleri, hipotezleri, veri toplama yöntemi ve örnekleme sürecinden bahsedilmiştir

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın çıkış noktasını farklı kültürde yaşayan tüketicilerin farklı karar verme tarzları olacağı önermesi oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise

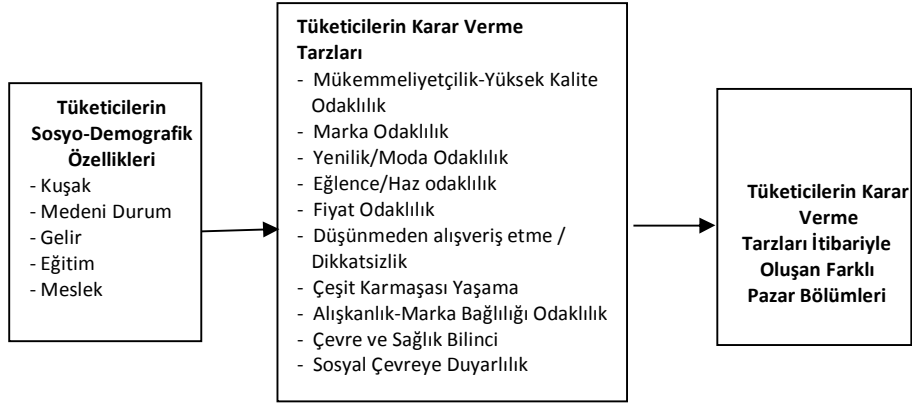
İstanbul'da yaşamakta olan X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzlarını belirleyip oluşan faktör yapılarını temel alarak farklı pazar bölümleri oluşup oluşmadığını test etmektir. Ayrıca bu pazar bölümlerinin söz konusu karar verme tarzları ve sosyo-demografik özellikleri itibari ile nasıl farklılaştığını ortaya koymak araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

### 3.2 Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

X ve Y kuşağı kadınlarının alışveriş tarzları ve sosyo-demografik değişkenler olmak üzere iki değişken grubundan oluşan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçmede literatürde sıklıkla kullanılan Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen sekiz boyutlu Tüketici Tarzları Envanteri ölçeği çalışmanın temelini oluşturmakla birlikte Hafstrom ve diğer., (1992); Mitchell ve Bates (1998), Tai (2005), Bauer, Sauer ve Becker (2006) adlı yazarların çalışmalarından da faydalanılmış ve toplamda on boyuttan oluşan 51 ifadeli bir ölçek oluşturulmuştur. Bu boyutlar mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik/moda odaklılık, eğlence/haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş etme / dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, çevre ve sağlık bilinci ve sosyal çevreye duyarlılıktır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen temel hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: X ve Y kuşağı kadınları karar verme tarzları bakımından birbirinden anlamlı derecede farklıdır.

H<sub>2</sub>: Karar verme tarzlarına göre X ve Y kuşağı kadınlarından oluşan tüketiciler  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.

H<sub>3</sub>: Sosyo-Demografik özelliklerine göre pazar bölümleri  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

### **3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak “yüz yüze anket” yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin oluşturulmasında ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek için bir taslak anket formu oluşturulmuş ve 20 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Elde edilen geri bildirimlere göre ifadelerle ilgili gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler gerçekleştirilmiştir. Değişkenler 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır. Değişkenlerin son şekli Tablo 2’de yer almaktadır.

### **3.4 Örnekleme Süreci**

Araştırmanın ana kütesini İstanbul’da yaşayan X ve Y kuşağı kadınları oluşturmaktadır. Çalışmanın ana kütesinin sadece kadınlardan oluşmasının nedeni ise cinsiyetin alışveriş davranışını anlama ve tahmin etmede önemli bir etken olmasıdır (Bakewell ve Mitchell, 2003). Bu sebeple iki cinsiyet arasından, bu çalışma kapsamında, kadın tercih edilmiş olup kuşak farkının aynı cinsten dahi nasıl bir farklılaşma yaratacağı irdelenmiştir. Ayrıca Türkiye’deki X ve Y kuşağı kadınları oranının toplam kadın nüfusunun %45,15’ini (TUIK, 2014) oluşturduğu düşünüldüğünde bu bölümün karar verme tarzlarını bilmek pazarlamacılar için önemli bir rekabet aracı olabilir.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni ise veri toplanmasında cinsiyet ve doğum tarihi kotasının olmasıdır. Literatüre uygun olarak Y kuşağı 1977-1994 arasında doğanlar, X kuşağı ise 1965-1976 arasında doğanlar olarak sınıflandırılmıştır (Howe ve Strauss, 1992 aktaran Hawkins ve Motherbaugh, 2010).

Anketörlerin her birinden üç adet X ve üç adet Y kuşağı kadınları olmak üzere toplam altı kadın katılımcıdan veri toplanması istenmiştir. Veri toplama sırasında toplamda 450 adet anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 388 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir. Ayrıca anket formunun başında da katılımcılara doğum tarihleri yıl olarak sorulmuş ve istenilen doğum tarihleri aralığında doğmamış olan bireylere ankete yapılmamıştır.

## **4. Araştırmanın Sonuçları**

### **4.1 Araştırmaya Katılanların Özellikleri**



Tablo 1’de araştırmaya dahil olan 388 kadın katılımcının ait oldukları kuşaklar, öğrenim durumları, meslekleri, medeni durumları ve gelir düzeyleri ile ilgili bilgiler görülmektedir.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 388 kadının %52,3’ü Y kuşağı iken, % 47,7’si X kuşağındadır. Meslek durumları incelendiğinde ev hanımları ve öğrencilerin eşit dağılımlarının (%29,9) olduğu dikkat çekmektedir. Bu iki meslek grubunu %17,3 ile özel sektör çalışanları izlemektedir. Öğrenim durumu itibarıyla çoğunluğun lise ve üniversite düzeyinde olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların evli ve bekar oranlarının birbirine yakın olduğu, gelir dağılımlarının 1000-4000 TL arasında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların ait oldukları kuşaklar ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin çapraz tablo da yapılmış ve ekte verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri**

Kuşak	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
X	185	47,7	Bekar	184	47,4
Y	203	52,3	Evli	204	52,6
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Gelir	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul / Ortaokul	92	23,7	1000 TL ve altı	17	4,4
Lise	188	48,5	1001-2000 TL	82	21,1
Üniversite	100	25,8	2001-3000 TL	111	28,6
Yüksek Lisans	8	2,1	3001-4000 TL	78	20,1
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>	4001-5000 TL	36	9,3
			5001-6000 TL	29	7,5
			6001-7000 TL	12	3,1
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	7001-8000 TL	9	2,3
Kamu Çalışanı	38	9,8	8001-9000 TL	4	1,0
Esnaf	7	1,8	9001 TL ve üzeri	10	2,6
İşçi	12	3,1			
Özel sektör çalışanı	67	17,3	<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
Öğrenci	116	29,9			
Emekli	14	3,6			
Serbest Meslek	6	1,5			
Ev Hanımı	116	29,9			
Diğer	12	3,1			
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>			

#### **4.2 Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Araştırma sürecinde elde edilen veriler ile öncelikli olarak karar verme tarzları ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlerin gruplandırılmasında Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu kullanılmıştır. Varimax rotasyonu, varyansın bütün faktörlerde en yüksek olmasını sağlamaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucu toplam açıklanan varyans % 59,616 olmuştur. Hair,

Black, Babin ve Anderson, (2010: 118) göre faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın genellikle %60 ve üzerinde olması beklenir. Bunun yanı sıra elde edilen faktör matrisinde, faktörlerde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmelidir. Faktör yükleri en az %30 ile %40 arasında yer almalıdır. %50 ve üzerindeki faktör yükleri uygulamada anlamlı olarak kabul edilmektedir. %70'in üzerindeki değerler ise faktörlerin yapısal olarak ölçeği iyi şekilde temsil ettiğini göstermekle birlikte herhangi bir analiz sonucu hedeflenen değerlerdir. Keşfedici faktör analizi sonucu faktör yükü 0,50'nin altında olan değişkenler (D5, D6, D7, D18, D35 ve D51) analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda birden fazla faktörde yüksek yük değerine sahip değişkenler (D8, D19 ve D43) elenerek analiz tekrar edilmiştir. Sonuçta faktör analizi 42 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Keşfedici faktör analizinde faktör yapısının uygunluğu Bartlett's Küresellik testi ile değerlendirilebilmektedir. Bartlett's Küresellik testi sonucunun anlamlı çıkması korelasyon matrisinde en azından bazı değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğunu göstermektedir (Hair ve diğer., 2010: 105). Örneklem büyüklüğü ise KMO testi ile belirlenebilmektedir. KMO değerinin en az 0,5 olması gerekir (Hair ve diğer., 2010: 105). Tablo 2'de verilen Bartlett's testi ve KMO değerleri, faktör yapısının uygun ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2: Keşfedici Faktör Analizi Sonucu**

Değişken Kodu	Faktör 1: Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	Faktör Yükü
D1	En iyi kaliteyi almak benim için çok önemlidir.	,781
D2	Alışveriş söz konusu olduğunda seçenekler arasından en iyisini almaya çalışırım.	,724
D3	Genelde kaliteli ürünleri almayı tercih ederim.	,825
D4	Kaliteli ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	,727
D5*	Satın aldığım ürünlerin kalitesi ile ilgili çok düşünmem.	Silindi
D6	Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım çok yüksektir.	Silindi
D7*	Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürün ve/veya markayı hemen alırım.	Silindi
D8*	Bir ürünün beni memnun edebilmesi için mükemmel olmasına gerek yoktur.	Silindi
<b>Faktör 2: Marka Odaklılık</b>		
D9	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	,680
D10	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	,714
D11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesinin de o kadar iyi olduğunu düşünüyorum.	,809
D12	Şık mağaza ve dükkanlar en iyi ürünü sunarlar.	,773
D13	En çok satan markaları almayı tercih ederim.	,618
D14	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.	,638
<b>Faktör 3: Yenilik/Moda Odaklılık</b>		
D15	Genellikle en son moda bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	,713
D16	Gardolabımı modası geçmeden yeni modelleriyle değiştirmeye çalışırım.	,709

D17	Modanın gerisinde kalmayan bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.	,723
D18	Çeşitlilik olması için, farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markaları tercih ederim.	Silindi
D19	Yeni bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.	Silindi
<b>Faktör 4: Eğlence/Haz Odaklılık</b>		
D20*	Alışveriş yapmaktan keyif almam.	,646
D21	Alışverişe çıkmak eğlenerek yaptığım faaliyetler arasındadır.	,793
D22*	Birçok mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	Faktör 11
D23	Alışverişe çıkmayı eğlenceli olduğu için seviyorum.	,760
D24*	Alışverişini hızlı yaparım.	Faktör 11
<b>Faktör 5: Fiyat Odaklılık</b>		
D25	Mümkün olduğunca indirimde olan ürünleri satın alırım.	,756
D26	Fiyatı daha uygun olan ürünler genellikle tercihimdir.	,726
D27	Ödediğim paranın karşılığında en iyisini alabilmek için dikkatlice araştırırım.	,641
D28	Yapılan indirimlerin satın alma kararımda önemli rolü vardır.	,795
D29	Alternatifler arasında tercih yapacağım zaman indirim oranlarını karşılaştırırım.	,785
D30	Yapılan indirimler alışveriş tercihlerimin şekillenmesinde büyük rol oynar.	,789
<b>Faktör 6: Düşünmeden Alışveriş Etme / Dikkatsizlik</b>		
D31	Alışveriş konusunda şu andakinden daha dikkatli olmalıyım.	,593
D32	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	,656
D33	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	,642
D34	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	Faktör 11
D35*	Ne kadar harcama yaptığıma dikkat ederim.	Silindi
<b>Faktör 7: Çeşit Karmaşası Yaşama</b>		
D36	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	,708
D37	Bazen alışveriş için hangi mağazaları seçeceğim konusunda zorlanıyorum.	,765
D38	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	,839
D39	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.	,808
<b>Faktör 8: Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık</b>		
D40	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	,693
D41	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	,724
D42	Her alışverişe çıktığımda aynı mağazaya giderim.	,625
D43*	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	Silindi
<b>Faktör 9: Çevre ve Sağlık Bilinci</b>		
D44	Elimden geldiğince, çevreye gereken özeni gösteren marka/ürünleri tercih etmeye çalışırım.	,575
D45	Çevreci ürünleri daha pahalı olsalar bile tercih ederim.	,820
D46	İnsan sağlığına gereken önemi veren ürünleri, daha pahalı olsalar	,837

### X ve Y Kuşak Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi

	bile tercih ederim.	
D47	Çoğunlukla sağlıklı organik gıdalar satın alırım.	,661
<b>Faktör 10: Sosyal Çevreye Duyarlılık</b>		
D48	Arkadaşımdan yaptığı öneriler ürün ve marka tercihimin etkilidir.	,716
D49	Genellikle arkadaşlarım tarafından tavsiye edilen ürünleri satın almayı tercih ederim.	,774
D50	Ailemin düşünceleri ürün ve marka tercihim üzerinde etkilidir.	,641
D51	Satış personelinin yapmış olduğu öneriler ürün / marka tercihimin etkilidir.	Silindi
<b>Faktör 11: Alışverişe Zaman Ayırmak</b>		
D24*	Alışverişi hızlı yaparım.	,797
D34	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum.	,670
D22*	Birçok mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	,519

Toplam Açıklanan Varyans: % 59,616; Cronbach Alpha: %87

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,828; Barlett küresellik testi =8738,344, p=,000 (df=1275). \* Ters Kodlanmış ifade

Keşfedici faktör analizi sonucu belirlenen on bir faktörden on faktörün orijinal ölçek ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen on birinci faktör ise ölçeğin bazı maddelerinin, orijinal ölçekte yer aldığı faktörlerden farklı faktör altında toplanarak yeni bir faktör oluşturması sonucu meydana gelmiştir. Orijinal ölçekte “eğlence-haz odaklılık” faktörü altında yer alan “Birçok mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır” ve “Alışverişi hızlı yaparım” ifadeleri ile “düşünmeden alışveriş - etme dikkatsizlik” faktörü altında yer alan “En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum” ifadesi birleşerek çalışmada yeni bir boyut oluşturmuşlardır. Bu boyuttaki ifadeler Ünal ve Erciş (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada oluşan boyuta benzediğinden onlarınki ile aynı adlandırılmış ve “Alışverişe Zaman Ayırmak” olarak isimlendirilmiştir. Yeni bir boyut oluşturan bu üç değişkene bakıldığı zaman hepsinin yeni oluşturdukları faktörle içerik olarak uyumlu oldukları görülmektedir.

#### 4.3 Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizinden sonra elde edilen faktör yapısını doğrulamak ve veriye ne düzeyde uyum gösterdiğini test etmek amacıyla 11 faktör ile ilişkili 42 gözlenen değişkene doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA kapsamında öncelikle kontrol edilen temel parametreler değişkenlerin standart regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) ( $> 0.50$ ), bu regresyon ağırlıklarının anlamlılık düzeyleri ve değişkenler arasındaki standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri (standardized residual covariances) ( $< \pm 2.58$ ) dir (Hair vd., 2010). Bu temel parametrelere dikkat edilerek iki değişken (D31 ve D42) silinmiştir. D20, D33 ve D50 no’u değişkenlerin SRA’ları her ne kadar 0,50’nin altında olsa da her bir değişkenin ait olduğu faktörün birleşik güvenilirliği olması gereken minimum değer olan 0,60’ın üzerinde olduğundan söz konusu değişkenler modelden elimine edilmemişlerdir. Bunun

sonucunda, 40 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 3’de sunulmaktadır. Tablo 3 kapsamında ölçme modeline ilişkin sunulan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği söylenebilir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Bu aşamadan sonra ölçeğin yapısal geçerliliği yakınsama ve ayırım geçerliliği temelinde test edilmiştir. Yakınsama ve ayırım geçerliliği DFA’nın hesaplamaya imkân verdiği yapı geçerliliğinin iki önemli göstergesidir. Yakınsama geçerliliği bir yapıyı ölçen alt boyutlarının gerçekten o yapının birer parçası olduğunu göstermek amacı ile yapılır. Diğer bir ifade ile bir ölçeğin yakınsama geçerliliğinin olabilmesi için bir yapıyı ölçen alt boyutların kendi aralarında belirli düzeyde korelasyonlarının olması diğer taraftan her bir boyutun tek başına var olabilmesi için de birbirlerine benzememesi yani ayrışması gerekmektedir. Bir yapı da yakınsama geçerliliğinin varlığından söz edebilmek için belirli koşullar vardır. Bunlar; söz konusu yapıdaki her bir değişkenin 0,50 ve üzeri standart regresyon ağırlığına sahip olması, boyutların ortalama açıklanan varyansının 0,50’den büyük olması ve birleşik güvenilirliğinin 0,60 ve üzeri olmasıdır (Hair ve diğer., 2010: 686). Tablo 3 incelendiğinde bazı boyutların ortalama açıklanan varyansları minimum değer olan 0,50’nin altında olmasında rağmen aynı boyutların birleşik güvenilirlikleri ve o boyutlar altındaki değişkenlerin SRA’ları olması gereken en az değerlerin üzerinde olduğundan söz konusu ölçeğin yakınsama geçerliliği olduğu iddia edilebilir. Diğer taraftan ayırım geçerliliği için temel koşul, bir boyuta ait ortalama açıklanan varyansın o boyutun diğer boyutlarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46, Hair ve diğer., 2010: 687). Tablo 4’de ölçeklere ait boyutlar arası korelasyon katsayıları ve ortalama açıklanan varyansları verilmiştir.

**Tablo 3:** Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Standart Regresyon Ağırlıkları, t Değerleri, Birleşik Güvenilirlik ve Ortalama Açıklanan Varyansları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standart Regresyon Ağırlığı	t değerleri	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık			0,730	0,486
D1	0,720	_a		
D2	0,763	14,208***		
D3	0,895	16,181***		
D4	0,760	14,14***		
Marka Odaklılık			0,848	0,483
D9	0,698	_a		
D10	0,748	13,075***		
D11	0,746	13,047***		
D12	0,730	12,802***		
D13	0,632	11,218***		
D14	0,603	10,731***		

*X ve Y Kuşak Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi*

Yenilik-Moda Odaklılık			0,848	0,650
D15	0,754	15,47***		
D16	0,822	_a		
D17	0,841	17,165***		
Eğlence-Haz Odaklılık			0,756	0,524
D20*	0,455	_a		
D21	0,879	8,403***		
D23	0,769	8,365***		
Fiyat Odaklılık			0,867	0,524
D25	0,698	_a		
D26	0,629	11,345***		
D27	0,626	11,3***		
D28	0,815	14,362***		
D29	0,750	13,359***		
D30	0,802	14,178***		
Düşünmeden Alışveriş Etme- Dikkatsizlik			0,702	0,577
D32	0,987	_a		
D33	0,425	3,234**		
Çok Çeşit Karmaşası Yaşama			0,840	0,573
D36	0,626	_a		
D37	0,672	10,88***		
D38	0,853	12,724***		
D39	0,848	12,697***		
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık			0,702	0,540
D40	0,728	8,268***		
D41	0,742	_a		
Çevre ve Sağlık Bilinci			0,782	0,478
D44	0,597			
D45	0,782	10,676***		
D46	0,779	10,662***		
D47	0,581	8,914***		
Sosyal Çevreye Duyarlılık			0,730	0,486
D48	0,797	_a		
D49	0,782	11,667***		
D50	0,461	8,052***		
Alışverişe Zaman Ayırmak			0,683	0,418
D22*	0,669	_a		
D24*	0,639	9,108***		
D34	0,631	9,047***		

\*\*\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0.001$ . \*\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0.05$ . \* Ters Kodlanmış ifade

\_a Bu değişkene ait faktör yükü 1'e sabitlenmiştir

$\chi^2/df = 1,918$ ; GFI= 0,862; AGFI= 0,832; NFI= 0,824; IFI= 0,907; TLI= 0,890, CFI= 0,905;

RMSEA= 0,049; Hoelter index (0,05)= 221; Hoelter index (0,01)= 229

**Tablo 4: Boyutlar Arasındaki Korelasyon ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	<b>0,4864</b>	0,1220	0,0630	0,0430	0,0400	0,1470	0,0003	0,1530	0,0680	0,0960	0,0760
2	0,3500	<b>0,6198</b>	0,1070	0,1050	0,1630	0,0670	0,0330	0,0420	0,1370	0,1900	0,1650
3	0,2520	0,3270	<b>0,4832</b>	0,3590	0,0720	0,0160	0,0280	0,0500	0,0625	0,0441	0,0480
4	0,2080	0,3240	0,5990	<b>0,6505</b>	0,2160	0,0046	0,0169	0,0490	0,1440	0,0810	0,0970
5	0,2000	0,4040	0,2680	0,4650	<b>0,5237</b>	0,0160	0,0021	0,0360	0,1990	0,0310	0,2900
6	0,3830	0,2590	-0,1280	-0,0680	0,1280	<b>0,5241</b>	0,0340	0,0320	0,0280	0,0290	0,0085
7	-0,0560	-0,1830	0,1660	0,1300	-0,0460	-0,1850	<b>0,5774</b>	0,0042	0,0019	0,0069	0,0380
8	0,3910	0,2050	0,2240	0,2210	0,1910	0,1790	0,0650	<b>0,5725</b>	0,0480	0,0190	0,0950
9	0,2610	0,3700	0,2500	0,3800	0,4470	0,1670	-0,0440	0,2190	<b>0,5403</b>	0,0210	0,2304
10	0,3100	0,4350	0,2100	0,2860	0,1770	0,1700	-0,0830	0,1380	0,1470	<b>0,4781</b>	0,0046
11	0,2760	0,4060	0,2190	0,3120	0,5400	0,0920	-0,1940	0,3090	0,4800	0,0680	<b>0,4180</b>

Değişkenler arası korelasyon, matrisin alt üçgeninde verilmiştir. Her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansı (average variance extracted) kalın rakamlarla köşegende belirtilmiştir. Paylaşılan varyanslar (korelasyonların kareleri) matrisin üst üçgeninde gösterilmiştir. 1: Sosyal Çevreye Duyarlılık, 2: Yüksek Kalite Odaklılık, 3: Marka Odaklılık, 4: Yenilik-Moda Odaklılık, 5: Eğlence-Haz Odaklılık, 6: Fiyat Odaklılık, 7: Düşünmeden Alışveriş Etme-Dikkatsizlik, 8: Çok Çeşit Karmaşası Yaşama, 9: Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık, 10: Çevre ve Sağlık Bilinci, 11: Alışverişe Zaman Ayırmak

#### 4.4 X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları itibari ile Farklılıklarının t testi ile İncelenmesi

Araştırmanın birinci hipotezi olan X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzlarının farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacı ile t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

t testi sonuçlarına göre X ve Y kuşağı kadınları marka odaklılık, fiyat odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, çevre ve sağlık bilinci ve sosyal çevreye duyarlılık boyutları itibari ile farklılaşmamaktadır. Ancak mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, yenilik/moda odaklılık, eğlence/haz odaklılık, düşünmeden alışveriş etme / dikkatsizlik, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık ve alışverişe zaman ayırma boyutlarına göre iki kuşaktaki kadınların birbirinden anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Sonuç olarak farklı iki kuşağa mensup kadınların karar verme tarzlarında benzerliklerden çok farklılıklar olduğu söylenebilir. Boyutlara göre benzerlikler ve farklılıklar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

(1) *Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık*: Her iki kuşaktaki kadınlar bu boyut itibari ile yüksek bir ortalamaya (3,70 – 3,93) sahip olmakla birlikte Y kuşağı kadınlarının ortalamasının nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. İki gruptaki kadınların seçenekler arasında en iyisini bulmaya çalışma ve genelde kaliteli

ürünleri tercih etmeleri ile ilgili ifadeler bakımından yüksek ortalamalara sahip oldukları dikkat çekmektedir.

(2) *Marka Odaklılık*: Analiz sonuçlarına göre X ve Y kuşağı kadınları marka odaklılık boyutuna göre anlamlı olarak farklılaşmamakla birlikte her iki gruptaki bireylerin marka odaklı bir tüketim tarzı göstermeme eğilimindedir. Özellikle “genellikle daha pahalı markaları tercih ederim” ifadesine verilen cevapların ortalaması iki kuşaktaki kadın katılımcılar için en düşük ortalamaya sahiptir.

(3) *Yenilik/Moda Odaklılık*: X ve Y kuşağının birbirinden anlamı derecede farklılaştığı boyutlardan biri olan bu boyutta, Y kuşağı kadınlarının diğer kuşaktaki hem cinslerine göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Diğer bir ifade ile Y kuşağı kadınlarının yenilik ve moda bilinci X kuşağındakilere göre nispeten daha yüksektir. Ayrıca bu kuşaktaki kadınlar genellikle en son moda bir veya daha fazla kıyafetle sahipken, X kuşağındakiler için aynı durum geçerli değildir. X kuşağındaki kadınlar için, bu boyut temelinde, en dikkat çekici sonuç ise “Gardolabımı modası geçmeden yeni modelleriyle değiştirmeye çalışırım” ifadesine verilen cevapların ortalamasının düşük olmasıdır.

(4) *Eğlence-Haz Odaklılık*: Bu boyut itibari ile her iki grubun ortalaması arasında anlamlı bir fark bulunmakta ve her iki gruptaki kadınların eğlence/haz odaklı tüketim tarzlarının olduğu görülmektedir. X kuşağındaki kadınlara kıyasla, Y kuşağındakilerin alışveriş yapmaktan keyif aldığı ve alışverişe çıkmayı eğlenceli bir faaliyet olarak buldukları dikkat çekmektedir.

(5) *Fiyat Odaklılık*: Hem X hem de Y kuşağındaki kadınların yüksek ortalamaya sahip oldukları bu boyutta iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Her iki gruptaki tüketiciler de indirimli fiyatları araştırırlar ve ödedikleri paranın karşılığında en iyisini almak konusunda duyarlıdırlar.

(6) *Düşünmeden Alışveriş Etme / Dikkatsizlik*: Her iki grubunda birbirinden istatistiki olarak farklılaştığı ve aynı zamanda diğerlerine göre, en düşük ortalamaya sahip oldukları boyuttur. Hem X hem de Y kuşağı kadınları düşünmeden alışveriş yapma eğiliminde değildirler. Ancak bu eğilimin X kuşağı kadınlarında daha fazla olduğu görülmektedir.

(7) *Çeşit Karmaşası Yaşama*: Her iki kuşaktaki kadınların çok fazla marka ve mağaza seçeneği karşısında seçim yaparken zorlanıp zorlanmadıkları konusundaki fikirleri kararsızdır.

(8) *Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık*: Bu boyut temelinde iki farklı kuşaktaki kadınlar arasında anlamlı bir fark olmakla birlikte her ikisinde yüksek ortalama değerlere sahiptir. Yani her iki gruptaki kadın tüketicilerin hem alışkanlıkları hem de marka bağlılığı eğilimleri yüksektir. Ancak Y kuşağı kadınlarının X kuşağındakilere göre daha yüksek bir eğilime sahip oldukları dikkat çekmektedir.

(9) *Çevre ve Sağlık Bilinci*: X ve Y kuşağı kadınları bu boyut itibari ile birbirinden farklılaşmamaktadırlar. Genel olarak her iki kuşaktaki kadınların çevre ve sağlık bilinçlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak her ne kadar aradaki fark



istatistiki olarak anlamlı olmasada X kuşağındaki kadınların çevreye ve sağlığına özen gösteren ürün ve markaları tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu analiz sonuçları arasındadır. Ancak Y kuşağı kadınlarının ise, çevreci ürünleri daha pahalı bile olsa tercih etme eğilimleri daha yüksektir. X kuşağı kadınları ise sağlığına özen gösteren ürünlere daha fazla para ödemeye razıdırlar.

(10) *Sosyal çevreye duyarlılık*: Her iki gruptaki kadınlar tüketim kararları ile ilgili olarak hem ailelerinden hem de arkadaşlarından etkilenmektedirler. Ancak burada dikkate değer bir sonuç şöyledir ki Y kuşağı kadınları arkadaşlarından daha çok etkilenme eğiliminde iken, X kuşağı kadınlarının tüketim kararlarını ailelerinden gelen yorum ve öneriler daha çok etkilemektedir.

(11) *Alışverişe Zaman Ayırmak*: Bu çalışma kapsamında elde edilmiş olan “Alışverişe Zaman Ayırmak” boyutuna göre her iki grup birbirinden anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Y kuşağın kadınlarının hızlı alışveriş yapmaktan keyif almadıkları ve birçok mağazadan alışveriş yapmanın zaman kaybı olduğunu düşünmedikleri görülmektedir.

**Tablo 5: t Testi Sonuçları**

Değişken Kodu	Faktörler ve Değişkenler	X Kuşağı Ortalama	Y Kuşağı Ortalama	Anl.
	<b>Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık</b>	<b>3,73</b>	<b>3,93</b>	<b>0,020**</b>
D1	En iyi kaliteyi almak benim için çok önemlidir.	3,61	3,81	0,061
D2	Alışveriş söz konusu olduğunda seçenekler arasından en iyisini almaya çalışırım.	3,94	4,13	0,033**
D3	Genelde kaliteli ürünleri almayı tercih ederim.	3,88	4,05	0,065
D4	Kaliteli ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	3,51	3,74	0,050
	<b>Marka Odaklılık</b>	<b>2,55</b>	<b>2,60</b>	<b>0,529</b>
D9	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	2,75	2,77	0,845
D10	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	2,30	2,42	0,258
D11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesinin de o kadar iyi olduğunu düşünüyorum.	2,56	2,58	0,872
D12	Şık mağaza ve dükkânlar en iyi ürünü sunarlar.	2,52	2,69	0,134
D13	En çok satan markaları almayı tercih ederim.	2,72	2,72	0,999
D14	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.	2,42	2,40	0,866
	<b>Yenilik/Moda Odaklılık</b>	<b>2,58</b>	<b>2,90</b>	<b>0,002**</b>
D15	Genellikle en son moda bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	2,71	3,19	0,000**
D16	Gardolabımı modası geçmeden yeni modelleriyle değiştirmeye çalışırım.	2,37	2,66	0,017**
D17	Modanın gerisinde kalmayan bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.	2,65	2,86	0,086
	<b>Eğlence/Haz Odaklılık</b>	<b>3,52</b>	<b>3,73</b>	<b>0,012**</b>
D21	Alışverişe çıkmak eğlenerek yaptığım faaliyetler arasındadır.	3,50	3,73	0,028**

*X ve Y Kuşak Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi*

D23	Alışverişe çıkmayı eğlenceli olduğu için seviyorum.	3,32	3,55	0,038**
D20	Alışveriş yapmaktan keyif almam.	3,72	3,92	0,075
	<b>Fiyat Odaklılık</b>	<b>3,87</b>	<b>3,86</b>	<b>0,890</b>
D25	Mümkün olduğunca indirimde olan ürünleri satın alırım.	3,85	3,78	0,425
D26	Fiyatı daha uygun olan ürünler genellikle tercihimdir.	3,86	3,72	0,120
D27	Ödediğim paranın karşılığında en iyisini alabilmek için dikkatlice araştırırım.	4,10	4,07	0,788
D28	Yapılan indirimlerin satın alma kararımda önemli rolü vardır.	3,92	3,98	0,508
D29	Alternatifler arasında tercih yapacağım zaman indirim oranlarını karşılaştırırım.	3,72	3,79	0,463
D30	Yapılan indirimler alışveriş tercihlerimin şekillenmesinde büyük rol oynar.	3,78	3,83	0,615
	<b>Düşünmeden Alışveriş Etme / Dikkatsizlik</b>	<b>2,41</b>	<b>2,61</b>	<b>0,031**</b>
D32	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	2,12	2,34	0,035**
D33	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	2,70	2,89	0,115
	<b>Çeşit Karmaşası Yaşama</b>	<b>2,99</b>	<b>3,10</b>	<b>0,226</b>
D36	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	3,02	3,15	0,252
D37	Bazen alışveriş için hangi mağazaları seçeceğim konusunda zorlanıyorum.	2,88	3,00	0,262
D38	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	3,05	3,14	0,448
D39	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.	3,03	3,13	0,366
	<b>Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık</b>	<b>3,56</b>	<b>3,85</b>	<b>0,002**</b>
D40	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	3,50	3,76	0,019**
D41	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	3,62	3,94	0,001**
	<b>Çevre ve Sağlık Bilinci</b>	<b>3,31</b>	<b>3,26</b>	<b>0,508</b>
D44	Elimden geldiğince, çevreye gereken özeni gösteren marka/ürünleri tercih etmeye çalışırım.	3,36	3,27	0,333
D45	Çevreci ürünleri daha pahalı olsalar bile tercih ederim.	2,94	2,99	0,663
D46	İnsan sağlığına gereken önemi veren ürünleri, daha pahalı olsalar bile tercih ederim.	3,34	3,28	0,557
D47	Çoğunlukla sağlıklı organik gıdalar satın alırım.	3,60	3,50	0,360
	<b>Sosyal Çevreye Duyarlılık</b>	<b>3,22</b>	<b>3,26</b>	<b>0,638</b>
D48	Arkadaşımdan yaptığı öneriler ürün ve marka tercihimde etkililer.	3,28	3,55	0,010**

D49	Genellikle arkadaşlarım tarafından tavsiye edilen ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,04	3,06	0,841
D50	Ailemin düşünceleri ürün ve marka tercihim üzerinde etkilidir.	3,35	3,18	0,120
	<b>Alışverişe Zaman Ayırmak</b>	<b>3,06</b>	<b>3,29</b>	<b>0,008**</b>
D24*	Alışverişi hızlı yaparım.	2,88	3,06	0,000**
D34	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum	3,15	3,27	0,115
D22*	Birçok mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	3,13	3,53	0,291

\* İfadeler Analiz Öncesi Ters Kodlanmıştır, \*\* p<0,05

#### 4.5 Katılımcıların Karar Verme Tarzlarına Göre Farklı Pazar Bölümlerinin Oluşup Oluşmadığının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi

Kümeleme analizi bireylerin tüm değişkenler itibarıyla benzerliklerini esas alarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması ve bu kümelerin tanımlanmasını esas alan çok değişkenli bir istatistik analizidir (Kurtuluş, 2010: 190). Analizin başlıca varsayımı elde edilecek kümelerin kendi içlerinde homojen, birbirleri arasında da heterojen bir yapıya sahip olmasının gerekliliğidir (Hair ve diğer., 2010:508).

Ele alınan araştırmada kümeleme analizi, önceden faktör analizi ile elde edilen 11 faktörün skorlarına göre, birimlerin kümelere ayrılmasını sağlayabilmek için yapılmıştır. Bu süreçte uygun küme sayısının belirlenmesinde, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan yöntemleri ardışık olarak kullanılmıştır. Çalışmada, hiyerarşik kümeleme yöntemi (Wards Metodu) kullanılarak yığışım tablosunda (agglomeration schedule) yer alan Kareli Öklit Uzaklığı katsayılarının son beş aşamada büyük bir sıçrama yaptığının görülmesi sonucu tüketicilerin 11 faktöre göre 5 kümeye ayrılacağı sonucuna varılmaktadır. Ancak sonucun geçerliliğinden emin olabilmek için analiz tekrar uygulanarak dört ve altı küme elde edilmesi durumunda kümelere düşen birey sayıları, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri incelenmiştir. Sonuç olarak kümelerde yer alan birey sayıları, kümelerin kendi içindeki homojenliği ve kümeler arası heterojenlik kriterleri dikkate alınarak küme sayısı beş olarak belirlenmiştir.

Çalışmada oluşturulacak küme sayısı konusunda yapılan hiyerarşik kümeleme yöntemi ile ön bilgi elde edilmiş ve çalışma için gerekli küme sayısına karar verilmesinde ayrıca hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k ortalamalar tekniği ile kümeleme analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucu da bir önceki ile benzer olduğundan toplamda beş küme oluştuğuna karar verilmiştir. Faktörlerin küme oluşumunda etkinliğini araştırmak için ANOVA analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. ANOVA analizi sonuçlarına göre X ve Y kuşağı kadınlarının 5 kümeye ayrılmasında, 11 faktörün de anlamlı etkide bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca diskriminant analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen dört diskriminant fonksiyonunun anlamlı olduğu ve diskriminant fonksiyonunun herhangi bir birimi doğru sınıflandırma oranının % 83.5 olduğu bulunmuştur ki bu

da yüksek düzeyde bir ayırma gücünü göstermektedir. Bu sonuçlara göre oluşan beş küme birbirinden anlamlı derecede farklıdır.

**Tablo 6: Nihai Küme Merkezleri, Varyans Analizi Sonucunda F Değeri ve Anlamlılık Düzeyleri**

Değişken Kodu	Faktörler ve Değişkenler	1. küme N= 59	2. küme N= 108	3. küme N= 56	4. küme N= 77	5. küme N= 88	F Değeri	Anlamlılık
	<b>Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık</b>	<b>4,10</b>	<b>3,08</b>	<b>4,62</b>	<b>3,91</b>	<b>4,03</b>	<b>56,204</b>	<b>0,000</b>
D1	En iyi kaliteyi almak benim için çok önemlidir.	4,05	2,99	4,41	3,75	3,90	24,465	0,000
D2	Alışveriş söz konusu olduğunda seçenekler arasından en iyisini almaya çalışırım.	4,34	3,34	4,70	4,12	4,19	36,252	0,000
D3	Genelde kaliteli ürünleri almayı tercih ederim.	4,22	3,19	4,66	4,05	4,24	43,445	0,000
D4	Kaliteli ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	3,80	2,81	4,70	3,70	3,78	37,464	0,000
	<b>Marka Odaklılık</b>	<b>2,08</b>	<b>2,22</b>	<b>3,37</b>	<b>2,96</b>	<b>2,50</b>	<b>38,529</b>	<b>0,000</b>
D9	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	2,31	2,27	3,64	3,13	2,80	23,354	0,000
D10	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	1,76	2,01	3,27	2,86	2,18	29,761	0,000
D11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesinin de o kadar iyi olduğunu düşünüyorum.	2,08	2,29	3,39	2,97	2,38	16,300	0,000
D12	Şık mağaza ve dükkânlar en iyi ürünü sunarlar.	1,97	2,31	3,52	3,04	2,45	23,824	0,000
D13	En çok satan markaları almayı tercih ederim.	2,44	2,31	3,45	3,04	2,68	14,781	0,000
D14	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.	1,90	2,13	2,93	2,71	2,51	12,337	0,000
	<b>Yenilik/Moda Odaklılık</b>	<b>1,91</b>	<b>2,11</b>	<b>4,12</b>	<b>3,28</b>	<b>2,75</b>	<b>99,145</b>	<b>0,000</b>
D15	Genellikle en son moda bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	2,19	2,27	4,21	3,47	3,08	51,707	0,000
D16	Gardolabımı modası geçmeden yeni modelleriyle değiştirmeye çalışırım.	1,64	1,96	4,02	3,03	2,40	71,152	0,000
D17	Modanın gerisinde kalmayan bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.	1,90	2,09	4,13	3,35	2,76	64,716	0,000
	<b>Eğlence/Haz Odaklılık</b>	<b>3,79</b>	<b>2,90</b>	<b>4,35</b>	<b>3,70</b>	<b>3,90</b>	<b>47,142</b>	<b>0,000</b>
D21	Alışverişe çıkmak eğlenerek yaptığım faaliyetler arasındadır.	3,75	2,81	4,41	3,75	3,92	36,816	0,000
D23	Alışverişe çıkmayı eğlenceli olduğu için seviyorum.	3,54	2,65	4,34	3,58	3,66	34,627	0,000
D20	Alışveriş yapmaktan keyif almam.	4,07	3,25	4,29	3,75	4,13	14,168	0,000
	<b>Fiyat Odaklılık</b>	<b>4,23</b>	<b>3,54</b>	<b>3,96</b>	<b>3,79</b>	<b>4,03</b>	<b>12,740</b>	<b>0,000</b>
D25	Mümkün olduğunca indirimde olan ürünleri satın alırım.	4,29	3,65	3,71	3,58	3,97	6,982	0,000
D26	Fiyatı daha uygun olan ürünler	4,19	3,69	3,61	3,61	3,91	5,317	0,000

Nil ENGİZEK, Ahmet ŞEKERKAYA

	genellikle tercihimdir.								
D27	Ödediğim paranın karşılığında en iyisini alabilmek için dikkatlice araştırdım.	4,41	3,65	4,45	4,03	4,23	14,039	0,000	
D28	Yapılan indirimlerin satın alma kararımda önemli rolü vardır.	4,24	3,53	4,07	3,95	4,22	12,645	0,000	
D29	Alternatifler arasında tercih yapacağım zaman indirim oranlarını karşılaştırdım.	4,10	3,33	3,91	3,83	3,89	8,065	0,000	
D30	Yapılan indirimler alışveriş tercihlerimin şekillenmesinde büyük rol oynar.	4,17	3,41	3,98	3,73	4,00	8,935	0,000	
	<b>Düşünmeden Alışveriş Etme / Dikkatsizlik</b>	<b>2,31</b>	<b>2,66</b>	<b>2,27</b>	<b>3,36</b>	<b>1,90</b>	<b>39,949</b>	<b>0,000</b>	
D32	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	1,97	2,38	2,02	2,96	1,75	20,838	0,000	
D33	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	2,64	2,94	2,52	3,77	2,05	30,332	0,000	
	<b>Çeşit Karmaşası Yaşama</b>	<b>3,71</b>	<b>2,61</b>	<b>3,71</b>	<b>3,37</b>	<b>2,44</b>	<b>52,841</b>	<b>0,000</b>	
D36	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	3,68	2,59	3,75	3,49	2,51	28,699	0,000	
D37	Bazen alışveriş için hangi mağazaları seçeceğim konusunda zorlanıyorum.	3,58	2,52	3,55	3,21	2,41	24,774	0,000	
D38	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	3,78	2,70	3,80	3,36	2,44	32,359	0,000	
D39	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.	3,81	2,63	3,75	3,43	2,41	36,110	0,000	
	<b>Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık</b>	<b>3,77</b>	<b>3,12</b>	<b>4,45</b>	<b>3,81</b>	<b>3,84</b>	<b>26,869</b>	<b>0,000</b>	
D40	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	3,61	3,02	4,39	3,88	3,70	19,469	0,000	
D41	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	3,93	3,21	4,50	3,74	3,97	21,122	0,000	
	<b>Çevre ve Sağlık Bilinci</b>	<b>3,37</b>	<b>2,78</b>	<b>3,65</b>	<b>3,45</b>	<b>3,45</b>	<b>18,625</b>	<b>0,000</b>	
D44	Elimden geldiğince, çevreye gereken özeni gösteren marka/ürünleri tercih etmeye çalışırım.	3,53	2,73	3,70	3,52	3,45	15,856	0,000	
D45	Çevreci ürünleri daha pahalı olsalar bile tercih ederim.	2,85	2,50	3,45	3,23	3,07	12,014	0,000	
D46	İnsan sağlığına gereken önemi veren ürünleri, daha pahalı olsalar bile tercih ederim.	3,36	2,85	3,63	3,47	3,49	7,548	0,000	
D47	Çoğunlukla sağlıklı organik gıdalar satın alırım.	3,75	3,06	3,84	3,58	3,81	9,765	0,000	
	<b>Sosyal Çevreye Duyarlılık</b>	<b>3,82</b>	<b>2,68</b>	<b>3,52</b>	<b>3,49</b>	<b>3,16</b>	<b>31,284</b>	<b>0,000</b>	
D48	Arkadaşımdan yaptığı öneriler ürün ve marka tercihim etkiler.	4,05	2,76	3,89	3,66	3,30	27,727	0,000	
D49	Genellikle arkadaşlarım tarafından tavsiye edilen ürünleri satın almayı	3,49	2,54	3,43	3,34	2,91	15,522	0,000	

*X ve Y Kuşak Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi*

	tercih ederim.							
D50	Ailemin düşünceleri ürün ve marka tercihim üzerinde etkilidir.	3,93	2,74	3,25	3,47	3,26	14,848	0,000
	<b>Alışverişe Zaman Ayırmak</b>	<b>3,43</b>	<b>2,72</b>	<b>3,75</b>	<b>3,28</b>	<b>3,12</b>	<b>18,159</b>	<b>0,000</b>
D24*	Alışverişini hızlı yaparım.	3,15	2,66	3,35	2,98	2,98	3,985	0,004
D34	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum	3,47	2,65	4,05	3,45	2,98	23,226	0,000
D22*	Birçok mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	3,66	2,82	3,83	3,41	3,38	11,212	0,000

Analiz sonuçlarına göre birinci kümede 59, ikinci kümede 108, üçüncü kümede 56, dördüncü kümede 77 ve beşinci kümede 88 tüketici yer almıştır. Buna göre araştırma örneğinin %27,8'i ikinci kümede yer alırken %22,8'i beşinci kümede, %19,8'i dördüncü kümede, %15,2'si birinci kümede ve %14,4'ü üçüncü kümede yer almıştır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda oluşan bu pazar bölümlerini en iyi tanımlayan özellikler incelenmiş, her biri alışveriş tarzları itibarıyla isimlendirilmeye çalışılmıştır. Birinci küme "Rasyoneller", ikinci küme "Alışverişten Kaçınanlar", üçüncü küme "Alışverişten En Fazla Keyif Alan, Sadık Moda Takipçileri", dördüncü küme "Dikkatsiz Alışveriş Yapanlar" ve beşinci küme ise "Planlı ve Ne İstedğini Bilenler" olarak isimlendirilmiştir.

Farklı kümelerdeki bu tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadıkları uygulanan ki-kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre uygulanan ki-kare analizine ait sonuçlar Tablo 7'de görülmektedir. Analiz sonucuna göre, farklı pazar bölümlerinde tüketiciler arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde ait oldukları kuşak, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aile aylık toplam geliri açısından kümelerde istatistiki anlamda  $\alpha=0,05$  düzeyinde analiz sonucu anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Gelir ile ilgili olarak yeniden sınıflandırma yapılmış ve aralıklar 2000 TL ve altı, 2001 – 4000 TL ve 4001 TL ve üzeri olarak yeniden düzenlenmiştir. Elde edilen yeni gelir gruplarına göre ki-kare analizi tekrarlanmış ve kümeler arasında istatistiki bakımdan  $\alpha=0,048$  düzeyinde analiz sonucu anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 8).

**Tablo 7: Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	1. küme N= 59	2. küme N= 108	3. küme N= 56	4. küme N= 77	5. küme N= 88	X <sup>2</sup>	Anl.
<b>Kuşak</b>						6,935	0,139
X	45,80%	57,40%	37,50%	44,20%	46,60%		
Y	54,20%	42,60%	62,50%	55,80%	53,40%		
<b>Medeni Durum</b>						4,501	0,342
Bekar	54,2%	48,1%	39,3%	41,6%	52,3%		
Evli	45,8%	51,9%	60,7%	58,4%	47,7%		
<b>Eğitim</b>						11,539	0,483
İlkokul / Ortaokul	28,8%	26,9%	12,5%	23,4%	23,9%		
Lise	54,2%	46,3%	58,9%	44,2%	44,3%		
Üniversite	16,9%	25,0%	26,8%	28,6%	29,5%		
Yüksek Lisans /	,0%	1,9%	1,8%	3,9%	2,3%		

Doktora							
<b>Meslek</b>						35,703	0,298
Kamu Çalışanı	10,2%	11,1%	3,6%	9,1%	12,5%		
Esnaf	,0%	,9%	,0%	2,6%	4,5%		
İşçi	3,4%	4,6%	1,8%	1,3%	3,4%		
Özel sektör çalışanı	8,5%	22,2%	42,9%	29,9%	21,6%		
Öğrenci	39,0%	16,7%	16,1%	20,8%	25,0%		
Emekli	3,4%	4,6%	7,1%	1,3%	2,3%		
Serbest Meslek	1,7%	1,9%	,0%	2,6%	1,1%		
Ev Hanımı	33,9%	32,4%	28,6%	28,6%	26,1%		
Diğer	,0%	5,6%	,0%	3,9%	3,4%		
<b>Aile Aylık Toplam Geliri</b>						44,633	0,153
1000 TL ve altı	1,7%	5,6%	3,6%	3,9%	5,7%		
1001-2000 TL	30,5%	25,9%	7,1%	22,1%	17,0%		
2001-3000 TL	28,8%	31,5%	33,9%	31,2%	19,3%		
3001-4000 TL	22,0%	17,6%	25,0%	11,7%	26,1%		
4001-5000 TL	8,5%	6,5%	7,1%	10,4%	13,6%		
5001-6000 TL	5,1%	7,4%	7,1%	9,1%	8,0%		
6001-7000 TL	,0%	1,9%	3,6%	5,2%	4,5%		
7001-8000 TL	3,4%	,9%	1,8%	3,9%	2,3%		
8001-9000 TL	,0%	,0%	3,6%	,0%	2,3%		
9001 TL ve üzeri	,0%	2,8%	7,1%	2,6%	1,1%		

**Tablo 8: "Aylık Toplam Aile Geliri İçin" Ki-Kare Analizi Sonuçları**

Demografik Bilgiler		1. küme N= 59	2. küme N= 108	3. küme N= 56	4. küme N= 77	5. küme N= 88	X <sup>2</sup>	Anl.
Aile Aylık Toplam Geliri	2000 TL ve altı	32,2%	31,5%	10,7%	26,0%	22,7%	15,650	0,048
	2001-4000 TL	50,8%	49,1%	58,9%	42,9%	45,5%		
	4001 TL ve üzeri	16,9%	19,4%	30,4%	31,2%	31,8%		

## 5. Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışmanın öncelikli amacını birçok farklı kültürde ve farklı örneklem grupları üzerinde araştırılmış olan tüketici karar verme tarzlarını Türk kültüründe ve farklı bir örneklem grubu olan X ve Y kuşağı kadınları söz konusu olduğunda nasıl farklılaştığını ortaya koymak oluşturmaktadır. Bir diğer amaç ise karar verme tarzlarının boyutları belirlendikten sonra tüketicilerin bu boyutlar itibarıyla oluşturdukları pazar bölümlerinin incelenmesidir. Karar verme tarzları tüketicilerin nasıl alışveriş yaptıklarını tanımlayan zihinsel bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Tüketicinin sahip olduğu karar verme tarzı bir bakıma tüketici kişiliği olarak ele alınmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Bu çalışmada karar verme tarzları, ürün kategorisinden bağımsız genel olarak tüketicilerin alışverişe yaklaşımları çerçevesinde ele alınmıştır. Karar verme tarzlarının, genel olarak alışveriş yönelimleri çerçevesinde incelenmesinde, karar verme tarzlarının literatürde tüketici kişiliği olarak yorumlanması etkili olmuştur. Ayrıca karar verme tarzlarını inceleyen diğer çalışmalarda da söz konusu kavram, tüketicilerin farklı ürünler, hizmetler ve satın alma durumlarında bile bağlı kaldıkları temel satın alma karar alma tutumları olarak yorumlanmış ve genel olarak alışverişe yaklaşım çerçevesinde incelenmiştir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992).

Çalışmanın ilk amacı olan karar verme tarzları ölçeğinin Türk kültüründe X ve Y kuşağı kadınları söz konusu olduğunda nasıl farklılaştığı keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda 11 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Kullanılmış olan orijinal ölçekteki on faktöre ilave olarak bu çalışmada bir boyut (Alışverişe Zaman Ayırmak) daha oluşmuştur. Elde edilen faktörler temel alınarak gerçekleştirilmiş olan kümeleme analizi sonucunda beş küme oluşmuş ve birinci küme "Rasyoneller", ikinci küme "Alışverişten Kaçınanlar", üçüncü küme "Alışverişten En Fazla Keyif Alan Sadık Moda Takipçileri", dördüncü küme "Dikkatsiz Alışveriş Yapanlar" ve beşinci küme ise "Planlı ve Ne İstedğini Bilenler" olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin karar verme tarzları açısından oluşturulan kümeler baktığımızda alışverişlerinde çoğunlukla mükemmeli aradıkları ve fiyat odaklı alışveriş yaptıkları görülmektedir. Kümeleri birbirlerinden ayıran özellikler ve her bir pazar bölümü için önerilen pazarlama stratejileri aşağıda anlatılmıştır.

(1) *Rasyoneller*: Bu kümedeki bireylerin en önemli özellikleri yenilikleri ve modayı takip etmemeleri, arkadaşlarından ve ailelerinden gelen ürün ve markalarla ilgili önerilerden diğer kümelerdeki bireylere göre çok daha fazla etkilenmeleri ve diğer kümelerdeki bireylere kıyasla marka odaklı alışveriş eğilimlerinin düşük olmasıdır. Pahalı ve en çok satan markaları tercih etmedikleri gibi yüksek fiyatın yüksek kalite olduğunu düşünmezler. Bu gruptaki kadınlar için kaliteli ve mükemmel ürünleri uygun fiyata bulmak çok önemlidir. Her ne kadar alışverişlerinde bütçelerine dikkat etselerde sağlıkları söz konusu olduğunda insan sağlığına önem veren ürünlere daha fazla para ödeyebilme ve organik gıdalar satın alma eğilimindedirler. Ancak çevreci olan ürünler için tersi bir durum söz konusudur ve bu tarz ürünler için fazla para ödeme istekleri yoktur. Diğer bir özellikleri ise marka bağlılığı yüksek olan bireyler olmalarıdır. Pahalı ve tanınmış marka tercih eğilimlerinin düşük olması ile birlikte mükemmel kalitedeki ürünler bu tüketicilerin satın alma tarzını belirlediğinden pazarlamacılar bu pazar bölümü için geliştirecekleri iletişim stratejilerinde duygusallıktan ziyade özellikle ürünlerin kalitesini ve fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkarabilirler. Fiyat odaklı karar verme tarzı bu bölümdeki bireylerin diğer bir özelliği olduğundan, her indirim ve kampanya döneminde haberdar edilmeleri bu tüketicilerin satın alma kararlarını



etkileyecektir. Modayı takip etme eğilimi en düşük grup olduğundan bu tüketici grubunu en son moda ürünleri ile ilgili mesajları içeren kampanyalar ile hedef almaya gerek yoktur.

(2) *Alışverişten Kaçınanlar:* Bu kümede yer alan bireylerin en önemli özelliği diğerlerine kıyasla alışverişe en az zaman ayırmaları ve bunu bir zaman kaybı olarak görmeleridir. Alışverişten haz alma boyutunda diğer kümelerdeki bireylere göre en düşük katılımı göstermişlerdir. Ayrıca bu kümede yer alan tüketiciler; sağlık ve çevre bilinci, moda, marka, ürün ve fiyat bilincine sahip olma konusunda diğer kümelere kıyasla düşük düzeylerde katılım göstermiştir. Yine benzer şekilde arkadaşlarının ve ailelerinin ürünler ve markalar hakkında yaptıkları yorumlardan diğer kümelerdeki bireylere göre en düşük düzeyde etkilenirler. Bunların karar verme tarzları üzerinde en fazla etkisi olan etken indirimli ve fiyatı daha uygun olan ürünlerdir. Bu sebeple bu bölümü hedef alan pazarlamacıların tek yapması gereken bu tüketicileri indirimlerden ve mağaza içi yapılan promosyonlardan haberdar edip onları mağazalarına çekmeye çalışmak olabilir. Bu tüketiciler için alışveriş keyifli bir faaliyet olmadığı gibi alışverişlerini bir an önce tamamlamak isterler. Bunlar için önemli olan tek şey belki de ürünün kalitesinin, markasının önemi olmaksızın ihtiyaçlarını gidermektir. Standart, markasız veya perakende markalı, fiyatı uygun olan ürünler üreten veya satan firmalar bu kesimi hedef alabilirler. Bu gruptaki tüketicilerin satın alma tarzlarında fiyat odaklılık hariç diğer boyutların düşük katılımı olmasının nedeni çoğunluğun X kuşağı kadınları olmasından kaynaklandığı gibi, küme de olan Y kuşağı kadınlarının da daha olgun bir yaş aralığında olmalarından kaynaklandığı varsayılmaktadır.

(3) *Alışverişten En Fazla Keyif Alan, Sadık Moda Takipçileri:* Bu kümedeki bireylerin en önemli özellikleri modayı çok yakından takip etmeleri ve alışverişten en fazla keyif olan bireyler olmalarıdır. Ayrıca mükemmeliyetçilik boyutunda da en yüksek ortalamaya sahip küme olup, en iyisini almak için alışverişe zaman harcama eğilimindedirler. Hem alışverişe zaman ayırma eğilimlerinin yüksek olması hem de alışverişten keyif almaları nedeni ile bu tüketicilerin alışverişlerini daha da keyifli hale getirebilmek için son dönemlerde birçok alışveriş merkezinde bulunan güzellik merkezleri, el-ayak bakım merkezleri gibi uygulanmalara devam edilebilir.

Bu kümedeki bireyleri diğerlerinden ayıran diğer bir önemli özellik ise marka odaklı tüketim tarzında en yüksek katılımı göstermiş olmalarıdır. Diğer kümeler marka odaklı bir tüketim tarzını benimsemekle, buradakiler için “fiyat eşittir kalite” yaklaşımı öne çıkmaktadır. Ancak yine de indirimli ürünler alışveriş tercihlerinin şekillenmesini etkiler. Bu noktada daha uygun fiyatlarla markalı ürünler satan aynı zamanda şık ve gösterişli outlet mağazaları bu tüketici grubunu cezbedebilir. Tanınmış markaların en iyi olduğunu düşünüp şık mağaza ve dükkanların en iyi ürünleri sattıklarına inanırlar. Bu sebeple bu pazar bölümüne hitap edecek olan pazarlamacılar mağazalarının tasarımına oldukça özen göstermeli ve mümkün olduğu kadar markalarının bilinirliğini artıran ve marka imajını vurgulayan iletişim kampanyaları yapmalıdır. Ancak çok fazla ürün, marka ve

mağaza seçeneği karşısında seçim yaparken kafası en fazla karışan ve karar vermede en çok zorlanan bireyler bu kümede olduğu için perakendeciler mağazalarında çok fazla ve birbirine benzer ürünler/markalar satmayıp bu tüketiciler için bu karmaşayı azaltabilirler.

(4) *Dikkatsiz Alışveriş Yapanlar*: Plansız ve dikkatsiz alışveriş yapma eğilimi en fazla olan kümedir. Ayrıca moda ve yenilikleri üçüncü kümede yer alan bireylerden sonra en fazla takip eden gruptur. Ödedikleri paranın karşılığında en iyisini alabilmek onlar için çok önemlidir. Alışverişini bir zorunluluk olarak görmeyip keyif alırlar. Bu tüketici grubu için alışverişlerini daha keyifli hale getirecek mağaza içi etkinlikleri, eğlenceli sunumlar ve tanıtımlar yapılabilir. Özellikle mağaza ve market içi tasarım ve atmosferle ilgili yapılacak aktiviteler, yeni veya moda ürünlerin varlığı ise bu tüketicileri plansız alışverişe yöneltebilir.

(5) *Planlı ve Ne İsteddiğini Bilenler*: Bu kümedeki bireyler plansız alışveriş yapma eğilimi en az olan, dikkatli alışveriş yapan tüketicilerdir. Ne istediklerini bildikleri için çok fazla ürün, marka, mağaza seçeneği onların seçim yapmalarını zorlaştırmaz. Fiyat duyarlılıkları en yüksek gruptan biri olup pahalı markaları tercih etme eğilimi göstermedikleri gibi “fiyat eşittir kalite” gibi bir algıları yoktur. Alışveriş tercihlerinin şekillenmesinde kaliteli ürün ve uygun fiyatın rolü büyüktür. Bu pazar bölümü için en uygun fiyata en iyi kalitenin sunulduğunu belirten mesajlar içeren kampanyalar uygun stratejilerden biri olabilir. Alışverişlerini planlı ve dikkatli bir şekilde yaptıkları için ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapma ihtimalleri yüksek olan bir tüketici grubudur. Hatta çok fazla ürün ve mağaza seçeneği karşısında kafaları karışmayan bir grup olduğu için bunları hedef alacak perakendeciler özellikle birçok ürün ve markayı aynı anda satışa sunabilirler. Sadece bu neden dahi bu tüketicilerin bu tarz mağazalara yönelmesine neden olabilir. Marka bağlılığı yüksek bir pazar bölümü olduğundan bu gruptaki tüketicileri kendi mağazalarına çekmeyi başarabilen perakendeciler için bu grup, bir defa bağlılık oluştuktan sonra, karlı bir pazar bölümü olabilir. Ancak bu grup ile ilgili dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da alışverişten en fazla keyif alanlardan biri olmalarıdır. Onları sıkmayan, eğlenceli mağaza ortamları oluşacak olan bağlılığın devamını etkileyebilir.

## **6. Araştırmanın Katkıları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzlarının belirlenmesi ve söz konusu karar verme tarzları itibari ile oluşturdukları pazar bölümlerinin incelenmesi amacıyla yürütülen bu araştırma gerek literatüre gerekse de uygulamada pazarlama yöneticilerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Literatüre sağladığı en önemli katkılardan biri birçok farklı örneklem grubu üzerinde geçerliliği test edilmiş olan “Tüketici Tarzları Envanteri” ölçeğinin, diğerlerinden farklı olarak, özellikle X ve Y kuşağı kadınları üzerinde irdelenmiş olmasıdır.

Diğer bir katkı ise Amerika'da tüketicileri ait oldukları kuşaklara göre pazar bölümlerine ayırmak oldukça yaygın olmasına rağmen bu tarz bir uygulamanın ülkemizdeki kullanımına şu ana kadar rastlanamaması ve bunu gerçekleştiren ilk çalışma olmasıdır.

Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili yapılmış olan çalışmaların büyük bölümü Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen sekiz faktörlü ölçeği kullanırken, bu çalışma da bu sekiz boyuta ilave olarak iki boyut daha eklenmiş ve toplam on adet karar verme tarzı temel alınarak analizler ve öneriler gerçekleştirilmiştir.

Kümeler ile ilgili olarak yukarıda anlatılmış olan özelliklerin ve önerilerin pazarlama yöneticilerine uygulamada önemli stratejiler geliştirebilmeleri konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı yapılan ki-kare analizi sonucu kümelerin demografik olarak birbirinden anlamlı derecede farklı çıkmamış olmasıdır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda katılımcıların demografik bakımdan dağılımlarına dikkat edilerek kümelerin demografik olarak nasıl farklılaştığı analiz edilebilir. Ayrıca diğer bir kısıt ise çalışma kapsamında sadece tüketicilerin alışveriş tarzlarının temel alınarak kümelerin oluşturulmuş olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda alışveriş tarzlarının yanı sıra tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma sıklıkları, alışverişlerini yaptıkları yerler vb. gibi sorular yöneltilerek kümelerin özellikleri daha net bir şekilde ortaya konabilir.

#### KAYNAKÇA

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2), 95-106.

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (2), 223-240.

Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Becker, C. (2006). Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5/4, 342-354.

Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2).

Darden, W.R. & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 99-112.

Darden, W. R. & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 505-508.

Darian, J. C. (1987). In-home shopping: are there consumer segments?, *Journal of Retailing*, 63 (Summer), 163-186.

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.

Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. G. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumer's decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27 (1), 55-65

Fan, J. X., & Xiao, J. (1998). Consumer decision making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 275-294.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Gilboa, S. & Vilnai-Yavetz, I. (2010). Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 501-511.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and commercial training*, 39 (2), 98-103.

Güleç, N. (2014). *Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146–158.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill Irwin.

Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., & Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 326-345.

Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. B. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of international business studies*, 38 (5), 836-853.

Kavas, A., & Yesilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9 (11), 73-85.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitapevi.

Lastovicka, J.L. (1982). On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (February), 126-38.

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1995). Consumer-decision making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.

Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer-decision making styles. *Journal of Marketing Management*, 14 (2), 199-225.

Morton, L. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47 (2), 46-47.

Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information, *Journal of Retailing*, 52 (Summer), 61-70.

Noble, S.M., & Schewe, C.D. (2003). Cohort segmentation: an exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56 (12), 979-987.

Olsen, J.E., Thach, L. & Nowak, L., (2007). Wine for my generation: exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18, 1-18.

Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 481-497.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8 (2), 23-74.

Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to Faddism: measuring consumers' decision making styles, *Proceedings American Council on Consumer Interest Conference*, Columbia, 79-85.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279

Sproles, E.K. & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24 (Summer), 134-47.

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584-2089*. Quill William Morrow, New York.

Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.

Tai, S. H. (2005). Shopping Styles of Working Chinese Females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12), 191- 203.

TUIK, (2014). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim tarihi: 10.05.2014).

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. (2008). The Role of Gender Difference In Determining The Style Of Consumer Decision Making. *Bogaçi Journal*, 22 (1-2), 89-106.

*X ve Y Kuşak Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi*

Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thurau, T. H. (2001). German consumer-decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 73-95.

Yaşın, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *Advances in Consumer Research*, 8, 301-308.

**EK 1: Sosyo-demografik Özellikler ve X-Y Kuşakları Arasındaki Çapraz Tablo**

	X Kuşağı		Y Kuşağı	Toplam	X		
	Frekans	Frekans			Kuşağı	Y Kuşağı	Toplam
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Frekans</b>	<b>Toplam</b>	<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Frekans</b>	<b>Toplam</b>
Bekar	24	160	184	1000 TL ve altı	13	4	17
Evli	161	43	204	1001-2000 TL	47	35	82
<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>203</b>	<b>388</b>	2001-3000 TL	49	62	111
<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Frekans</b>	<b>Toplam</b>	3001-4000 TL	31	47	78
				4001-5000 TL	18	18	36
				5001-6000 TL	14	15	29
				6001-7000 TL	5	7	12
				7001-8000 TL	3	6	9
İlkokul / Ortaokul	81	11	92	8001-9000 TL	1	3	4
Lise	62	126	188	9001 TL ve üzeri	4	6	10
Üniversite	36	64	100	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>203</b>	<b>388</b>
Yüksek Lisans	6	2	8				
<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>203</b>	<b>388</b>				
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Frekans</b>	<b>Toplam</b>				
Kamu Çalışanı	20	10	30				
Esnaf	4	3	7				
İşçi	7	5	12				
Özel sektör çalışanı	28	39	67				
Öğrenci	2	114	116				
Emekli	14	0	14				
Serbest Meslek	5	1	6				
Ev Hanımı	101	15	116				
Diğer	4	8	12				
<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>203</b>	<b>388</b>				