



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ

KUŞAKLAR ARASINDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
AÇISINDAN ORTAYA ÇIKAN BENZERLİK VE
FARKLILIKLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
DİLEK YAMAN
155100101

DANIŞMAN: PROF. DR. DENİZ ELBER BÖRÜ

İstanbul, 2017

KUŞAKLAR ARASINDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
AÇISINDAN ORTAYA ÇIKAN BENZERLİK VE
FARKLILIKLAR

YÜKSEK LİSANS

DİLEK YAMAN

İstanbul,
2017



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Yönetimi

**KUŞAKLAR ARASINDA SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ORTAYA ÇIKAN
BENZERLİK VE FARKLILIKLAR**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **DİLEK YAMAN**

KABUL VE ONAY

Dilek YAMAN tarafından hazırlanan “Kuşaklar Arasında Satın Alma Davranışları Açısından Ortaya Çıkan Benzerlik Ve Farklılıklar” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından tez olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ

Başkan :

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki 17 hükümlere tabidir.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kuşaklar Arasında Satın Alma Davranışları Açısından Ortaya Çıkan Benzerlik Ve Farklılıklar” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Dilek YAMAN

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Dilek YAMAN

ÖZET

KUŞAKLAR ARASINDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ORTAYA ÇIKAN BENZERLİK VE FARKLILIKLAR

Dilek YAMAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ

Aralık 2017 – 145 sayfa

Kuşaklar arasında satın alma davranışları açısından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar adlı bu çalışma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümü'nde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmaya rastgele seçilen 213 kişi katılmış ve katılımcılara 7 adet demografik, 22 adet giyim, 22 adet gıda ve 22 adet restoran olmak üzere toplam 73 soruluk bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda X ve Y kuşağına ait kadın ve erkek bireylerin giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları üzerinden hedonik ya da faydacı tercihlerinin farklılıkları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: X-Y Kuşakları, Satın Alma Davranışları, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim

ABSTRACT

THE SIMILARITIES AND THE DIFFERENCES RESULTING IN TERMS OF BUYING BEHAVIORS BETWEEN GENERATIONS

Dilek YAMAN

Master's Degree Thesis, Business Administration Department

Supervisor: Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ

December 2017 – 145 page

This studies entitled “The similarities and the Differences resulting in terms of buying behaviors between generations” has been prepared as a thesis of master degree, in Arel university, institute of social sciences, business Administration department. In the end of the study, the Differences between the habits of X and Y generations have been analyzed by looking into cloth and food habits of survey participant. 213 people, randomly chosen, have participated to the study, and a total of 73 questions including 7 demographic, 22 clothing, 22 food and 22 restaurant were applied to the participants. As a result of analyzes made over restaurant and food habits of male and female individuals, belonging to X and Y generations, differences have been revealed between hedonic and utilitarian consumptions.

Keywords: X-Y Generations, Buying Behaviors, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption

ÖNSÖZ

Kuşaktan kuşağa var olan farklılıklar değişen kültürün bir sonucudur. Kuşaktan kuşağa farklılıkların nedeni aynı zamanda teknolojik ilerlemeler, aile hayatı, meslek, yapılan işler, din, anane gibi kültürel unsurlar da önemli bir olgudur. Dünyada var olan gelişim ve değişimlere ya da vakalara farklı kuşaktakiler farklı bir bakış açısı ile bakar. Sonuç olarak, yetişkin nesille gençler arasında farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar dolayısı ile satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bu tez kapsamında kuşaklar arasındaki farklılıkların satın alma davranışlarına yansıyan benzerlikleri ve farklılıkları sunulmaktadır.

Tez çalışması esnasında, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ'ye ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve arkadaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2017

Dilek YAMAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII

GİRİŞ	1
--------------	---

1. BÖLÜM TEZİN HAZIRLANMASI

1.1. Kuşaklar Arasında Satın Alma Davranışları Açısından Ortaya Çıkan Benzerlik Ve Farklılıklar	3
1.2. Tez Hazırlık Süreci ve Metodoloji	3

2.BÖLÜM KUŞAKLAR VE KUŞAK KAVRAMI

2.1. Kuşak Kavramını Oluşturan Etkenler Ve Kuşak Kavramının Tanımı	5
2.1.1. Yaş Olgusu	8
2.1.2. Fiziksel Yaş	8
2.1.3. Yaşam Seyri Teorisi	9
2.1.4. Kuşak Kavramının Tanımı	9
2.1.5. Kuşakların Sınıflandırılması	10
2.1.6. Gelenekselciler	11
2.1.7. Bebek Patlaması	12
2.1.8. X Kuşağı	13

2.1.9. Y Kuşığı	15
2.1.10. Z Kuşığı	17
2.2. Kuşaklar Arası Farklılığı Ortaya Çıkaran Unsurlar/Gelişmeler	18
2.3. Kuşaklar Arası Farklılığın Doğurduğu Sonuçlar	19

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı	21
3.2. Tüketici Davranışları	21
3.3. Tüketici Davranışları Modelleri	23
3.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modeli	24
3.3.1.1. Alfred Marshall'ın Klasik Modeli	25
3.3.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli	25
3.3.1.3. Freud'un Psikanalitik Modeli	26
3.3.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikoloji Modeli	26
3.3.2. Çağdaş Davranış Modeli	27
3.3.2.1. Nicosia Modeli	27
3.3.2.2. Andreasen Modeli	27
3.3.2.3. Howard-Sheth Modeli	28
3.3.2.4. Engel-Kollant Blackwel Modeli	28
3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	29
3.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	30
3.4.1.1. Öğrenme	30
3.4.1.1.1. Öğrenme Kuramları	33
3.4.1.1.2. Davranışsal Öğrenme Kuramları	34
3.4.1.1.3. Bilişsel Öğrenme	38
3.4.1.2. Motivasyon (Güdüleme)	40
3.4.1.2.1. İhtiyaçlar Kuramı	43
3.4.1.2.2. Çevre Kuramı	46
3.4.1.2.3. Etkileşim Kuramı	46
3.4.1.3. Algı	47
3.4.1.4. Tutum	48
3.4.1.5. Kişilik Ve Benlik	49

3.4.2.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	51
3.4.2.1.	Kültürel Faktörler	51
3.4.2.1.1.	Kültür	51
3.4.2.1.2.	Altkültür	52
3.4.2.1.3.	Sosyal Sınıf	53
3.4.2.2.	Sosyal Faktörler	54
3.4.2.2.1.	Referans Gruplar	54
3.4.2.2.2.	Aile	54
3.4.2.2.3.	Sosyal Statüler Ve Roller	55
3.4.3.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler	55
3.4.3.1.	Yaş	55
3.4.3.2.	Cinsiyet Ve Tüketim	58
3.4.3.3.	Meslek Ve Eğitim	59
3.4.3.4.	Evlilik Durumu	59
3.4.3.5.	Öğrenim Düzeyi	60
3.4.3.6.	Ekonomik Özellikler (Gelir Durumu Ve Meslek)	60
3.5.	Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	60
3.5.1.	Sorunun Belirlenmesi	61
3.5.2.	Bilgi Arayışı Ve Alternatiflerin Belirlenmesi	61
3.5.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	61
3.5.4.	Satın Alma Kararı	62
3.5.5.	Satın Alma Sonrası Davranışlar	62
3.6.	Hazcı Ve Faydacı Tüketici Davranışları	63
3.6.1.	Hedonik (Hazcılık) Kavramı	63
3.6.1.1.	Geleneksel Ve Modern Hedonizm	64
3.6.2.	Hedonik Tüketim Kavramı	65
3.6.3.	Hedonik Tüketimi Anlamada Kişilik Kavramı	67
3.6.3.1.	Freud'un Kişilik Teorisi	68
3.6.3.2.	Carl Jung'ın Kişilik Teorisi	68
3.6.3.3.	Karen Horney'in Kişilik Teorisi	70
3.6.3.4.	Alfred Adler'in Kişilik Teorisi	70
3.6.4.	Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler	70
3.6.5.	Tüketimin Hedonik Değer Yönü	72
3.6.6.	Faydacılık Kavramı	72

3.6.7. Faydacı Tüketim Kavramı	73
3.6.8. Tüketimin Faydacı Değer Yönü	73
3.6.9. Hedonik Ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	74

4. BÖLÜM

KUŞAKLAR ARASINDA FARKLILIK AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1. Kuşaklar Arasında Farklılık Açısından Tüketici Davranışları	76
------------------------------------------------------------------	----

5. BÖLÜM

ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

5.1. Araştırmaya İlişkin Ön Bilgiler	78
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	78
5.1.2. Araştırma Türü	79
5.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	79
5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama	79
5.2.1. Örneklem	80
5.2.2. Ölçüm Aleti	80
5.2.3. Puanlama	80
5.2.4. Uygulama	81
5.2.5. Kullanılan İstatistikler	81
5.3. Araştırma Bulguları	81
5.3.1. İstatistik Analizine İlişkin Sonuçlar	82
5.3.1.1. Cinsiyet Durumuna İlişkin Dağılım	82
5.3.1.2. Yaş Durumuna İlişkin Dağılım	83
5.3.1.3. Medeni Duruma İlişkin Dağılım	83
5.3.1.4. Çocuk Sahipliği Durumuna İlişkin Dağılım	84
5.3.1.5. Mesleki Duruma İlişkin Dağılım	85
5.3.1.6. İkamet Durumuna İlişkin Dağılım	86
5.3.1.7. Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım	87
5.3.2. İstatistiksel Uygulamalar	88
5.3.2.1. Güvenilirlik Analizi	88

6. BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1.	Anket Sonuçlarının Puanlandırılması	90
6.2.	Kadın ve Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	90
6.3.	X Kuşağı ve Y Kuşağı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	92
6.4.	X Kuşağı Erkek ve Y Kuşağı Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	94
6.5.	X Kuşağı Kadın ve Y Kuşağı Kadın Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	96
6.6.	Kuşakların Demografik Özelliklerine Göre Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	98
6.6.1.	X ve Y Kuşağına Dahil Bekar Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	98
6.6.2.	X ve Y Kuşağına Dahil Evli Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	98
6.6.3.	X ve Y Kuşağına Dahil Çocuğu Olmayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	102
6.6.4.	X ve Y Kuşağına Dahil Özel Sektör Çalışanı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	104
6.6.5.	X ve Y Kuşağına Dahil İstanbul'da Yaşayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	106
6.6.6.	X ve Y Kuşağına Dahil Üniversite Mezunu Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	108

7. BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1.	Sonuç	111
7.2.	Öneriler	114
KAYNAKÇA		117
EKLER		124
ÖZGEÇMİŞ		131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. : Kuşakların Bazı Özellikleri	6
Tablo 2.2. : Kuşakların Çalışma Özellikleri	7
Tablo 3.1. : Tepkisel Koşullanma ve Edimsel Koşullanma Arasındaki Önemli Farklar	38
Tablo 3.2. : Güdülerin Sınıflandırılması	42
Tablo 3.3. : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi	45
Tablo 3.4. : Aileler Hayat Dönüşümü Evreleri	58
Tablo 3.5. : Geleneksel ve Modern Hedonizm	64
Tablo 3.6. : Jung'un Sekiz Psikolojik Tipi	69
Tablo 3.7. : Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	75
Tablo 5.1. : Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı	82
Tablo 5.2. : Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımı	83
Tablo 5.3. : Anket Katılımcılarının Medeni Durumu Dağılımı	84
Tablo 5.4. : Anket Katılımcılarının Çocuk Sayısı Dağılımı	85
Tablo 5.5. : Anket Katılımcılarının Mesleki Durumu Dağılımı	86
Tablo 5.6. : Anket Katılımcılarının İkamet Durumu Dağılımı	87
Tablo 5.7. : Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu Dağılımı	88
Tablo 5.8. : Güvenilirlik Analizi İstatistik Bilgileri	89
Tablo 6.1. : Anket Gruplarının Puan Ortalaması	89
Tablo 6.2. : Kadın ve Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	91
Tablo 6.3. : X Kuşağı ve Y Kuşağı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	93
Tablo 6.4. : X Kuşağı Erkek ve Y Kuşağı Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	95
Tablo 6.5. : X Kuşağı Kadın ve Y Kuşağı Kadın Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	97
Tablo 6.6. : X ve Y Kuşağına Dahil Bekar Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	99
Tablo 6.7. : X ve Y Kuşağına Dahil Evli Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	110

Tablo 6.8. : X ve Y Kuşuğına Dahil ocuğu Olmayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	103
Tablo 6.9. : X ve Y Kuşuğına Dahil zel Sektör alışanı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	105
Tablo 6.10. : X ve Y Kuşuğına Dahil İstanbul'da Yaşayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	107
Tablo 6.11. : X ve Y Kuşuğına Dahil niversite Mezunu Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları	109
Tablo 7.1. : Giyim, Gıda ve Restoran Analizi Sonuçları	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. : Tüketici Davranışı Genel Modeli	22
Şekil 3.2. : Tüketici Davranışları Piramidi	24
Şekil 3.3. : Tüketici Davranışlarına İlişkin Başlıca Disiplinler ve Kavramlar	29
Şekil 3.4. : Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki	32
Şekil 3.5. : Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı	33
Şekil 3.6. : Davranışsal Öğrenme Modeli	34
Şekil 3.7. : Güdüleme Süreci	41
Şekil 3.8. : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	44
Şekil 3.9. : Algılama Süreci	47
Şekil 3.10. : Tutum Geliştirme Süreci ve Tutumun Bileşenleri	48
Şekil 3.11. : Kişiliğin Üç Temel Birimi	50
Şekil 3.12. : Kültürel Değerlerin Üç Değişik Biçimi	52
Şekil 3.13. : Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılımı	56
Şekil 3.14. : Faydacı ve Hazcı Tüketim	67
Şekil 5.1. : Araştırma Modeli	78
Şekil 5.2. : Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı	82
Şekil 5.3. : Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımı	83
Şekil 5.4. : Anket Katılımcılarının Medeni Durum Dağılımı	84
Şekil 5.5. : Anket Katılımcılarının Çocuk Sayısı Dağılımı	85
Şekil 5.6. : Anket Katılımcılarının Mesleki Dağılımı	86
Şekil 5.7. : Anket Katılımcılarının İkamet Durumu Dağılımı	87
Şekil 5.8. : Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu Dağılımı	88

GİRİŞ

Kuşakların harcamalarını nasıl yönlendirdiği, güce ve sosyal topluma karşı davranışları; çalışma ortamından umdukları ve çalışabilmek için ihtiyaçları; evlenmeye nasıl bir bakış açısı ile baktıkları içinde bulunduğu neslin genel karakteristiğinin tesiri altındadır (Jurkiewicz ve Brown 1998; Kupperschmidt 2000; Smola ve Sutton 2002).

Tüketici kavramı ticaretin gelişmesiyle birlikte insan hayatında her zaman var olmuştur.

İnsanlar satın alma yaparken bazı güdüler ile hareket ederler. Hedonik değer, satın alma işleminden sonra sahip olunan, duygusal ve ruhsal deneyimi ifade eder. Faydacı değer, satın alma işlemi sırasında ve sonucunda işe odaklı rasyonel bir davranış takınması ve faydacı bir kıymet araştırmasını tanımlar. Satın almanın başarısını faydacı değer belirler.

Yedi bölümden oluşan bu çalışmada kuşaklar arasında satın alma davranışları açısından ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde tezin hazırlık süreci ve metodolojisinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kuşak kavramını oluşturan etkenler, kuşak kavramının tanımı, kuşakların sınıflandırılması ve kuşaklar arası farklılığı ortaya çıkaran unsurlar ve neden olduğu sonuçlara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranışları, tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar, tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler, hazzı ve faydacı tüketici davranışları hakkında bilgiler verilmiştir. Literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teoriler referans alınarak açıklamalar yapılmıştır.

Literatür anlamında son bölüm olan dördüncü bölümde ise kuşaklar arasında farklılık açısından tüketici davranışları irdelenmiştir.

Araştırmanın uygulama aşaması olan beşinci bölümde ise araştırmanın dayandığı kavramlara yer verilmiştir. Araştırma konusu, hedefi, içeriği ve kısıtları, modeli, değişkenleri, örnekleme süreci, verileri bir araya getirme yöntemlerinden bahsedilerek hipotezin hangi analiz teknikleri ile test edileceğine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur.

Çalışmanın altıncı bölümünde ise yapılan analizlere ilişkin elde edilen sonuçlar incelenmiştir.

Çalışmanın yedinci bölümünde araştırma sonuçlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

TEZİN HAZIRLANMASI

1.1. Kuşaklar Arasında Satın Alma Davranışları Açısından Ortaya Çıkan Benzerlik ve Farklılıklar

Kuşaklar arasında satın alma davranışları açısından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar adlı bu çalışma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümü'nde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmaya rastgele seçilen 213 kişi katılmış ve katılımcılara 7 adet demografik, 22 adet giyim, 22 adet gıda ve 22 adet restoran olmak üzere toplam 73 soruluk bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda X ve Y kuşağına ait kadın ve erkek bireylerin giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları üzerinden hedonik ya da faydacı tercihlerinin farklılıkları ortaya konulmuştur.

1.2. Tez Hazırlık Süreci Ve Metodolojisi

Yüksek lisans tezi çalışması kapsamında tez araştırması başlamadan önce tez danışmanı Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ ile görüşme ve tartışmalar yapılmıştır. Bu tartışmalar neticesinde tez konusunun seçimine, konunun sınırlarına ve araştırma metoduna karar verilmiştir. Ayrıca hipotez oluşturulmuştur. Yüksek lisans tezi çalışma programı konunun seçilmesi, konunun sınırlandırılması, hipotez kurma, araştırma metodunun belirlenmesi, geçici plan hazırlanması, geçici kaynakçanın oluşturulması, okuma-not alma ve yazım şeklinde belirlenmiştir. Çalışma sürecinde tez danışmanı ile yapılan görüşmelerde ve araştırmalar neticesinde hipotez geliştirilmiştir. Araştırmada kantitatif ve kalitatif araştırma birlikte kullanılmıştır. Araştırmada deneysel, tanıtıcı ve istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır.

2. BÖLÜM

KUŞAKLAR VE KUŞAK KAVRAMI

Kuşak, tanım olarak 25-30 yıl içinde oluşan, nesil ve jenerasyon olarak da toplu kişiler grubuna verilen isimdir. Başka bir tanım olarak benzer seneler içinde doğan, o devrin şartlarını, iyi veya kötü benzer zamanlarda yaşamış bireyler grubudur. Tarih tanımlamalarında da yeni oluşan şartlar ve duygular içinde eskiye göre farklılaşan bireyler grubudur.

Toplum biliminde ise kuşak kavramı ekonomik veya sosyal değişimlerin sonucunda oluşmuş zaman dilimidir. Bu çevre farklıları ve hareketlerini etkileyen değişimler sebebiyle kuşaklar arasında davranış biçimi, çalışma metodu ve çalıştığı yerden beklentilerinde de önemli değişiklikler görülmektedir.

Kuşak kavramına dair en önemli belirsizlik, sosyolojik olgu ve yaş arasındaki farklılıklardır. Temel olarak kuşak anne-baba ve çocuklarının dünyaya gelme arasındaki dilimdir. Her ne kadar biyolojik olarak sabit zaman dilimi baz alınmış (her bin yıl için 20-25) ve toplum bilimciler için faydalı olmuş olsa da bugüne uyarlanması teknolojinin gelişmesi, değişen toplum öncelikleri, kariyer ve çalışma koşullarının süratli bir şekilde farklılaştığından uzun bir aralık olmaktadır.

Kuşak kavramını sosyolojik olarak incelemiş birçok araştırma mevcuttur ve bu araştırmalar gerçekçi yaklaşımlara dayanmaktadır. Araştırma kitlesi içerisinde bulunan eğitim, cinsiyet ve etnisite gibi şahsi farklılıklar nedeniyle kuşak diliminin belirlenmesinde kesinliği azaltmaktadır (Parry ve Urvin, 2010).

Günümüz kuşağı, var olan araştırmalar için bahsedilen kesin zaman dilimine sahip olamasa da geçmiş kuşağa göre daha fazlasını isteyen, otoriteye daha az bağlı, kendine vakit ayırmayı önemseyen ve gereksinimlerinin farklı olması belirgin bir gerçektir (Sadullah, 2010).

Bugünün çalışma hayatına bakıldığında ilk defa bu kadar fazla kuşak birlikte çalışmaktadır. Hayat standartlarındaki yükseliş ve ortalama hayat ömrü gibi faktörler

bireylerin işyerlerinde daha uzun yıllar çalışmasına ve emekliliklerinde de devam edebilmesine olanak sağlamaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı olarak adlandırılan üç kuşak bir arada çalışabilmektedir. Bu kuşakların aynı ortamda çalışması düşünce farklılıklarına neden olmaktadır.

Özetle kuşak kavramı yakın yıllarda dünyaya gelmiş, o devrin koşullarında hayatını geçirmiş ve bunun sonucunda benzer yükümlülöklere sahip olmuş bireyler grubudur.

2.1. Kuşak Kavramını Oluşturan Faktörler Ve Kuşak Kavramının Tanımı

Kuşak kavramının çağlar boyu değışimi incelendiğinde eski Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar dayandığı görölmektedir. Bugüne gelinceye kadar birçok olguda oldukça fazla farklılık gözlenmiş ve yeni tanımlamalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu farklılıklar yaşamın süreçlerine tesir etmektedir. Bilhassa siyasi, toplumsal hayat, kültürel, eğitim ve teknoloji gibi kavramlarda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kuşak kavramını detaylandırabilmek için birkaç nokta üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

	Gelenekçiler (1922-1945)	Çocuk Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-2000)
Temel Değerler	Otoriteye saygılı Uyumlu Disiplinli	İyimser Katılımcı	Şüpheli Eğlence Resmi değil	Gerçekçi Kendine güvenli Çok eğlence Sosyal
Aile	Geleneksel Çekirdek Aile	Parçalanan aileler	Çalışan anne ve baba	Birleşmiş aileler
Eğitim	Bir Hayal	Doğum hakkı	İstediklerine ulaşmak için bir yol	Çok pahalı
İletişim Aracı	Çevirmeli telefonlar Yüz yüze Not tutarak, yazılı	Tuşlu telefonlar Her zaman aranmaya müsait	Cep telefonları Sadece işte aranmaya müsait	İnternet E-posta Fotoğraf çeken cep telefonları
Onlar İçin Para	Biriktir Nakit Öde	Şimdi al, sonra öde	Dikkatli harcar Tutumlu Biriktir	Harcamak için kazan

Tablo 2.1. Kuşakların Bazı Özellikleri (Hammil, 2005).Kaynakça: Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. FDU Magazine Online. Retrieved from JOSHI, A., Dencker, J.C., and Franz, G.. Generations in Organizations. Research in Organizational Behavior, 2011.

Kuşaktan kuşağa kendine has olumlu ve olumsuz tarafları, şahsi, bireysel, hayati ve çalışma koşulları olmaktadır. Her bir kuşağın kendinden evvelki kuşakların sonucu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Birey eğer evvelki veya ileri zamanki kuşağın tesirinin etkisindeyse bulunduğu kuşağa ait davranışları sergilemeyebilir.

Değişik kuşaklara ait göze çarpan birkaç nitelik yukarıda tablo 2.1. ve tablo 2.2. tabloda gösterilmiştir. Z kuşağı için doğru bir yorum yapabilmek için henüz erken olduğu düşünülmektedir.

	Gelenekçiler (1922-1945)	Çocuk Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-2000)
İş Etiği ve Değerler	Çok çalışkan Otoriteye saygılı Özverili Eğlenceden önce iş Kurallara bağlı	İşkolik Verimli çalışır Kişisel tamamlama Kaliteye arzulu Otoriteyi sorgulayan	Görevi bitirme Özgüvenli Kurumsal yapı ve yönlendirme isteyen Şüpheli	Sıradaki iş Birçok işi beraber yapabilme Kararlı Girişimci Toleranslı Hedef odaklı
Onlar için iş	Bir gereklilik	Heyecanlı bir macera	Zor bir mücadele Bir sözleşme	Amaca ulaşmayı sağlayan araç Yapılması gereken
Liderlik Stili	Talimat veren Komuta ve kontrol	Anlaşmacı Ortaklaşa	Herkes aynıdır Diğerlerine meydan okuyan Nedenini sorgulayan	*
İletişim Tarzı	Bireysel	Takım oyuncusu Toplantıları çok sever	Girişimci	Katılımcı
İletişim	Resmi yazı	Yüz yüze	Direkt Hemen	E-posta Sesli mesaj
Geribildirim ve Ödüller	Hiçbir haber iyi haber değildir İyi yapılmış bir işin memnuniyeti	Takdir etmeme Para Ünvan verme	Rahatsız ettiğim için özür dilerim ama nasıl çalışıyorum? Özgürlük en iyi ödüldür	Ne zaman istersem, düğmeye tıklayınca meselesi Anlamalı iş
Motive Eden Mesaj	Deneyimine saygı duyuyorum	Değerlisin İşyeri için gerekليسin	Kendi bildiğin gibi yap Kuralları boş ver	Zeki ve yaratıcı çalışanlarımızla beraber çalışacaksınız
İş ve Aile Hayatı	İkisi beraber olmaz	Dengesiz Çalışmak için yaşar	Dengeli	Dengeli

*Bu grup çalışma hayatında fazla zaman geçirmediği için bu özellikleri bilinmemektedir.

Tablo 2.2. Kuşakların Çalışma Özellikleri (Hammil, 2005)

Kaynakça: Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. FDU Magazine Online. Retrieved from JOSHI, A., Dencker, J.C., and Franz, G.. Generations in Organizations. Research in Organizational Behavior, 2011.

2.1.1. Yaş Olgusu

Yaş olgusu, bir varlığın hayata gelmesi ile başlayan ve yaşamı boyunca tekrarlayan belirli zaman periyotlarının toplamı veya doğuştan beri geçen süre ve yıl birimi ile ölçülen zaman olarak belirtilmektedir.

Bireyin dünyaya geldiği sene ve yılları, bireyin herhangi bir işe yatkınlığını etkileyecek bir nedendir. Bazı gruplardaki bireylerde yaş olgusu daha öne çıkmaktadır. Bu durum kültürden kültüre değişiklik içermektedir. Batıda tarihi zamanlama daha öncelikliken, Afrika benzeri gruplarda bu olgu daha geridedir. Yaş olgusu toplumların ilerlemişliği ile orantılıdır. Yaş olgusu batı gruplarında evrelendirme ve sayısal olarak yaş kavramı bilime ve öğrenime odaklandırılmıştır.

Yani, yaşı sayısal bir sistemle sayıp takvimlendirmek bütünüyle toplumun entellektüelitesiyle ilgilidir. Bu sebepten saat kapitalizmin ilerlemesi ile artan önemine paralel olarak takvimin bazı kavramlarına dayanmaktadır (Thompson, 1967). Özetle yaş olgusu kavramında, toplumun davranış biçimleri, toplumların ilerlemişlikleri ve toplumun entellektüelitesi öne çıkmaktadır.

2.1.2. Fiziksel Yaş

Yaş bedensel olarak dünyaya gelme ile başlamaktadır ve sonrasında çocukluk, ergenlik ve yetişkinliğe doğru safha safha ilerler. Yetişkinliğe erişimin ardından çoğalma safhaları tekrarlanır. Bu döngü erkek ve kadınlarda değişiklik içermektedir. Biyolojik olarak yaşlanma kişilerde farklılık içinde olup devamlılık gösteren bir süreklilik halidir. Yaş, kişinin kendisinin etki edemediği ve devamlılık arz eden bütün insanlık için aynı olan bir kavramdır.

Topluluklarda oluşan değişimin sebebi, her bir topluluk grubunun kuşaktan kuşağa geçiş hızının nedenidir. Yani kuşaklar yaş aldıkça bir sonraki kuşağın etkisi, davranışları, olaylara bakış açısı, hayat tarzı gibi etmenler de o derece farklılığa uğramaktadır.

2.1.3. Yaşam Seyri Teorisi

Kişilerin hayat tecrübelerini ve bu tecrübelerin tesirlerini incelemek için yapılmış bir teoridir. Teknik olarak dallar arası kültürel bir ifadeyi tanımlamaktadır. Diğer bir şekilde ise tarih, ruh bilimi, biyoloji, felsefe, toplum bilimi gibi alanların bilimsel incelemelerini içermektedir. Kişilerin hayatları ve değişimleri ile ilgili çalışmak ve üzerine fikir ediniminin de başka bir şekli olarak da isimlendirilmektedir (Osunluk, 2014). Bunun yanısıra kişilerin yaşamlarını hangi şekilde idame ettireceklerini düşünmenin bir başka şekli ve kişisel değişim ve gelişimleri ile ilgili karar almasına da yardımcı olacağı söylenebilir.

2.1.4. Kuşak Kavramının Tanımı

Yaklaşık olarak otuz senelik dilimleri içeren kişiler grubu olarak ifade edilmekte, nesil, kuşak ve jenerasyon kelimeleri ile sosyoloji isimlendirme sözlüğünde yer almaktadır. Kuşak kavramı benzer seneler içinde doğan, o devrin şartlarını, iyi veya kötü benzer zamanlarda yaşamış bireyler grubudur. Tarih tanımlamalarında da yeni oluşan şartlar ve duygular içinde eskiye göre farklılaşan bireyler grubudur. Bu tanımlamalardan özetle kuşak kavramı, aynı devirde hayat geçiren, müşterek niteliğe haiz kişilerden bir araya gelen topluluk olarak açıklanmaktadır.

Alwin (2002), nesilleri açıklamak amacıyla birkaç meseleyi yeniden ele alma ihtiyacı duyar. Toplum bilimcilerde jenerasyon kavramını üç değişik yapı içerisinde kullanma gereği duymaktadırlar. Birincisi aynı devir içinde dünyaya gelmiş olanlar için kullanılır. İkincisi, hepsinin ailede yeri bulunur. Üçüncü olarak, bir grup kendisini tanımlar veya öteki bir grup aracılığı ile tanımlanıyor ya da bir kitleye bağlı olan topluluğun tümünü oluşturuyor. Hippi'ler buna bir örnek teşkil edebilir. Bu şekilde olması bazı anlaşılmazlıklara sebep olabilir. Bu sebepten nesil, kuşak veya jenerasyon gibi kelimeleri ifade ederken neye göre ifade ettiğimizi veya ne söylemek istediğimizi öne çıkar.

2.1.5. Kuşakların Sınıflandırılması

Yaş grupları incelendiğinde, nesil farklılıkları ve diğer jenerasyonlarla alakalı şikâyetler bulunmaktadır. Kuşaktan kuşağa anlaşabilmelerde bu durum önemlidir. Bu durum kuşakların gruplandırılması gereğini hissettirmektedir. Birbirinden değişik kuşakların perspektifinde çalışma şekillendirebilmek ve entellektüel iteyi elde edebilmek için bu gruplandırılmanın yapılabilmesi önem teşkil etmektedir.

Kuşak için yalnızca dünyaya geldiği zaman aralıkları baz alınarak gruplandırmak yanlış olur. Bununla birlikte kuşakları tamamlayan grubun fikirleri, duyguları ve tecrübelerinin ifade edilmesi de onları gruplandırmak için önemlidir (Zemp ve vd. 2013).

Bazı vakalar, sosyal akışlar ve topluluk davranışları ile hal alan çalışma stilleri kuşak değişiklikleri ile ilgilidir. Bununla birlikte kuşakların doğru ve yanlışlarını sınıflandırırken, kuşakları kendi içinde değerlendirmek doğrudur. Bu hal topluluklarda birlikte çalışan nesillerin farklılıklarını ve birbirleriyle olan iletişim probleminin sebebini teşkil etmektedir.

ABD’de hayat bakışındaki farklılaşma yalnızca kuşakların ilerlemesinden değil bununla birlikte tarihi vakalar ve yaşlanma hızlarındaki farklılaşmadan da kaynaklanmaktadır (Alwin, 2002).

Kuşak kavramı ve onun gruplandırması bugün dallar arasında değişik raporların başlığı olmaktadır. Bunun yanısıra raporlara göre kuşakların gruplandırılması ve idraki bir topluluktan diğerine değişiklik arz etmektedir. Değişik veri araştırması denendiğinde kuşaklarla alakalı tarih dilimleri ve kuşakların niteliklerinin farklı olduğu görülmektedir.

Kuşaktan kuşağa kendine has davranış nitelikleri, öncelikleri ve tavırları, kuvvetli veya zayıf tarafları bulunmaktadır. Aynı zamanda bir jenerasyonu anlatırken klasik söylemler bulunmaktadır. Bunun yanısıra kuşakları bir topluluğun bireyi olarak ifade ederken, sahip olduğu her niteliğe bütün üyelerinin taşıdığını söylemek yanlış olmaktadır (Lower, 2008).

2.1.6. Gelenekselciler

Gelenekselciler tanımı bazı referanslarda sessiz kuşak veya yetişkin kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşağın zaman aralığı 1922-1945 arasında dünyaya gelenlerin oluşturdu bireylerdir. Bu yıllarda gerçekleşen bazı önemli vakaların sebep olduğu baskılardan ötürü gelenekselciler kesin olmayan hallerde daha ehemmiyetli davranmaktadır. Gelenekselciler bununla birlikte risk ile karşılaştıklarında soğukkanlı davranmaktadırlar.

Bugünün çalışma hayatında fazla olmasalar bile mevcudiyetini belli eden bu kuşak, esasen günümüzün çalışma hayatının ana unsurunu oluşturmaktadır. Bunun yanında benzeri olmayan bilgi sahibi olmaları, pratik zekaları, şirketler ve kurumlar için önemli yerlerdeki bireyler olmalarını sağlamıştır.

Bu kuşak, direkt olarak posta veya yazılı yolların diğer şekilleri gibi sade ve kolayca özetlenebilen veri almayı isterler. Bu kuşak dünyanın en ufak kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Birçok iktisadi krize, yokluk, işsizlik gibi hayat şartlarına şahit olmuş nesildir. Yazılı araştırmalara göre bu nesil yaşadığımız devrin en yaşlı kişileridir. Bu nesil üstüne daha sadıktır ve buyruğa hazırdır. Var olan ortalama koşullara uyan bir hale sahiptir. Bu bireyler olabildiğince fazla sürede iş değiştirmez ve o çalışma yerinde hayatının sonuna kadar bulunmayı arzu ederler. Bu nesil titiz, faydacı ve düzenin devamını ister niteliktedir. Güven hissini ön planda tutmaktadırlar.

Ülkemizde İkinci Dünya Savaşı esnasında ve iktisadi kriz devrinde dünyaya gelen bu jenerasyon, bugünün büyük anne ve büyük babalarıdır. Bu nesil cumhuriyetin ilk senelerine şahit olmuş olup, bilim adamları tarafından “uyumlu” sözcüğü ile ifade edilmektedir.

- II. Dünya Savaşı
- İktisadi kriz
- Televizyonun icadı
- Cumhuriyet Dönemi

Bu sessiz kuşak; harp, yokluk, açlık ve fakirlik dönemlerine denk geldiğinden dolayı bu devrin yaşama ve çalışmaya yaklaşımı daha geri planda, güce saygılı ve eğitimi düzeyi daha düşüktür. Birçok ülkenin yeniden kurulduğu dönemler, harpler, yokluklar bu kuşağın yetişme dönemine denk geldiği için azla yetinmeleri ve kolay mutlu olabilmeleri bu neslin karakteristik özelliklerindedir.

2.1.7. Bebek Patlaması

Bebek patlaması kuşağı, 1946-1964 yılları aralığında doğan gruptur. 2. Dünya Savaşı'nın ardından nüfus patlaması senelerinde dünyaya gelen kuşaklardır. İktisadi gelişimin arttığı, ülkelerin ciddi kabuk değişikliğine gittiği bu dönemde bu nesle ait fikir altyapısını da inşa etmiştir. Bu kuşağın zaman dilimleri de ülkeler ve toplumlar arası da değişkenlik göstermektedir.

Dünyanın evrensel insan hakları hareketleri, radyonun faal bir şekilde kullanılması, içerde ise darbe ve siyasi çalkantıların görüldüğü senelerde doğan bu bireylerin oluşturduğu kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bağlılık hisleri fazla, doyumu zor olmayan ve bunun yanında belli bir çalışma içerisinde uzun süre kalabilecek bireylerdir. Teknoloji bir kısmına yakınken diğer kısmına uzak kalmıştır.

Bebek patlaması kuşağı, çalışmaya yatkın, daha odaklı, uyumlu bir görüntüye sahiptir. Bunun yanında bu nesle yöneltilen görev hissi, işine düşkün ve sadece kendini düşünen gibi negatif sıfatlar yüklenmiştir. Uzun saatler boyunca çalışırlar ve uzun dönemli istihdam prensibiyle hareket ederler. Kendi kendilerine istekli davranabilen ve beğenilmekten daha az hoşlanan bir karakterde oldukları düşünülür. Ekip çalışmalarına ve ekip birleşimlerini ön plana çıkardıkları da düşünülür.

Ülkemizde 2. Dünya Savaşı'nın sonrasında dünyaya gelen bu nesil aynı zamanda soğuk savaş kuşağı olarak da isimlendirilirler. Savaşın ardından görülen nüfus artışıyla beraber benzer eğlenceye sahip oldukları bilinir. Bunun yanında lüks tüketimin fazlaştığı devirde yetişen bu jenerasyon "kuralcı" olarak da bilinir. Meclisin büyük bir kısmı da bu nesilden olmakla birlikte ülke nüfusunun %19'unu kapsamaktadır.

2. Dünya Savaşı'nın ardından "nüfus patlaması" zamanlarında dünyaya gelen 1 milyar bireyin karakteristik özellikleri şunlardır:

- Sandviç kuşağı – aileleri ve torunları arasında kalmış bir kuşak
- İnsan Hakları Hareketleri "I have a dream!" (Martin Luther King)
- Radyonun popüler olduğu zamanlar
- Türkiye de yaşanan darbe ile çok partili geçiş sıkıntıları
- Bağımlılığı fazla
- Aynı yerde fazla zaman çalışma
- Bireylerin bir kısmı teknolojiyi benimsedi bir kısmı benimseyemedi
- Çalışmaya bakışları: Çalışmak için yaşamak!
- 60'lar televizyonun evlere girdiği yıllardır
- 70'ler fast food yıllarıdır
- 80'ler de evlenme zamanları geldiğinden emlak piyasası hareketlenmiştir
- 90'lar hayat standardını arttırmak mikrodalga gibi elektrikli ev araçlarının aynı zamanda internetin ve cep telefonunun parladığı zamanlardır
- 2000 li yıllara gelindiğinde bu nesil 50 yaşını aştı. Yaşlanırken çirkinleşmemek için bakım sektörüne yönelmişlerdir.

Bu neslin yarışabileceği oldukça fazla yaşıtı vardır. Bu nedenle çalışmak, muvaffakiyet elde etmek bu jenerasyon için öncelik taşır. Büyüklerinin tersine hayatlarında oldukça fazla harp veya kriz görülmedi; bu nedenle popülasyon artışı sürekli oldu ve ülkelerin gelişimi hızlandı.

2.1.8. X Kuşağı

X Kuşağı 1965-80 seneleri arasında dünyaya gelenler olarak gruplandırılır. X kuşağına mensup kişiler, teknolojiyi bilirler ancak bağımlısı değildirler.

Baskı altında olan çalışmalardan kaçmaya çalışan, yapılacakları basitleştiren ve hayatının devamı için yaptığı çalışmayı seven bir nesil olduğu söylenebilir. X kuşağı bireyleri farklılaşan dünya şartlarını yakalayabilmek için oldukça fazla enerji harcarlar.

Günümüzdeki manasıyla, bilgisayarların ilk olarak bu nesle denk gelmesi, bu neslin teknolojik ilerlemelerin davranışlarının temelini oluşturduğunu göstermektedir. Çalışma hayatında X kuşağı yönetici pozisyonuna geldiğinde teknoloji ilerlemiştir. Bu ilerleme kuşaklar üzerinde farklılaşmalara neden olmuştur. Bu farklılaşmalar da teknoloji altyapısı olan müteşebbis ve hızlıca yükselme isteğinde olup alt kademedeki çalışmaya devam etmekte olan Y jenerasyonu ile anlaşmazlıklara yol açmaktadır.

X neslinde iş hayatı içinde bulunanlar rahat, özgüveni yerinde, teknolojiye yatkın bir karakterdedirler. Üst-ast ilişki yapısını fazla benimsememektedirler. Kadınlar da erkekler kadar çalışma hayatında faal duruma gelmiştir. Kariyer ön plandadır. Kabiliyet ve tecrübeleri için kariyer türleri yaparak, çalışma prensiplerini ve düzen şekillerini düşünürler. Çalışma hayatında kazanç ve güvenlik önceliklidir.

Ülkemizde sessiz kuşağın bu jenerasyonun ebeveynleri olması bu jenerasyonu daha aktif, gerçekçi ve fikir sahibi yapmıştır. Ülkemizin yüzde 22'sini kapsayan bu nesil "rekabetçi" olarak tanımlanır. Bu neslin gelişme çağı petrol krizleri ve iktisadi dalgalanmalarla geçmiştir. '68 kuşağı' olarak da yaşanan bu devirde ülkemizde akademi vakaları ve siyasi ayrılıklar fazlalaşırken, TV önemli bir iletişim türü olmaya başlamıştır. Bu nesle ait bazı karakteristik özellikler;

- Petrol krizi
- 68 Kuşağı
- Vietnam savaşı
- TV
- Sinema zamanı
- HIV, uyuşturucu
- Türkiye'de sağ-sol çatışmaları
- İş istekleri fazla
- Otoriteye saygılı
- İş hayatına kadınların girişi
- Hazır yemekler zamanı
- Hayat standartlarını arttırmak için az çocuk istediler
- Boşanma arttı

- Birey olarak ön plana çıkmak istediklerinden paraya önem verdiler
- Yaşamak için çalıştılar

Bu neslin daha güce itaatkar ve önceki nesillerine göre daha az çocuk sahibi olmalarının sebebi Türkiye’de yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ve 12 Eylül İhtilali ile militarist bir dönemde yaşamış olmalarıdır. Bu sebeple X kuşağı otoriteye en bağlı nesildir. X kuşağı çok çocuk yerine daha az tercih ederek çocuklarına kaliteli bir hayat sunmak istemişlerdir. Kendilerine zaman ayırmaya daha yatkın olan bu grup şahsi memnuniyetlerine daha fazla önem verdikleri için bu dönemde boşanmalar artış göstermiştir. Bu kuşak önceki kuşaklara göre daha rahatına meraklı bir nesil olarak bilinir.

2.1.9. Y Kuşağı

1981-2000 yılları içerisinde dünyaya gelenler genellikle bu kuşakta tanımlanmış olsa da Lower bu kuşağın belli bir yıl diliminde olmadığını düşünmektedir. Bu kuşak anı zamanda Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) olarak da isimlendirilmektedir (Lower, 2008).

Dijital dünyanın içinde yetişen ilk kuşak olan bu Y kuşağının bireylerinin %67’si yaşı 5 olmadan evvel bilgisayar kullanmıştır. Bu nesil laptop, mobil telefonlar, iphone gibi teknolojik ürünlerle büyümüştür. Devamlı olarak internet dünyasına bağlıdır. Yüz yüze konuşmak yerine mobil iletişimi tercih etmektedir. Uyumları yüksek ve birden fazla iş üzerinde çalışabilirler. Ancak üzerinde çalıştığı işten kolayca sıkılabilmektedirler. Bu neslin bireyleri yüksek mertebede düşünebilme ve veriye en çabuk şekilde ulaşabilme özelliklerine sahiptir. Değişimi yakalayabilmek adına sürekli yeni denemeler içindedirler. Yüksek yaşam kalitesine sahip olan bu jenerasyonun ekip çalışmalarına da yatkındırlar (Lower, 2008).

Bu neslin bireyleri akıllı, hür olmayı seven, teknoloji müdavimidir ve bunu iyi bir şekilde hayatında tatbik edebilmektedirler. Bu nesil bir gün içinde yaklaşık 15 saatini teknolojik ürünler içinde geçirmekle birlikte yaşamlarında konforu ön planda

tutmaktadırlar. Teknolojik ürünlerin günlük yaşamlarında ön planda olması Y kuşağının X kuşağından daha iyi olduğu noktalardan biridir.

Ülkemizde özgürlüğüne bağlı, basit bir şekilde uyum sağlayabilen, hızlı kararlar alabilen, eğitimi yüksek, otoriteye bağlı olmayan, teknoloji bağımlısı bu grup; globalleşmenin tesirlerinin en fazla bir şekilde hissedildiği devirde hayatını sürdürmektedir. Ülkemizde nüfusun yaklaşık %35'i bu kuşağın mensubudur. Türkiye'de bu sayı Avrupa'nın birçok ülkesinin toplam nüfusundan daha fazladır. Bu neslin bazı karakteristik davranışları;

- Körfez savaşı
- 11 Eylül
- Globalleşme
- İnternet
- iPod ve Play Station
- Cep telefonu
- Ülkemizde terör, refah ve kriz yılları
- İşe bakışları: İş ve hayat dengesi!
- Popülasyonun %25'i
- Eğitimli ve teknolojik bilgi itibariyle daha yetkin
- Facebook'u bir ülke olarak düşünürsek Türkiye nüfusa göre Çin ve Hindistan'dan sonradır
- Esnek olmayı seviyorlar. Sabit ve sert kurallardan kaçıyorlar
- Sabah 8.00'den akşam 17.00'e kadar inanılmaz çalışıyoruz!!!
- Sonuç odaklılar / kısa sürede iyi iş çıkarmaya odaklılar
- Otoriteye kafa tutuyorlar.
- Ailelerini ve yöneticilerini sorgulamaktan ve düşündüklerini söylemekten çekinmiyorlar (Generation "why")
- Eleştiriye en kapalı kuşak
- Hızlı tüketiyorlar, kendi mutlulukları önemlidir
- Sıkıntı yaşamadıkları için "her şey her zaman böyleydi ve böyle olacak" zannediyorlar
- Sadakat duyguları az / Evlilik=yaşam boyu birliktelik?

- Daha sosyaller – bağlantıların kalitesinden çok bağlantıların sayısına önem verme
- İşi hayatının odak noktası olarak görmüyor. Güzel vakit geçirmek ve yaşamdan keyif almak elzendir
- İş hayatları süresince en az 10 farklı yerde çalışacakları tahmin edilmektedir
- Girişimcilik en önemli özelliklerindedir. Daha okurken işini kuranlara rastlamak mümkündür
- Kendine güvenleri biraz abartılıdır. Kendilerini dünyanın merkezi olarak algılıyorlar
- Beklentileri yüksek ama bedelini ödemek istemiyorlar - 6 ayda müdür olmak istiyorlar
- Sıradanlıktan hoşlanmazlar. Spesifik şeylerden hoşlanırlar. Bir beklentileri olduğunda hemen şimdi isterler. –cek, -cak kavramları yoktur
- Gerçekliğe çok değerlidir. Bu nesle gerçek olmayan kahramanlar ile yaklaşamaz
- Yaşıt onayı yani okul veya iş arkadaşının desteklemediği bir konu veya ürüne bu nesil yaklaşmaz
- Öfkeli ve bilinçli tüketici – “Adamı fena yaparlar”
- Daha fazla okuyan bir kuşak
- Kapsamlı araştırma konularını sevmezler. Daha rahat bulabilecekleri çerez bilgileri isterler
- Kurumsal dilden hoşlanmıyor, bilmek de istemiyorlar. Formaliteler onlara göre değil
- “arz ederim”, “rica ederim”, “siz”, “Hanım/Bey” bunlar öğretilbilir ama kurumsal dili değiştirmek gerekecek!

2.1.10. Z Kuşağı

Z kuşağı 2001-2020 diliminde doğan ve doğacak jenerasyonu tanımlar. Bundan dolayı bu neslin toplum ve çalışma hayatındaki hareketleri için kesin bir rapor söz konusu değildir. Bu nesil için yeterince veri bulunmamaktadır. Kendinden önceki kuşaklara göre bu kuşak network (ağ) bireyleri olarak tanımlanmaktadır. Yan yana olmak zorunda olmadan başkalarıyla iletişim sağlayabilmeleri sebebiyle tekil hayat

sürdürebileceklerine inanılmaktadır. Ülkemizde bu jenerasyon için “Kristal Nesil” olarak da isimlendirilebilir.

Araştırmacıların “derin duygusal” olarak ifade ettiği bu nesil, ülkemizde %17 oranındadır. Bu sebepten dolayı jenerasyonun zaman dilimi halen devam ettiği için doğum oranına göre bu kuşağa ait bireylerin oranı değişecektir.

Kuşağa ait bazı karakteristik hareketler şunlardır;

- Ev ödevi eksik olduğunda “elektrikler kesildi, ondan yapamadım” değil; “internetim koptu” diyen kuşak
- O an yanlarında olmayan cihazlarına sahip oldukları daha küçük cihazlar ile bağlanmayı isterler
- İletişimleri yüz yüze olmadığından fiziki olarak yalnızdırlar
- Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme becerileri - dikkat ve konsantrasyon zorlukları
- Farklı eğitim yöntemleri yaratıcılıklarını geliştiren etkinlikleri severler
- Sorgusuz yaşayacaklar – her şey sistemler (yapay zekâ) tarafından karar veriliyor olacak
- Yaşamlarında otorite kavramının önemi kalmayacak
- Diploma sayısı fazla ve uzman olacaklar

Z kuşağına ait yeterince veri mevcut olmamakla birlikte, teknolojinin hızlı gelişimi ve bilimin devamlı araştırmalarda bulunması düşünülürse bu kuşağın sonsuza değin var olması kuvvetle ihtimaldir. Dünyaya geldikleri gibi teknolojinin içinde bulunması dolayısıyla kendi ihtiyaçlarını, oyunlarını, uygulamalarını kendilerinin tasarlaması ihtimal dâhilindedir.

2.2. Kuşaklar Arası Farklılığı Ortaya Çıkaran Unsurlar/Gelişmeler

Kuşaktan kuşağa var olan farklılıklar değişen kültürün bir sonucudur. 2000’lerde büyüyenlerle 1950’lerde büyüyenler arasındaki fark tıpkı Hintli bir bireyin Avrupalı bir bireyden farklı bir şekilde yetişmesi gibidir. Nesillerin karakteristikleri

üyelerinin yaşamlarına değişik yönden tesir etmektedir. Kuşakların harcamalarını nasıl yönlendirdiği, güce ve sosyal topluma karşı davranışları; çalışma ortamından umdukları ve çalışabilmek için ihtiyaçları; evlenmeye nasıl bir bakış açısı ile baktıkları içinde bulunduğu neslin genel karakteristiğinin tesirindedir (Jurkiewicz ve Brown 1998).

Kuşaktan kuşağa birçok ayrılan noktaların olduğuna dair bulgular mevcuttur. Bu ayrımın tamamına yakını eğitim ve öğretime de tesir etmektedir. Kişisellik-sosyallik dilemması, sosyal hayat tercihlerinin farklı olması, eğitim öngörülerinin değişikliği sadeliğe dair bir davranış biçimidir. Kuşaktan kuşağa farklılıkların nedeni aynı zamanda teknolojik ilerlemeler, aile hayatı, meslek, yapılan işler, din, anane gibi kültürel unsurlar da önemli bir olgudur. Dünyada var olan gelişim ve değişimlere ya da vakalara farklı kuşaktakiler farklı bir bakış açısı ile bakar.

Önceki nesiller, ilerleyen teknolojiye ve diğer yeniliklere adapte olmakta güçlük çektiğinden dolayı eski alışkanlıklarına tutunmakta, son kuşaklar ise ilerlemelere kolayca adapte olabilmektedir. Sonuç olarak, yetişkin nesille gençler arasında olan farklılık artmakta ve kuşak çatışmasını doğurmaktadır.

2.3. Kuşaklar Arası Farklılığın Doğurduğu Sonuçlar

Kuşaktan kuşağa çalışma hayatına, teknolojiye ve yaşama adaptasyon değişikliği göstermektedir. X kuşağı gelişmelere adapte olmaya çalışırken çalışma hayatlarında yükseliyor; Y kuşağı çalışma hayatında hemen kademe atlamayı, tüketebilmek için çalışmayı istiyor, sahip olduğu düşüncelerden taviz vermiyor; Z kuşağı da sokakta büyümüyor, ellerindeki akıllı telefonlarla iletişim kuruyor.

Sosyal hayata ait kültürel birikim dönem içinde iktisadi, siyasi, günlük hayat ve teknolojik nedenlerden ötürü farklılığa uğramaktadır. Önceki kuşakların değişen şartlara yeni kuşaklar kadar kolay adapte olamaması, kuşakların iletişimde zorluklar ve çatışmalara sebep olmuştur. Ülkemiz içinde bu durum incelendiğinde sessiz kuşağın harp yılları içinde yetiştiğini, Baby Boomers neslinin ikinci dünya savaşından sonra doğduğunu göstermektedir. İncelemelere göre sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı daha zor şartlarda dünyaya gelmiştir. X kuşağı dönemiyle birlikte eğitim, sağlık

ve teknolojik imkânların daha iyi olduğu söylenebilir. X kuşağının erken dönemlerinde teknoloji ile tanışamaması adaptasyonlarını zorlaştırmıştır. Y kuşağı bütün bunların aksine dünyanın hızlı bir ilerlemeye girdiği devirde doğmuş, teknolojik, kişisel, konforlu ve globalleşen dünyanın bir parçası haline kolayca dönüşebilmişlerdir. Z kuşağı Y kuşağından sonra olan kuşak olup dijital kuşak olarak nitelendirilmektedirler. Y kuşağının sahip oldukları özelliklerin üzerine ayrıca birer dünya vatandaşı oldukları kayda değer bir özelliktir. Genellikle kuşakların birbirinden farklı bakış açıları kuşak çatışmasını doğurmaktadır.

Detaylı bir şekilde bahsettiğimiz X,Y,Z ve baby boomers, sessiz kuşaklarının bir şekilde insanlığın devamı, refahı, birbirine adapte şekilde birlikte yaşamaları için bir yerde ortak bir yol tutması gerekmektedir. Her bir jenerasyonun üyesi kendi kuşağının ve bireysel davranışlarının farkında olup diğer kuşağa mensup bireylerin özelliklerinin farkında olursa mutlu bir şekilde çatışmadan yaşayabileceklerdir.

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu kısımda “tüketici kavramı ve tüketici davranışları” tanımsal olarak ele alınacaktır. Devamında tüketici davranışlarının boyutları ve modelleri ile ilgili bilgiler verilecektir. Aynı zamanda satın alma karar türleri, satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen etmenler ayrıntıları ile ele alınacaktır.

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı ticaretin gelişmesiyle birlikte insan hayatında her zaman var olmuştur. Karabulut’un 1996 yılında yaptığı araştırmada da belirttiği gibi tüketici, kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1996).

Tüketici şahıslar olduğu kadar kurum ve kuruluşlar da olabilir. Bu kuruluşlar bir taraftan üretici ve alıcı diğer taraftan satıcı olabilir. Bundan başka kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet kurumları da tüketici olabilir. Bir gereksinimi, bu gereksinime ayıracak parası ve satın alma şevki olan kurum, birey ve aileler de tüketici olarak ifade edilmektedir.

Pazarlamada tüketici kavramının yanında son tüketici kavramı da oluşmuştur. Tüketici, bireyin kendisi ve ailesinin ihtiyaçlarını gidermek veya bu potansiyelde olanlardır. Bunlar aynı zamanda son tüketicilerdir. Müşteri kavramı da ticari müşteri ve bireysel müşteri olarak ayrılmaktadır. Müşteri aynı zamanda sürekli olarak ve belli bir yerden satın alma yapan kişidir. Ticari maksat ile satın alma yapan müşteriler de vardır. Bunlara ticari müşteriler denir.

3.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları ürün ihtiyacının dışında farklı gereksinimleri karşılayacak şekilde şekillenir. Birey bir ihtiyacı olduğu zaman satın alma yapar. Bu ihtiyaçlar

tüketiciden tüketiciye çeşitlilik gösterir. Bununla ilgili olarak tüketici satın alma yaparken çeşitli güdülerden etkilenirler.

Tüketici davranışlarına ilişkin birkaç tanım aşağıda belirtilmiştir;

Tüketici davranışı, bireylerin kendi gereksinimlerini ve/veya başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceğini umut ettikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas vd., 1995).

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999).

Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).



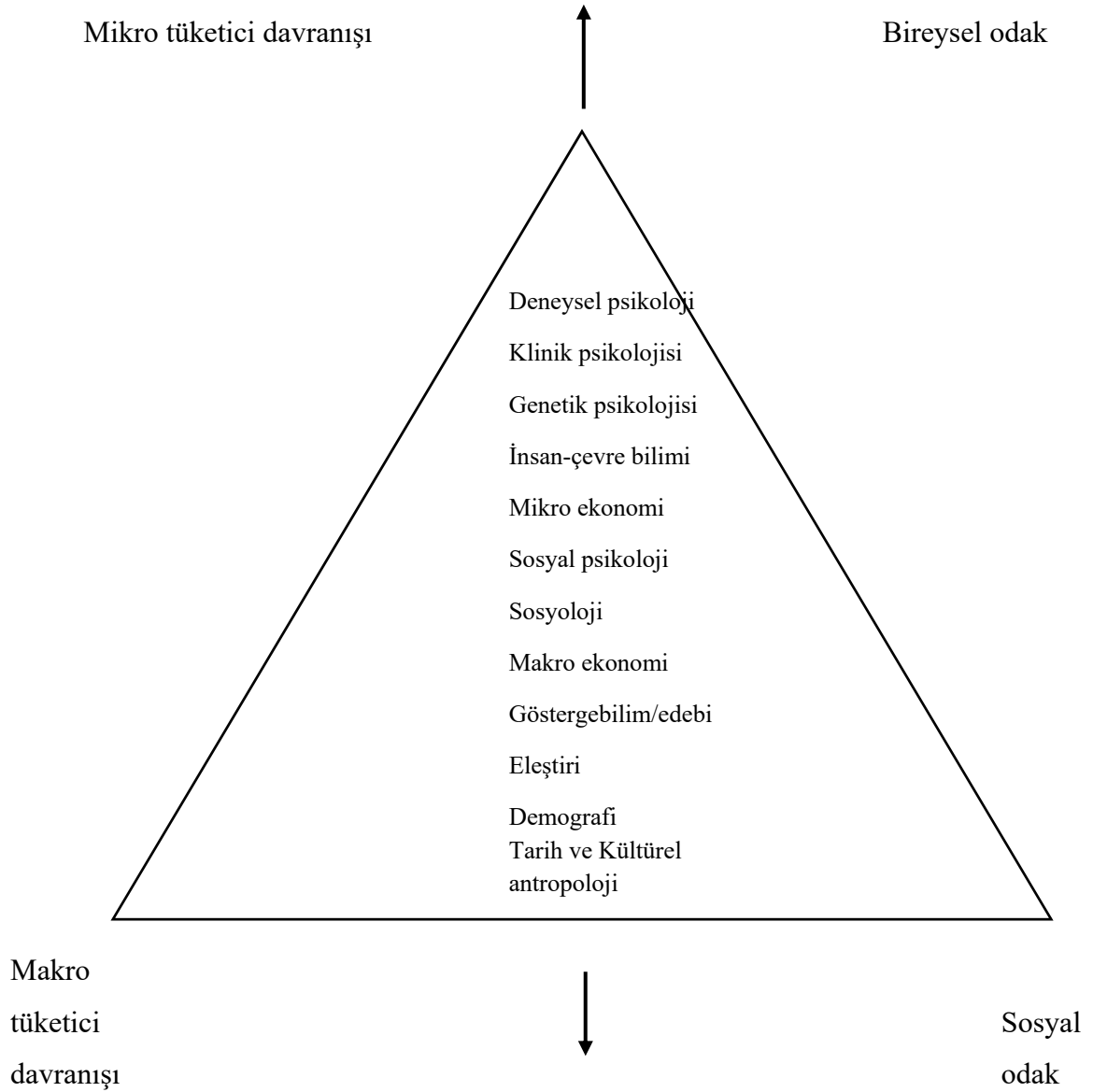
Şekil 3.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli (Bilge ve Göksu, 2009)

Kaynakça: Bilge, F. Atıl ve Göksu, Nusret (2010), *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitapevi, Ankara, 1.Basım.

3.3. Tüketici Davranışları Modelleri

Tüketicilerin satın alma çalışmalarını hangi koşullarda sürdürdüklerini ve bu ihtiyacın meydana gelmesini anlatan modellerdir. Bu modeller yardımı ile analiz ve tahminlerde bulunulur. Tüketici davranış modelinde tüketicinin satın alma yaparken geçtiği tüm evreler aydınlatılmaya çalışılır. Bu davranışları açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller yardımı ile ifade edilir.

Tanımlayıcı modeller birden çoktur. Tüketici satın alma kararı verilirken tıpkı problem çözer gibi düşünülmeli. Bu süreçte iç ve dış etmenlerden etkilenildiğini öngörülür. Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile tanımlar.



Şekil 3.2. Tüketici Davranışları Piramidi

Kaynakça: Solomon, M. ve diğerleri, 1999. Consumer Behaviour: A European Perspective

3.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Satın alma yapan kişilerin davranışlarını güdüler yardımı ile tanımlama modelidir. Bu teorinin temeli etkileşimli anlayıştır. Farklı bir açıdan diğer bilim dallarına ait kuramlar ile ilişkilendirilir.

Bu modeller şu isimleri almışlardır; Marshall'ın iktisadi modeli, Freud'un psikoanalitik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Veblen'in sosyo-psikolojiksel modeli.

3.3.1.1. Alfred Marshall'ın İktisadi Modeli

Alfred Marshall'ın iktisadi modelinde insan rasyonel varlık olarak kabul edilmektedir. Rasyonel tüketici karar alırken rasyonel planlama yaparak ekonomik karar alma çabasında olur. Klasik iktisatçılara göre, insan iktisadi ve rasyonel davranan canlıdır. Tüketici davranışları bireyin yapısı ile doğrulanır. Farklı bir açıklama ile tüketici bütçesini oluştururken; alacağı ürünler içerisinde, alacağı maksimum hazlara göre ayarlar. Özetle bir satın alma yaparken muhakkak ölçme ve hesaplama yapılır.

Marshall'ın iktisadi modeli, insan gereksinimlerinin hangi koşullarda ortaya çıktığı ile ilgilenmez. Parası olan insanların bunu nasıl harcadığı ile ilgilenir. Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001).

3.3.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'un koşullanma teorisinde harekete geçiren unsur uyarıcılardır. Bunun devamında uyarıcıya bağlı istek ve bu isteğe yönelik tepki oluşur ve bu durumun tekrarı sonucunda öğrenme gerçekleşir. Tüketici dünyasında uyarıcılar; markalar, amblemler, reklam müzikleri ve sloganlar olarak ele alınabilir. Birçok ürünün benzer nitelikler taşıması nedeniyle zaman zaman uyarıcıların özelliklerini güçlü şekilde belirtmek gerekir.

Öğrenme ediminin gerçekleşmesi çoğunlukla birçok defa tekrarlanan reklamlar aracılığıyla gerçekleşir. Ancak uygulanan reklamlarda farklılığın altını çizmek gerekir. Bu model, rakip marka bağlılığını yıkmak için, rakiplerin kullandığı ödüllerden daha etkili ödüller kullanılması gerektiğini göstermektedir. Goodyear “yılların deneyimi” sloganını kullanırken, Lassa “Milli sanayi” sloganını, Luna margarinini rakiplerini aşmak için “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” sloganını seçmişti (İslamoğlu, 2003).

3.3.1.3. Freud'un Psikanalitik Modeli

Freud'a ait psikanalist kuramında karakterin şuuraltı bölümüne değinerek tutumun üç kişilik içindeki uzaklığa göre değıştiği fikrini savunmaktadır. Freud aynı zamanda bireyin iç dünyasında ve ötesinde içerdđiđi hislere her daim engel olamaz. Bireyin hayata adımı, kendi kendine tamamlayamayacağı hislerledir ve yetişkinliğine doğru iç dünyası daha komplike olmaya başlar. Bu şekilde bireyde üç farklı kişilik oluşur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bireyi birey yapan üç kişiliktir. İlkel benliğin içerdđiđi hisler, bireyin belli bir tutuma meyletmesini yönetir. Üst benlik, bu tutumun genel olarak sosyal çevresine ve etik değerlere göre değerlenmesini yönetir.

Benlik üst ve ilkel arasında bir uyum sağlayarak hareketi toleranslı taraflara yönlendirir. Davranış bozukluğu ise bu uyumun gerçekteşmediği zamanlarda meydana gelir. Bu bilgilere dayanarak bu teorinin, tüketici tercihlerinin motivasyon değerdendirmelerine göre incelenmesi ve tüketici tercihlerinin bu metotla belirlenmesi yönüyle önem arz etmektedir. Kişinin bilinçaltındaki esas sebeplerinin belirlenmesine odaklanılarak tüketiciyi alışveriş yapmaya itecek doğru stratejilerin planlaması yönüyle pazarlama alanında çalışanlara yardımcı olmaktadır (Korkmaz, 2009).

3.3.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'e göre birey, hayatını sürdüğü toplunun ve entellektüel seviyelerine ve etrafındaki değerlere göre davranış sergileyen sosyal bir değerdir. Yine Veblen'in görüşlerine göre bireyin gereksinimleri ve tutumları, içinde bulunduğu sosyal sınıf veya içinde bulunmak istediği sosyal sınıf tarafından seçilir (İslamoğlu, 2009). Örneğin "boş zamanlı sınıf" için harcama kriterinin çoğunlukla saygınlık ve popüler olmak gibi toplumsal olgulara göre olduğu görölmektedir. Veblen, bu kısımdaki bireylerin gayesinin tamamen imaj harcaması olduğunu, diğer bireylerin bu kısımdaki bireyleri taklit ettiğini belirtmiştir. Mesela geçerli trendlerin daha fakir bölgelerde bile görölməsi buna en iyi örnektir.

Kişinin içinde bulunmadığı ama sürekli içinde bulunmak için çabaladığı statüye "referans grupları" denir. Bu gruplar o kişinin harcama kriterini saptayan gruptur. İçinde bulunduğu statüyü içselleştirmiş ve o statüyü güçlendirmeyi arzu eden

bireyler, içinde bulunduğu statüye uymayan harcamaları yapmazlar (İslamoğlu, 2009). Kendisinden bir üst statünün standartlarına ulaşabilmek birçok bireyin gayesidir ve üst statüdeki bireyleri büyük çoğunluğu imaj oluşturmak için fazla harcama değil, “göstermelik eksik harcama” tutumu sergilemektedir. Bütün statülerdeki bireylerin tamamına yakını sosyal çevrenin içinde kalarak ona uyum sağlama tutumu halindedir. Buna verilebilecek bir örnek ise ABD’de komşuları klima almadan kendilerinin de klima almamasıdır (Tek, 1990).

3.3.2. Çağdaş Davranış Modelleri

Zaman içerisinde tüketici davranışlarını sadece iktisadi etmenlere göre tanımlamanın yanlışlığı fark edilmiştir. Bununla birlikte psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden de yardım alınmıştır. Araştırmaların neticesinde satın alma kararı verilirken etkilenilen gruplar derlenmiştir. Bunlar; aileler, arkadaşlar, basın ve referans grupları verilebilir. 1960’larda geliştirilen tüketici davranış modelleri yazar veya yazarların isimleri ile anılmaktadır.

3.3.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi anlatır. Bir çıktı, başka bir yerin girdisini oluşturur. Bu yolla kapalı bir sistem oluşmaktadır. Bir reklam iletisi satın alma yapacak kişilere gönderilmektedir. Tüketici de ürünü satın alarak cevap verir. Bunu sahip olduğu psikolojik niteliklerce yapar. Bu model tüketici davranışlarını dört ana kategoride ele alır. İlk bölümde tüketici davranışını etkileyebilecek pazarlama mesajları vardır. İkinci kısımda satın alma yapacak kişilerin bu verileri değerlendirmesi bulunur. Üçüncü kısımda değerlendirme pozitif ise satın alma kararı çıkmaktadır. Son bölüm de eğer satın alma gerçekleşirse firma ve tüketiciye geri bildirim halinde iletildiği düşünülmektedir.

3.3.2.2. Andreasen Modeli

Andreasen Modeli tüketici davranışını sosyal psikolojiden yararlanarak ifade etmektedir. Satın alma davranışının farklılaşmasındaki en önemli unsur bilgi kirliliğinin içerisinde bulunmaktır. Bilinçli ya da bilinçsiz olabilmektedir. Pazarlama

stratejisinin başarılı olması için pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırmadan yararlanılmalıdır. İlki pazarlama gayretlerinin tüketicilerin davranışlarına göre uyarlanması şeklindeki gayretleri kapsar. İkincisinde tüketici davranışlarının farklılaştırılarak, tüketicinin ürün, satış alanı vs yi onaylaması şeklindeki çalışmaları kapsar.

3.3.2.3. Howard-Sheth Modeli

Bu model öğrenme teorisine dayanan uyarıcı-tepki prosesi niteliğindedir. Tüketicileri bir ürünün ilk sefer alımları ile alımlarını tekrarlamalarının arasındaki süreyi değerlendirmiştir. Howard-Sheth modeli dört ayrı bölümden oluşmakta ve bir girdi akışı içinde özetlenmektedir. Bunlar (Korkmaz, 2009);

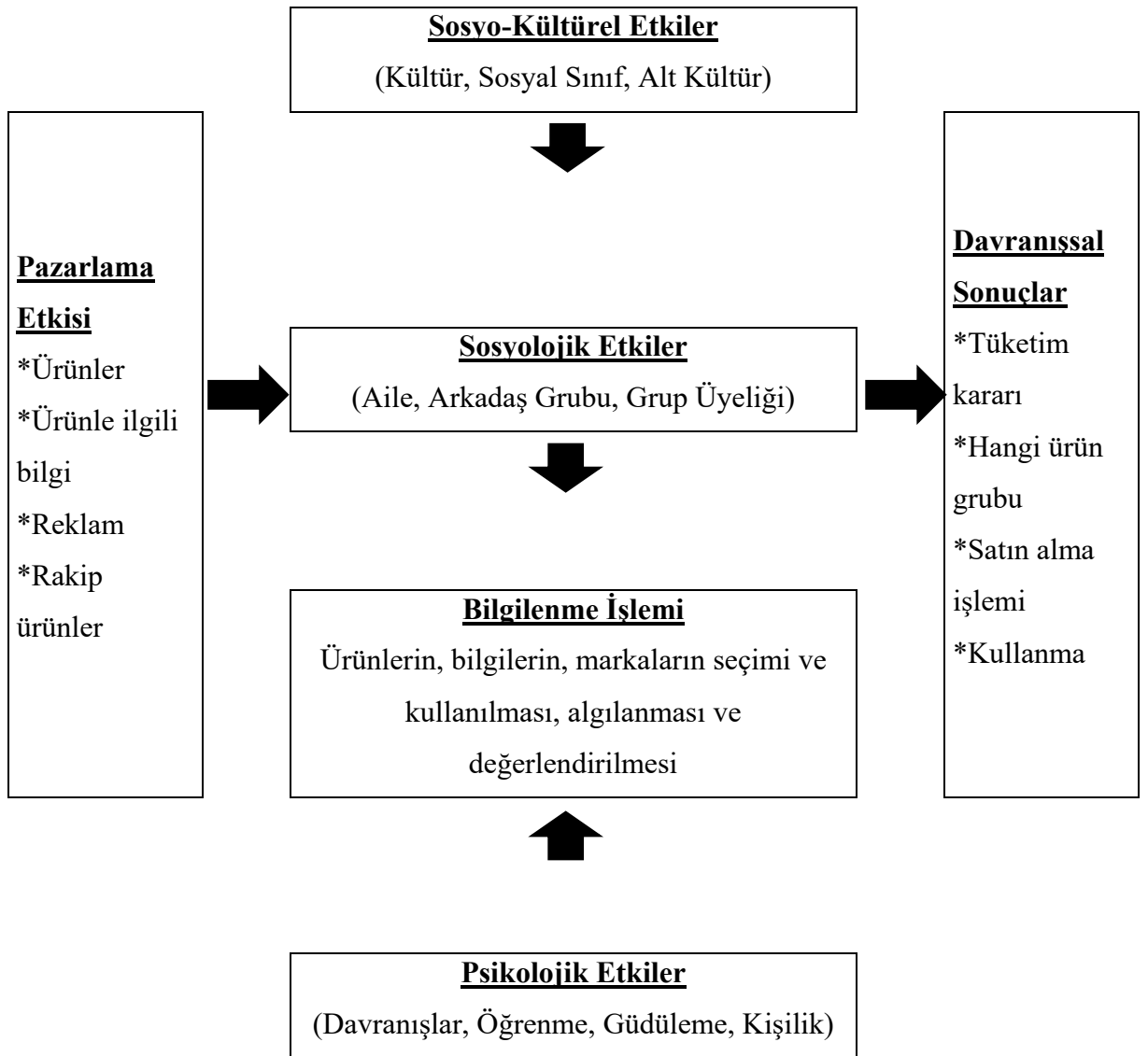
- Tüketicinin satın alma sürecinde etkin olan (marka, fiyat, bulunabilirlik, mamul, kalite, vb. uyarıcılar) girdi değişkenleri,
- Satın alma davranışını etkileyen, satın almanın önemi, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. aslında girdi olarak da değerlendirilebilecek dış değişkenler,
- Tüketicinin bilgi, karar süreçlerinden oluşan ve modelin en önemli bölümü olan öğrenme süreci,
- Öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan dikkat, algılama, tutum ve satın alma gibi çıktı değişkenleri.

3.3.2.4. Engel-Kollat- Blackwel Modeli

Satın almanın gerçekleştirilme sırasında meydana gelen sorunları iç ve dış uyarıcıların tesirinde olduğu düşünülür. Bu model süreç yönelimlidir. Bilgi toplama, bilgiyi işleme prosesi, karar verme süresi ve değişkenleri şeklindedir. Girdi uyarıcıları temsil eder. Çıktılar ise davranışlardır. Girdiler sosyal ve fiziksel olarak iki şekildedir. Girdiler; bilgi, deneyim ve inanç etmenlerinin tesirinde değerlendirilir. Algılamayı takip eden süreç beş evredir. Problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları şeklindedir.

3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanır; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir. Kotler ve Armstrong tarafından 1994 yılında bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre psikolojik faktörleri; motivasyon, algı, öğrenme, inanç; kişisel faktörleri ise; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik; sosyo-kültürel faktörleri ise; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, roller ve statüler şeklinde sıralanabilir.



Şekil 3.3. Tüketici Davranışlarına İlişkin Başlıca Disiplinler ve Kavramlar
Kaynakça: DURMAZ, Yakup, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011

Tüketici etrafı ile uyumsuz olduğunda toplumca dışlandığını, bununla birlikte de mutsuz olduğunu düşünür. Dolayısı ile davranışlarını etrafına uyumlu hale getirmeye çalışır. Bireyler çevreleriyle uyumlu olması gereken davranışları çocukluk dönemlerinden başlayarak öğrenirler. Geçmişten başlayarak kazandığımız davranışlar satın alma tutumumuza kolaylık sağlamıyorsa, her satın alma hareketimizde çok fazla zaman ve enerji harcarız ve bunun sonucunda mutsuz oluruz. Birey, doğumundan başlayarak gerekli olan bilgileri geniş bir zamanda etrafından öğrenir. Öğrendikçe de hareketleri değişiklik gösterir. Öğrenme ve davranış arasındaki ilişki şekil 3.4'te görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

3.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışına etki eden psikolojik öğeler öğrenme, güdü, algı, tutum ve yaşam tarzı şeklinde sınıflandırılabilir.

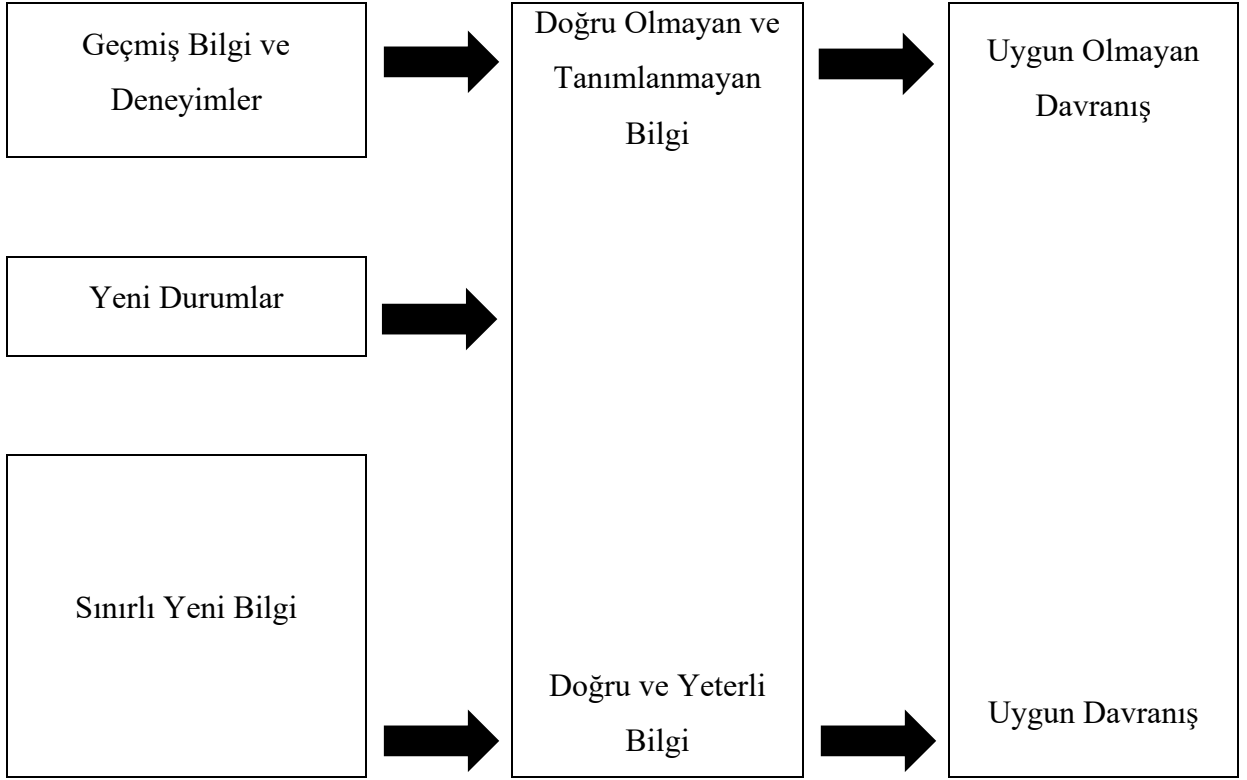
3.4.1.1. Öğrenme

Öğrenme yeryüzündeki bütün canlı varlıkların sahip oldukları en önemli hususiyetlerdendir. Öğrenme süreci; canlıların doğumu ile başlar ölümleri ile biter. Canlı varlıklar yaşamak, hayatta kalabilmek ve çevrelerine ayak uydurabilmek için öğrenme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Göksel ve Baytekin, 2013). İnsanlar yaşam ile ilgili birçok şeyi öğrenir. Bununla birlikte de tüketim ve tüketim kültürüne ait hareketleri de öğrenirler. Tüketiciler, farklı markalar arasından seçecekleri markayı, satın aldıkları ürünleri hangi yollar ile tüketime hazır hale getireceklerine çeşitli şekillerde öğrenerek karar verirler. İnsanların bir arkadaş buluşmasında aldıkları içkilerin bilinen bir marka olmasını tercih etmesi, etraflarında görüp beğendikleri herhangi bir ürünün sürekli tüketicisi olması, promosyon olarak tanıtım amaçlı dağıtılan bir deodorantı satın almaları öğrenmenin bir sonucudur. Eğer deneyimler tüketicilere satın alma ve tüketme konusunda yardımcı olmasaydı tüketiciler her satın alma ve tüketim durumunda yeniden öğrenme durumu ile karşı karşıya kalacaklardı, bu da onların daha çok zaman ve güç harcamasına sebep olabilirdi (Odabaşı ve Barış, 2007). Öğrenme ifadesine uygun literatürde birbirinden farklı tanımlamaların olduğu bilinmektedir. Bu tanımlamalardan bazılarını vurgulamak konunun anlaşılabilirliği açısından gereklidir. Bunlardan bazıları; “bireyin

davranışlarında değişiklik yaratan yeni bilgi ve anlayış elde etme sürecidir” , “işlevsel durumu ile eski bilgi ve görgülerin yanına yeni edinilen bilgi ve görgülerin eklenmesi sonucu bireydeki bilgisel gelişimdir” (Göksel ve Baytekin, 2013). Tün öğrenme kuramcıları tarafından kabul edilmiş genel bir öğrenme tanımlaması yapmak kolay değildir. Pazarlama bakış açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki satın alma eylemlerinde uygulayacakları, satın alma ve tüketme bilgisi, deneyimi kazandıkları bir süreç olarak düşünülebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Öğrenme bireyin edindiği deneyimler neticesinde şekillenen değişme olarak ifade edilebilir. Tüketici bir malı veya hizmeti satın alıp beğendiğinde yeniden satın alma eğilimi artar. Doygunluğa ulaştıkça onu tekrar satın almak istemektedir. Kullanılan mal veya hizmete yönelik tüketicide pozitif yöne doğru bir davranış gelişmekte, markaya karşı bir marka bağlılığı başlamaktadır. Gerçekleşenin aksi bir durumunda ise, tüketicinin mal, hizmet veya markaya yönelik olumsuz tecrübeleri negatif bir tutum ve düşüncenin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Tüketiciler bilhassa piyasaya yeni sürülen mal veya hizmetleri tecrübe ederek öğrenirler. Tüketicilerin mal veya hizmetleri kullanımından sonraki memnuniyet derecesine göre; satın alma davranışı süreklilik kazanır. Tüketiciyi tatmin etme seviyesi mal, hizmet veya marka adına düştüğünde ise tüketici farklı markaları kullanma yolunu seçer.

Tüketicilerin öğrenme serüveni bir hizmet veya mala karşı duyduğu ilgi ile başlar. Örneğin; temizlik maddesi üreten firmaların çalışanları evleri ziyaret ederek ücretsiz promosyon ürünleri bırakırlar.

Bazı firmaların alışveriş merkezine gelen kişiler için standlar kurarak markalarını tanıttıkları bilinmektedir.



Şekil 3.4. Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki

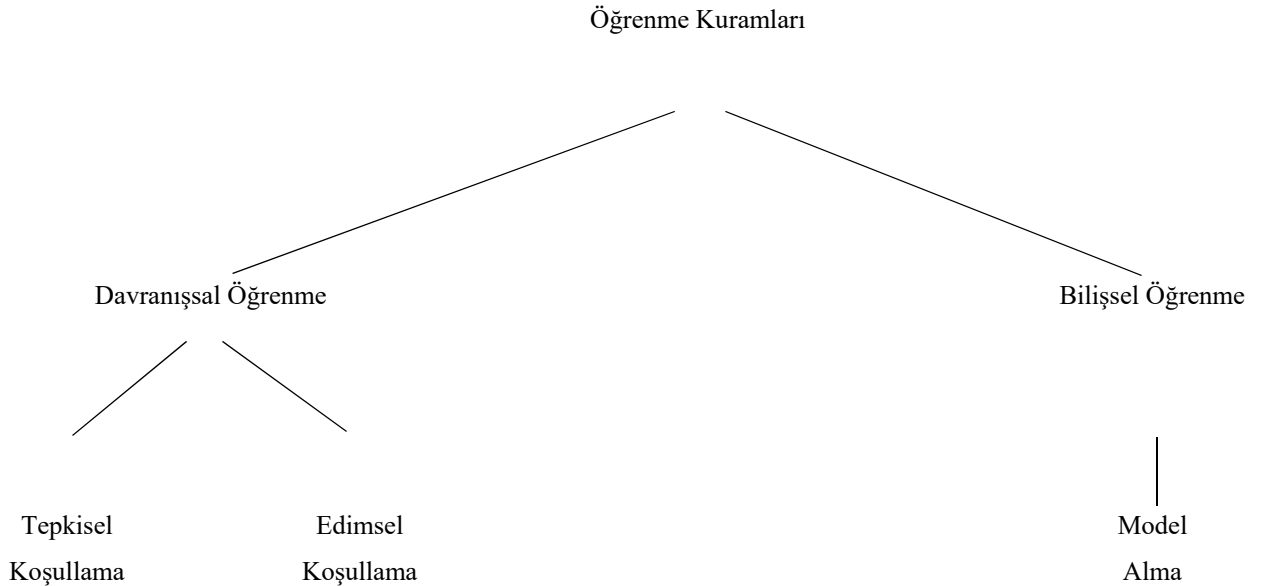
Kaynakça : İslamoğlu, A, H., Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta.

Aynı zamanda öğrenmenin gerçekleşmesinde ihtiyaç, ilgi ve amaç kavramları büyük önem teşkil etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Herhangi bir şeye gayret sarf etmemiz için o şeye karşı ihtiyaç duymamız ve ilgili olmamız gerekir. Bir konuya karşı ilgi doğduğunda o konuya ilişkin öğrenme süreci de başlar. Önemli olan öğrenme sürecinde etkin bir rol oluşturmaktır. Herhangi bir şeyi hedeflediğimizde harekete geçeriz. Birçok konuda olduğu gibi amaç olmadan bir konuyu öğrenmek de imkansız hale gelmektedir. Öğrenmede tecrübenin değerli bir görevi vardır. Bununla birlikte her öğrenme sürecinin bilerek ve kasıtlı olduğu anlamına gelmemektedir. Birçok öğrenme hareketi isteyerek (bilginin araştırılarak edinilmesi gibi) olur. Pek çok öğrenme de şans eseri olarak, kasıtsız, istemsiz ve herhangi bir gayret harcamadan gerçekleşmektedir. Örneğin; reklamlar tüketicinin dikkati farklı bir noktada olmasına rağmen öğrenmeyi tetiklemekte, isteklendirmektedir. Marka isimleri buna örnek verilebilir. Diğer reklamlar ise tüketiciler tarafından satın alma kararını verebilmek için dikkatle izlenmekte, takip edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Öğrenme sürekliliği olan bir süreçtir. Bireylerin etraflarıyla ilgili bilgileri bazı durumlarda revize edilebilir. Örneğin; yakın bir zamanda benzer bir durumu yaşadıklarında davranışlarını değiştirmeyi destekleyen yeni uyarıcılara maruz kaldıkça ve geribildirimler aldıkça

devamı olarak yenilenebilir. Öğrenme kavramı bir markanın logosu ile tüketicinin arasında uyarıcılarla kurduğu bağ (örneğin; Starbucks 'ın logosu) kompleks bilişsel organizasyonlara verilen bir cevap gibi pek çok öğeyi içerir. Öğrenme ile ilgili çalışan psikologlar öğrenme sırasındaki ilerleyişi anlatabilmek için çeşitli teoriler bulmuşlardır. Bu teorilerden ilk anlatılacak olan uyarıcı-tepki (davranışsal kuramlar) bağlantısını vurgular. İkincisi teori ise tüketicilerin diğerlerini gözlemleyerek öğrenen kompleks problem çözücüler olarak (bilişsel kuramlar) kabul etmektedir. Bu kuramları anlamak pazarlamacılar için de oldukça önemlidir; çünkü temel öğrenme ilkeleri tüketici satın alma kararlarının kalbinde yer almaktadır (Solomon, 2004).

3.4.1.1.1. Öğrenme kuramları

Çeşitli kaynaklarda tüketici davranışları öğrenme teorisine göre; davranışsal (çağrışımsal) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki değişik şekilde bulunur. Davranışsal kuramlar öğrenmeyi dış uyarıcılara karşı tepki vermede koşullanma davranışı olarak ele almakta, bilişsel kuramlar ise öğrenmeyi tamamen zihinsel bir süreç sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

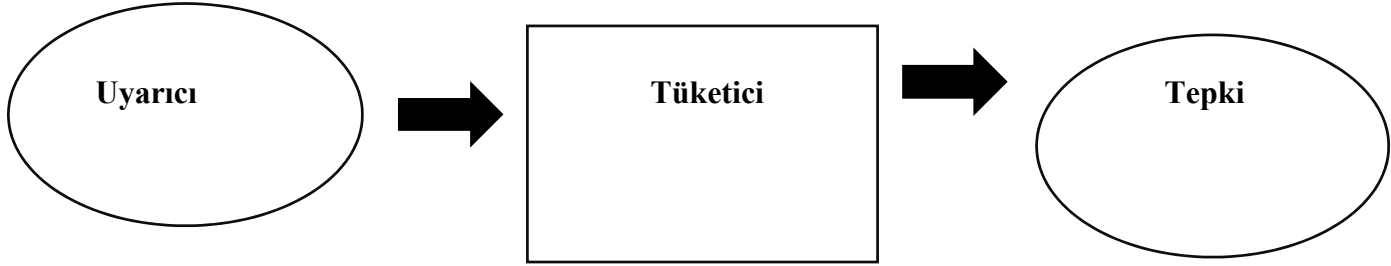


Şekil 3.5. Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı

Kaynakça: (Odabaşı ve Barış, (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat)

3.4.1.1.2. Davranışsal öğrenme kuramları

Öğrenmenin dışsal uyarıcılara verdiği tepkilerin sonuçlarına göre oluştuğunu varsayan teori davranışsal öğrenme kuramıdır. Bu varsayımı kabul eden psikologlar dışsal düşünme sürecine vurgulamaktadır. Onun yerine Şekil 3.6'da görüldüğü gibi, zihni kara kutu (black box) olarak ele almakta ve davranışın gözlemlenebilir boyutlarını vurgulamaktadırlar (Solomon, 2004).



Şekil 3.6. Davranışsal Öğrenme Modeli

Kaynak: Solomon, M.R. (2004). Consumer Behavior Buying, Having and Being. USA: Pearson Hall.

Öğrenme kuramları, uyarıcı-tepki kuramları şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir kişi bilinen bir uyarıcıya öngörülebilir bir tepki verdiğinde, kişinin öğrendiği kabul edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Bireyin etrafından gelen uyarıcılara karşı nasıl bir tepki vererek öğrendiğini savunan kuram, davranışçı öğrenme kuramıdır. Bu kuram içsel düşünmeyi içermektedir. İnsan beyni bir kara kutu ifadesi ile tanımlanır. Tüketicie gelen dışsal uyarıcılar ile tüketicinin bahsi geçen uyarıcılara verdiği tepkiler bu kuramda önemlidir. Bireyin uyarıcıya bir tepki vermesi onda bir alışkanlık oluşturmakta ve öğrenme de alışkanlığa bağlı olarak gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Tepkisel koşullanmada (Klasik şartlanma); öğrenmenin hangi yolla gerçekleştiğini geniş bir model ile açıklayan aynı zaman da şartlanmanın tanımını yapan ilk kişi Rus Fizyolog Ivan Pavlov'dur. Pavlovcu teoriye göre, şartlı öğrenme bir uyarıcının bir diğer uyarıcı ile eşleştirildiğinde bilinen bir tepkiye neden olması, tek başına kullanıldığında da aynı tepkinin ortaya çıkmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Rus fizyolog Ivan Pavlov'un araştırmalarına nazaran ve geniş bir çevrede kabul goren tepkisel koşullanma; klasik koşullanma ve klasik şartlanma olarak da isimlendirilen bir öğrenme turdur. Pavlov, köpeklerin üzerinde yaptığı deneyler ile uyarıcılara gösterilen tepkiler sonucunda öğrenmenin gerçekleştiğini açıklamıştır. Köpekler üzerinde yapılan çalışmaların ilk basamağında, köpeğe verilen yiyecek ile köpeğin salya salgılamaya başladığı gözlemlenmiştir. Bu olay sırasında aralıklarla zil çalınmıştır ve köpek alan bu zile hiçbir şekilde tepki vermemiştir. Deneyin ikinci basamağına gelindiğinde ise zil alınıp hemen akabinde köpeğe yemek verilmiştir. Bir süre geçince zil her çaldığında köpeğin salya salgıladığı gözlemlenmiştir. Bunun neticesinde köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu prototipi baz alarak pazarlamacılar tarafsız uyarıcıları tekrarlamakta ve uyarıcıların neden olduğu çağrışımlar yolu ile tüketicileri öğrenmeye sevk etmektedir. Marka ile birtakım toplumsal değerler arasında bağ oluşturulmaktadır. Kupon veya promosyon ürünler dağıtılarak öğrenme güçlendirilmiştir. ğrenme sürecini kısaltabilmek için markanın öğretilmesinde değerlendirilecek güdülerin çok donanımlı olması gerekir.

Pazarlamacılar bu teorilerden değişik yollar ile faydalanırlar. Örneğin; toplumsal alanda belirli gün ve olaylar marka ile anılırlar. Pantene reklamlarında ünlü manken ve oyunculara rol verilerek kişiler ve marka arasında bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Marlboro sözünde duran, güvenilir erkek imajı markasını özdeşleştirmiş ve satışlarında büyük artışlar gözlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Klasik şartlanmada tekrar, genelleme ve ayırt etme ifadeleri mühimdir. Bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007):

Tekrar; ğrenme tek seferde gerçekleşebilecek bir eylem değildir. Tekrarlar yapıldıkça gerçekleşebilecek bir olaydır. Bu yüzden öğrenmede tekrar en önemli öğedir. Tüketiciden beklenen tepkiyi alabilmek için söz konusu düşünceye (uyarıcıya) pek çok kez maruz kalması gerekmektedir. Örneğin; reklamın üç defa tekrar etmesi öğrenme için yeterli olmaktadır. Reklamın ilk sunumunda ürüne vurgu yapılmaktadır. İkinci tekrarında ürünün tketiciyeye ne kadar uygun olduğu gösterilmektedir. Son tekrarda ise; ürünün yararlarından bahsedilmektedir.

Genelleme; belirli bir uyarıcıyla koşullanan tepkinin, bilindik uyarıcıya benzeyen başka uyarıcılar yöneltildiğinde açığa çıkmasıdır. Ürün yelpazesi arttırıldığında, pazarlamada genellemenin kullanıldığı bir uygulamadır. Örneğin; Dimes marka meyve suyunu alan ve tadının lezzetli olduğunu öğrenen bir tüketici, aynı markanın pazarladığı salebin de tadının lezzetli olabileceğinin düşünüp tedarik etmeyi isteyecektir.

Ayırt etme; genelleme kavramının tersidir. Birbirine benzeyen uyarıcıların içinden belirli olanlardan birini seçme ile gerçekleşir. Birbirine benzeyen uyarıcılara karşı gösterilen tepki genelleme iken bunun tam tersi olarak, ayırt etme benzer uyarıcılardan herhangi birine gösterilen tepkidir. Pazarlamacılar kendi ürünlerini teşvik ederler. Bununla birlikte rakiplerden ayrılmayı denerler. Ayrımı oluşturabilmek için bir iki yöntemden bahsedilebilir. Ürünler arasında simgesel ve temel ayrımlara önem verilmeli. Ayrıca ürünü ve ambalajı revize etmek sayılabilir. Bu öğrenme yönteminin pazarlamacılar tarafından kullanımına yönelik şu örnekler verilebilmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2008):

Müşterileri markaya yönlendirmek için ani fiyat indirimleri yapılmaktadır. Bunun yapılmasındaki amaç fiyat indirimi (koşullandırılmamış uyarıcı) ile marka (koşullu uyarıcı) arasında bir bağ oluşturmaktır. Sonradan fiyat artışı olsa da, tüketicinin ilgili markayı hala ucuz olarak değerlendirdiği gözlemlenmiştir.

Marka ile ürün arasında kuvvetli bir çağrışım oluşturulmaktadır. Örneğin saç kremi denildiğinde aklımıza ilk x markasının gelmesi ve x markası denilince ise saç kremi gelmesi şeklinde gösterilebilir. Bu örnekte de olduğu gibi tüketiciler alışkanlıkları kapsamında karar almaya sevk edilirler. Sembolik anlamlar ile marka ilişkilendirilir. Daimi tekrarlar sayesinde marka tüketiciye öğretilir ya da yeni bir uygulama (ödül) hatırlatılır.

Edimsel koşullanma; B F. Skinner davranışçı kuramı geliştiren bir diğer kuramcıdır. Deneylelerinin birçoğunu hayvanlar üzerinde yapan Skinner, bu verileri insanlara genellemiştir. Ayrıca Skinner gelişimi; bir çocuğun hareketleri neticesinde meydana gelen ceza ve ödüller vasıtası ile pasif olarak biçimlenmiş edimsel öğrenme mekanizmaları ile açıklamaktadır. Edimsel koşullanmada ilk önce birey bir davranış

gösterir. Bunun etrafta meydana getirdiği etki (olumlu veya olumsuz) kişinin davranışı hangi aralıklarla göstereceğine etki etmektedir. Davranış, sonuçlarına bakılarak denetlenir. İstenmeyen davranışları ortadan kaldırmak için ise aynı ilkelere dayanan davranış değiştirme yöntemi kullanılmaktadır. Edimsel koşullanmada bireyin hareketlerinde gönüllü öğrenme süreci vurgulanmaktadır. Eyleme dönüşen özellikler içimizden gelen davranışlar olduğundan, gönüllü davranışlar edimsel davranış rolü üstlenir. Öğrenme bu davranışlar neticesinde gerçekleşmektedir. Skinner etrafıyla teması kesilmiş kutuya bir denek hayvanı olarak kuş ve yiyecek koyarak bir deney düzeneği oluşturur. Kuş bir süre sonra acıktır ve bunun sonucunda kafes içerisinde uçarken özel tasarlanmış bir kola çarpar. Bu kol ile kafese dışarıdaki kutudan yiyecek ve içecek girişi sağlanır. Bu olay birkaç kez tekrarlandığında kuş acıktığında artık yapması gerekeni biliyordur. Bu davranış edimsel operanttır (Göksel, Baytekin, 2013). Kişilerin olumlu sonuçlar veren davranışlarını ve olumsuz sonuçları ortaya çıkaran davranışlarından sakınmayı öğrenmesi gereken koşullanma; operant şartlanma veya edimsel koşullanma olarak tanımlanır. Bu öğrenme süreci edimsel koşullanmanın etkilerini güvercinlere ve diğer hayvanlara dans etmeyi, masa tenisi oynamayı öğretmeyi ve diğer aktiviteleri gerçekleştirmelerini, onları istenen davranışı sağlamak için düzenli olarak ödüllendiren psikolog B. F. Skinner ile ilişkilendirilmiştir (Solomon, 2004). Bazı çevresel uyarıcılara ilişkin verilen tepkiler şartlanma ile gerçekleşebileceğine göre, Skinner'a göre içten gelen edimler de yine aynı şekilde şartlanmaya neden olabilmektedir.

Pekiştirme kavramı edimsel koşullanma modelinin tabanını oluşturmaktadır. Edimlerden pozitif sonuçlananlara ödüller verildiğinde, bu olumlu davranışların tekrarlanma ihtimali artmaktadır. Ödüllendirmenin olduğu gibi cezalandırmanın da öğrenme yöntemini etkilediği bilinmektedir. Edimsel koşullanma pozitif pekiştirme, negatif pekiştirme ve cezalandırma şeklinde sınıflandırılır. Pozitif pekiştirmeye örnek; çevre tarafından ödüllendirilen bir davranış gösterilebilir. Pekiştirme ile öğrenme güçlenir ve tekrarlama teşvik edilir. Bunu tersi olarak da çevre tarafından olumsuz karşılanan davranışlar negatif pekiştirmeye maruz kalmaktadır. İstenmeyen bir durumdan kaçınmak için ise cezalandırma yöntemi kullanılmaktadır.

Tepkisel Koşullanma	Edimsel Koşullanma
1. Başka bir uyarıcıya belirlenmiş bir tepkinin verilmesiyle ilgilidir.	1. Daha önceden belirlenmiş etki-tepki ilişkisine gerek yoktur. Kişi uygun tepkiyi fark etmelidir.
2. Sonuç, kişinin eylemlerine bağlı değildir.	2. Sonuç, kişinin eylemlerine bağlıdır.
3. Amaçlar, fikirlerdeki değişimleri ve gelişmeleri etkilemektedir.	3. Amaç yönlü davranıştaki değişimleri etkilemektedir.
4. Tepki koşullu ve koşulsuz uyarıcının ilişkilendirilmesine bağlıdır.	4. Bir ödülün belirli bir tepki ile ilişkilendirmesine bağlı olarak tepki ortaya çıkmaktadır.
5. Otomatik, gönüllü olmayan tepki türü vardır.	5. Gönüllü ve ödül gerektiren tepki türü söz konusudur.
6. Basit davranışlar, tutumlar ve duygular vardır.	6. Daha karmaşık, amaç yönlü davranış vardır.
7. Pekiştirme yoktur.	7. Pekiştirme özel bir tepkiyi izlemektedir.
8. Düşük ilgilenim durumunda daha çok geçerlidir.	8. Yüksek ilgilenim durumunda daha çok geçerlidir.

Tablo 3.1. Tepkisel Koşullanma ve Edimsel Koşullanma Arasındaki Önemli Farklar

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2007). Tüketici Davranışı. Eskişehir:MediaCat.

3.4.1.1.3. Bilişsel öğrenme

Öğrenme edimi tekrarlama yöntemi ile gerçekleşmez. Birçoğu tüketicinin problem çözmesi ve düşünmesi sayesinde olur. Ani öğrenme de bir realitedir. Bir sorun başladığında, bireyler çözümü hemen fark edebilmektedirler. Yine de kişiler çözümü bulabilmek için bilgi arayışına girmekte ve hedeflerine ulaşmak için en mantıklı seçimi yapabilmek için öğrendikleri konuyu değerlendirmektedirler. Zihinsel faaliyete dayanan öğrenme bilişsel öğrenme şeklinde adlandırılır. Bilişsel kuramcılar tekrarın önemini veya ödül ile özel bir tepki ilişkilendirmesini ele almak yerine, istenen tepkinin gerçekleşmesinde motivasyonun ve zihinsel sürecin rolünü vurgulamaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2004). Birey bir sorunla karşılaştığında,

benzer bir sorunla daha önceden karşılaşmamış olsa bile daha önceki tecrübelerine dayanarak ve düşünme yeteneğini kullanarak bilişsel kurama göre çözüm bulabilirler. Tüketiciler daimi olarak sorun çözme eylemi içerisinde. Geçmişten gelen tecrübeleri ile kazandıkları bilgiler birleşerek verdikleri kararlar etkilenir. Tüketicinin elde ettiği bilgilere göre öğrenme gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketicinin azmi ve istekliliği bilişsel öğrenmeye göre ürünün önemi derecesinde değişiklik gösterir. Tüketicinin sahip olduğu akılcı birikimi ve düşünme kabiliyeti yeni bilgi edinimindeki uyumunda önemlidir.

Tüketici etrafındaki uyarıcıların içerisinde doğru seçimi yapabilmesi ve manalandırması öğrenme sürecinde önemlidir. Zihinsel depolama ve beyin çalışma şekli de bilişsel öğrenme sürecinde önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketicinin en doğru şekilde bilgilendirilmesi bilişsel öğrenme metodunda temel unsurdur. Yine pazarlama çalışmalarında tüketiciye doğru bilgilerin aktarılması değer kazanmaktadır. Ürünlerin farklı özellikleri ve birbirlerine göre daha iyi oldukları noktalar karşılaştırmalı reklamlar ile tanıtılmaktadır. Bilhassa tüketicinin değer verdiği noktalar anlatılır. Yeni ürünlerin tanıtımında tüketicilerde bilgi eksikliği olduğundan bilişsel öğrenme modeli uygulanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Model alma; bireyin kendini en uygun bulduğu bir modele benzetmesi, model alma teorisine göre öğrenme şeklidir. Bir sinema filminde çok beğenilen bir oyuncunun davranışları bireyler tarafından model alınabilmektedir. Öğrenme sadece pozitif veya negatif pekiştirme yolu ile olmaz. Öğrenme kuramcılarına göre; dolaylı öğrenme veya model alma yöntemi ile de geliştirilebilir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin karşılaştıkları durumlarda ne şekilde davrandıklarını ve bunun neticesinde nasıl davrandıklarını gözlemlemektedirler. Tüketiciler bu gibi bir olayla karşılaştıklarında pozitif olarak pekiştirilmiş davranışı tekrarlarlar. Tüketicilerin diğer kişilerin davranışlarını ve davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek model alırlar ve bu yöntem ile öğrenirler. Gözlem yaparak öğretmek için reklamcılar modellerin seçimine önem verirler. Örneğin ergenlik çağındaki biri reklamda gördüğü spor ayakkabıyı giymeyi bir toplumsal başarı şeklinde algırsa o ürünü tedarik etmeye çalışacaktır. Birçok sosyal davranışlar ve tüketim alışkanlıkları ailelerden ve büyük olan kardeşlerden çocuklara geçer. Gördükleri ödüllendirilmiş davranışları taklit etmektedirler ve aynı davranışı benimsediklerinde ödüllendirilmeyi beklemektedirler

(Schiffman ve Kanuk, 2004). Model alma kuramı ile hazırlanan reklamlarda; toplumun kabul ettiği ve sevdiği bir modelin ilgili ürünü kullanırken gösterilmesi pazarlama uygulamalarına örnek verilebilir. Bu pazarlama sektöründe çalışanların sık kullandığı bir metoddur. Model alarak öğrenme kullanılarak üç çeşit davranış şekline ulaşılabilir. Bu davranış şekilleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007):

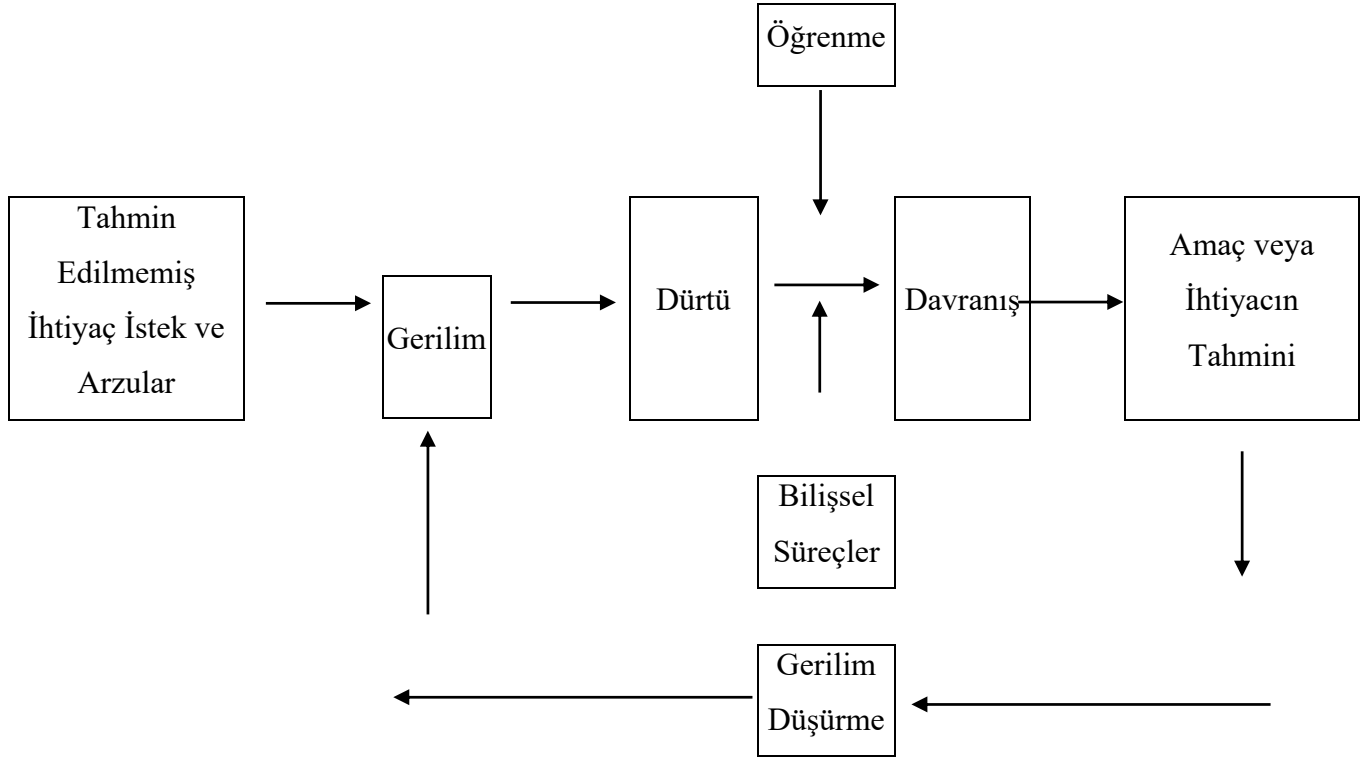
- Yeni davranışlar oluşturmak; tüketicinin daha önce hiç yapmadığı bir davranışı kazandırmak amaçlanmaktadır. Model alma, yeni buluşlarda, yeni ürünlerde ürünün benimsenmesini sağlamak amacı ile kullanılmaktadır.
- İstenmeyen davranışlara engel olmak; model alma yöntemi ile sigara kullanımı, alkollü araba kullanımı, çevreyi kirletme gibi istenmeyen davranışlar azaltılmaya çalışılmaktadır.
- Daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasını teşvik etmek; buna örnek olarak Süttaş'ın inekleri ile sıcak havada serinlemek için ayran içimi temasının kullanılması gösterilebilmektedir. Bu kampanya ile ayran içiminin arttığı belirlenmiştir.

3.4.1.2. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon (güdü) kavramı; istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgi gibi kavramları kapsar. Ayrıca uyarılmış ihtiyaçlar biçiminde de ifade edilebilir. İhtiyaçlar bireylerin tepki gösterme eğilimini kuvvetlendirir. Güdüler de verilen tepkilerin biçimlenmesine yardım eder. Güdüler bireyleri yalnızca uyararak belli bir şeyi yapmalarını sağlamayıp, davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını da sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketicilerin alım yaptıkları mal ve hizmetlerin asıl sebeplerini motivasyonları belirler. Aynı zamanda motivasyon satın almanın nedenlerini araştırır. Pazarda satılan ürünlerin birçok özelliği benzerdir. Bu ürünleri satın alan tüketiciler hangi güdülerini tatmin etmek için tercih ettiklerini kestirmek kolay değildir. Örneğin tüketici bir ürünü satın alırken aynı zamanda sosyal statü ve itibarda satın almaktadır.

Güdü uyarılmış ihtiyaçların bütünüdür. Güdülenme ise bir veya birden fazla kişiyi belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere devamlı olarak harekete geçirmek için gösterilen çabaların tümüdür (Göksel ve Baytekin, 2013). Tüketicinin düşünme ve

öğrenme sürecine dokunulabilirse güdüleme tekniği ile satın alma alışkanlığı anlaşılabilir. Kişilerin birikmiş gereksinimleri karşılanmazsa sonunda negatif gerginlik oluşur. Eğer birey ihtiyaçlarının karşılanacağını bilirse bu davranışlarına yansır ve oluşacak gerginlik azalır. Bireyin düşünme ve buna bağlı olarak öğrenme davranışları; bir amaç karşısında ona ulaşmak için gösterdiği hareketler sonucunda oluşur.



Şekil 3.7. Güdüleme Süreci

Kaynak: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior. USA: Pearson Prentice Hall.

Kaynaklarda çok sayıda güdü sınıflandırması bulunur. Tablo 3.2.'de yer alan güdüler tüketici davranışlarını etkileyen güdülerdir.

Güdü	Açıklama
Birincil güdüler	Bir ürün kategorisinde satın almaya yol açan sebep. Örneğin; eskiyen bilgisayarın yerine yenisinin satın alınması.
İkincil güdüler	Belirli bir markanın satın alınmasında etkili olan sebepler. Örneğin Toshiba markası yerine Dell'in seçilmesi.
Rasyonel güdüler	Tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak rasyonel bir değerlendirme neticesinde seçime yol açan sebepler. Toshiba dizüstü bilgisayarların webcaminin 4 megapiksel özellikte olması ve indirimde olması nedeniyle satın almaya karar verme.
Duygusal güdüler	Tüketicinin bir markaya karşı olan duygusal yakınlığı sebebiyle satın alma durumu. Japon markalarına olan sempati nedeniyle, Toshiba marka bilgisayarların satın alınması.
Bilinçli güdüler	Tüketicinin farkında olduğu güdüler. Yeni bir bilgisayara ihtiyaç duyulduğunun hissedilmesi sebebiyle, bilinçli satın alma.
Bilinçaltı güdüler	Tüketicinin bilinçaltı seviyesinde oluşan sebeplerden dolayı satın almayı yönlendiren güdüler. Bulunduğu konum gereği prestiji yüksek olan Sony Vaio satın alma isteği.

Tablo 3.2. Güdülerin Sınıflandırılması

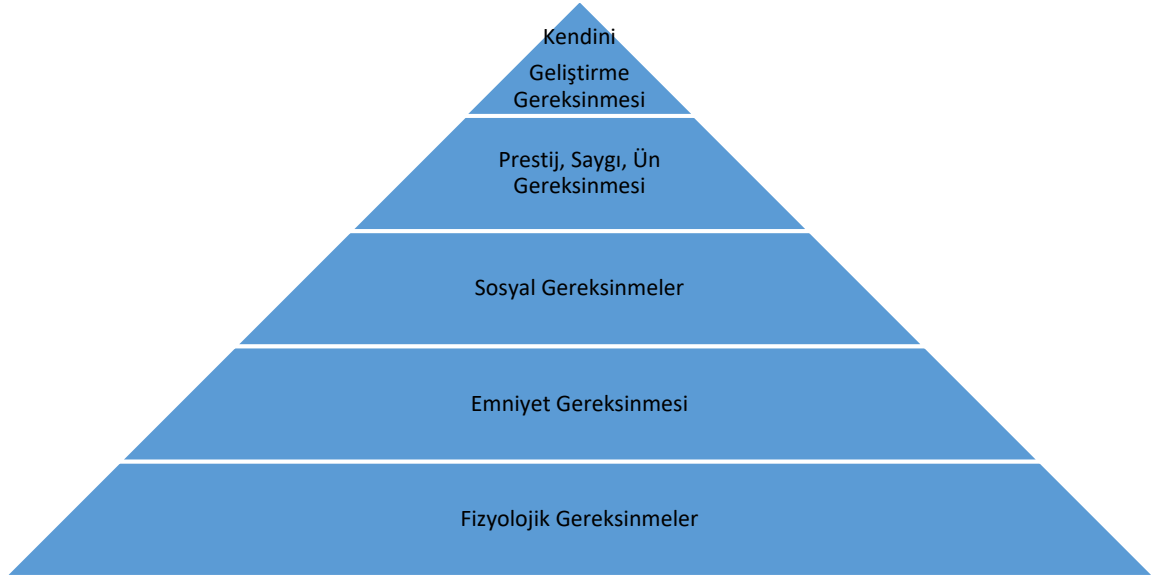
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta.

İki tür yarar beklentisi vardır. Bunlardan ilki; tüketicinin beklentisi ile meydana gelir. Bir diğeri ise hedonik yararlardır. Somut ve işlevsel veriler ile alakalı olan faydacı yararlar. Duygusal, fiziksel özellikler ve hayaller ise hedonik yararlar şeklindedir. Bizim için en doğru seçeneği değerlendirirken bu kıstasları kullanırız.

Satın alma kararlarımızı çoğunlukla faydacı ve hedonik yararlar birlikte etkiler. Örneğin; otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, güven, servis gibi özellikler dikkate alınırken, prestij, tasarım, beğenilme, sosyal statü sağlama durumu gibi özellikler de satın alma kararını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Kaynaklarda güdüleme teorisi ile ilgili farklı sınıflandırmalar bulunur. Bunların içerisinde en yaygın olanı; İhtiyaçlar Kuramı, Çevre Kuramı ve Etkileşim Kuramı'dır. Bu kuramlar genel olarak şu şekilde ele alınmaktadır;

3.4.1.2.1. İhtiyaçlar kuramı

Motivasyon kuramı büyük oranda insan ihtiyaçları hiyerarşisine bağlıdır. Bu kuramı geliştiren aynı zamanda bir klinik psikoloğu da olan Dr. Abraham Maslow'dur. Bu kuram önem sırasına göre düzenlenmiştir. En alt düzeyde biyolojik ihtiyaçlar yer alırken, en üst düzeyde psikolojik (beş temel insan ihtiyacı) ihtiyaçlar yer alır. Kuram bireylerin üst düzey ihtiyaçları ortaya çıkmadan önce alt düzey ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıklarını varsaymaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004). Dr. Abraham Maslow insan güdülerinin hayvan güdülerinden bazı yönleri ile farklı olduğunu keşfetmiştir. Aşağıda şekil 3.8'de görülebileceği gibi bu sıralamayı bir piramit gibi şeklinde düşünmüştür. Alt basamağa biyolojik güdülerini, üst basamağa psikolojik güdülerini yerleştirmiştir. Maslow, eğer temel basamaktaki ihtiyaçlar karşılanamaz ise üst düzeydeki ihtiyaçların karşılanıp karşılanmaması önemli olmamaktadır. Kişiler alt basamaklardan başlayarak üst basamaklara doğru güdülerini karşılarlar.



Şekil 3.8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul:Literatür.

Bireyler ihtiyaçlar ile dolu organizmalardır. Eğer bireyin bir ihtiyacı karşılanırsa, yeni bir ihtiyacı doğar. Yani ilk ortaya çıkan ihtiyaç karşılanmadıkça bir üst seviyedeki ihtiyaç meydana gelmemektedir. Bu bilgiye ek olarak; en üst ihtiyaç basamağına gelmiş olsa bile birey ilk basamağa geri dönebilmektedir. Tüketiciler genellikle alt basamaktaki ihtiyaçları hakkında bilgi sahibidirler. Üst seviyedeki ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünler hakkında doğru bir bilgiye sahip değildirler. Bu nedenden dolayı pazarlamacılar tüketiciye ürünleri ile ilgili bilgi vermektedirler. Ürünün saygı görme, duygusal yükümlülüğü ve beğenilme gibi ihtiyaçlarını karşıladığı özellikle anlatılmaktadır. Üst basamaktaki ihtiyaçları karşılarken genellikle ürünlerde farklılaştırmaya gidilir. Bu vasıta ile sevgi-saygı, ait olma ve güven duygusu şeklindeki ihtiyaçları karşılama imkanı doğmaktadır. Tablo 3.3.'de ihtiyaçlar, ihtiyaçlara karşılık uygulanan pazarlama stratejileri ve bazı kurumların ön plana çıkardığı temalara yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007).

İhtiyaçlar	Ürünler
1. Fiziksel Kullanılan temalar	Sağlık ürünleri, düşük kolesterolü gıdalar, diyet ürünleri, özel içecekler ve spor gereçleri Becel zeytinyağlı margarin: Sağlıklı yaşamın sırrı
2. Güvenlik Kullanılan temalar	Yangın alarmları, ilaç, sigorta, sosyal güvenlik, emeklilik döneminde yatırım, kasalar ve hırsız alarmları Chrysler'de hava yastığı bir standarttır. Peugeot 406: Artık ne keyiften vazgeçin, ne de güvenlikten
3. Aidiyet Kullanılan temalar	Kişisel bakım, gıda, eğlence, kıyafet, hediyeler, kartlar, grup tatilleri, takım sporlarına ait araç-gereç Ericsson cep telefonları: Sesini duyur.
4. Saygı Kullanılan temalar	Kıyafet, mobilya, hobi, otomobil Beymen: Fark ediliyorsa Beymen'dedir.
5. Kendini gerçekleştirme Kullanılan temalar	Eğitim, hobiler, spor, bazı tatiller ve müzeler Türk Hava Kurumu: Yüksekleri hedefleyin.

Tablo 3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.

Kişilerin karşılanması gereken ihtiyaçlarının önceliği değişiklik gösterebilmektedir. İnsanların kişilikleri birbirinden farklı olduğundan dolayı ile de ihtiyaçlarının önem sırası da değişmektedir. Kişilerdeki alt basamaktaki ihtiyaçlar karşılanmazsa, üst basamaktaki ihtiyaçlar için bir gayret olmamaktadır. Bununla birlikte bazı bireyler toplum arasında saygı duyulan ve örnek gösterilen, güç ve imaja sahip biri olmak isterler. Böyle durumlarda alt basamaktaki ihtiyaçlarını gidermeden

üst basamaktaki ihtiyaçlarına geçebilirler. Örnek olarak; düşük bir maaş alan bir birey -hayat standartları düşük olsa bile- tam olarak ilk basamaktaki ihtiyaçlarını gidermeden, sosyal çevresinde imajını yüksek tutmak adına bütçesini aşan bir cep telefonu alabilmektedir. Benzer örnekler arttırılabilir. Bununla birlikte bireyler farklı ailelerden ve farklı kültürlerden geldiklerinden tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları birbirlerinden ayrı şekillerde gelişir.

3.4.1.2.2. Çevre kuramı

Çevre kuramı B. F. Skinner tarafından geliştirilmiştir. Güdülenmede çevre önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerin nasıl güdüleneceği yine kişinin nasıl ödüllendirileceğine bağlıdır.

Bu düşünceye göre; ödüllendirilen bir davranışın, ödülünmeyen davranışa göre tekrarlanma olasılığı yüksektir. Saygınlık kazanma, beğenilme, takdir edilme, liderlik ödüllendirme yöntemlerindedir. Bireyi eyleme yönlendiren yöntemler bunlardır. Bireylerin beklenen davranışları sergilemesi için, yine bireylerin hangi şekillerde ödüllendirmeleri gerektiğini bilmek gerekir. Bireyin bir davranışının sonucu eğer ödül getiriyorsa benzer davranışın tekrarlama ihtimali çok yüksektir. Ödüllendirme aynı zamanda tüketiciye pozitif sonuç getirir. Söz konusu ürünün satın alınmasıyla tüketiciye ne tür bir ödül getireceği reklamlarla vurgulanmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2007).

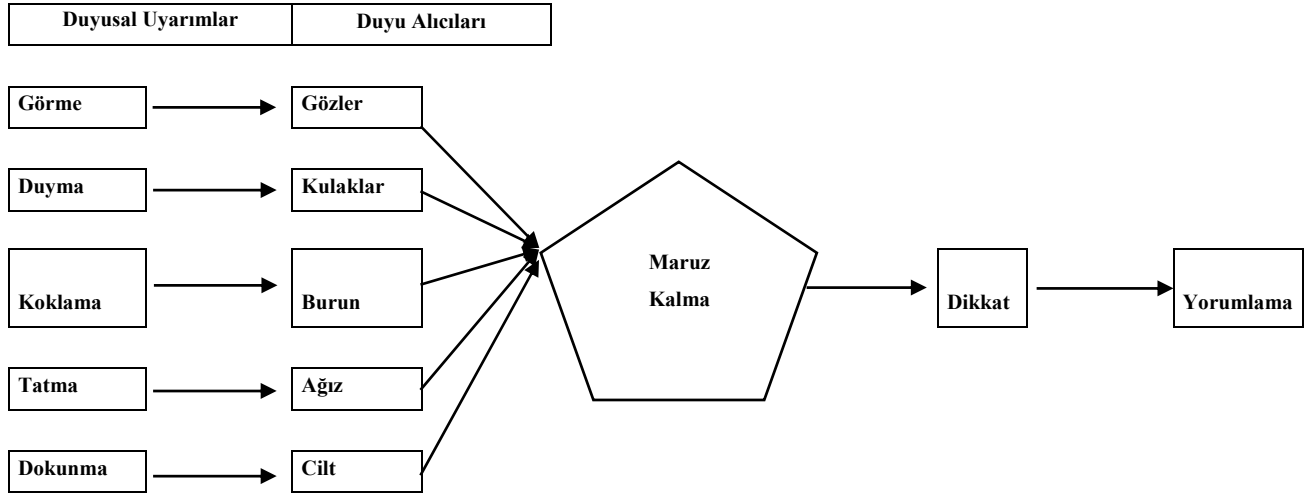
3.4.1.2.3. Etkileşim kuramı

David McClelland güdülenmede öğrenme ve kişilik kavramlarına önem vermiştir ve insan ihtiyaçlarını güç, aidiyet ve başarı olmak üzere üç başlık altında incelemiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bahsedilen ihtiyaçları toplumsallaşma aşamasında öğrenilmektedir. Tüketim şekilleri ile başarı gereksinimleri arasındaki bağı değerlendiren çalışmalar önemli bulguları açığa çıkarmıştır. Örneğin; bu araştırmalarda yüksek başarı ihtiyacı hisseden tüketicilerin lüks otomobil satın almaya daha az eğilimli oldukları, büyük bir çoğunluğun sigara kullandığı, daha çok spor kıyafetler giydikleri belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007).

3.4.1.3. Algı

Çevremizdeki bilgileri duyu araçları vasıtası ile toplama yoluna duyu denir. Duyusal girdileri alan organlar duyu algılarıdır. Hissetme, görme, tatma, işitme ve koku alma duyu organlarımızın görevleri arasındadır. Herhangi bir duyu organının bir birim girdisine uyarıcı denir. İnsanlar çevrelerini duyu organları aracılığı ile anlamasına algılama denir. İnsanlar daimi şekilde çevrelerini merak ederler. Bununla birlikte çevrelerini tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya çalışırlar. Bu şekilde de duyu organları insanlar için birer bilgi toplayıcı olarak işlev görür.

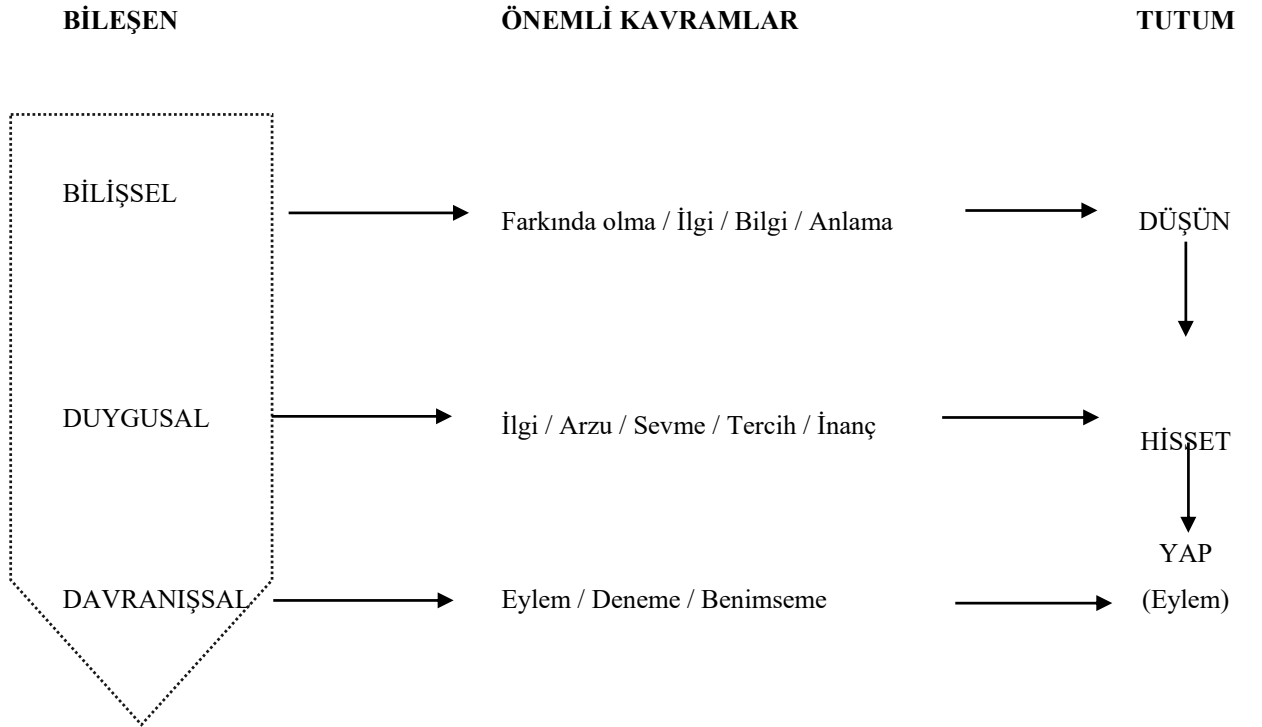
Tüketiciler satın alma işlemini yapmadan önce alacakları ürünü algılamak ve bilmek isterler. Bunu da dokunarak, tadarak ve koklayarak yaparlar. Daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çeşitte uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki temel amaç, tüketicilerin algılanan risk miktarını azaltma ve ihtiyaçları en iyi karşılayan çözümü bulma çabasıdır (Koç, 2013).



Şekil 3.9. Algılama Süreci Kaynakça: Demir ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

3.4.1.4. Tutum

Kişilerin bir nesne ya da düşünceye karşı sürekli haldeki duyguları, eğilimleri, tarafsızlığı ve taraflılığı ya da değerlendirmeleri tutum olarak adlandırılır. Tutumlar satın alma yapan kişide etnosentrik davranışların gelişmesine neden olurlar. Etnosentrik meyiller tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedirler. Bişisel, duygusal ve davranışsal boyut şeklinde ele alınabilir. Bir ürün, kişi, nesne veya markaya karşı tutumdan bahsederken, aslında söz konusu nesne veya kişiye karşı içimizde oluşmuş olan değerlendirme eğiliminin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden bahsetmekteyiz (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlar bilişsel boyutu meydana getirir. Tanımda geçen nesneye bireyin bütün inançları dahildir. Bu inançların doğru ya da sahi olması mühim değildir. Bilgilerin gerçeklik derecesi kalıcılığı ile doğru orantılıdır.



Şekil 3.10. Tutum Geliştirme Sürecini Ve Tutumun Bileşenleri

Kaynakça: Odabaşı, Y. (2013b). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Toplumla, Sistem Yayıncılık, 4. Basım, İstanbul.

Tutum alışmaları sırasında bilişsel boyutun ve ardından duygusal boyutun gerçekleştiği bunları takiben de davranışsal boyutun gerçekleştiği grlmektedir. Bu basamaklar bu şekilde gerçekleşmese de önemli olan bu ögeler arasındaki tutarlılıktır. Var olan tutumlar ile ilgili özellikler tutum ve davranışların farklılaşmasında etkilidir. Tutumların tüm olarak ya da ayrı ayrı özellikleri bulunur. Tutarlılıklar arasındaki farklılıklar buradan gelir.

Bireylerin tutumu, hayallerindeki objeler kadar zengindir. Bu sebeple de kişilerin etraflarındaki hayat ile alakalı yaygın görüşleri bulunur. Diğer açıdan tutumlar, içerdikleri, kavramları ve bilgi seviyeleri şeklinde çeşitlidir. Bazı tutumlar kuvvetlidir. Bunun sebebi, kişinin sahip olduğu tecrübelerdir. Kişilerde meydana gelen tutumlar neticesinde tüketim davranışlarında farklılıklar ortaya çıkar. Bu farklılıklar tüketicinin etnosentrik meyillerini açığa çıkarmaktadır.

3.4.1.5. Kişilik ve Benlik

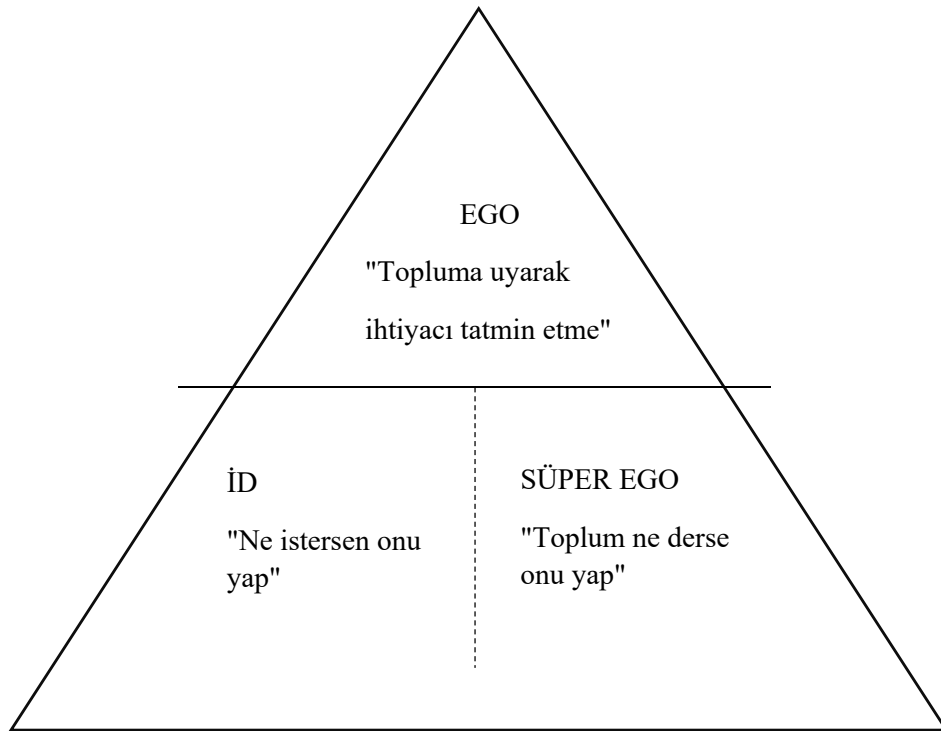
Kişilik kelimesinin anlamı Latince personae den doğar. Bireylerin evreye sunulan ifade ya da diğerinden ayıran nitelikler kişilik olarak ifade edilebilir. Karakterimiz, yeteneklerimiz ve tabiatımız kişiliğimizi oluşturur. Davranışlarımız ile kişiliğimizi dışa vururuz. Bütün i özelliklerimiz ve davranışlarımız bizi diğer insanlardan ayırır. Kişilik zgndr. Genetik miras tecrübeler ile meydana gelir. Otoriter, ie veya dışa dönük, hırslı, saldırgan, rekabetçi gibi birden çok özellikte olabilir. Kişilerin spesifik ve ayırıcı özellikleri kişiliği oluşturur. Kişilerin en çok ve en tipik yaptığı hareketleri simgelediğinden özeldir. Bu davranışları bireyi diğerlerinden ayırır. Davranış bilimlerine göre; bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının yine bireyin hareketlerini ve hayat tarzını yansıtması kişilik olarak tanımlanmaktadır.

Freud'un psikoanalitik modeline göre kişilik üç kısımdan meydana gelmektedir.

İd: Kişiliğin en ilkel kısmıdır. İçgüdüsel istek ve gereksinimlerden meydana gelir.

Ego: Kişiliğin psikolojik tarafıdır. Organizmanın, reel hayat ile etkileşimde bulunma ihtiyacıdır. İd ve süper ego arasında denge sağlamaktadır.

Süper ego: Çocuklara ebeveynler vasıtası ile iletilen ödül veya ceza uygulamalarını pekiştiren, geleneksel kıymetlerin dahili temsilcisidirler. Bir davranışın toplumca doğrulanmasına göre hareketi öngörür. Şekil 3.11’de kişiliğin üç ana ögesi bulunmaktadır.



Şekil 3.11. Kişiliğin Üç Temel Birimi

Kaynakça: Odabaşı, Y. (2013b). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Toplumla, Sistem Yayıncılık, 4. Basım, İstanbul.

Kişilerin algılayış şekline benlik kavramı denir. Bireylerin başkaları tarafından nasıl anlaşıldığını ve bir satın alma yapma sırasındaki tutumları arasındaki oluşumu benlik kavramı genel bir yaklaşım ile açıklamaktadır. Benlik tanımında değerlendirilen tüketici davranışlarının olumlu bir yanı tüketicilerin kendilerini tanımlayabiliyor oluşudur. Benlik kavramı karmaşık görünebilir. Ancak doğru örgütlenmiş ve tutarlı bir şekilde işler. Benliğin, ideal ve reel olarak değerlendirilmesi en kapsamlı değerlendirmedir. İdeal benlik, bireyin kendisini en ideal olarak idrak ettiği halini ifade eder. Gerçek benlik, bireyin kendisini gerçek hayattaki haliyle idrak

eder. Bireyler kendilerini ideal hallerinde ortaya çıkarmaya çalışırlar. İdeal ve gerçek benlik arasında bariz bir bağ bulunur. Bireyler gerçek benlikleri ile ideal benliklerini yaklaştırmak için gayret ederler. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir dalı şeklinde düşünülür.

3.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültürel ve sosyal faktörler başlıkları altında açıklanmaktadır.

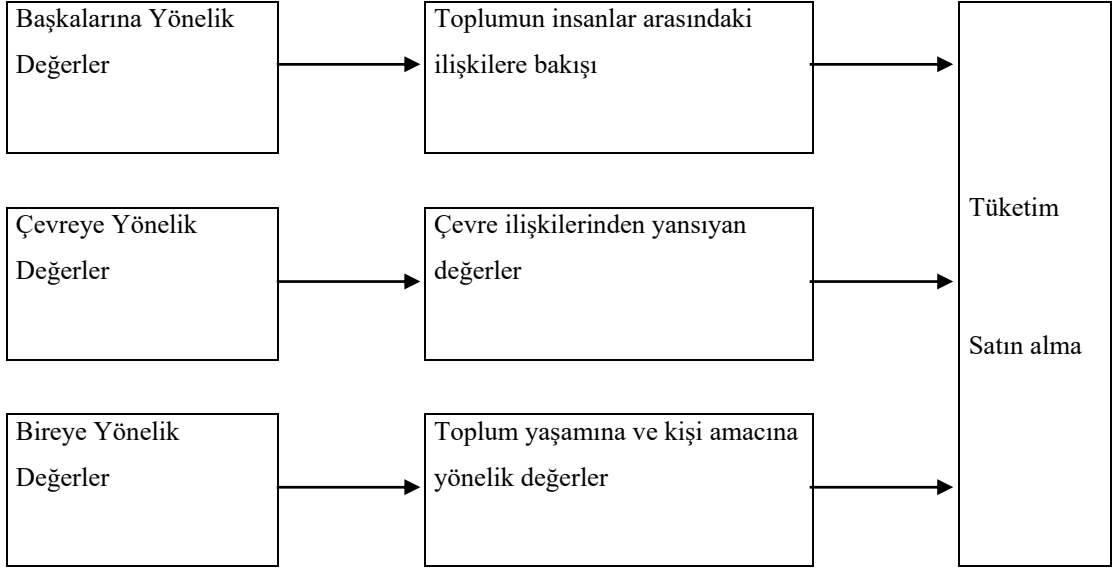
3.4.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

3.4.2.1.1. Kültür

Bir tanıma göre kültür, “bireylerin çoğu tarafından öğrenilip paylaşılan ve bu nedenle öznel ve simgesel bir biçimde, belli bazı bireylerin farklı özel topluluklar haline gelmesini sağlayan aşağı yukarı biçimselleşmiş düşünme, duyum ve davranış biçimleri bütünüdür” (Aydın, 2007).

Toplumun üyesi olan kişilerce benimsenen adetlere, gelenek ve göreneklere, değerlere kültür denir. Toplum tarafından meydana getirilen din, dil, eğitim, yemek şeklindeki öğeleri kapsar. Kişilerin davranışlarının, satın alma kararlarının, arzularının şekillenmesi kültür ile gerçekleşir. Kişiler toplumun bir ferdi olduğundan içinde buldukları toplumun normlarına göre biçimlenirler. Aynı zamanda kültür; bize neyin uygun olduğunu gösterip sınırlarımızı çizer. Toplumun onayladığı davranışlara göre satın alma davranışlarımızı ortaya koyarız. Eğer bir ürün kültürel değerlerimize uymuyorsa güdülenmiş olsak bile o ürünün satın almayız. Kültürel değerler şekil 3. 12.’de anlatıldığı gibi üç farklı biçimde meydana gelmektedir:



Şekil 3.12. Kültürel Değerlerin Üç Değişik Biçimi

Kaynak: İslamoğlu ve Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışları, Beta, İstanbul.

Toplumun insanlar arasındaki ilişkilerini; diğer insanlara karşı değerlerimiz belirler. Bu ifade de toplumsal değerlerimizin ilişkilerimizi biçimlendirdiği anlatılmaktadır. Kollektif bir bakıştır ve toplum tarafından desteklenmeyen tutumlara kişiler yönelmeyecektir. Bizim etrafımıza karşı gösterdiğimiz tutum aynı şekilde etrafımızdan bize gösterilen tutumlardır. Bireylere yönlendirilen tutumlar, toplum hayatına yönlendirilen tutumlardır. Bu tutumlar bireylerin yine kendi yaşantıları ile alakalıdır. Bireysel değerler sosyal statüye göre farklılık gösterir. Bireysel değerleri şekillendiren unsurlar; hayata bakışımız, yaşam tarzımız, beklentilerimiz gibi unsurlar sayılabilir. Kurumlarda toplumun bir parçasıdır. İçinde buldukları topluma karşı sorumluluk duygusu taşımaktadırlar. İçinde buldukları toplumun kültürüne göre ürün üretirler. İşletmelerin başarılı olabilmesi için kültürel değerlere uygun hizmet ve ürünler üretmeleri gerekir.

3.4.2.1.2. Alt Kültür

Alt kültür “ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan; ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan, işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölüm” olarak tanımlanabilmektedir (Jenks, 2005).

Kültürler bireylere özel kimlikler veren birden fazla alt kültürden oluşur. Alt kültür aynı zamanda toplumsal kültürün alt başlığıdır. Alt kültürü; farklı sosyal gruplar etnik, dinsel, bölgesel, demografik, yaş, cinsiyet, meslek ve kurum vb. oluşturur. Kendine özgü değerlere, gelenek ve göreneklere ve benzer davranış şekilleri alt kültürü oluşturur. Bu farklılıklar bireyin farklı ürün veya hizmetler ile ilgilenmesine neden olur. Bu farklılıklar kişilerin kıyafet tercihlerinden, hayat stillerine ve yemek kültürlerine kadar satın alma davranışlarına kadar genellenebilir. Gelir düzeylerini baz alırsak bireyler birbirlerine benzeyen satın alma hareketlerine sahiptir. Örnek olarak; gelir düzeyi yüksek olan bir kadının giyim alış verişini İpekyol'dan yapması şeklindedir.

3.4.2.1.3. Sosyal Sınıf

“Sosyal sınıf benzer özellikler dolayısı ile toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşmaktadırlar” (Karafakıoğlu, 2006).

Bireylerin; gücünü, etkisini, saygınlığını tayin eden, kültür ve eğitim düzeyi, mesleği, gelir durumu, sosyal çevresi, oturduğu evi gibi parametrelere göre değişkenlik gösteren ve eşit sosyal statüye sahip olan kişilerin gruplandığı sosyolojik birim sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar kendilerine has davranış kalıpları, hayat tarzı ve sosyo-kültürel özellikleri vardır. Sosyal sınıflar toplum içerisinde farklı pozisyonda bulunur. Aynı sosyal sınıftaki insanlar, birbirlerine benzeyen satın alma davranışı gösterirler. Sosyal sınıflar, bireylerin satın alma davranışlarını etkilerler. Örnek olarak; gelir seviyesi ve eğitim seviyesi düşük olan sınıftan gelen biri kendisini diğer tüketicilere kanıtlamak ya da egolarını doyurmak için kendilerini parasal anlamda zorlayacak bir ürünü alabilirler. Yine aynı şekilde yüksek ücrette markalı bir ürünü almak isteyebilirler. Sosyal sınıfların satın alma davranışları genellikle birbirlerine benzediğinden pazarın ayrılması kolaylıkla yapılabilir. Yine de sosyal sınıfın üyesi bir kişi kendi karakterine, kişiliğine, benliğine göre diğer üyelerin satın alma alışkanlıklarını göstermeyebilir. Kurumlar, hangi sosyal sınıfa hizmet ettiğini bilmesi gerekir. Bu kurumlar tüketici davranışlarına göre hedef kitlesini daha iyi tanımak adına; farklı sosyal sınıfların tüketim alışkanlığını, harcama ve tasarruf şekillerini

öğrenmelidir. Bu durum kimlik stratejisi planlanırken daha verimli olmasına yardımcı olmaktadır.

3.4.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile, sosyal statü ve rollerdir.

3.4.2.2.1. Referans Grupları

Aile ve diğer yüzyüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, vb.) olduğu gibi kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (sporcular, şarkıcılar, oyuncular, vb.) oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2005).

Tüketici davranışlarını belirleyen en önemli faktör referans gruplarıdır. Referans grupları tüketicilere bilgi aktarır. Diğer çevresel etkenlere göre daha etkindir. Bu grubu oluşturanlar, aile, arkadaş çevresi, meslektaşlar, komşular gibi birebir ilişkilerin olduğu yakın çevre ile bireyin direk ilişkisinin olmadığı ancak bireyin düşüncelerine etki eden, düşüncelerini yönlendiren grupları oluşturan sosyal gruplardır. Örneğin, Shakira İpana reklamlarında referans kişisi olarak önemli bir etki yaratmıştır. Reklamın televizyonda gösterilmesinden sonra İpana satışlarında çok büyük bir artış yaşanmış, kurum dağıtım yerlerine ürün tedarik etmekte güçlük çekmiştir. Sosyal sınıfların referans gruplarından hangi koşullarda etkilendiğini kurumlar araştırıp öğrenmelidir.

3.4.2.2.2. Aile

Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan sosyolojik bir birimdir (Dogan, 2000). Toplumsal değişim aile kurumunu da değiştirmiştir. Satın alma kararı alınırken aile bireylerinin etkinliği fazlalaşmıştır. Aile içinde ürünü kullanan, satın alan ve satın alınmasına karar veren kişiler farklı olabilir. Bu aile fertlerinin rolüne göre değişiklik

gösterebilir. Kararlar verilirken anne, baba veya çocuk etkili olabilir. İşletmeler aile fertlerinin hangi ürünün, nerede ve nasıl etkilediğini bilmelidir. İşletmeler başarılı olmak için ürünlerinin kime mesaj gönderdiğini bilmelidirler. Önemli olan mesajın doğru iletilmesidir.

3.4.2.2.3. Sosyal Statüler ve Roller

“Sosyal sınıf; bir toplumun aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilmektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Sosyal statü ve roller satın alma davranışında etkili olan mühim bir sosyal faktördür. Bireyin toplum içinde konumlandığı sosyolojik birim statü olarak tanımlanır. Statünün gereklerini roller yerine getirir. Toplumda bütün rollerin bir statüsü vardır. Roller satın alma davranışını etkilemektedir. Statü; iyi, kötü, önemli, önemsiz, değerli, değersiz gibi hususiyetleri açıklayabilir. Değerler statünün saygınlığını gösterir. Kişilerin toplumdaki konumu onun statüsünü belirtir. Kişiler satın aldıkları ürünlerin statülerini ve rollerini temsil etmesini beklerler. Bireyin kimliğinin oluşmasında ürünler etkili olmaktadır. Örnek olarak; bir patronun jaguar marka otomobil kullanması verilebilir. Ürün ve markaların doğru statüdeki tüketicilere hitap ettiğini bilen bir kurum pazarlama bileşenlerini bu bilgilere göre planlayacaktır.

3.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

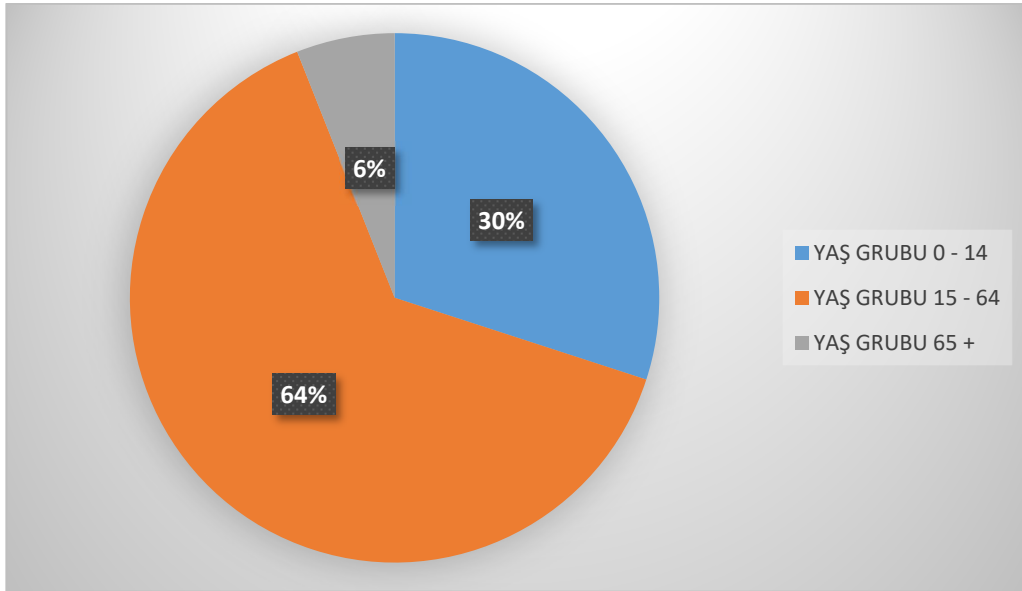
Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet ve tüketim, meslek ve eğitim, evlilik durumu, öğrenim düzeyi ve ekonomik özelliklerdir.

3.4.3.1. Yaş

Tüketicilerin satın alma kararları aile, yaş, yaşam dönemi içerisinde geçirdiği aşamalar, yaşam biçimi, kişilik, vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenmektedir. Bireylerin farklı yaşlarda farklı yaşam tarzlarını benimsemektedirler. Sahip oldukları hayat tarzları da ne tür mal veya hizmetlere gereksinim duyacaklarını belirlemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Bireyler her yaş periyodlarında farklı durum ve tercihlerde tüketici olarak bulunurlar. Tüketici davranışları ve demografik faktörler arasında yakın ilişki bulunur. Örnek olarak; gençlerin en önemli değeri sağlıktır. Bu nedenle harcamalarını; giyim, yiyecek, eğlence ve elektronik eşyaya yatırır. Bireyler orta yaşı geçtikçe harcamalarını sağlık alanına doğru yönlendirirler. Bunun gibi hadiseler pazarlamacılara yol gösterir ve hedef pazarlarını bu yaş aralığına göre belirlerler.

Ülkemizin yaş grupları şu şekilde sınıflanabilmektedir; %29.8 lik dilim 0-14 yaş genç grubu oluşturur. Bu oran % 64.5 lik dilim olan 15-64 yaş grubun altındadır. Nüfusun büyük kısmını 15-64 yaş grubunda toplanmaktadır. Özellikle yaş aralığı tüketim olayının yoğun olarak görüldüğü gruptur.



Şekil 3.13. Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılımı

Kaynak; T.B.E. Coğrafyası, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 2004.

Tüketim her kesimi ilgilendiren bir konudur. İktisadi ve sosyolojik olarak kaynaklarda en çok karşılaşılan konulardan biridir. Aile bireylerden oluşan bir birim şeklinde algılsa da aralarında bulunan ortak bağlar, hedefler ve idealleri paylaşırlar. Aynı evi kullanan ve ihtiyaçları için ortak kaynakların olduğu işbirliği ve paylaşım esasına dayanan sosyal ekonomik bir birlikteliktir.

Aile içinde alınan kararlara; her birey kendi yetenekleri ölçüsünde katılır. Bu ailedeki görev ve amaçlarının meydana gelirken fonksiyonel iş birliği sağlamaktadır. Sorumluluk dağılımı ile aile fertleri yaşları ve yetenekleri ile satın alma kararına katkı sağlaması aile yaşantısının pozitif etkilenmesine destek olur. Satın almanın günlük yaşantımızdaki değeri yadsınamaz. Aile fertleri alış veriş ile ilgili deneyimlerini paylaştıkça fertler arasında bütünlük elde edilmektedir. Aile bireyleri satın alma kararını verirken aşağıda belirtilen rollerden bir ya da birkaçını seçerler;

-Eleyici: Aile içindeki bilgi akışını denetler.

-Karar verici: Hangi ürün ya da hizmet satın alınıp alınmayacağına karar veren kişidir.

-Satın alıcı: Ürün ya da hizmet satın alımını gerçekleştiren kişidir.

-Kullanıcı: Ürün ya da hizmeti kullanan kişidir.

-Yok edici: Bir ürün ya da hizmeti sonlandıran kişidir.

Daha detaylı bakacak olursak; aile dönüşüm evrelerini incelemeliyiz. Aile dönüşüm evreleri ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi dokuz safhadan oluşur;

1. Bekarlar safhası: genç, evlenmemiş insanlar evlerinde yaşamıyorlar.	Mali sıkıntılar azdır. Modada düşünce liderlerdirler. Eğlence ve oyuna yöneliktirler. Satın aldıkları temel ev cihazları, mobilya, otomobiller, tatiller.
2. Yeni evlenmiş çift: genç, çocuk yok.	Satın alma nispetleri en yüksek ve en yüksek seviyede vasati dayanıklı ev eşyaları, otomobiller, ev cihazları, mobilya, tatiller.
3. Dolu yuva I: en küçük çocuk altı yaşının altında.	Ev eşyalarının en çok satın alındığı safha. Paraya çevrilecek varlık az. Yeni ürünler reklamı yapılan ürünler, satın alınanlar: çamaşır makineleri, kurutucular, TV, bebek maması, vitaminler, oyuncak.
4. Dolu yuva II: en küçük altı yaşında veya daha büyük.	Mali durum daha iyi. Reklamların daha az etkisinde. Günlük ev tüketim eşyalarında büyük paketler içindekiler; içinde birden fazla birim bulunan paketler satın alınır. Satın alınanlar: çok miktarda yiyecek, temizlik malzemeleri, bisiklet, piyano.
5. Dolu yuva III: evli, yaşlı çiftler, bakmakla görevli oldukları çocuklar.	Mali durum daha iyi. Çocuklardan bazıları iş bulup çalışır. Reklamlarla etkilemek zordur. Satın alınanlar; yüksek seviyede, vasati ölçüde dayanıklı ölçüde dayanıklı eşya, yeni daha zevk verici mobilya, otomobille seyahat, gereksiz ev eşyaları, tekneler, diş hekimliği hizmetleri, dergiler.
6. Boşaltılmış yuva I: yaşlı çiftler. Kendileriyle birlikte yaşayan çocukları yoktur, aile reisi çalışıyor.	Ev sahipliğinin en fazla olduğu safha. Mali durumları ve tasarruftaki hesapları çoğunu memnun eder. Seyahat, eğlence ve kendilerini geliştirmek arzularıdır. Hediyeler verirler, bağışlarda bulunurlar. Satın alınanlar; lüks eşya, tatiller, ev geliştirme.
7. Boşaltılmış yuva II: yaşlı evli çiftler, kendileriyle birlikte yaşayan çocuklar yoktur. Aile reisi emekli olmuştur.	Gelirde kesin bir azalma. Ev muhafaza edilir. Satın alınanlar; tıbbi cihazlar, sıhhi bakım ürünleri
8. Hayatta tek kişi: emek gücünde.	Gelir hala iyi, fakat ev muhtemelen satılacaktır.
9. Hayatta tek kişi: emekli.	Diğer emekli gruptakiler gibi, bazı tıbbi bakım ve tıbbi ürünler ihtiyaç; gelirden kesin bir düşüş. Bakılmak, sevgi ve güvenlik ihtiyacı.

Tablo 3.4. Aileler Hayat Dönüşümü Evreleri Kaynak; Philip Kotler, Pazarlama Yöntemi, Beta Basım A.S., İstanbul, Ekim, 2000.

3.4.3.2. Cinsiyet ve Tüketim

Cinsiyet satın alma davranışını en iyi biçimlendiren etkenlerdendir. Cinsiyete bağlı olarak; ürünün tasarımı, paketlenmesi, markalaştırılması, sunum biçimi gibi pek

çok Şeye dikkat edilir. Piyasaya sũrũlen ũrũnlerin tamamı unisex değildir. Kimileri kadın kimileri ise erkek tũketiciler içindir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeklere birbirlerinden farklı gŕevler sunmaktadır. Kadının iş hayatına girmesi ile belirli davranış ve tũketim alışkanlıkları farklılaŐmıŐtır. Masculen olarak kalıplaŐan bazı ũrũnler feminen olarak alana kaymıŐtır. Örnek olarak; pantolon verilebilir. İlk olarak erkeklere hitap eden pantolonu zaman içerisinde kadın tũketicilerde tercih etmeye başlamıştır. Benzer Şekilde erkek tũketicilerinde satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir.

3.4.3.3. Meslek ve Eğitim

Satın alınan mal ve hizmetleri tũketicilerin meslekleri ve eğitimleri etkilemektedir. Őęrenim dũzeyi yükseldikçe, tũketicilerin ihtiyaç ve istekleri artmakta, çeŐitlenmektedir (Cŕmert ve Durmaz, 2006). Örnek olarak; bir firmada çalışan ceo ile mavi yakanın tũketimi farklı olmaktadır. Ceo fiyatı yũksek olan marka ve teknolojiyi, Özel uçakları tercih edebilir. Mavi yakalı ise; halk pazarı ve toplu ulaŐımı tercih eder. Bu parametreler oluşan farkı ortaya çıkarır. Pazarlama sektŕrũ çalışanları; doktor, mũhendis, avukat, mũdũr gibi meslek gruplarına Özel promosyon ũrũnleri yaparak ilgilerini çekmeye uęraŐırlar.

3.4.3.4. Evlilik Durumu

Tũketicilerin zaman ve yaş periyodlarına gŕe satın alma davranışları değişmektedir. Bunlardan biri de evliliktir. Evlenme anına gelinceye kadar bireyler harcamalarını Özel zevkleri paralelinde yaparlar. Bunun sebebi olarak; gerekli olan temel gereksinimlerinin ebeveynleri tarafından yapılmasıdır. Evlendikten sonra bireyler sorumlulukları doğrultusunda evlerinin temel gereksinimlerin karŐırlarlar. Evlilik zamanı ilerledikçe çocukların da dahil olması ile harcamalar onların doğrultusunda ilerler. YaŐın ilerlemesi ile de harcamalar tasarruf olarak biriktirilir. Harcamaların yerini konut, dŕviz gibi kaynaklara bırakır.

3.4.3.5. Öğrenim Düzeyi

Sosyo-ekonomik faktörler bireylerin fiyat ve kalite seçimlerini belirlerler. Hedef tüketici yüksek bir eğitim düzeyine sahipse, daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesi beklenmektedir (Şapcılar, 2013). Geliri yüksek olan meslek gruplarına dahil olan bireyler kaliteli ve pahalı ürünleri satın alabilirler. Yüksek yaşam standardı olan bireylerin satın aldıkları ürünlerde yaşam tarzlarına uymalıdır. Araştırmalara göre; eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin birçok teknik özelliği barındıran ürünleri tercih ettiği görülür. Eğitim düzeyi düştükçe seçilen ürünlerin özelliklerinin azaldığı görülür. Marka tercihleri bu şekilde biçimlenmektedir. Tüketicilere göre; kalite algısı ve ücreti arasında doğrusal bir bağlantı bulunur. Fiyat ürünün kaliteli olduğunu gösterir. Marka seçiminde nitelik değerli bir öğedir. Fiyat kalitenin bir belirteci olduğundan markalı ürünlerin kaliteli ve pahalı olması şeklinde bir algı yaygındır.

3.4.3.6. Ekonomik özellikler (Gelir durumu ve meslek)

Bu faktörün tüketim kararları üzerindeki etkisi; gelir düzeyi ve gelir düzeyi düşük dahi olsa sosyal statü açısından prestijli meslek gruplarında çalışanlar. Farklı eğitim alan bireylerin tüketim biçimleri de farklıdır. Her meslek grubunun tüketim grupları birbirlerinden farklıdır. Harcama modeli incelendiğinde tüketicilerin bugünkü ihtiyaç ve istekleri ve gelecekteki gelişmeleri anlaşılabilir (Şapcılar, 2013). Örnek olarak; bir mühendis çizim masası satın alırken, bir iç mimar dergilere abone olmaktadır. Başka bir örnek ile mesleği icabı insanlarla yakın ilişki kuracak kişiler dış görünümü için kişisel bakım ürünlerini kullanırlar.

3.5. Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler; karşılaştıkları problemleri çözümlerken iç ve dış etkenlerden yardım alırlar. Problemi çözerken bazı safhalardan geçilir. Bu yaklaşımın başlangıç noktası; tüketici satın alacağı ürüne karar verirken sorun çözmeye yönelik düşünmesidir. Tüketici bir problemini çözerken yararlandığı modelin safhalarından bazılarını ihlal edebilir.

Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

3.5.1. Sorunun Belirlenmesi

Bir problemin ya da ihtiyacın oluşmasıyla satın alma süreci başlar. Oluşan bu ihtiyaç iç ve dış uyarıcılar ile harekete geçer. Satın alma süresi bir problemin ya da ihtiyacın meydana gelmesiyle başlar. İhtiyaçlar; biyolojik olarak veya reklam gibi dış uyarıcıların etkisi ile oluşur. Oluşan bu ihtiyaç beraberinde bunun nasıl çözümleneceğini de getirir. Finansal durumumuz düzenlenirken, satın alma davranışlarımızda düzenlenir. Tüketiciler eski ve yeni duruma göre stratejiler kurarlar. Bu durumlar şu şekilde sıralanabilir; şu anki ve istenilen pozisyonu etkilemek, başka bir durum oluşturmak. Ayrıca algılanan durumlar arasındaki ayrımı vurgulamak.

3.5.2. Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Çağımızda tüketiciler istedikleri ürünün pek çok çeşidini bulabilmektedir. Tüketiciler ilk önce ihtiyacını belirler. Bunun akabinde seçeceği ürün ya da markayı belirler. Bu seçimleri yaparken harcadığı zamanı; tecrübeleri ile kazandığı bilgiler tayin eder. Bilgi toplanırken şu araştırmalar yapılır;

1. İç Araştırma: Kendi hafızasındaki bilgi birikiminde veya tecrübesinde arama,
2. Dış Araştırma: Arkadaşlar, kitaplar veya gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından araştırma yapma,
3. Destek Satın Alma Araştırması: Direk olarak problemi tanımadan oluşan araştırma,
4. Mevcut Arama: Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılması. Meraklı olanlar arasında sık olan bir durumdur.

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler satın alma sürecinde alacakları ürün ile ilgili alternatifleri toplarlar. Bunlar ile ilgili bilgileri inceler, karşılaştırır ve kendisine en uygun olanı seçerler. Bir tercihte bulunurlarken sosyolojik ve psikolojik etmenlerin etkisinde kalırlar. Değerlendirmenin süresini; hayat standartları, aile ve çevresi ve deneyimleri belirler.

Tüketiciler sahip olduğu olanaklar ile ortaya çıkaracakları değeri maximum seviyede tutmak isterler. Değerlendirme kriterleri objektif ve subjektif yapıdaki birbirlerinden ayrı kriterlerdir. Objektif kriterler; maliyet ve performans, Subjektif kriterler ise; prestij, marka imajı ve moda gibi kriterlerdir. Bunula birlikte tüketici değerlendirme yaparken kullandığı kriterler satın alma yapacağı ürüne ve duruma göre değişiklik gösterir. Örneğin; ev, araba gibi bir taşınmaz alırken değerlendirilen kriterler daha fazladır. Değerlendirme evresine özellikle marka isimleri önemli bir rol oynar. Toplumda kabul edilmiş ve kalite kavramı ile içselleşmiş markalar daha fazla satış yapmaktadırlar. İyi bilinen markalar tüketicilerin riskini azaltır. Bu şekilde de satışları artar. Fiyat satın alma kavramının en çok bakılan faktörüdür. Bilhassa enflasyonun olduğu zamanlarda fiyat en değerli belirteçtir. Tüketicinin malın kalitesini algılamasında önemli bir belirteçtir. Fiyatın psikolojik olarak büyük bir tesiri vardır. Algıya göre; malın fiyatı arttıkça daha kaliteli olduğu algısı da artar.

3.5.4. Satın Alma Kararı

Deneme ve tekrarlanan alışveriş olarak sınıflandırılır. İlk kez satın alma yapılırken tüketiciler az miktarda alarak deneme satın alması yaparlar. Bunu yaparak alınan ürünün kullanım yolu ile tecrübe edilmesidir. Bireylerin satın alma kararları ile ürünü almaları satın alma davranışıdır. Bugünkü ve gelecekte oluşacak ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için mal ve hizmetleri satın alırız. Bunu karşılamak için pek çok satın alma davranışı gösteririz. Çevresel etkiler ve kişisel ayrımlar ile satın alma kararını veririz. Eğer satın alacağımız ürün ve markası, kategori ve sınıfsal olarak belliyse; planlı satın alma yapılır. Plansız satın almada; tüketicinin bir ihtiyacı yokken satın alma yapıyorsa olur.

3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken bir beklenti içerisindeyler. Ürünü aldıktan sonra eğer beklentileri karşılanmışsa mutlu olurlar. Karşılanmamışsa mutsuz olurlar. Bu tatminin ürünün tekrar alınması ve tüketicinin değer yargılarının karşılanmasında önemi büyüktür. Bu sebeple birçok kurum satış sonrası desteklerin önemini vurgulayarak, bu hizmetle ayırt edilmeye çalışmaktadır.

3.6. Hazcı Ve Faydacı Tüketici Davranışları

Hedonik ve faydacı ürünler arasında satın alma yapılırken sistemli olarak farklılık görülür. Satın alma yapılmadan önce ürün hedonikten daha çok faydacı olarak adlandırıldığında satın alma davranışı daha çok azalır. Bu sonuçlar, faydacı (internet oyunlarına ulaşmak için modem) ya da hedonik (kurs çalışması için yardım etmek amaçlı nete bağlanmak için modem) olarak düzenlenen aynı öğelerden elde edildi (Dhar, 2002). Tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında o ürüne karşı ödedikleri miktarı ölçüp tartarlar.

Dünyevi seçimler hedonik tüketime karşı faydacı ürünlerde farklılık gösterir. Hedonik tüketim duygusal olarak yüksek boyutludur. Faydacı tüketim ise bilişsel boyutu yüksek olan ürünlerdir. Bununla birlikte tüketiciler hedonik ürünlerde fiyatların düşmesinin beklerler.

Tüketiciler ara sıra hedonik ürünleri almayı azaltırlar. Hedonik ürünleri alırken yapılan ödeme, satın almaları kısıtladığı için acı verir (Khan, 2004). Hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili karar verirken oto kontrol ve suçluluk hissi devreye girer. Hedonik ürünlerin tüketimi suçluluk hissettirirler. Tüketiciler hedonik ürünlerin uyarılarına karşı koyan oto kontrol mekanizmasından fayda elde etmeye çalışır. Tüketicilerin çok fazla gerek duymadıkları hedonik ürünleri almayabilirler. Bireylerin hedonik ürünlerden dolayı hissettikleri suçluluklara karşı olan duyarlılıkları çeşitlendikçe ve bu suçluluklar yüksek seviyelere ulaştıkça, oto kontrol etkisi hiperopik tercihlere (hedonik tüketimin ertelenmesinin artması daha az değerli faydacı tüketimle ilişkili) ulaşmaya yetecek kadar güçlü olabilir (Urminsky, 2004).

3.6.1. Hedonik (Hazcılık) Kavramı

Ahlak prensibi olarak hazzı gören düşünceye hazcılık denir. Hazcılık felsefede bir şeyden duyusal veya manevi sevinç duyma anlamındadır. Hazzın diğer bir anlamı; acının karşısında bulunan; psikolojik bir olgudur. Sokrates mutluluğu öğrencilerine; iyiliğe doğru dönmek ve iyiliği eyleme geçirerek mümkün olduğunu anlatmıştır.

3.6.1.1. Geleneksel Ve Modern Hedonizm

Görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma duyuları ile ulaştığımız hazlar geleneksel hedonizmdir. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça spesifik pratiklerle bağlantılı olan haz arayışları ile karakterize edilmektedir (Yanıklar, 2006: 102). Hedonist yapının başlangıcı; 18.yy Batı Avrupası ve İngiltere olarak bilinir. Bu tarih aynı zaman romantik döneminde başlangıcıdır. Modern hedonizm romantik devirde olgunlaşma imkanı bulmuştur. Haz tatminden ayrı düşünülerek düş görülerek edinilebileceği olgusu artmıştır. Burada duyuların duygulara eşlik etmesi yerine duyular aracılığı ile haz almayı kapsamaktadır. Vurgulanan nokta, tüketim ile birlikte gelen hazdır. Geleneksel hedonizm duyulara dair edinilen bolluk, şatafatlık ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir (Yanıklar, 2006: 102). Tüketim ve tüketicileri araştıran kişiler, çağdaş tüketicinin yalnızca akılcı ve iktisadi bir tüketimi önemsemediğini belirtmişlerdir.

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. Haz duyularla bağlantılıdır. Duygular öznenin kontrolü altında değildir. Haz nesnenin ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. Haz duygularla bağlantılıdır. Duygular öznel tarafından kontrol edilir. Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Tablo 3.5. Geleneksel Ve Modern Hedonizm

Kaynak: Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s. 103

Holbrook, satın alma davranışını etkileyen romantizm ve duygusallığı araştırmıştır. Romantizmin, satın alma yapan bireylerin hayatları ve satın alma alışkanlıklarını tanımlayan modelin eksiklikleri olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan, (romantizm - tüketim deneyimi - duygusal tepkiler - haz) biçiminde ifade edilen bir formülle, bu etki açıklanmaktadır (Holbrook, 2011: 104). Bu şekilde değerlendirildiğinde; deneyimin haz boyutundan zevk alması hedonizm olarak tanımlanır. Amaçlanan, hayatımız boyunca elde ettiğimiz tecrübelerimizden

duyularımız ile hissettiğimiz hazzı arttırmaktır. Hedonist fikir, duyuların ilerisindedir. Hazzın başlangıcı tüketim tecrübesindeki duyulara değer vermekten geçer.

3.6.2. Hedonik Tüketim Kavramı

Tüketim çağdaş topluluklarda fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına indirgenmez. Bunun ile birlikte insan hayatının kalitesinin artması, yaşam tarzının şekillenmesi ve bireylerin yeni nitelikler edinmesine yönelmiştir. Beklendiği gibi tüketim kavramında en temel ihtiyaçlar ile en tepedeki ihtiyaçlar farklılık göstermektedir. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak anlamında faydacı bir tüketim anlayışı sergilemek söz konusu iken, kendini gerçekleştirmek anlamında da hedonik (hazcı) tüketim anlayışı sergilenmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Tüketici bir müziği dinlerken sadece onu duymaz. Daha önce edindiği deneyimler ile dokunma, hissetme, duyma, görmeyi de içeren içsel imajı oluşturur. Bu tecrübe olarak ifade edilir. Hedonik tüketim ile ilişkili çoklu duyumsal imajların gelişiminin yanında bir de duygusal uyarımlar vardır.

Hedonik tüketiminin tanım; istek ve fanteziler ile birlikte tamamen gerçek olmayan ve isteklerin devamlılığının olduğu, doyumun imkansız olduğu, tüketim çeşididir. Burada önemli olan nokta; kişiye haz ve mutluluk sağlayan ürüne ulaşamamış olunmasıdır. Eğer tüketici hayalini kurduğu ürüne ulaşırsa o ürüne karşı oluşan haz son bulur. Tüketici artık yeni bir arayış içine girmektedir. Bu şekilde sürekli devam eden bir döngü oluşur.

Hedonik tüketimde, materyaller objektif varlıklar şeklinde ifade edilmezler. Ürünler; öznel semboller şeklinde tanımlanırlar. Ürünün materyal olarak ne olduğu önemli değildir. O ürünün neyi temsil ettiği çok daha önemlidir. Fiziksel olarak ifadesinden daha çok ürünün yarattığı imaj değerlidir. Anahtar ölçüt; satın alma yapan kişinin duygusal reaksiyonudur. Hedonik tüketimi; gerçek değildir, hayali fikirlere bağlıdır.

Tüketim kültüründe, eski olmayan hazların alınmasının insanın hakkı olduğu ve bunun bir görevi olduğu tüketicilere benimsetilmek istenmiştir. Kişiler bir ürüne, o

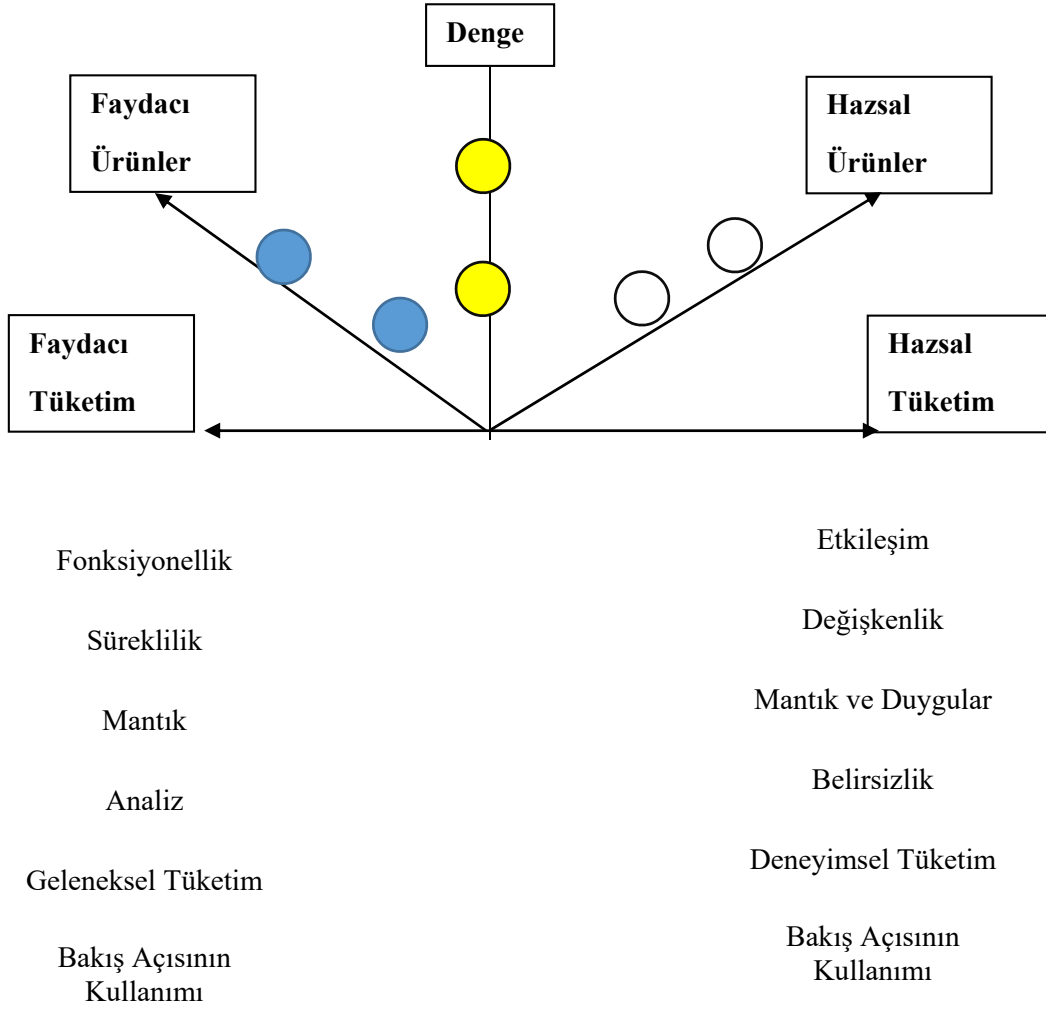
ürüne ihtiyaçları olduğu için yönelmezler. Haz almak için yönelirler. Çoklu duyumsallık ile tatları, sesleri, kokuları, dokunma ve görselliği kapsayan tecrübeler tanımlanmaktadır. Bireyler var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelen tüketimcilik olgusu, haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın bir amacı olarak göstererek sürekli metalardan edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır (Yanıklar, 2006: 100).

Tüketicinin haz ve alışkanlıklarının en fazla olması ana temeldir. Tüketici davranışlarında bilinçli bir istekten ziyade soyut bir tatmin yaşama isteği ön plandadır. Deneyimli hazlar hedonik davranışlar ile ilişkilendirilir. Rol yapma, eğlenme, kişisel tatmin, yeni trendlerin takibi, bedensel hareketler, macera, kendine benzeyen kişilerle iletişim gibi tabanında iktisadi öğeleri bulundurmayan farklı sebeplerden ötürü hedonik tüketim yapılmaktadır.

Hirschman ve Holbrook, spesifik ürünlerle ilgili alışlagelmiş düşüncenin ve faydacı satın almayı içeren fikirlerin, yeterli derecede satın alma yapan kişileri ifade edemediğini anlatmıştır. Eğlendirici aktiviteler, görsel beğeniler, gündüz hayalleri, estetik hazlar ve duygusal tepkiler bu düşüncenin kapsamı içerisinde değildir. Tüketimin; fantazinin, duygunun, eğlencenin kararlı bir akışına dönüşmesine deneysel bakış adı verilir. Deneysel bakışın esası tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele alır. Ayrıca kişiye özel bir bilinç durumu olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 132).

Hedonik tüketim, tüketimin duygusal sebepler ile olduğunu ifade eder. Örneğin; ürünün bireyde gerçekleşmesini sağladıkları fantazileri ve düşleri ifade eder. Haz alma bireylerin en doğal ihtiyacıdır. Bireyler sonunda mutlu olmayacakları nesne ve olaylara yönelmezler. Hazcı yönelimin ana nedeni insanların sürekli bir mutluluk arayışı içerisinde olmasıdır.

Hazcı tüketime daha yakın olanlar; satın almanın gücünü sosyal bir kimlik olarak düşünürler. Hedonik tüketim alışkanlığı olan bireylerin satın alma eylemleri daha çok macera yaşamak, rahatlamak, ürün ve hizmetlere dair bilgiler toplamak ve sosyalleşmek içindir.



Şekil 3.14. Faydacı ve Hazcı Tüketim

Kaynak: Addis, M. Ve Holbrook, Morris B. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, Journal of Consumer Behaviour, C. 1.

3.6.3. Hedonik Tüketimi Anlamada Kişilik Kavramı

Kişilik bireyi diğerlerinden ayıran kendine has davranışların tamamıdır. İnsanların tüketim alışkanlıklarını yaşam tarzları belirler. Satın alma alışkanlığının ana nedenini bulabilmek için kişiliği çözümleyebilmek gerekir. Bireylerin satın alma alışkanlıklarına neden olan kişiliği araştırılmalıdır. Alt başlıklarda bilim insanlarının şahsiyet kavramıyla geliştirdiği teorileri inceleyeceğiz.

3.6.3.1. Freud'un Kişilik Teorisi

Freud kişiliği id, ego ve süperego olarak üçe ayırır.

- İd, insanların en kaba, en ilkel kısmıdır. Aslında içinde bulunan istekleri kapsayan kişiliğin bir kısmıdır. İd zevk ögesine bakarak şekillenir. İsteklerin anında gerçekleşmesini bekler. Kişiliğin bu bölümünde düşüncenin egemenliği yoktur. Yalnızca istek ve şehvetin arındırılması istenir. Bu dürtülerin çoğunlukla bilincinde olmayız. İd neticesini önemsemeyen beklentilerinin gerçekleşmesini arzular. Bu şekilde bakıldığında kuralsızdır. Freud'a göre rüyalar ve hayal kurma ile id'nin istekleri tatmin edilebilir. Eğer insanlar İd'de bulunan bütün beklentilerini açığa vursalardı hayvanlardan farkımız olmazdı.

- Ego, İd'nin sebep olduğu güdü ve dürtüleri dengede tutar. Var olduğu yerin koşullarına göre taleplerini sunmasına yardımcı olur. İd'den gelen dürtüler bilinçaltımızda gizli olarak bulunur. Tıpkı buzdağının görünmeyen kısmının denizin altında kalması gibi. Egonun denetiminde olan İd gerçeklik maddesine göre çalışır. Akılcı ve pratiktir. Akılcı ve sahici fikirleri baz alarak çalışır. İd ve ego birbiri ile tutarsız gibi görünse de ego İd'nin istek ve arzularını gerçekleştirmeye çalışır. Günlük hayattaki hareketlerimizi İd yönetiyor olsaydı isteklerimizi hayata geçirirken hiçbir engel ile karşılaşmazdık. Bizim istediğimiz şekilde davranmayan insanlara saldırır, bize sınırlar koyulan kuralları tanımazdık. Ego İd'ye arzuladığını gerçekleştirmeyi ve çevresinden eleştiri almayacak şekilde bir ortam yaratmayı dener. Bu açıdan bakıldığında ego İd ye rehberdir.

- Süperego (Üst-ben), yaşadığımız ortamın bize dayattığı doğru ve yanlışların toplandığı yerdir. Ego süperegonun doğrulamadığı davranışı yapmaz. İd'nin isteklerini ise gerçekleştirmeyi hedefler. Ego, İd ve süper ego tanımlarını şu şekilleri ile de ifade edebiliriz; İd nefis, ego mantık ve süperego vicdanı temsil eder.

3.6.3.2. Carl Jung'ın Kişilik Teorisi

Carl Jung araştırmalarında birbirinden değişik pekçok şahsiyet yapısının varlığını keşfetmiştir. Bunların içerisinde fark olduğunu öne sürmüştür. Carl Jung'a

göre bireyler herhangi bir olayla karşılaştıklarında negatif fikirlerine karşın sessizce hayırını seçerler. Başka biri ise şiddetli bir şekilde tepki gösterebilir. Bunu içe ve dışa yönelme şeklinde tanımlayabiliriz. İçe dönük kişiler iç alemleriyle ilgilidirler. Dışa dönük kişiler dış alemleri ile bireylere karşı meraklı olurlar. İnsanları bu şekilde içe ve dışa dönük diye ayırmak doğru olmayabilir. Jung, kişilerin dünyayı duyu, sezgi, düşünce ve duygularına göre algılamalarına ve anlamlandırmalarına bakarak sekiz psikolojik tip belirlemiştir (Burger, 2006: 189-191).

İşlev	Dışa Dönüklük	İçe Dönüklük
Düşünme	Dış dünyayı öğrenmeye odaklanır. Gerçeklerle ilgilenir. Bazen soğuk ve mesafelidir. Mantığını kullanma ve kuralları uygulama eğilimindedir.	Kendi görüşlerini anlamaya çalışır. Felsefi konular ve yaşamın anlamıyla ilgilenir. İnatçı, mesafeli ve kibirli olabilir.
Duygu	Değişken ve kaprislidir. Grup kurallarına uyum gösterir. Modaları izlemeyi sevmez. Bazen aşırı duygusal olabilir. Yeni bir durumda duyguları kolayca değişebilir.	Derin duygusal deneyimler yaşar ama kimse ile paylaşmaz. Sessiz ve soğuk görünür ama içinde güçlü duygular saklar.
Duyu	Dış dünyayı deneyimleri ile öğrenmeye çalışır. Genellikle şehvete düşkündür ve haz takıntısı olabilir. Anın tadını çıkarmak ister.	Dış nesnelere çok kendi duyu ve düşünceleriyle ilgilenir. Sanat ve müzik aracılığıyla kendini yansıtır.
Sezgi	Sürekli yeni heyecan ve ilgiler peşinde koşar. İşinden ve ilişkilerinden çabuk sıkılır. Yeni ortamlarda bulunmaktan zevk alır. Kararsız ve değişkendir.	Yeni ve farklı görüşleri bulmayı sever fakat bunları başkalarına aktarmakta zorlanır. Gerçek dünyayı ve toplumsal kuralları anlamakta zorluk çeker. Kendini öğretileri başkaları tarafından uygulanacak hayalperest gibi görür.

Tablo 3.6. Jung'un Sekiz Psikolojik Tipi

Kaynak: BURGER, Jerry M., Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2006.

3.6.3.3. Karen Horney'in Kişilik Teorisi

Kişilik; aile ve çocuklar arasındaki ilişkinin sebep olduğu ana problemleri çözmeye çalışırken gelişir. Uyumlu karakterdeki bireyler, başkalarıyla yapılan faaliyetlere dahil olmak isterler. Böyle bireyler çatışmadan uzak dururlar. Sevilmek ve yükselmek isterler. Saldırgan karaktere sahip olan bireyler üstün olmayı ve hayranlık uyandırmayı, prestij ve başarıya sahip olmayı isterler. Diğer insanları amaçlarına ulaşmak için kullanırlar. Eğer onlar için yararlı iseler değer verirler. Onların üzerinde egemenlik kurmak isterler. Tarafsız eğilimdeki bireyler ise başka insanlar ile aralarına duygusal mesafe koyarlar.

3.6.3.4. Alfred Adler'in Kişilik Teorisi

Kişinin kendisine ve çevresine karşı oluşturduğu davranışların sonucudur. Bireylerin davranışlarının altında yatan nedenler; üstünlük ve egemenlik kurmak, güce ve prestije sahip olma yatar. Kişiler karşılaştıkları olay ve nesnelere hakim olmak ve onları denetim altına almaya çalışır. Bireyin engelli olması, fakirlik, azınlık, eğitimsizlik gibi faktörler aşağılık ve yetersizlik duygusuna kapılmasına yol açar. Bu duygular davranışlarını da etkileyecektir. Adler'e göre çocukluk döneminde ailesel ilişkiler kişiliğin gelişmesinde etkin rol almaktadır.

3.6.4. Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler

Tauber, (1972) kişileri satın almaya yönelten nedenleri bulmak için bir araştırma yapmıştır. Los Angeles'da yaşayan 20-47 yaşları arasında kadın ve erkelerin katılımı ile çalışılmıştır. Çalışmada iki grup oluşturulmuştur. İlk grupta olan güdüler; yazar, rol yapan, zevk alan, farklı eğilimlere meyilli, fiziksel aktiviteler, duygusal uyarılar yer alır. Diğer grupta ise; sosyal tecrübeler, benzeyen kişiler arasında iletişimde olma, aynı yaştaki kişiler ile yakın temasta olma, statü ve otorite, pazarlıktan hoşlanan sosyal güdülerden oluşmaktadır. Tauber'e göre tüketiciler ürüne duyduğu ihtiyaç yanında akran grubu ile birlikte olmak istediğinde, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile tanışmak istediğinde, egzersiz yapma ihtiyacı hissettiğinde ya da hoş zaman geçirmek istediğinde alışveriş yapabilmektedirler (Tauber, 1972: 47-48).

Hedonik alışverişin nedenleri; çalışmalara göre, hedonik alışverişe yönelmemizin farklı sebepleri bulunur. Arnold ve Reynolds'ın kalitatif ve kantitatif araştırmalarında bir gruplama yapmışlardır. Burada tüketicileri hazcı özelliklerine göre ayırmışlardır. Tüketicileri hedonik satın almaya yönlendiren nedenleri araştırmışlardır. Bu satın almalarındaki hazza göre altı sınıfa ayırmışlardır. Hedonik satın almanın sebeplerinin ölçeğini meydana getirmişlerdir. Arnold ve Reynolds (2003) "Hedonik alışverişe yönelten nedenler" ölçeğini geliştirmişlerdir;

Maceracı alışveriş; bu gruptaki satın almalar uyarılma, serüven ile ayrı alemde bulunma duygusunu tanımlarlar. Kişiler avm de bulunduğunda kendinden geçtiğini ve bir macerada bulunmuş gibi düşündüğünü ifade eder. Bu macerada bulunmak, satın alma tecrübesinin en uygun noktaya geldiğini gösterir.

Rahatlamak için alışveriş; insanlar genelde üstlerindeki baskıyı azaltmak için satın alma yaparlar. Satın alma tecrübesi, rahatlamak ve içinde bulunulan negatif durumdan arınmak için edinilebilir.

Sosyal amaçlı alışveriş; bu gruptaki tecrübeler, arkadaş ve aile ile birlikte bir arada bulunma şeklinde ifade edilebilir. Avm ler bireylerin hep birlikte buldukları mekanlardır. Özellikle gençlerin bir araya gelmesi için eşsiz yerlerdir.

Fikir edinmek; bu kategori de moda uyum sağlamak ve son çıkan ürünleri takip etmek içindir. Alışveriş yapmaya ihtiyaç duyulmadığında bile ürünlerden haberdar olmak için alışverişe çıkılır. Bu aynı zamanda boş vakitleri değerlendirme şeklinde görülebilir.

Başkalarını mutlu etmek; kişilerin sevdikleri insanlar için satın alma yaparken güzel bir hediye gördüklerinde büyük bir mutluluk duyarlar. İnsanlar genellikle bu olaydan keyif alırlar.

Değer amaçlı alışveriş; bazı insanlar satın alma yapacaklarında mağazalardaki indirimleri takip ederler. İndirimde olan markaları takip etmek, pazarlık yapmak maksadıyla alışverişe çıkarlar.

3.6.5. Tüketimin Hedonik Değer Yönü

Hedonik değer spesifik ve bireyseldir. Hedonik alışveriş deneyimindeki göstergeler; yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlük, fantezilerin hayata geçmesi, gerçek durumlardan kaçma şeklindedir. Bu sebepten hedonik beklentiler hem öznel hem de semboliktir. Alışveriş yapılırken alınan haz önemli bir hedonik yarardır. Bir ürün satın alınsın ya da satın alınmasın hedonik değer meydana getirir. Satın alma, o materyali almanın ötesinde bir anlam taşır. Yapılan alışveriş gerçeklerden uzaklaşmak için bir fırsat olarak görülür. Kişiler alışveriş süresince sorunlarını unutup, yaptıkları alışverişten zevk alırlar. Bu gibi tecrübeleri aramak ürünlerin sadece satın alınmasından çok daha önemlidir. Tüketiciler satın alma yapmasalar da etrafa bakıp bir gün paraları olduğunda ne alacaklarını hayal ederler. Bu şekilde bakıldığında alışveriş bir maceradır. Ürünü bir yerde bulamazsanız, bulabileceğiniz pek çok mekan bulunur.

Alışveriş yapan kişilerin hedonik ve faydacı istekleri bulunur. Bu sebeple hedonik güdülerin faydası, deneyimsel ve duygusal şeklidir. Hedonik tüketiciler alışverişten çok alışveriş sürecini severler. Alışverişini bir iş olarak görmezler. Bilakis alışveriş sürecinden zevk ve keyif alırlar.

Hedonik alışveriş faydacı alışverişe göre bireyseldir. Hedonik değer satın aldığı ürünleri zevk ve eğlence şeklinde düşünür. Ürünün satın alınmasından ziyade satın alma yaparken geçen süreden alınan keyif olarak algılar.

3.6.6. Faydacılık Kavramı

Faydacılık (Utilitarianizm), bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır (Çelik, 2009: 57). Eylem faydacılık ile kural faydacılık olarak ayrılır.

Eylem faydacılıkta, bir sorunla karşılaşıldığında ve konuya dahil olan kişilerin ne ile karşılaşacağı ön görülmelidir. Eylem opsiyonları değerlendirilip daha çok yarar sağlayan eylem seçilmelidir.

Kural faydacılık, gerçekleşen olaydan çok, yararı fazla olan eylemden tercih edilir. Pek çok insana göre en çok iyiliğin sağlanmasını önemser. Faydacı yaklaşım bu tarafı ile kolay ve sahicilik şeklinde vasıflar taşır.

3.6.7. Faydacı Tüketim Kavramı

Satın alma güdöleri kaynaklarda değişik biçimlerde gruplandırılır. Tüketimin temelinde materyal veya hedef odaklı faydacı ve tecrübe odaklı hedonik olarak iki grupta incelenir. Geleneksel tüketici davranışına ilişkin çalışmalarda satın almanın faydacı yönü öne çıkar. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Babin vd, 1994: 650). Benzer şekilde, Batra ve Ahtola tüketici davranışlarını şu şekilde ayırır; ilki duyuşal özelliklerden duygusal (hedonik) doyuma tamamlanmış, ikincisi; işlemsel, (duyuşal olmayan ve fonksiyonel çeşitli anlam ve sonuçlar) gibi sonuç beklentileri ile ilişkilendirilen faydacı nedenler şeklindedir (Batra and Ahtola, 1990: 159).

Faydacı tüketim, ekonomiktir. Bireylerin gıda gibi temel gereksinimlerini ifade eder.

3.6.8. Tüketimin Faydacı Değer Yönü

Faydacı alışveriş değeri, tüketicilerin mağaza seçimi ile orada harcayacakları zamanı kısmak şeklinde yarar sağlayan özelliklerin ortaya çıkmasıdır.

Faydacı değeri, zaman tasarrufu ve kolaylık değerlendirmeleri ve ekonomiklik gibi çok daha fazla bilişsel özellikler içermektedir (Ryu vd., 2010: 419).

Faydacı değeri de, satın alma gerçekleşmeden alacakları ürün hakkında, hizmet ve fiyat gibi parametrelere bakılır. Bununla birlikte faydacı değeri reel ve fiziki vasıflardır. Tüketicilerin temel gereksinimlerini tedarik etme hedeflidir. Tüketiciler faydacı materyal satın alacaklarında fayda maksimizasyonunu izlerler. Özellikle de ürünle ilgili tüketici kararları, fonksiyonel veya pratik bir görevi gerçekleştirmek amaçlı, işlevsel ve hedef odaklı vb. bilişsel özellikler eğilimli olmaktadır (Sen ve Lerman, 2007: 80).

3.6.9. Hedonik Ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Tüketici davranışları kaynaklarında hedonik ve faydacılık tanımları zıt iki kavram olarak gösterilir. Hedonik davranış, alışveriş sonlandığında duygusal ve psikolojik tecrübeyi açıklar. Faydacı davranışta olansa satın alma sırasındaki ve akabinde faydacı bir kıymet istemesi durumunu tanımlamaktadır. Faydacı davranışın başarılı sayılabilmesi için; bireyin satın alma yapmasına neden olan ihtiyacın tatmin edilmesine bağlanır. Buna zıt olarak hazcı davranışın temelini oluşturan sebepler, dünyanın sıkıcılığından kurtulmak ve satın alma serüvenine katılmaktır. Hedonik davranış faydacı davranışa göre daha bireysel, keyif ve eğlence içeren bir serüvendir. Hedonik davranış, tüketim odaklıdır. Bu nedenle günümüz tüketim toplumlarında tercih edilir.

Faydacı davranış iktisadi tanımı simgeler. Hedonik davranış şahsi deneyim ile ilgili davranışsal bir kavramı simgeler. Başka bir ifade ile bir gereksinim meydana geldiğinde, tüketici hedonik ve faydacı değerleri aklına getirir. Hazcı yararlar; duygusal, fiziki zevkler, hayaller, estetik özellikler ve eğlence ile ilgili yararları içerir. Faydacı yararlar ise ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. İş sebebiyle seyahat eden biri faydacı yaklaşım business classı seçerken; kalite, hizmet ve konfor beklemektedir. Bunlar ile birlikte hazcı yaklaşım; prestij, özel hissetme, beğenilme beklentileri ile de seçebilir.

Hazcı ve faydacı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlanır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 45-46). İlk girilen mağazada satın alma yapacağı bir ürün bulabilir. Aynı zamanda bu ürünün indirimli fiyattan satışa çıktığını görebilir. Bu noktada faydacı davranış tüketicinin satın almak istediği ürüne kısa bir sürede ve kolayca ulaşması şeklinde ifade edilebilir. Hazcı davranış; indirim giren bir materyali bulmanın sevincini hissetme şeklinde ifade edilebilir.

Hazcı ve faydacı tüketim arasındaki farklar Tablo 3.7. üzerinde belirtilmektedir. Tabloda dikkati çeken nokta, hazcı tüketimde önemli olan şeyin eylemin bir deneyim haline gelmesi iken, zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde ise, önemli olanın eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır (Özcan, 2007: 48).

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Hazcı Tüketim	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyoneliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Tablo 3.7. Hazcı Ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Kaynakça: Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), ss: 39-68.

4. BÖLÜM

KUŞAKLAR ARASINDA FARKLILIK AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1. Kuşaklar Arasında Farklılık Açısından Tüketici Davranışları

Kuşaktan kuşağa birçok ayrılan noktanın olduğuna dair bulgular mevcuttur. Bu ayrımın tamamına yakını eğitim ve öğretime de tesir etmektedir. Kişisellik-sosyallik dilemması, sosyal hayat tercihlerinin farklı olması, eğitim öngörülerinin değişikliği sadeliğe dair bir davranış biçimidir. Kuşaktan kuşağa farklılıkların nedeni aynı zamanda teknolojik ilerlemeler, aile hayatı, meslek, yapılan işler, din, anane gibi kültürel unsurlar da önemli bir olgudur. Dünyada var olan gelişim ve değişimlere ya da vakalara farklı kuşaktakiler farklı bir bakış açısı ile bakar.

Hedonik değer, alışverişten sonra gelen, duygusal ve psikolojik tecrübeyi tanımlar. Faydacı değer, alışveriş sırasında ve akabinde rasyonel bir davranışta bulunmasını ve yararlı kıymet arayışını tanımlar. Faydacı değer, satın alınan başarısını değerlendirir. Örneğin; bireyin satın alma yapmasına neden olan ihtiyacın giderilmesi. Hedonik değer; rutininden kurtulmak ve satın alınan aracının macerayı tatmaktır. Hedonik davranış faydacı davranışa göre daha bireysel, keyif ve eğlence içeren bir serüvendir.

Faydacı alışveriş deneyimi, alışveriş görev-ilişkili ve mantıklı ve bir iç düşüncesini yansıtan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Hazsal satın alma deneyimi keyiflidir. Alışveriş zevkli bir tecrübe şeklinde bakılması fikrine dayanan keyif seviyesini göstermektedir. Hazsal alışveriş bir macera ya da kaçış gibi eğlenceli bir olay olarak ifade edilmektedir (Babin vd., 1994: 646).

Faydacı satın alma güdülleri, kolaylık arayışı, çeşitlilik düşkünü, makul fiyat oranı ve kaliteli ürün aramak vb. özellikleri içermektedirken öte yandan, hazzı satın alma güdülleri, ilginç ve keyifli alışveriş deneyimlerini içeren bireysel duygusal ihtiyaçlarla bağlantılı olabilmektedir (Sarkar, 2011: 58).

Hanzaee ve Rezaeyeh yaptıkları çalışma sonucunda hedonik ve faydacı değerin müşteri tatminini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Alışveriş fikri müşteri tatmininde direk etkilidir. Müşteri tatmininde hedonik değerin, faydacı değerden daha baskın olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte satın alma niyetinde ise faydacı değerin, hedonik değere göre daha baskın olduğu ifade edilmektedir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013: 818).

Kuşaklar arasındaki satın alma davranışı farklılaşma nedenleri arasında bireylerin evli olup olmaları, üniversite mezunu olup olmamaları, yaşadığı şehir, çocuk sahipliği durumları etkilidir. X kuşağını yetiştiren nesil dünya savaşlarının buhranlarıyla mücadele ettiği için bu kuşağı daha akılcı hareket etmeye yönelik yetiştirmiştir. Y kuşağının ise yetişkinlik dönemi milenyum çağına denk geldiği için davranışlarında hazzı eğilimler daha fazladır.

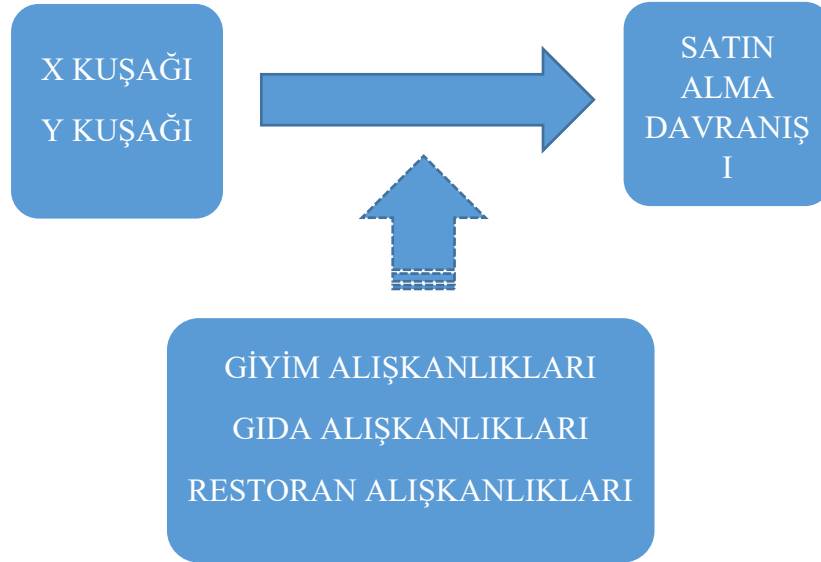
5. BÖLÜM ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

5.1. Araştırmaya İlişkin Ön Bilgiler

Araştırmaya ilişkin ön bilgiler aşağıda çeşitli başlıklar altında sunulmuştur.

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın yapılmasındaki hedef Türkiye’de yaşayan X-Y kuşaklarının gıda ve giyim ürünleri ile restoran tercihlerindeki bağlamında satın alma davranışındaki benzerliklerini ve farklarını açığa çıkarmaktır. Belirlenen amaç doğrultusunda farklı yaş gruplarındaki kadın ve erkek katılımcılara giyim, gıda ve restoran konularında yirmi ikişer soru sorulmuştur. Anket soruları üzerinden tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece kuşaklar arasındaki giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları arasındaki fark ve benzerlikler belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 5.1. : Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak çalışmanın hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: X ve Y kuşağı arasındaki satın alma davranışları giyim, gıda ve restoran tercihlerinde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1a}: X ve Y kuşağı arasındaki satın alma davranışları giyim tercihlerinde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1b}: X ve Y kuşağı arasındaki satın alma davranışları gıda tercihlerinde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1c}: X ve Y kuşağı arasındaki satın alma davranışları restoran tercihlerinde farklılık oluşturmaktadır.

5.1.2. Araştırma Türü

Bu çalışma kuşakların satın alma davranışı üzerindeki farklılıklarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçların cinsiyet, yaş gibi değişkenlere göre değişim gösterip göstermediği de inceleme konusu yapılmıştır. Hipotezleri test etmeye yarayan t Testi ve güvenlik analizi testleri uygulanmıştır.

5.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

X kuşağı 1965-1980, Y kuşağı 1981-2000 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Anket 2016 yılında uygulanmış ve anketin demografik kısmında yaş aralığı sorulmuştur. Araştırma da Türkiye’de yaşayan 16-35, 36-51 ve 52-65 yaş aralığındaki, erkek ve kadın katılımcılara kendi rızalarıyla internet anketi sistemiyle uygulanmıştır. Ankete 213 kişi katılmıştır. Katılımcılar yaşadığı şehir, eğitim durumu, mesleki bilgileri ve çocuk sayılarına göre sınırlandırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Yönetimi ve Uygulama

Örnekleme, ölçüm aleti, puanlama, uygulama ve kullanılan istatistikler başlıkları altında açıklanmaktadır.

5.2.1. Örneklem

Bu çalışmada örneklem hacmi olarak Türkiye’de yaşayan 1952-2002 yılları arasında doğan kişiler belirlenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. 213 kişinin örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcılara ait bilgiler aşağıda analizler kısmında detaylı olarak sunulmaktadır.

5.2.2. Ölçüm Aleti

Araştırmada ölçüm aleti olarak anket kullanılmıştır. Anketin ön kısmında katılımcılara çalışmanın amacını belirten katılımlarını sağlamaya yönelik bir açıklama bölümü bulunmaktadır.

Anket 4 kısımdan meydana gelmiştir.

Anketin ilk bölümünde tüketicileri tanımaya yönelik kişisel bilgi formu bulunmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcılardan cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahipliği, mesleği, ikamet durumu ve eğitim durumu gibi sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde giyim, gıda ve restoran bağlamında satın alma davranışlarına yönelik sorular sorulmuştur (Ölçek 22 sorudan oluşmaktadır). Giyim, gıda ve restoran alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular Araş. Gör. Özlem Kükrer’in (2011) “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması” adlı makalesinden alınmıştır. Araş. Gör. Özlem Kükrer ise Arnold ve Reynolds’un (2003) ölçeğinden faydalanmıştır.

Anket formunun bir örneği “ekler” kısmında sunulmuştur.

5.2.3. Puanlama

Anketin ilk kısmında bulunan katılımcıları tanımaya yönelik olarak hazırlanan kişisel bilgi formunda yer alan bilgiler kodlanarak frekans dağılımına tabi tutulmuştur.

Anketin ilk kısmının dışındaki tüm bölümlerde yer alan ifadeler “Soldaki ifadeye tamamen katılıyorum” dan “Sağdaki ifadeye tamamen katılıyorum” a uzanan 5’li ölçek içerisinde verilmiştir. Tüm değerlendirmelerde;

- Sağdaki ifadeye tamamen katılıyorum “5”
- Sağdaki ifadeye çok az katılıyorum “4”
- İki uç arasındayım “3”
- Soldaki ifadeye çok az katılıyorum “2”
- Soldaki ifadeye tamamen katılıyorum “1”, olarak puanlandırılmıştır.

Ankette soldaki ifadeler hazcı, sağdaki ifadeler ise akılcı yaklaşımı ölçen soruları oluşturmaktadır.

5.2.4. Uygulama

Toplam 213 adet anket formu katılımcılara Google formlardan yararlanılarak link yolu ile gönderilmiştir. Katılımcılar anketin ne amaçla yapıldığı konusunda kısaca bilgilendirilmiştir. Anket 15 gün süreyle yapılmıştır. Katılımcılar tüm soruların cevaplandırılması, boş soru bırakılmaması konusunda uyarılmışlardır.

5.2.5. Kullanılan İstatistikler

Araştırma sonucu elde edilen cevaplar veri olarak analiz edildikten sonra araştırmanın verileri t testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü kısımlarında bulunan veriler Cronbach's Alpha ile ne derece anlamlılık kazandıkları test edilmeye çalışılmıştır.

5.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları; istatistik analizine ilişkin sonuçlar ve istatistik uygulamaları başlıkları altında açıklanmıştır.

5.3.1. İstatistik Analizine İlişkin Sonuçlar

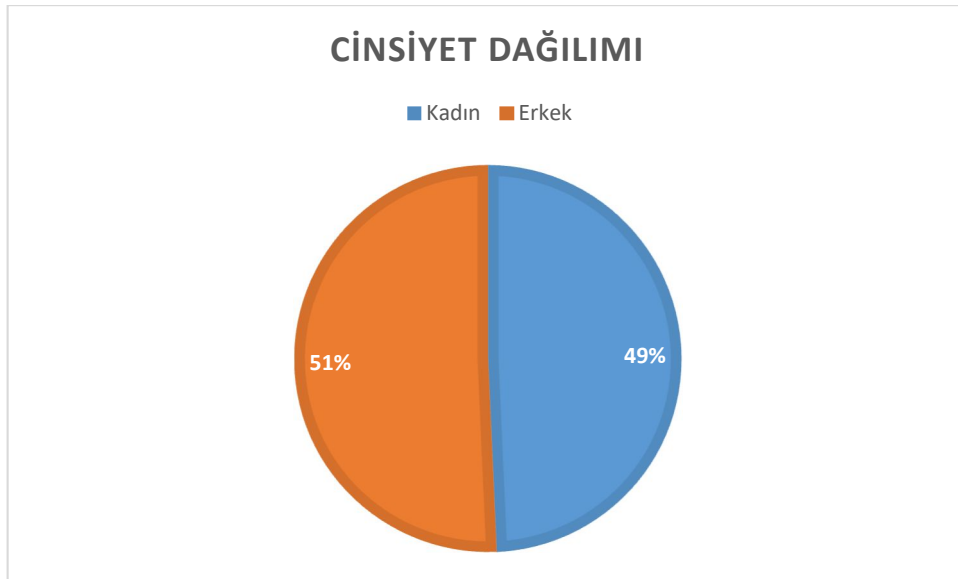
Anket formunun birinci kısmında yöneltilen kişisel bilgi formundaki sorulara alınan cevaplar istatistik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

5.3.1.1. Cinsiyet Durumuna İlişkin Dağılım

Cinsiyet baz alınarak değerlendirilen sonuçlara göre; ankete katılanlardan %49,29'luk dilime tekabül eden 105 kişi kadın ve %50,71'lik dilime tekabül eden 108 kişinin erkek olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar tablo 5.1.'de ve grafik 5.1.'de belirtilmiştir.

Cinsiyet Dağılımı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
Kadın	105	49,29%
Erkek	108	50,71%
Toplam	213	100,00%

Tablo: 5.1. Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı



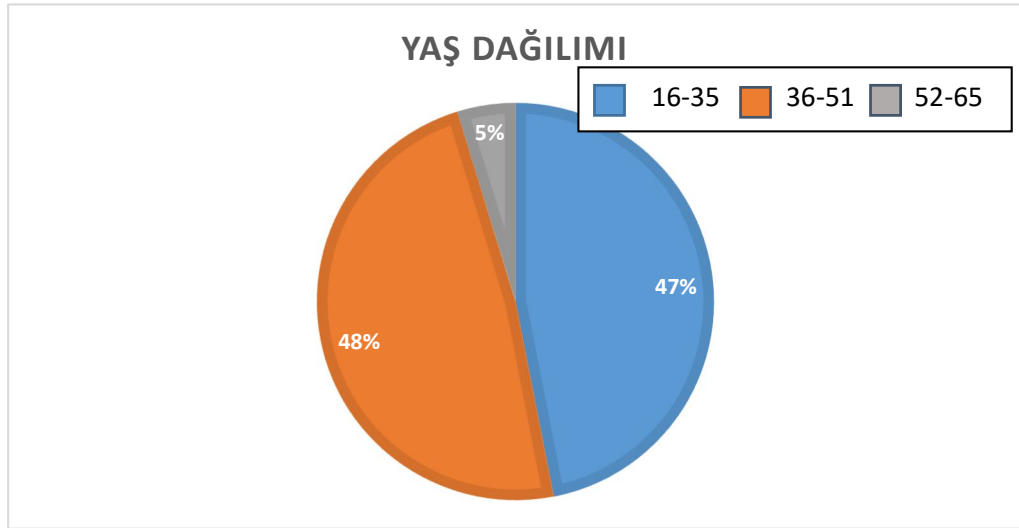
Şekil: 5.2. Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımı

5.3.1.2. Yaş Durumuna İlişkin Dağılım

Yaş aralığı baz alınarak değerlendirilen sonuçlara göre; ankete katılanların %46,92'lik kısmına tekabül eden 99 kişi 16-35 yaş aralığında, %48,34'lük kısmına tekabül eden 102 kişi 36-51 yaş aralığında, %4,74'lük kısma 10 kişi ise 52-65 yaş aralığındadır. Elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Yaş Dağılımı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
16-35	101	46,92%
36-51	102	48,34%
52-65	10	4,74%
Toplam	213	100,00%

Tablo: 5.2. Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımı



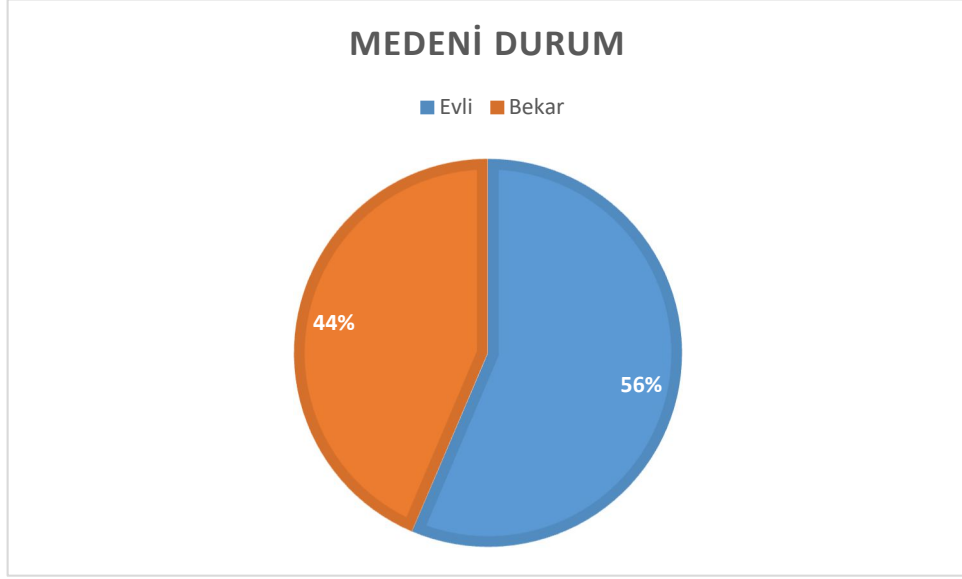
Şekil: 5.3. Anket katılımcılarının yaş dağılımı

5.3.1.3. Medeni Durumuna İlişkin Dağılım

Ankete katılan kişiler medeni durumlarına göre; %56,4'lük dilime tekabül eder 121 kişi evli, %43,6'luk dilime tekabül eden 92 kişi ise bekar. Elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Medeni Durum Dağılımı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
Evli	121	56,40%
Bekar	92	43,60%
Toplam	213	100,00%

Tablo: 5.3. Anket Katılımcılarının Medeni Durum Dağılımı



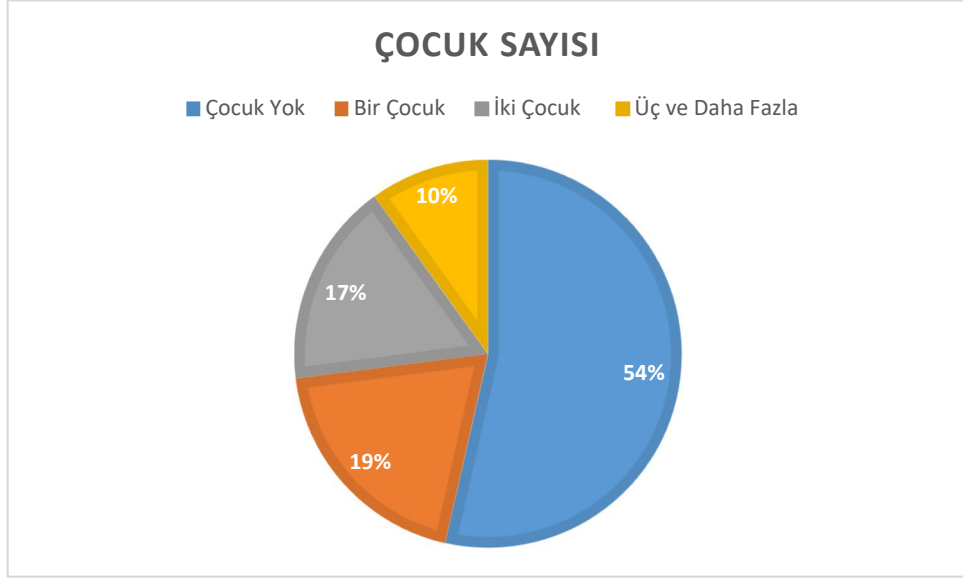
Şekil: 5.4. Anket katılımcılarının medeni durum dağılımı

5.3.1.4. Çocuk Sahipliği Durumuna İlişkin Dağılım

Ankete katılan kişiler çocuk sahipliği durumlarına göre; %53,55'lik dilime karşılık gelen 115 kişinin çocuğu yok. %19,43'lük dilime tekabül eden 41 kişinin bir çocuğu var. %17,06'lık dilime tekabül eden 36 kişinin iki çocuğu var. %9,95'lik dilime tekabül eden 21 kişinin ise üç ve daha fazla çocuğa vardır. Elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Çocuk Sayısı Dağılımı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
Çocuk Yok	115	53,55%
Bir Çocuk	41	19,43%
İki Çocuk	36	17,06%
Üç ve Daha Fazla	21	9,95%
Toplam	213	100,00%

Tablo: 5.4. Anket Katılımcılarının Çocuk Sayısı Dağılımı



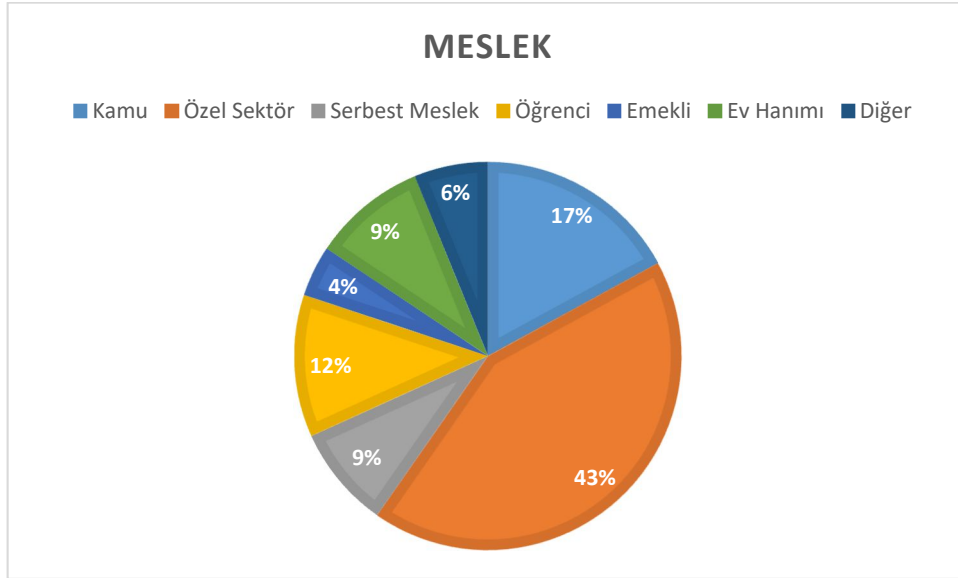
Şekil: 5.5. Anket katılımcılarının çocuk sayısı dağılımı

5.3.1.5. Mesleki Durumuna İlişkin Dağılım

Ankete katılan kişiler mesleki durumlarına göre; %17,6'lık dilime tekabül eden 37 kişi kamuda çalışmaktadır. %42,65'lik dilime tekabül eden 90 kişi özel sektörde çalışmaktadır. %8,53'lük dilime tekabül eden 18 kişi serbest mesleği işaretlemiştir. %11,85'lik dilime tekabül eden 25 kişi öğrencidir. %4,27'lik dilime tekabül eden 9 kişi emeklidir. %9,48'lik dilime tekabül eden 21 kişi ev hanımıdır. %6,16'lık dilime tekabül eden 13 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Meslek Dağılımı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
Kamu	37	17,06%
Özel Sektör	90	42,65%
Serbest Meslek	18	8,53%
Öğrenci	25	11,85%
Emekli	9	4,27%
Ev Hanımı	21	9,48%
Diğer	13	6,16%
Toplam	213	100,00%

Tablo: 5.5. Anket Katılımcılarının Mesleki Dağılımı



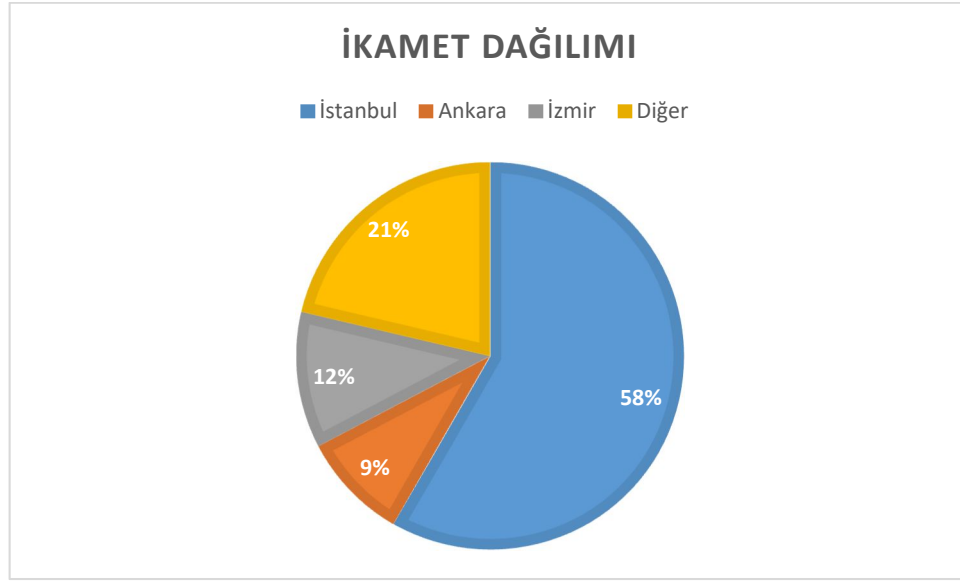
Şekil: 5.6. Anket katılımcılarının mesleki dağılımı

5.3.1.6. İkamet Durumuna İlişkin Dağılım

Ankete katılan kişilerin ikamet durumlarına göre; %58,22'lik dilime tekabül eden 124 kişi İstanbul'da yaşamaktadır. %8,92'lik dilime tekabül eden 19 kişi Ankara'da yaşamaktadır. %11,23'lük dilime tekabül eden 24 kişi İzmir'de yaşamaktadır. %21,63'lük dilime tekabül eden 46 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

İkamet Durumu Dağılımı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
İstanbul	124	58,22%
Ankara	19	8,92%
İzmir	24	11,23%
Diğer	46	21,63%
Toplam	213	100,00%

Tablo: 5.6. Anket Katılımcılarının İkamet Durumu Dağılımı



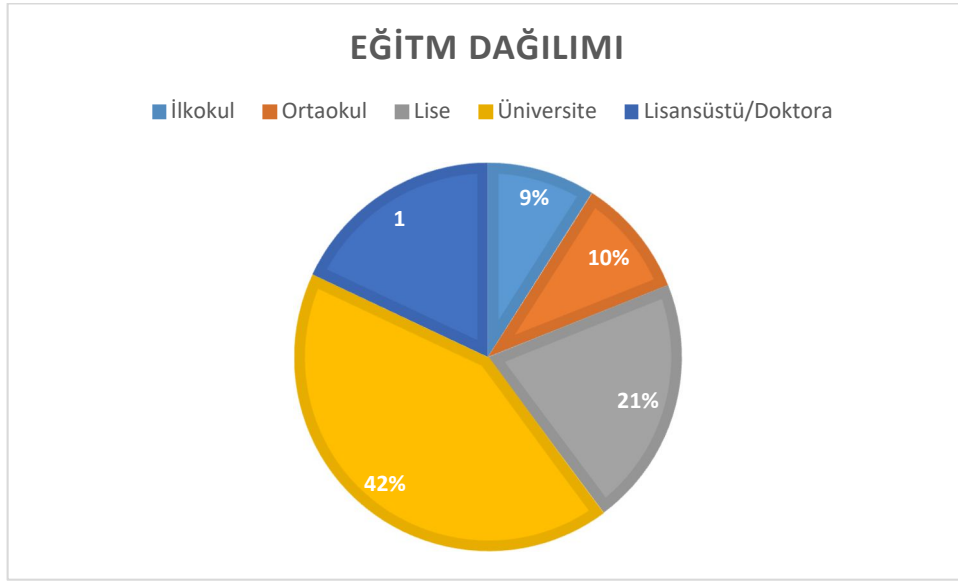
Şekil: 5.7. Anket katılımcılarının ikamet durumu dağılımı

5.3.1.7. Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

Ankete katılan kişilerin ikamet durumlarına göre; %9'luk dilime tekabül eden 19 kişi ilkokul mezunudur. %9,95'lik kesime tekabül eden 21 kişi ortaokul mezunudur. %20,85'lik kesime tekabül eden 44 kişi lise mezunudur. %42,18'lik dilime tekabül eden 90 kişi üniversite mezunudur. %18,01'lik dilime karşılık gelen 39 kişi lisansüstü veya doktora mezunudur. Elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Eğitim Durumu Dağılımları	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
İlkokul	19	9,00%
Ortaokul	21	9,95%
Lise	44	20,85%
Üniversite	90	42,18%
Lisansüstü/Doktora	39	18,01%
Toplam	213	100,00%

Tablo: 5.7. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu Dağılımları



Şekil: 5.8. Anket katılımcılarının eğitim durumu dağılımları

5.3.2. İstatistiksel Uygulamalar

Kullanılan istatistik uygulamaları bir alt başlıkta açıklanmaktadır.

5.3.2.1. Güvenilirlik Analizi

İstatistiki uygulamalara başlamadan anket formunda yer alan “kuşak ve satın alma tercihi” , “hedonik /faydacı satın alma davranışı” ölçekleri için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlardan, tüm ölçeklerin güvenilir olduğu, ayrıca

ölçekler içerisinde düşük korelasyona sahip ve güvenilirliği daha da yükselten hiçbir sorunun olmadığı anlaşılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları aşağıda Tablo 5.8.'de verilmektedir.

	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
Giyim için	213	0,855
Gıda için	213	0,866
Restoran için	213	0,846

Tablo 5.8.: Güvenilirlik Analizi İstatistik Bilgileri

Anketteki güvenilirliğin sağlanması için Cronbach's Alpha değerinin 0.700 ile 1.000 arasında olması beklenmektedir. Yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,910 olduğu ve anketin güvenilirlik testinden geçtiği görülmektedir.

6. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. Anket Sonuçlarının Puanlandırılması

Ankete katılan katılımcıların sorulara verdiği değerlere göre puanlama hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda X ve Y kuşağındaki erkek ve kadın katılımcıların toplam puanları aşağıdaki Tablo 6.1 de yer almaktadır.

Yaş Grupları	Yaş Grupları	Giyim	Gıda	Restoran
Y kuşağı 16-35	Erkek	71,20	68,65	60,29
	Kadın	63,92	69,32	60,52
X kuşağı 36-51	Erkek	62,84	60,96	61,65
	Kadın	60,75	73,16	62,41

Tablo 6.1.:Anket Grupların Puan Ortalaması

Puanlamada 22-65,99 arası puanlar hazcı, 66-110 arası puanlar akılcı olarak kabul edilmiştir. Bu tabloda elde edilen puanlara göre; Y kuşağındaki erkek katılımcılar X kuşağındaki erkek katılımcılara göre giyim ve gıda konusunda daha akılcı davranmaktadır. Restoran konusunda ise X ve Y kuşağındaki erkek katılımcıların hazcı puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Giyim ve restoran konusunda X ve Y kuşağındaki kadın katılımcıların hazcı puanlar aldığı, gıda konusunda ise akılcı puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.2. Kadın ve Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

Yapılan analizde kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları anket puanlarına göre karşılaştırılmıştır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	Df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	0,476	0,491	2,3716	198	0,0187	4,7849	2,0176	Kadınlar	62,317
	Varyansların eşit olmaması			2,3752	197,758	0,0185	4,7849	2,0145	Erkekler	67,02
GIDA	Varyansların eşit olması	2,058	0,153	-3,405	198	0,0008	-6,39	1,8766	Kadınlar	71,257
	Varyansların eşit olmaması			-3,393	189,557	0,0008	-6,39	1,8831	Erkekler	64,804
RESTORAN	Varyansların eşit olması	0,069	0,793	-0,312	198	0,7552	-0,57	1,8263	Kadınlar	61,475
	Varyansların eşit olmaması			-0,312	197,6	0,7552	-0,57	1,8264	Erkekler	60,971

Tablo 6.2. : Kadın ve Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0185 bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha hazcı davranmaktadır. Erkekler ise kadınlara göre biraz daha fazla akılcı davranışlar sergilemektedir.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0008 bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların gıda tercihlerinin farklı olduğu

anlaşılmaktadır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha akılcı davranışlar gösterirler. Erkek katılımcılar ise kadınlara göre daha hazcı yaklaşmaktadırlar.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,7552 bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.3. X ve Y Kuşağı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

Yapılan analizde X kuşağı katılımcılar ile Y kuşağı katılımcılar giyim, gıda ve restoran anket puanlarına göre karşılaştırılmıştır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
								Grup	Ort.	
GIYIM	Varyansların eşit olması	0,0992	0,7532	3,3866	201	0,0009	0,6179	0,1825	Y Kuşağı	67,5941
	Varyansların eşit olmaması			3,3854	199,7151	0,0009	0,6179	0,1825	X Kuşağı	61,7941
GIDA	Varyansların eşit olması	0,367	0,5453	1,5307	201	0,1274	0,2948	0,1926	Y Kuşağı	68,9802
	Varyansların eşit olmaması			1,5302	199,8805	0,1275	0,2948	0,1926	X Kuşağı	67,0588
RESTORAN	Varyansların eşit olması	2,8653	0,0921	1,3666	201	0,1733	0,2435	0,1782	Y Kuşağı	60,4059
	Varyansların eşit olmaması			1,3654	194,406	0,1737	0,2435	0,1784	X Kuşağı	62,0294

Tablo 6.3. : X ve Y Kuşağı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0009 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşağı katılımcılar ile Y kuşağı katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağı katılımcılar, X kuşağı katılımcılara göre daha akılcı davranmaktalar. X kuşağı katılımcılar ise Y kuşağı katılımcılara göre daha hazcı davranmaktalar. H_{1a} : X ve Y kuşağı arasındaki satın alma davranışları giyim tercihlerinde farklılık oluşturmaktadır. Hipotezi doğrulanmıştır.

Gıda analiz sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,1275 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşağı katılımcılar ile Y kuşağı katılımcılar arasında gıda tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağı katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de akılcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark yoktur. H_{1b} : X ve Y kuşaağı arasındaki satın alma davranışları gıda tercihlerinde farklılık oluşturmaktadır. Hipotezi doğrulanmıştır.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (ift kuyruk) değeri 0,1737 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşaağı katılımcılar ile Y kuşaağı katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşaağı katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_{1c} : X ve Y kuşaağı arasındaki satın alma davranışları restoran tercihlerinde farklılık oluşturmaktadır. Hipotezi doğrulanmamıştır.

6.4. X ve Y Kuşaağı Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

Yapılan analizde X kuşaağı erkek katılımcılar ile Y kuşaağı erkek katılımcılar giyim, gıda ve restoran anket puanlarına göre karşılaştırılmıştır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	1,272	0,262	2,962	100	0,0038	8,3529	2,82	Y Kuşağı Erkekler	71,196
	Varyansların eşit olmaması			2,962	95,71	0,0039	8,3529	2,82	X Kuşağı Erkekler	62,843
GIDA	Varyansların eşit olması	0,035	0,852	3,3689	100	0,0011	7,6863	2,2815	Y Kuşağı Erkekler	68,647
	Varyansların eşit olmaması			3,3689	98,94	0,0011	7,6863	2,2815	X Kuşağı Erkekler	60,961
RESTORAN	Varyansların eşit olması	0,062	0,804	-0,529	100	0,5983	-1,3529	2,5599	Y Kuşağı Erkekler	60,294
	Varyansların eşit olmaması			-0,529	99,5	0,5983	-1,3529	2,5599	X Kuşağı Erkekler	61,647

Tablo 6.4. : X ve Y Kuşağı Erkek Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analiz sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0039 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşağı erkek katılımcılar ile Y kuşağı erkek katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağı erkek katılımcılar, X kuşağı erkek katılımcılara göre daha akılcı davranmaktalar. X kuşağı erkek katılımcılar ise Y kuşağı erkek katılımcılara göre daha hazcı davranmaktalar.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0011 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşağı erkek katılımcılar ile Y kuşağı erkek katılımcıların gıda tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağı erkek katılımcılar, X kuşağı erkek

katılımcılara göre daha akılcı davranmaktalar. X kuşaağı erkek katılımcılar ise Y kuşaağı erkek katılımcılara göre daha hazcı davranmaktalar.

Restoran analiz sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,5983 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşaağı erkek katılımcılar ile Y kuşaağı erkek katılımcılar arasında restoran tercihleri açasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşaağı erkek katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görölmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.5. X ve Y Kuşaağı Kadın Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

Yapılan analizde X kuşaağı kadın katılımcılar ile Y kuşaağı kadın katılımcılar giyim, gıda ve restoran anket puanlarına göre karşılaştırılmıştır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	5,016	0,027	1,1221	96	0,2646	3,106	2,7679	Y Kuşağı Kadınlar	63,92
	Varyansların eşit olmaması			1,1348	92,573	0,2594	3,106	2,737	X Kuşağı Kadınlar	60,7451
GIDA	Varyansların eşit olması	0,019	0,892	-1,415	96	0,1604	-4,093	2,8935	Y Kuşağı Kadınlar	69,32
	Varyansların eşit olmaması			-1,412	94,422	0,1613	-4,093	2,8991	X Kuşağı Kadınlar	73,1569
RESTORAN	Varyansların eşit olması	0,47	0,495	-0,692	96	0,4906	-1,816	2,624	Y Kuşağı Kadınlar	60,52
	Varyansların eşit olmaması			-0,688	91,855	0,493	-1,816	2,6382	X Kuşağı Kadınlar	62,4118

Tablo 6.5. : X ve Y Kuşağı Kadın Katılımcıların Giyim Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giym analiz sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,2646 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşağı kadın katılımcılar ile Y kuşağı kadın katılımcılar arasında giyim tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Y kuşağı kadın katılımcılar ile X kuşağı kadın katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Gıda analiz sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,1613 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşağı kadın katılımcılar ile Y kuşağı kadın katılımcılar arasında gıda tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Y kuşağı kadın katılımcılar ile X kuşağı kadın katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de akılcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Restoran analiz sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,493 bulunmuştur. Bu sonuca göre X kuşağı kadın katılımcılar ile Y kuşağı kadın katılımcılar arasında gıda tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağı kadın katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.6. Kuşakların Demografik Özelliklerine Göre Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

Kuşakların demografik özelliklerine göre giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır.

6.6.1. X Kuşağı ve Y Kuşağına Dahil Bekar Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

X ve Y kuşağına dahil bireylerden bekar olanların giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna ait değerler aşağıdaki Tablo 6.6.'da yer almaktadır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	4,767	0,032	3,379	85	0,0011	12,6637	3,7481	Y Kuşağı Bekarlar	66,7887
	Varyansların eşit olmaması			4,586	36,261	0,0001	12,6637	2,7613	X Kuşağı Bekarlar	54,125
GIDA	Varyansların eşit olması	0,261	0,611	0,894	85	0,3739	3,36	3,7589	Y Kuşağı Bekarlar	67,4225
	Varyansların eşit olmaması			0,872	21,711	0,3927	3,36	3,8524	X Kuşağı Bekarlar	66,0625
RESTORAN	Varyansların eşit olması	1,628	0,206	0,447	85	0,656	1,6822	3,7632	Y Kuşağı Bekarlar	60,6197
	Varyansların eşit olmaması			0,543	29,081	0,5916	1,6822	3,1007	X Kuşağı Bekarlar	58,9375

Tablo 6.6. : X ve Y Kuşağına Dahil Bekar Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analizi sonucuna göre giyim için anlam (çift kuyruk) değeri 0,0011 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağına dahil bekar katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağına dahil bekar katılımcılar X kuşağına dahil bekar katılımcılara göre daha fazla akılcı davranmaktadırlar. X

kuşığına dahil bekar katılımcılar ise Y kuşığına dahil bekar katılımcılara göre daha fazla hazcı davranışlar göstermektedirler.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,3927 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşığı bekar katılımcılar arasında gıda tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşığına dahil bekar katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de akılcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,5916 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşığı bekar katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşığına dahil bekar katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.6.2. X ve Y Kuşığına Dahil Evli Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

X ve Y kuşığına dahil bireylerden evli olanların giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna ait değerler aşağıdaki Tablo 6.7.'de yer almaktadır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test için Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	0,686	0,409	2,0836	114	0,0394	6,2791	3,0136	Y Kuşağı Evliler	69,5
	Varyansların eşit olmaması			2,141	53,269	0,0369	6,2791	2,9328	X Kuşağı Evliler	63,2209
GIDA	Varyansların eşit olması	0,521	0,472	1,7537	114	0,0822	5,0504	2,8799	Y Kuşağı Evliler	72,6677
	Varyansların eşit olmaması			1,8368	55,292	0,0716	5,0504	2,7495	X Kuşağı Evliler	67,6133
RESTORAN	Varyansların eşit olması	0,174	0,678	-1,011	114	0,3143	-2,7047	2,6762	Y Kuşağı Evliler	59,9
	Varyansların eşit olmaması			-1,088	58,519	0,2809	-2,7047	2,4849	X Kuşağı Evliler	62,6047

Tablo 6.7. : X ve Y Kuşağına Dahil Evli Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0369 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağına dahil evli katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağına dahil evli katılımcılar X kuşağına dahil evli katılımcılara göre biraz daha fazla akılcı davranmaktadır. X kuşağına dahil evli katılımcılar ise Y kuşağına dahil evli katılımcılara göre biraz daha fazla hazcı davranışlar sergilemektedir.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0716 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağına dahil evli katılımcılar arasında gıda tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağına dahil evli katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de akılcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,2809 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağına dahil evli katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağına dahil evli katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.6.3. X ve Y Kuşağına Dahil Çocuğu Olmayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

X ve Y kuşağına dahil bireylerden çocuğu olmayanların giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna ait değerler aşağıdaki Tablo 6.8.'de yer almaktadır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	2,272	0,135	3,7391	109	0,0003	11,7566	3,1442	Y Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	68,1412
	Varyansların eşit olmaması			4,3181	53,93	0,0001	11,7566	2,7226	X Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	56,3846
GIDA	Varyansların eşit olması	0,396	0,531	-0,807	109	0,4212	-2,4873	3,0808	Y Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	68,8588
	Varyansların eşit olmaması			-0,796	40,558	0,4309	-2,4873	3,1267	X Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	71,3462
RESTORAN	Varyansların eşit olması	5,195	0,025	0,2447	109	0,8071	0,7299	2,9826	Y Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	60,1529
	Varyansların eşit olmaması			0,2941	58,896	0,7697	0,7299	2,4816	X Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	59,4132

Tablo 6.8. : X ve Y Kuşağına Dahil Çocuğu Olmayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0001 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı çocuğu olmayan katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağına dahil çocuğu olmayan katılımcılar X kuşağına dahil çocuğu olmayan katılımcılara göre daha fazla akılcı davranmaktadır. X kuşağına dahil çocuğu olmayan katılımcılar ise Y kuşağına dahil çocuğu olmayan katılımcılara göre daha fazla hazcı yaklaşımlar sergilemektedirler.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,4309 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı çocuğu olmayan katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağına dahil çocuğu olmayan katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de akılcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,8071 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı çocuğu olmayan katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağına dahil çocuğu olmayan katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.6.4. X ve Y Kuşağına Dahil Özel Sektör Çalışanı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

X ve Y kuşağına dahil bireylerden özel sektör çalışanı olanların giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna ait değerler aşağıdaki Tablo 6.9.'da yer almaktadır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	0,946	0,333	2,7695	89	0,0068	7,4891	2,7042	Y Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	71,0943
	Varyansların eşit olmaması			2,7041	72,542	0,0085	7,4891	2,7695	X Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	63,0541
GIDA	Varyansların eşit olması	0,005	0,946	2,3568	89	0,0206	6,2483	2,6511	Y Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	70,0377
	Varyansların eşit olmaması			2,3902	83,613	0,0191	6,2483	2,6141	X Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	63,7027
RESTORAN	Varyansların eşit olması	0,746	0,39	-0,729	89	0,4679	-2,0958	2,8748	Y Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	61,5094
	Varyansların eşit olmaması			-0,738	83,235	0,4625	-2,0958	2,839	X Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	63,4595

Tablo 6.9. : X ve Y Kuşağına Dahil Özel Sektör Çalışanı Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giym analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0085 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı özel sektör çalışanı katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağına dahil özel sektör çalışanı katılımcılar X kuşağına dahil özel sektör çalışanı katılımcılara göre biraz daha fazla akılcı davranışlar sergilemektedir. X kuşağına dahil özel sektör çalışanı katılımcılar ise Y kuşağına dahil

özel sektör çalışanı katılımcılara göre biraz daha fazla hazcı davranışlar göstermektedirler.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0191 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı özel sektör çalışanı katılımcıların gıda tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağına dahil özel sektör çalışanı katılımcılar X kuşağına dahil özel sektör çalışanı katılımcılara göre biraz daha fazla akılcı davranışlar sergilemektedir. X kuşağına dahil özel sektör çalışanı katılımcılar ise Y kuşağına dahil özel sektör çalışanı katılımcılara göre biraz daha fazla hazcı davranışlar göstermektedirler.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,4625 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı özel sektör çalışanı katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağı özel sektör çalışanı katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.6.5. X ve Y Kuşağına Dahil İstanbul'da Yaşayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

X ve Y kuşağına dahil bireylerden İstanbul'da yaşayanların giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna ait değerler aşağıdaki Tablo 6.10.'da yer almaktadır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalamalar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	1,749	0,189	4,475	119	0	11,2874	2,5225	Y Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	71,7541
	Varyansların eşit olmaması			4,472	117,774	0	11,2874	2,5243	X Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	60,4667
GIDA	Varyansların eşit olması	0,35	0,556	3,009	119	0,0032	7,188	2,3885	Y Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	70,7213
	Varyansların eşit olmaması			3,009	118,948	0,0032	7,188	2,3886	X Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	63,5333
RESTORAN	Varyansların eşit olması	0,525	0,47	0,4	119	0,6899	0,9877	2,4695	Y Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	61,7377
	Varyansların eşit olmaması			0,4	117,914	0,6896	0,9877	2,4672	X Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	60,7500

Tablo 6.10. : X ve Y Kuşağına Dahil İstanbul'da Yaşayan Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0000 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı İstanbul'da yaşayan katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağına dahil İstanbul'da yaşayan katılımcılar X kuşağına dahil İstanbul'da yaşayan katılımcılara göre daha fazla akılcı

davranmaktadır. X kuşaağına dahil İstanbul'da yaşıayan katılımcılar ise Y kuşaağına dahil İstanbul'da yaşıayan katılımcılara göre daha fazla hazcı davranışlar sergilemektedirler.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0032 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşaağı İstanbul'da yaşıayan katılımcıların gıda tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşaağına dahil İstanbul'da yaşıayan katılımcılar X kuşaağına dahil İstanbul'da yaşıayan katılımcılara göre daha fazla akılcı davranmaktadır. X kuşaağına dahil İstanbul'da yaşıayan katılımcılar ise Y kuşaağına dahil İstanbul'da yaşıayan katılımcılara göre daha fazla hazcı davranışlar sergilemektedirler.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,6896 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşaağı İstanbul'da yaşıayan katılımcılar arasında restoran tercihleri açasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşaağı İstanbul'da yaşıayan katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

6.6.6. X ve Y Kuşaağına Dahil Üniversite Mezunu Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları

X ve Y kuşaağına dahil bireylerden üniversite mezunu giyim, gıda ve restoran alışkanlıkları analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna ait değerler aşaağdaki Tablo 6.10.'de yer almaktadır.

t Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		t-test İçin Anlam Eşitliği						
		F	Anl.	T	df	Anl. (çift kuyruk)	Ortalama lar arası fark	Standart Hata Farkı	İstatistik Bilgiler	
									Grup	Ort.
GIYIM	Varyansların eşit olması	1,107	0,296	2,417	86	0,0178	7,2634	3,0049	Y Kuşağı Üniversite Mezunları	67,4821
	Varyansların eşit olmaması			2,515	72,551	0,0141	7,2634	2,8882	X Kuşağı Üniversite Mezunları	60,2188
GIDA	Varyansların eşit olması	1,892	0,173	1,27	86	0,2076	3,692	2,908	Y Kuşağı Üniversite Mezunları	68,0357
	Varyansların eşit olmaması			1,338	75,066	0,185	3,692	2,7595	X Kuşağı Üniversite Mezunları	66,3438
RESTORAN	Varyansların eşit olması	0,085	0,771	0,241	86	0,8104	0,683	2,8378	Y Kuşağı Üniversite Mezunları	61,2143
	Varyansların eşit olmaması			0,239	63,039	0,8121	0,683	2,8616	X Kuşağı Üniversite Mezunları	60,5313

Tablo 6.11. : X ve Y Kuşağına Dahil Üniversite Mezunu Katılımcıların Giyim, Gıda ve Restoran Alışkanlıkları Düzeyinde t Testi Sonuçları

Giyim analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,0141 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı üniversite mezunu katılımcıların giyim tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağına dahil üniversite mezunu katılımcılar X kuşağına dahil üniversite mezunu katılımcılara göre biraz daha fazla akılcı davranmaktadır. X kuşağına dahil üniversite mezunu katılımcılar ise Y kuşağına dahil üniversite mezunu katılımcılara göre biraz daha fazla hazcı davranışlar sergilemektedirler.

Gıda analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,185 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı üniversite mezunu katılımcılar arasında gıda tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağına dahil üniversite mezunu katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de akılcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Restoran analizi sonucuna göre anlam (çift kuyruk) değeri 0,8121 bulunmuştur. Bu sonuca göre X ve Y kuşağı üniversite mezunu katılımcılar arasında restoran tercihleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. X ve Y kuşağı üniversite mezunu katılımcıların ortalamalarına bakıldığında her ikisinin de hazcı grup kapsamında puanlar aldığı görülmekle birlikte aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

7. BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Yapılan anket çalışmasıyla elde edilen ham veriler 6. Bölümde istatistiksel yöntemler kullanılarak işlenmiştir ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloya aktarılmıştır. Puanlamada 22-65,99 arası puanlar hazcı, 66-110 arası puanlar akılcı olarak kabul edilmiştir. Yapılan işlemler neticesinde tablo 7.1. de yer alan verilere ulaşılmıştır.

Grup Tercihleri	GİYİM		GIDA		RESTORAN	
	Ortalama	İstatistik Analiz Sonucu	Ortalama	İstatistik Analiz Sonucu	Ortalama	İstatistik Analiz Sonucu
Kadınlar	62,32	Fark Var	71,26	Fark Var	61,48	Fark Yok
Erkekler	67,02		64,8		60,97	
Y Kuşağı	67,59	Fark Var	68,98	Fark Yok	60,41	Fark Yok
X Kuşağı	61,79		67,06		62,03	
Y Kuşağı Erkekler	71,2	Fark Var	68,65	Fark Var	60,29	Fark Yok
X Kuşağı Erkekler	62,84		60,96		61,65	
Y Kuşağı Kadınlar	63,92	Fark Yok	69,32	Fark Yok	60,52	Fark Yok
X Kuşağı Kadınlar	60,75		73,16		62,41	
Y Kuşağı Bekarlar	66,79	Fark Var	67,42	Fark Yok	60,62	Fark Yok
X Kuşağı Bekarlar	54,13		66,06		58,94	
Y Kuşağı Evliler	69,5	Fark Var	72,67	Fark Yok	59,9	Fark Yok
X Kuşağı Evliler	63,22		67,61		62,61	
Y Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	68,14	Fark Var	68,86	Fark Yok	60,15	Fark Yok
X Kuşağı Çocuğu Olmayanlar	56,39		71,35		59,41	
Y Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	71,09	Fark Var	70,04	Fark Var	61,51	Fark Yok
X Kuşağı Özel Sektör Çalışanları	63,05		63,7		63,46	
Y Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	71,75	Fark Var	70,72	Fark Var	61,74	Fark Yok
X Kuşağı İstanbul'da Yaşayan Katılımcılar	60,47		63,53		60,75	
Y Kuşağı Üniversite Mezunları	67,48	Fark Var	68,04	Fark Yok	61,21	Fark Yok
X Kuşağı Üniversite Mezunları	60,22		66,34		60,3	

**Yapılan çalışmada hazcı / akılcı karar sınırı 66 puandır.

Tablo 7.1. : Giyim, Gıda ve Restoran Analizi Sonuçları

Yapılan çalışma iki gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta t Testi ile bağımsız gruplar karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda anket cevaplarıyla X ve Y kuşağı gruplarının tercih eğilimleri incelenmiştir. Eğilimlerinin farklılığı test edilmiştir. İkinci grupta anket puanları işlenerek X ve Y kuşağı gruplarının ortalama tercihleri belirlenmiştir. Bu çalışma ile grupların hazzı veya akılcı eğilimleri tespit edilmiştir. İki analiz sonucunun birleşimi sonuç tablosunda gösterilmiştir.

Yukarıdaki tablo 7.1.'de yer alan verilere göre kadın ve erkek katılımcılara bakıldığında giyim konusunda erkekler kadınlara göre daha akılcı, kadınlar ise erkeklere göre daha hazzı davranmaktadırlar. Gıda konusunda ise erkekler kadınlara göre daha hazzı, kadınlar ise erkeklere göre daha akılcı davranmaktadırlar. Restoran konusunda ise iki grupta hazzı davranışlar sergilemektedirler. Buna benzer bir çalışma Yaman ve Özdemir (2007) tarafından kadın ve erkeklerin hazzı tüketim davranışlarını değerlendirmek üzere yapılmıştır. Bulunan sonuçlara göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre çok daha fazla hazzı, erkek katılımcılar ise kadın katılımcılara göre daha rasyonel davranışlar sergilemektedir. Giyim alışverişinden çıkan sonuç benzer iken gıda alışverişinde farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Sadece kuşaklar olarak ayırdığımızda; Y kuşağındaki katılımcılar X kuşağına göre giyim konusunda daha akılcı, X kuşağı ise Y kuşağına göre daha hazzı davranmaktadır. Gıda konusunda iki grupta akılcı, restoran konusunda ise iki grupta hazzı davranmaktadırlar. Geleneksel değerlere bağlılığını yitirmeyen X kuşağı, akla olduğu kadar duyguya da dayalı hareket eden bir tüketici profili çizmektedir (Kotler, vd. 2011:42).

X ve Y kuşağındaki erkek katılımcılara bakıldığında; giyim ve gıda konusunda Y kuşağı X kuşağına göre daha akılcı, X kuşağı ise Y kuşağına göre daha hazzı davranmaktadır. Restoran konusunda ise iki grupta hazzı davranmaktadır.

X ve Y kuşağındaki kadın katılımcılara bakıldığında; giyim ve restoran konusunda iki grupta hazzı, gıda konusunda ise iki grupta akılcı davranmaktadır.

X ve Y kuşağındaki bekar katılımcılara bakıldığında; giyim konusunda Y kuşağı X kuşağına göre daha akılcı, X kuşağı ise Y kuşağına göre daha hazzı

davranmaktadır. Gıda konusunda iki grupta akılcı, restoran konusunda ise iki grupta hazzcı davranmaktadır.

X ve Y kuşaağındaki evli katılımcılara bakıldığında; giyim konusunda Y kuşaağı X kuşaağına göre daha akılcı, X kuşaağı ise Y kuşaağına göre daha hazzcı davranmaktadır. Gıda konusunda iki grupta akılcı, restoran konusunda ise iki grupta hazzcı davranmaktadır. Evli katılımcılardan X kuşaağının gıda da, Y kuşaağının ise giyim ve gıda konusunda akılcı davranması ile örtüşen bir diğger görüş ise Özgöl (2011)'e aittir. Özgöl (2011)'e göre "Evli tüketiciler parasal tasarruf açısından değer yönlü alışverişlere daha çok önem vermektedirler."

X ve Y kuşaağındaki çocuğu olmayan katılımcılara bakıldığında giyim konusunda Y kuşaağı X kuşaağına göre daha akılcı, X kuşaağı ise Y kuşaağına göre daha hazzcı davranmaktadır. Gıda konusunda iki grupta akılcı, restoran konusunda ise iki grupta hazzcı davranmaktadır.

X ve Y kuşaağındaki özel sektör çalışanı katılımcılara bakıldığında giyim ve gıda konusunda Y kuşaağı X kuşaağına göre daha akılcı, X kuşaağı ise Y kuşaağına göre daha hazzcı davranmaktadır. Restoran konusunda ise iki grupta hazzcı davranmaktadır.

X ve Y kuşaağı İstanbul'da ikamet eden katılımcılara bakıldığında giyim ve gıda konusunda Y kuşaağı X kuşaağına göre daha akılcı, X kuşaağı ise Y kuşaağına göre daha hazzcı davranmaktadır. Restoran konusunda ise iki grupta hazzcı davranmaktadır. Aydın (2010), yaptığı araştırmada yaşanan yer ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Aydın (2010)'a göre "Büyük bir şehirde yaşayanların küçük bir şehirde veya köyde yaşayanlara göre daha çok hedonik tüketime ilgili duydukları söylenebilir.". Genel olarak insanların hazzcı yaklaşımlar sergilediği düşünülse de Y kuşaağı artık giyim ve gıda satın alımlarında akılcı yaklaşımlar sergilemektedir.

X ve Y kuşaağı üniversite mezunu katılımcılara bakıldığında giyim konusunda Y kuşaağı X kuşaağına göre daha akılcı, X kuşaağı ise Y kuşaağına göre daha hazzcı davranmaktadır. Gıda konusunda iki grupta akılcı, restoran konusunda ise iki grupta hazzcı davranmaktadır. Doğan, Gürler ve Ağcadağ (2014), hazzcı ve eğitim arasındaki ilişkiyi; eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin hazzcı bir yaklaşım sergilediklerini

belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak farklı gruplara dahil olma (iş ortamı, sosyal çevre... .v.s) ve toplum baskısı gibi unsurlara bağlamayı göstermektedirler. Ancak konuyu sadece yüksek eğitimli kişiler diye bırakmayıp X ve Y kuşağı olarak detaylandırdığımızda X kuşağının hazcı yaklaşımından ayrılarak Y kuşağının giyim ve gıda konusunda akılcı yaklaşımda bulunduğunu görmekteyiz.

7.2. Öneriler

Çalışma kapsamında, farklı kuşaktaki kadın ve erkek bireyler için farklı satış stratejilerine ihtiyaç duyulacağı ortaya çıkmaktadır.

Y kuşağındaki genç nesil -evli veya bekar, çocuk sahibi olmayan, üniversite mezunu, İstanbul'da yaşayan ve özel sektör çalışanları fark etmeksizin- giyim alışverişlerini daha akılcı olarak yapmaktadır. X nesli ise hazcı alışveriş kültürünü devam ettirmektedir. Y kuşağı bir önceki kuşağa göre moda olan ürünün yerine alışık olduğu giyim tarzını devam ettirmektedir. Zaman tasarrufuna önem veren bu nesil kendisine yakın olan yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Hatta zamandan kazanmak adına bir mağaza veya avmden daha çok internet üzerinden giyim alışverişlerini yapmaktadırlar. Buna en iyi örnek olarak Instagram'ın yeni vitrin olarak adlandırılmasını verebiliriz. İnternet uygulamalarının zaman tasarrufu olarak düşünülmesinin yanında Y kuşağının internette çok zaman geçirmesi ve burada gördüğü bir ürünü satın almada öncelikli davrandığı unutulmamalıdır. X kuşağı, Y kuşağına göre daha fazla zamana sahip olduğundan mağazaları gezmeye vakit ayırabilmektedir. Burada harcadıkları zamandan keyif alırlar. Üreticilerin X nesli için sürdürdükleri satış stratejilerinin yanına Y neslini de yakalamak adına mağazada geçirilen zamanı kısaltmak için ürünlerin hızlı bulunabilirliği ve öncelikli olan ihtiyaçlar sırasına göre düzenlenmesi önerilebilir. Ayrıca Y nesli giyim alışverişinde yakınlarına hediye almayı sevdiğinden üreticilerin ürünlerin paketlenmesine ve süslenmesine önem verilmesi gerekmektedir.

Gıda satın alımlarında erkekler kadınlara göre daha hazcı, kadınlar ise erkeklere göre daha akılcı davranışlar sergilemektedir. Kadınların ev ekonomisini tutmaları konuya neden daha akılcı yaklaştıklarını göstermektedir. X ve Y kuşağında evli ve bekarlar, çocuğu olmayanlar ve üniversite mezunları akılcı kararlar almaktalar.

Ancak İstanbul'da yaşayan ve özel sektör çalışanı Y kuşağı X kuşağına göre çok daha akılcı, X kuşağı ise Y kuşağına göre çok daha fazla hazcı yaklaşmaktadır. İstanbul'da yaşayan ve üniversite mezunu teknoloji ile içli dışlı yaşayan Y kuşağı, geliştirilen uygulamalar sayesinde ve bu uygulamaların en çok kullanılabileceği şehrin İstanbul olmasından ötürü sanal marketlerden -evlerinden dışarı dahi çıkmadan- alışveriş yapmaktalar. Bu sayede hem zamandan tasarruf etmekte hem de ürünlerin fiyatlarına internet üzerinden bakıp ürünleri karşılaştırabilme imkanı bularak daha akılcı adımlar atabilmekteler. X nesli ise gıda alışverişlerinde daha uzun zamanlar ayırmakta, yaptığı alışverişini keyifli zaman geçirme, yapılan işten zevk alma haline getirmekteler. Buradan yola çıkarak gıda ürünü satan yerlerde kadınlara yönelik akılcı uygulamalar yaratılmalı. Y neslinin fazla tükettiği ürünlerin dizilimine önem verilmeli ve muhakkak bu nesil için bir uygulama geliştirilmelidir.

X-Y kuşağı, kadın-erkek, evli-bekar, yüksek öğrenime gitmek veya İstanbul'da yaşamış olmak farketmeksizin insanlar restoran tercihlerinde hep hazcı dürtüler ile seçim yaparlar. Günümüzde restoranlara sadece yemek yemek için gidilmez. Arkadaşlarla bir arada bulunmak, keyifli zaman geçirmek, sosyalleşmek, yeni lezzetleri denemek, yeni açılan restoranları görmek için gidilir. Buradan hareket ile restoran sahiplerinin müşterilerinin hem damak zevklerine hitap etmeleri hem de görsel olarak hoşlanacakları konsept mekanlar sunmaları çok önemlidir. "Ne, nerede yenir?", "İstanbul'da ne yenir?" gibi sorular internetten üzerinden yapılan aramalar sonucu cevaplanır. Restoran sahiplerinin bir internet sitelerinin olması ve bu sitede adreslerinin ve müşteri yorumlarının olması, günümüzde en çok zaman ayrılan sosyal medyayı aktif kullanmaları ve sosyal medyadaki reklamlara öncelik vermeleri o mekanın tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Her an herkes ile iletişim halinde olan sosyal medya kullanıcıları gittikleri restoranlarda gerek yaptıkları yer bildirimleri gerekse mekana özgü oluşturulan iç dizaynı fotoğraflayarak mekanın kendinden daha çok o yerin reklamını yapabileceği potansiyeline sahiptirler. Müşterilerin ilgisini kazanacak tasarım mekanlar oluşturulması son derece önemlidir. Bunun en canlı örneği olarak Karaköy mekanlarının son dönemlerde revaçta olması gösterilebilir. Restoran konusunda hazcı duygular ile seçim yapan insanların, hakkında en çok söz edilen, en lezzetli ve farklı tatların olduğu ve en trend olan mekanları tercih etmek isteyecekleri unutulmamalıdır.

Bu tez kapsamında X ve Y kuşaklarının satın alma davranışları araştırıldı. İlerleyen dönemlerde Z kuşağı da dahil edilerek benzer bir çalışma ile kuşaklar arasındaki satın alma davranışları tekrar değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Addis, M. ve Holbrook, Morris B. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation And Experiential Consumption: An Explosion Of Subjectivity, Journal of Consumer Behaviour, C. 1, S.1.

Alwin, D.F., Generations X, Y And Z: Are They Changing America, American Sociological Association, Contexts, 42(1), 2002.

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”. Journal of Retailing. Vol. 79, No. 2.

Aydın, K. (2007). Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler. Ankara: Nobel.

Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.3.

Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, C. 20.

Bakırcı, F., 1999. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve iki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.

Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, Mark. Lett. 2.

Berkowitz, E. ve diğerleri, 1993. Marketing, Irwin Series, 4. Edition.

Bilge, F. Atıl ve Göksu, Nusret (2010), Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara, 1.Basım.

Burger, Jerry M., Kisilik; Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, Kaknus Yayınları, İstanbul, 2006.

Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 1.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Bir Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*.

Çelik, S. (2009). Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul.

Kozak, Metin ve Demir, Şirvan Şen (2013), Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara, 1.Basım.

Demir, Ş. Şen. ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Dhar, Ravi ve Steve Nowlis. "The Effects of Generating Options on Purchase Intent for Hedonic and Utilitarian Products". *Advances in Consumer Research*. Volume 29. 2002.

Doğan, İsmail (2000). *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar*, 3. bs., Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Doğan, Gürler ve Ağcadağ (2014), Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Cilt: 7 Sayı: 30 Volume: 7 Issue: 30.

DURMAZ, Yakup, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011

Göksel, A. B., Baytekin, P. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi

Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. FDU Magazine Online. Retrieved from JOSHI, A., Dencker, J.C., and Franz, G.. Generations in Organizations. Research in Organizational Behavior, 31, 2011.

Hanzaee, Kambiz H. ve Rezaeyeh, Saber P. (2013). Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value On Customer Satisfaction and Behavioural Intentions, African Journal of Business Management, C. 7(11).

Hirschman, E.C. ve Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing. 46 (2).

Holbrook, Morris B. (2011). Romanticism,"Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean", Consumption, Markets and Culture, C 1, S. 2.

İslamoğlu, Hamdi A., Pazarlama yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul, (2003).

İslamoğlu, Hamdi A., Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

İslamoğlu, Hamdi A., Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, Hamdi A., Temel Pazarlama Bilgisi, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım A.Ş, 4. Baskı, İstanbul.

Jenks, C. (2005). Çeviren: Nihal Demirkol. Alt Kültür Toplumsalın Parçalanışı. İstanbul: Ayrıntı.

Jurkiewicz, C. E., & Brown, R. G. (1998). GenXers vs. boomers vs matures: Generational comparisons of public employee motivation. Review of Public Personnel Administration, 18.

Karabulut, Muhittin (1996) Tüketici Davranışı, 3.bs., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul:Literatür.

Kavas, Ali Can ve Diğerleri. (1995): Tüketici Davranışları. 3. Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Khan, Uzma ve Ravi Dhar. "Licensing Effect of Past Credentials on Sequential Choices". Advances In Consumer Research. Vol. 31. 2004.

Koç, Erdoğan (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 5.Basım.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, Sevgi A. ve Işın, B. (2009). Pazarlama, Kavramlar-İlkeler- Kararlar, Siyasal Yayın-Dağıtım, Ankara.

Kotler, Philip, Kartajaya, H. ve I. Setiawan, Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınları, 2011.

Kükrer, Özlem (2011) . Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Vol. 1.

Lower, J., Brace Yourself Here Comes Generation Y, Critical Care Nurse, 28 (5), 2008.

Mert, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Odabaşı, Y. ve BARIS, G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul..

Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. (2013b). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, 4. Basım, İstanbul.

Osunluk, H., Yaşam Seyri Teorisi ve Özürlüler,
http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm,(1 0.01.2014).
www.people-press.org/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/

Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2).

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 1, Ocak 2011.

Parry, E., Urvin, P. (2010), “Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence”, International Journal of Management Reviews, Volume: 13. Issue: 1.

Philip Kotler, Pazarlama Yöntemi, Beta Basım A.S., İstanbul, Ekim, 2000.

Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, C. 22, S. 3.

Sadullah, Ö. (2010), İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.

Sarkar, A. (2011). Impact Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits and Risks In Online Shopping, International Management Review, C.7, S.1.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior. Upper Saddle River, N. J.:Pearson-Prentice Hall

Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web, *Journal of Interactive Marketing*, C. 21, S. 4.

Solomon, M. ve diğeri, 1999. *Consumer Behaviour: A European Perspective*.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.

Şapcılar, M. C. (2013). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acentaları Açısından Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Şengün, Halil İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.2, S.4.

Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, C. 36.

Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Tek Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetişel Yaklaşım*, Beta Basım A.S., İstanbul,1990.

Thompson, E.P.: "Time, Work-Discipline And Industrial Capitalism", *Past And Present*, 38, 1967.

Urminsky, Oleg and Ran Kivetz. "Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption". *Advances In Consumer Research*. Vol. 31. 2004.

Yaman, F. ve Özdemir,Ş. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul. Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 3. Basım İstanbul,: Madicat A.S. , 2003.

ZEMPKE, R., Raines, C., Filipczak, B., Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace, 2nd Ed., Amacom, USA, 2013.

EKLER

Örnek Anket

Değerli Katılımcı

Bu anket formu İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketten elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmamıza sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Dilek YAMAN
Tez Öğrencisi

Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ
Tez Danışmanı

1. Grup Demografisi

Cinsiyetiniz:						
<input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> Erkek					
Yaşınız:						
<input type="radio"/> 16-35	<input type="radio"/> 36-51					
Medeni Durumunuz:						
<input type="radio"/> Evli	<input type="radio"/> Bekar					
Çocuk Sahipliği Durumunuz:						
<input type="radio"/> Çocuk yok	<input type="radio"/> Yetişkin	<input type="radio"/> Bir çocuk	<input type="radio"/> İki çocuk	<input type="radio"/> Üç ve daha fazla		
Mesleğiniz:						
<input type="radio"/> Memur	<input type="radio"/> İşçi	<input type="radio"/> Serbest meslek	<input type="radio"/> Öğrenci	<input type="radio"/> Özel Sektör	<input type="radio"/> Ev hanımı	<input type="radio"/> Emekli
<input type="radio"/> Diğer belirtiniz:						
İkamet durumunuz:						
<input type="radio"/> İstanbul	<input type="radio"/> Ankara	<input type="radio"/> İzmir	<input type="radio"/> Diğer belirtiniz:			
Eğitim Durumunuz:						
<input type="radio"/> İlkokul	<input type="radio"/> Ortaokul	<input type="radio"/> Lise	<input type="radio"/> Üniversite	<input type="radio"/> Lisansüstü/Doktora		

Grup Giyim Anketi

Aşağıda size yöneltilmiş ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Her bir ifadeyi iki uç arasında sadece tek bir işaretleme yaparak değerlendiriniz.						
yanlış işaretleme						
Alışveriş için büyük marketlere giderim	•	○	○	•	○	Alışveriş için yakın çevremdeki yerleri tercih ederim.
doğru işaretleme						
Alışveriş için büyük marketlere giderim	○	○	○	•	○	Alışveriş için yakın çevremdeki yerleri tercih ederim.
	1	2	3	4	5	
Giyim alışverişi benim için bir maceradır.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişi hayatımın önemli bir parçasıdır.
Giyim alışverişini kışkırtıcı bulurum.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişi boşa harcanmış zamandır.
Giyim alışveriş benim için çok eğlencelidir.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişi benim için bir gerekliliktir.
Giyim alışveriş yapmayı kendi dünyamış gibi kabul ederim.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişi yapmayı zorunluluk olarak görürüm.
Çoğunlukla indirim olduğu zaman giyim alışverişi yaparım.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişine indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.
Giyim alışverişinde sıkı pazarlık yapmayı severim.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişinde sıkı pazarlık yapmam gerektiğini düşünürüm.
İndirimlerden faydalanmak için giyim alışverişine giderim.	○	○	○	○	○	İndirimlerden faydalanmak için giyim alışverişine gitmem.
Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.	○	○	○	○	○	Başkalarına bir şeyler satın aldığımda onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.
Birileri için giyim alışverişi yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alır.	○	○	○	○	○	Birileri için giyim alışverişi yapmayı sevmem çünkü hem ben hem de onlar için vakit kaybıdır.
Ailem ve arkadaşlarım için giyim alışverişi yapmayı severim.	○	○	○	○	○	Ailem ve arkadaşlarım için giyim alışverişi yapmayı sevmem.
Giyim alışverişinde birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişine başkalarına bir şeyler satın almak için giderim.
Trendlere ayak uydurmak için giyim alışverişi yapmaya giderim.	○	○	○	○	○	Daha önce giymediğim, yeni tarz giysileri nadiren satın alırım.
Yeni moda ayak uydurmak için giyim alışverişi yapmaya giderim..	○	○	○	○	○	Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir
Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için giyim alışverişine giderim.	○	○	○	○	○	Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı tarz ürünler almayı tercih ederim.
Yeni şeyleri tecrübe etmek için giyim alışverişine giderim.	○	○	○	○	○	Giyim alışverişlerinde sadece planladıklarımı yaparım/alırım.

Ailem yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için giyim alışverişine giderim.	0	0	0	0	0	Ailem ve arkadaşlarımla giyim alışverişine çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.
Giyim alışverişinde birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.	0	0	0	0	0	Giyim alışverişinde birileriyle sosyalleşmek gerekli değildir.
Benim için giyim alışverişi sosyal bir ihtiyaçtır.	0	0	0	0	0	Benim için giyim alışverişi ihtiyaçlarımı karşılamak için gerekliliktir.
Giyim alışverişi birileri ile bir araya gelme aktivitesidir.	0	0	0	0	0	Birileri ile giyim alışverişine çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.
Moralim bozuk olduğunda giyim alışverişine giderim ve kendimi iyi hissedirim.	0	0	0	0	0	Moralim bozuk olduğunda giyim alışverişine çıkmaya ihtiyaç duymam.
Benim için giyim alışverişi stres atmanın bir yoludur.	0	0	0	0	0	Bana göre giyim alışverişi en iyi stres atma yöntemi değildir.
Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde giyim alışverişine giderim.	0	0	0	0	0	Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını gördüğümde giyim alışverişine gitmem.

Grup Gıda Anketi

Aşağıda size yöneltilmiş ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Her bir ifadeyi iki uç arasında sadece tek bir işaretleme yaparak değerlendiriniz.						
yanlış işaretleme						
Alışveriş için büyük marketlere giderim	•	○	○	•	○	Alışveriş için yakın çevremdeki yerleri tercih ederim.
doğru işaretleme						
Alışveriş için büyük marketlere giderim	○	○	○	•	○	Alışveriş için yakın çevremdeki yerleri tercih ederim.
	1	2	3	4	5	
Gıda alışverişi benim için bir maceradır.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişi hayatımın önemli bir parçasıdır.
Gıda alışverişini kışkırtıcı bulurum.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişi boşa harcanmış zamandır.
Gıda alışverişi benim için çok eğlencelidir.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişi benim için bir gerekliliktir.
Gıda alışverişi yapmayı kendi dünyamış gibi kabul ederim.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişi yapmayı zorunluluk olarak görürüm.
Çoğunlukla indirim olduğu zaman gıda alışverişi yaparım.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişine indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.
Gıda alışverişinde sıkı pazarlık yapmayı severim.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişinde sıkı pazarlık yapmam gerektiğini düşünürüm.
İndirimlerden faydalanmak için gıda alışverişine giderim.	○	○	○	○	○	İndirimlerden faydalanmak için gıda alışverişine gitmem.
Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.	○	○	○	○	○	Başkalarına bir şeyler satın aldığımda onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.
Birileri için gıda alışverişi yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alır.	○	○	○	○	○	Birileri için gıda alışverişi yapmayı sevmem çünkü hem ben hem de onlar için vakit kaybıdır.
Ailem ve arkadaşlarım için gıda alışverişi yapmayı severim.	○	○	○	○	○	Ailem ve arkadaşlarım için gıda alışverişi yapmayı sevmem.
Gıda alışverişinde birileri için özel bir ürün bulmayı çok severim.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişine başkalarına bir şeyler satın almak için giderim.
Trendlere ayak uydurmak için gıda alışverişi yapmaya giderim.	○	○	○	○	○	Daha önce denemediğim, yeni ürünleri nadiren satın alırım.
Yeni moda ayakkabı uydurmak için gıda alışverişi yapmaya giderim..	○	○	○	○	○	Son moda bir gıda ürününe sahip olamamak çok da önemli değildir
Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için gıda alışverişine giderim.	○	○	○	○	○	Yeni ve farklı şeyler denemektense, benzer ürünler almayı tercih ederim.
Yeni şeyleri tecrübe etmek için gıda alışverişine giderim.	○	○	○	○	○	Gıda alışverişlerinde sadece planladıklarımı yaparım/alırım.

Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için gıda alışverişine giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ailem ve arkadaşlarımla gıda alışverişine çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.
Gıda alışverişinde birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gıda alışverişinde birileriyle sosyalleşmek gerekli değildir.
Benim için gıda alışverişi sosyal bir ihtiyaçtır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benim için gıda alışverişi ihtiyaçlarımı karşılamak için gerekliliktir.
Gıda alışverişi birileri ile bir araya gelme aktivitesidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Birileri ile gıda alışverişine çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.
Moralim bozuk olduğunda gıda alışverişine giderim ve kendimi iyi hissederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moralim bozuk olduğunda gıda alışverişine çıkmaya ihtiyaç duymam.
Benim için gıda alışverişi stres atmanın bir yoludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bana göre gıda alışverişi en iyi stres atma yöntemi değildir.
Bazı şeylerin benim için özel hazırlandığını hissettiğimde gıda alışverişine giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bazı şeylerin benim için özel hazırlandığını gördüğümde gıda alışverişine gitmem.

Grup Restoran Anketi

Aşağıda size yöneltilmiş ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Her bir ifadeyi iki uç arasında sadece tek bir işaretleme yaparak değerlendiriniz.						
yanlış işaretleme						
Alışveriş için büyük marketlere giderim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alışveriş için yakın çevremdeki yerleri tercih ederim.
doğru işaretleme						
Alışveriş için büyük marketlere giderim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alışveriş için yakın çevremdeki yerleri tercih ederim.
	1	2	3	4	5	
Restoranda yemek yemek benim için bir maceradır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranda yemek yemek hayatımın önemli bir parçasıdır.
Restoranda yemek yemeyi kışkırtıcı bulurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranda yemek yemek boşa harcanmış zamandır.
Restoranda yemek yemek benim için çok eğlencelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranda yemek yemek benim için bir gerekliliktir.
Restoranda yemek yemeyi kendi dünyamış gibi kabul ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranda yemek yemeyi zorunluluk olarak görürüm.
Çoğunlukla indirim olduğu zamanlarda restoranda yemek yerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranın indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için yemek yerim.
Restoranda sıkı pazarlık yapmayı severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranda sıkı pazarlık yapmam gerektiğini düşünürüm.
İndirimlerden faydalanmak için restorana giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İndirimlerden faydalanmak için restorana gitmem
Hayatımdaki özel insanlarla birlikte restorana gittiğimde kendimi iyi hissedirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Başkalarıyla restorana gittiğimde onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.
Birileri için restorana gitmeyi severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Birileri için restorana gitmeyi sevmem çünkü hem ben hem de onlar için vakit kaybı.
Ailem ve arkadaşlarım için restoranda yemek yemeyi severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ailem ve arkadaşlarım için restoranda yemek yemeyi sevmem.
Restorana birileri için özel bir yemek bulmayı çok severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restorana başkalarına yiyecekleri bir şeyler satın almak için giderim.
Trendlere ayak uydurmak için yeni açılan restoranlara giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Daha denemediğim, yeni tatta bir yemeyi nadiren satın alırım.

Yeni moda ayak uydurmak için restorana giderim..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Son moda bir restoranda yemek yememek çok da önemli değildir
Yeni lezzetlerin ne olduğunu tatmak için restorana giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı tarz restoranlara gitmeyi tercih ederim.
Yeni yiyecekleri tecrübe etmek için restorana giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranlarda sadece planlağım yiyecekleri yerim.
Ailem yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için restorana giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ailem ve arkadaşlarımla restorana gitmek onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.
Restoranda birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Restoranda birileriyle sosyalleşmek gerekli değildir.
Benim için restoranda yemek yemek sosyal bir ihtiyaçtır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benim için restoranlar ihtiyaçlarımı karşılamak için gerekliliktir.
Restoranlar birileri ile bir araya gelme aktivitesidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Birileri ile birlikte restoranda yemek yemek yeni paylaşımlar yaşamaktır.
Moralim bozuk olduğunda, restorana giderim ve kendimi iyi hissederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moralim bozuk olduğunda restorana gitmeye ihtiyaç duymam
Benim için restoranda yemek yemek stres atmanın bir yoludur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bana göre restoranda yemek yemek en iyi stres atma yöntemi değildir.
Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde restrana giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını gördüğümde restorana gitmem.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL VERİLER

Adı ve Soyadı: Dilek Yaman
Doğum Yeri: Bakırköy
Doğum Tarihi: 24.12.1989
Medeni Hali: Bekar
E-Mail: dilekyaman-@hotmail.com
Telefon: 0 532 307 38 84

EĞİTİM DURUMU

2015 – 2017 Arel Üniversitesi İşletme Yönetimi
2009 – 2013 Anadolu Üniversitesi İşletme
2008 – 2012 İstanbul Üniversitesi Jeoloji Mühendisliği
2004 – 2008 Turgutlu Anadolu Lisesi
1996 – 2004 Kamil Semizler İÖO

İŞ TECRÜBESİ

2012 – 2017 TÜR Grubu Satın Alma Departmanı