

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TEKNOLOJİ VE KARAR VERME TARZLARI: Z KUŞAĞININ
TEKNOLOJİ ÜRÜN KATEGORİSİNDE KARAR VERME TARZLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özge ÖZÇELİK
115699016

Doç. Dr. Gresi SANJE

İSTANBUL
2021

Teknoloji ve Karar Verme Tarzları: Z Kuşağının Teknoloji Ürün Kategorisinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir İnceleme

Technology and Decision Making Styles: A Study on Generation Z's Decision Making Styles in the Technology Product Category

Özge Özçelik

115699016

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gresi Sanje

(İmza)

.....İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri Doç. Dr. Eser Gegez

(İmza)

.....İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Gör. Hüseyin Ekizler

(İmza)

.....Marmara Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih :19/01/2021.....

Toplam Sayfa Sayısı:66.....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Kuşak Teorisi
- 2) Z Kuşağı
- 3) Teknoloji Ürünleri
- 4) Tüketici
- 5) Satın Alma Tarzları

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Generation Theory
- 2) Generation Z
- 3) Technology Products
- 4) Consumer
- 5) Shopping Styles

ÖNSÖZ

Çalışmamda bana zamanını ve desteğini hiç eksik etmeyen, yol gösteren, motivasyonumu her zaman yüksek tutmamı sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Gresi SANJE' ye çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım tüm hocalarıma ve bu çalışmamı yapabilmemde desteğini eksik etmeyen eşime ve çalışmama zaman ayırmama müsaade eden minik oğluma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
ABSTRACT	ix
ÖZET	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
KUŞAKLAR VE Z KUŞAĞI	4
1.1. Kuşakların Sınıflandırılması	6
1.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı.....	8
1.1.2. Kuşağı	10
1.1.3. Y Kuşağı.....	11
1.2. Z Kuşağı ve Özellikleri.....	13
1.2.1. Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	13
1.2.2. Z Kuşağının Öğrenci Olarak Özellikleri	15
1.2.3. Z Kuşağının İş Hayatı Açısından Özellikleri	16
1.2.4. Z Kuşağının Teknolojiyi Kullanım Açısından Özellikleri.....	18
1.2.5. Z Kuşağının Tüketici Olarak Özellikleri.....	19
İKİNCİ BÖLÜM	22
TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI	22
2.1. Yüksek Kalite Odaklılık	27
2.2. Marka Bilinci	28
2.3. Yenilik Odaklılık	28
2.4. Eğlence Odaklılık	28
2.5. Fiyat Odaklılık	29
2.6. Düşünmeden Alışveriş Yapma.....	29
2.7. Çeşit Karmaşası.....	30

2.8. Marka Bağlılığı	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	31
ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ	31
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	31
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	31
3.3. Verilerin Toplanması ve Anket Çalışması	31
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	32
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi	33
3.5.1. Tanımlayıcı Demografik İstatistikler	34
3.5.2. Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Oluşturan Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi.....	35
SONUÇ	47
KAYNAKÇA	51
EKLER – ANKET VE ANALİZ.....	59

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....	32
-------------------------------------	----

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Kuşak Sınıflandırması	7
Tablo 1.2: Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları	8
Tablo 3. 1: Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Bilgiler	35
Tablo 3.2: Dizüstü Bilgisayar Tüketici Tarzı Faktör Analizi Sonuçları	37
Tablo 3.3: Akıllı Telefon Tüketici Tarzı Faktör Analizi Sonuçları	38
Tablo 3.4: Tüketici Satın Alma Tarzlarının Satın Alınan Ürüne Göre Hesaplanan Bağımlı Örneklem T Testi Sonuçları.....	39
Tablo 3.5: Dizüstü Bilgisayar Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Cinsiyete Göre Hesaplanan T Testi Sonuçları	41
Tablo 3.6: Akıllı Telefon Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Cinsiyete Göre Hesaplanan T Testi Sonuçları	42
Tablo 3.7: Dizüstü Bilgisayar Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Gelir Düzeyine Göre Hesaplanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 3.8: Akıllı Telefon Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Gelir Düzeyine Göre Hesaplanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 3.9: Akıllı Telefon Satın Alma Tarzları İle Dizüstü Bilgisayar Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	46

KISALTMALAR

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)

v.d.: ve diğerleri

X: ortalama

ss: standart sapma

p: anlamlılık değeri

N: örneklem sayısı

α : Cronbach Alpha

ABSTRACT

This study is about different types of decision making of generation Z on technological product category. In recent consumption, although its previous generations X and Y are in more active roles, latest researches show that generation Z is inclusive in consumption starting from early ages. Parents of this generation determines their needs based on their children. Generation Z has characteristics which separates them from others. The freedom to make decision is on the front line. This shows that they lead consumption. On the other hand this generation is integrated with technology. So, they cannot be considered apart technology. With the aim to contribute to literature of this generation by examining technological product consumption; in this study, the way of decision making and the correlations in buying especially smart phones and laptops are examined.

Keywords: Generation Theory, Generation Z, Technology Products, Consumer, Shopping Styles

ÖZET

Bu çalışma Z kuşağının teknoloji ürün kategorisinde karar verme tarzlarını incelemek üzere yapılmıştır. Günümüz tüketiminde her ne kadar kendinden önceki X ve Y kuşağı aktif rol alsada, yapılan araştırmalarda Z kuşağının küçük yaşlardan itibaren tüketime dahil olduğu görülmektedir. Bu kuşağın ebeveynleri ihtiyaçlarını çocuklarına göre belirlemektedir. Z kuşağını önceki kuşaklardan ayırt edici özellikleri vardır. Seçim yapma özgürlükleri ön plandadır. Bu da tüketimde söz sahibi olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu kuşak teknolojiyle bütünleşmiş bir kuşaktır. Bu nedenle, Z kuşağı teknolojiden ayrı düşünülemez. Teknoloji ürün tüketimini inceleyerek bu kuşakla ilgili literatüre katkı sağlamak amacıyla; çalışmada, teknoloji ürün kategorisinde akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar satın alma özelinde karar verme tarzları ve arasındaki ilişkiler demografik özellikler de dikkate alınarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kuşak Teorisi, Z Kuşağı, Teknoloji Ürünleri, Tüketici, Satın Alma Tarzları

GİRİŞ

Bireylerin içinde buldukları dönem, yaş grubu, yaşadıkları sosyo-ekonomik durumlar, toplumsal olaylar gibi özellikler bir kuşağın ortak özelliklerini belirlemede etkilidir. Kuşaklar bireyler hakkında ipucu sağlayan, onların davranışları hakkında alışkanlıklar, tutumlar, davranışlar, kişilik özellikleri, toplumda davranışları, tüketim alışkanlıkları, teknolojiye bakışları gibi konulara açıklık getirmeye yardımcı olmaktadır. Bu özellikler kuşaklar arası farkları ve benzerlikleri ortaya çıkartır. Her ne kadar literatürde kuşaklarla ilgili aksi çalışmalarda bulunsa bile özünde insanı, yani tüketiciyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Kuşaklarla ilgili bilimsel anlamda yapılan ilk çalışma Mannheim'a aittir. Bu çalışmaya göre; kuşaklar sosyal sınıfın özel bir türüdür ve farklı yaş gruplarında yaşayanların benzer durumlara verecekleri tepkilerde farklı olacaktır tezini savunmaktadır. Buradan yola çıkarak da aynı kuşağa ait tüketicilerin alışveriş davranışları da benzerlik gösterebilir. Tüketiciyi anlamak pazarlama stratejisi geliştirmekten bir ürün tasarlamaya kadar birçok alanda fark yaratmak anlamına gelmektedir. Tüketiciyi anlamak bu alanda öngörülerde bulunmaya yardımcı olmaktadır. İnsan tüketim bilincine doğuştan sahiptir. Tüketim insan için yaşam boyu sürer. Pazarlama zaman içinde ürün yönetiminden çıkarak tüketiciyi odaklanan bir strateji haline gelmiştir. 1900 lü yıllardan günümüze pazarlama anlayışı da insan ihtiyaçlarından çıkarak insanı anlamaya yönelmiştir. Pazarlama kavramı insan yaşamına odaklanmaya başladıktan sonra marka ve marka yönetimi disiplini gündeme gelmiştir. Tüketici davranışları psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilimleriyle doğrudan ilişkili olmaktadır.

Bu zamana kadar yapılmış tüketicinin seçim yapma yöntemlerini karakterize etmek için çalışmalarda bulunan Sproles ve Kendall (1986), tüketicinin karar verme tarzlarını zihinsel bir yönelim olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede tüketici karar verme tarzları; yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, eğlence odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası, marka bağlılığı, yenilik odaklılık, fiyat odaklılık olarak toplamda 8 değişken üzerinden tanımlanmıştır. Yüksek kalite odaklı tüketiciler, alışveriş aşamasında daha dikkatli, sistematik, planlı ve en iyiye

sahip olma arzusundadırlar. Marka bilincine sahip tüketiciler fiyat kalite dengesini öngörerek bilinirliği yüksek ve kaliteli ürünü ya da hizmete sahip olmak isterler. Eğlence odaklı tüketiciler eğlenmek ve haz amacıyla alışveriş yaptıkları için ihtiyaç dışı ürünleri de satın alabilme eğilimindedirler. Düşünmeden alışveriş yapma eğilimli tüketiciler için fiyat değişkeni önemsizdir ve psikolojik durumları satın alma davranışlarında büyük rol oynamaktadır. Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler seçim yapmakta zorlanan tüketicilerdir. Marka bağlılığı olan tüketiciler kararlarında önceki deneyimlerinden faydalanırlar ve belirli bir markanın ya da mağazanın sürekli müşterisi olmak satın alma deneyimleri konusunda kendilerini tatmin etmektedir. Yenilik odaklı tüketiciler ihtiyaçları dışında son çıkan ürün ve hizmete sahip olma eğilimindedir. Fiyat odaklı tüketiciler için fiyat önemli bir kriterdir ve verdikleri paranın karşılığını almak bu tüketiciler için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada günümüz tüketim pazarına yeni dahil olan Z kuşağı tüketicisini anlamaya yönelik bir çalışma yapılmıştır. William Page'in çalışmasında internetin olmadığı ya da teknolojinin kullanılmadığı bir ortam Z kuşağı için düşünülemez diye belirtilmiştir. Teknoloji ve internetin özellikle Z kuşağı için önem arz etmektedir. Bu sebeple teknoloji ürün bazında akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar satın alma davranışları üzerinden inceleme yapılmaya karar verilmiştir. Diğer yandan, tüketicinin seçim yapma yöntemlerini karakterize etmek için bu zamana kadar yapılan en kapsamlı çalışma, Sproles ve Kendall (1986) a ait olan çalışması kullanılmıştır.

Çalışmanın teorik bölümünde kuşak tanımı verilerek kuşaklarla ilgili bilgi sunulmaktadır. Kuşakların sınıflandırmasıyla ilgili yapılan çalışmaların üzerinden geçilerek, çeşitli araştırmalarda hangi yaş aralıklarıyla kuşak sınıflandırması yapıldığı anlatılmaktadır. Bu çalışmada neden William ve Page' in araştırması kullanılmış ona değinilerek, 1995-2010 yılları arasında doğmuş olan Z kuşağının çalışmada esas alındığı belirtilmektedir. Z kuşağı ve öncesindeki kuşaklar Baby Boomers (Bebek Patlaması) kuşağından başlayarak sırasıyla, X kuşağı ve Y kuşağıyla ilgili araştırmalara değinilmektedir. Bu kuşakların genel özellikleri, hangi

yaş aralığında yer aldıkları, o kuşaklara literatürde verilen başka isimler ve o dönem için yaşanmış önemli olaylar hakkında bilgi verilmektedir. Z kuşağı araştırmanın konusu olduğundan, bu kuşakla ilgili verilen bilgiler daha ayrıntılı ve birçok alandan ele alınmaktadır. Bunlar; karakteristik özellikleri, öğrenci olarak özellikleri, iş hayatı açısından özellikleri, teknolojiyi kullanım açısından özellikleri ve tüketici olarak özellikleridir. Sonrasında ise tüketici satın alma tarzları incelenmiş ve uygulama bölümünde kullanılacak olan Sproles ve Kendall ın “Tüketici Tarzları Envanteri” hakkında yapılan araştırma ve çalışmalar incelenmektedir.

Uygulama bölümünde 402 kişi ile yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çalışmayla amaç, kuşak teorisinden faydalanarak, tüketici satın alma alışkanlıklarını teknoloji ürün bazında birleştirerek bir incelemede bulunmak ve arasındaki ilişkiyi anlamayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE Z KUŞAĞI

Kuşak kavramı ile ilgili olarak farklı kaynaklarda çok sayıda tanıma yer verilmiştir. Literatürde kuşak kavramını doğum tarihine göre yaş grupları açısından değerlendiren görüşler bulunmakla birlikte, toplumsal ve sosyolojik değişkenlere göre sınıflandırılması gerektiğini belirten görüşler de bulunmaktadır.

Türk Dil Kurumu, kuşak kavramını, felsefe açısından “*Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu*” olarak tanımlamaktadır. Yine TDK, toplum bilimi açısından yapmış olduğu tanımlamada kuşak kavramını “*Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon*” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2020,ty).

Kuşak kavramı ile ilgili olarak bilinen ilk çalışmalar, 1830-1840 yıllarında Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, bilginin kuşaktan kuşağa aktararak dönüştürüldüğünü ve buna paralel olarak insanların değişimine katkı sağladığını, bu değişimin de tarihsel süreçte insanlığın gelişimine neden olduğunu ileri sürmüştür. Dönemin bilim insanlarının da büyük çoğunluğu Comte’un görüşünü destekleyerek, kuşakların, modern dünyada, toplumsal değişimin hızının ana düzenleyicisi olduğunu savunmuştur (Strauss ve Howe, 1997, s. 63).

Kuşaklarla ilgili bilimsel anlamda yapılan ilk çalışma ise Mannheim’a aittir. Mannheim, Kuşaklar Sorunu adlı çalışması ile kuşaklararası farklılık fikrini geleneksel sosyoloji sözlüğüne kazandırmıştır (Eyeran ve Turner, 1998, s. 91). Mannheim (1952), çalışmasında kuşakları sosyal sınıfın özel bir türü olarak değerlendirmiştir. Belirli bir toplumda ve belirli bir dönemde yaşayan benzer yaşlara sahip bireylerin; benzer duygu ve düşünce yapılarına, benzer deneyimlere ve benzer davranış biçimlerine sahip olacaklarını ifade etmiştir. Bu yaklaşıma göre, farklı yaş gruplarına sahip bireylerin benzer durumlarla karşılaştıklarında

verecekleri tepki ve davranış biçimleri de farklı olacaktır. Bununla birlikte kuşaklar açısından belirleyici olan tek özellik yaş grubu değildir. Bireyin yaşamakta olduğu toplum, bulunduğu zaman dilimi ve sosyal koşulları da kuşaklar arasındaki farklılıkta etkili olmaktadır (Mannheim, 1952).

William M. Evan da çalışmasında Mannheim'ı destekleyici nitelikte, kuşakların oluşturulmasında, bireylerin yaşlarının yanı sıra, yaşamış oldukları önemli olayların da göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Evan, 1959). William Strauss ve Neil Howe (1991) tarafından oluşturulan ve literatüre "Strauss-Howe Kuşak Kuramı" olarak geçen görüşe göre; kuşak üyelerinin ortak bir yaş noktası ve aynı zaman diliminde benzer deneyimlerinin bulunması gereklidir. Her yeni kuşakta bu davranış özellikleri de değişebilmektedir. Ayrıca, toplumu ortak paydalardan oluşan daha büyük gruplara ayırabilmek için, toplumsal düzeyde önemli etkileri olan tarihi olayları referans noktası olarak her bir kuşağı ayrı ayrı tanımlamıştır (Strauss ve Howe, 1991, s. 14).

Jean-Claude Lagree (1991)'ye göre kuşak kavramı, aynı dönemde yaşamış, benzer sosyal olaylarla karşılaşmış, benzer toplumsal koşullarda büyümüş ve aynı toplu kimliğe sahip olmuş kişilerden oluşan gruplar olarak tanımlanmıştır (Latif ve Serbest, 2014, s. 137). Eyerman ve Turner da bir kuşağın varlığını sürdürmesinin yolunu, dönemin önde gelen karakterlerini, kökenlerini, verilen mücadeleleri, tarihsel ve politik olayları kolektif hafızada tutmasına bağlamışlardır (Eyerman ve Turner, 1998).

Palese vd. kuşak kavramını, yaş gruplarına göre değerlendirerek benzer zamanda doğmuş bireyler olarak tanımlamıştır (Palese vd., 2006, s. 173). Crumpacker ve Crumpacker ise kuşak kavramının tanımlanmasında belirleyici olan tarihsel olaylara doğum oranını da eklemiştir. Buna göre, bireylerin doğum tarihleri ve belli bir zaman dilimiyle ilişkili olayların bütünü, bir kuşağın tanımlanmasında etkili olan iki unsur olarak değerlendirilmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007, s. 351). Hung vd. kuşak kavramını, benzer yaş gruplarında olan ve bununla birlikte hayatları süresince benzer deneyimleri yaşayan ve yaşaması muhtemel olan bireyler

topluluğu olarak değerlendirmiştir (Hung vd., 2007, s. 840). Lamm ve Meeks' e göre kuşak teorisi, aynı senelerde doğan, benzer sosyal ve toplumsal olayları deneyimleyen, birbirinden farklı değer yargıları ve inançları kendi temelinde geliştiren, birbirine yakın kişilik durumları gösteren kişilerden bir grubu ifade etmektedir (Lamm ve Meeks, 2009, s. 615). Kuşaklar, belirli bir zaman dilimi içinde toplumda meydana gelmiş olan olayları, tehditleri, sosyal ve ekonomik anlamdaki değişim süreçlerini, endüstriyel trendleri ve güvenlik hakkındaki endişeleri içermektedir (Lamm ve Meeks, 2009, s. 615).

1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklarla ilgili literatür incelemesi sonucunda, kuşakların sınıflandırılması konusunda farklı ayrımların olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların nedenlerini; araştırmanın yapıldığı coğrafyanın özellikleri, sosyal ve toplumsal olayların seyri ve küresel değişimlere paralel olarak ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin birbirlerinden farklı olması şeklinde sıralamak mümkündür. Kuşakların sınıflandırılmasında belirleyici olan altı özellik bulunmaktadır. Bunlar: travmatik veya biçimlendirici bir olay; nüfustaki toplumsal kaynakların dağılımını etkileyen çarpıcı bir değişim; bir nesli başarıya veya başarısızlığa bağlayan bir zaman aralığı; kolektif hafızayı ortaya çıkaran kutsal bir alanın yaratılması; liderler ya da kahramanlar ve birbirlerini tanıyan ve destekleyen insanların çalışmalarıdır (Sessa vd., 2007).

Kuşaklarla ilgili yapılan sınıflandırmalar genel itibariyle araştırmacılar tarafından kabul görmesine rağmen, her bir kuşağın başlangıç ve bitiş süreleriyle ilgili evrensel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırmanın olmadığı görülmüştür (Chen ve Choi, 2008).

Tablo 1.1: Kuşak Sınıflandırması

Yazarlar	Sınıflandırma				
Tapscott 1998	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965- 1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	
Zemke vd. 2000	Eski Askerler (1922- 1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1961- 1980)	Gelecektekiler (1980- 1999)	
Howe ve Strauss 2000	Sessiz Kuşak (1925- 1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961- 1981)	Milenyum (1982-2000)	
Martin ve Tulgan 2002	Sessiz Kuşak (1925- 1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1961- 1977)	Milenyumlar (1978-2000)	
Lancaster ve Stillman 2002	Gelenekçiler (1900- 1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965- 1980)	Milenyum (1981-1999)	
Oblinger ve Oblinger 2005	Yetişkinler (1946 öncesi)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965- 1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	Z Kuşağı (1995- 2010)

Kaynak: Thomas C. Reeves ve Eunjung Oh, (2008). “Generation Differences”, *Handbook of Research on Education Communications and Technology*.

Reeves ve Oh (2008) tarafından yapılan, farklı araştırmacılara ait kuşak sınıflandırmaları aşağıda verilmiştir (Tablo 1.1). Tabloda yer alan kaynak tarihleri ve kuşak sınıflandırmaları değerlendirildiğinde; her yazarın kendi devri içerisinde önceki dönemlere ışık tutacak nitelikte bir sınıflandırma yaptığı görülmektedir. Sınıflandırmaların başlangıç ve bitiş tarihleri önceki nesiller açısından birbirine yakın olmakla birlikte kendi devrine ait son dönem kuşak belirlemelerinde farklılıklar bulunmaktadır. Günümüzde yaşayan nüfus açısından değerlendirildiğinde Bebek Patlaması Kuşağı öncesindeki kuşaklara ait olan birey sayısı oldukça düşüktür. Ayrıca günümüzde çalışma ve ekonomik hayat içerisinde

yer almaya başlayan Z Kuşağına ait bireylerin sayısı da oldukça yüksektir. Bu yaklaşımlardan yola çıkarak literatür araştırması genişletilerek, Z Kuşağının da kapsamda yer aldığı, yakın tarihli farklı kaynaklardan elde edilen kuşak sınıflandırması tablosu hazırlanmıştır (Tablo 1.2).

Tablo 1.2: Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynaklar	Sınıflandırma				
Williams ve Page 2011	Sessiz Kuşak (1930-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1976)	Y Kuşağı (1977-1994)	Z Kuşağı (1995-2010)
McCrinkle, M. 2014	Yapıcı Kuşak (1920-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1994)	Z Kuşağı (1995-2000)
Turner, A. 2015	Sessiz Kuşak (1922-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1976)	Y Kuşağı (1977-1992)	Z Kuşağı (1993-2005)
Francis ve Hoefel 2018	-	Bebek Patlaması (1940-1959)	X Kuşağı (1960-1979)	Y Kuşağı (1980-1994)	Z Kuşağı (1995-2010)
PEW Araştırma Merkezi 2019	Sessiz Kuşak (1928-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-1996)	Z Kuşağı (1997-2012)

Bu araştırmada, tarih aralıkları ve araştırma açısından daha uygun olduğunun düşünülmesi nedeniyle Williams ve Page (2011) araştırmasında kullanılan sınıflandırma kullanılmıştır.

1.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğan kuşaktır (Twenge vd., 2010). Bugün bu kuşağa dahil olanlar 56 ile 74 yaşları arasındadır. II. Dünya Savaşı ve ekonomik buhran sonrasında hızla artan doğum oranları nedeniyle

bu kuşağa, “Bebek Patlaması Kuşağı” denilmiştir (Tolbize, 2008, s. 2). Bu dönemde ABD’de 75,8 milyon bebek dünyaya gelmiştir. Bu rakam 1964 yılında ABD nüfusunun %40’ını karşılamaktadır (Green, 2006, s. 8).

Bebek Patlaması kuşağı, yaşam tarzları ve tutumları açısından kariyer odaklı hatta işkolik denilebilecek özelliklere sahiptir. Bireyselliğe, kendini ifade etmeye, iyimserliğe ve “şimdi burada ol” yaklaşımına önem vermektedirler. Odak noktalarını “ben” kavramı oluşturmakta ve iyi bir yaşam hakkına sahip olduklarını savunmaktadırlar. Teknolojiyi daha çok hayatlarını kolaylaştırmak ve zaman kazandıracak bir araç olarak görmektedirler. Fiyat bilincine sahip olmakla birlikte en iyiye sahip olma eğilimindedirler. Ben Kuşağı, Aşk Kuşağı, Woodstock Kuşağı ve Sandviç Kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Williams ve Page, 2011, s.4).

Tarihteki en geniş çaplı kuşak, Bebek Patlaması kuşağı olarak bilinmektedir. Bu kuşağın bencil ve rahatına düşkün olması, samimiyetten uzak davranışlara sahip olmasının temelinde, ebeveynleri olan Sessiz Kuşağın çocuklarına karşı aşırı düşkün olmaları ve savaş sonrası rahatlama dönemiyle birlikte çocuklarını özgür yetiştirme çabalarının neden olduğu düşünülmektedir (McCrindle, 2014, s. 57).

Bu kuşağın temel değerleri arasında; iyimserlik, takım ruhu, kişisel tatmin, sağlık ve sağlıklı yaşam, kişisel gelişim, gençlik, çalışma ve katılım yer almaktadır. Bu kuşak ayrıca sivil haklar hareketi ve Vietnam karşıtı savaş gösterilerine de şahit olmuştur. Ebeveynlerinin büyük beklentileriyle yetiştirilmiş, iyi bir eğitim almış, yoğun ilgi görmüş ve yetişkinlik dönemlerinde kendine güvenen, kariyerlerine odaklı, hayata karşı iyimser ve olumlu bakan bireyler haline gelmişlerdir. İş yaşamında çalışkan ve fedakar olmalarının yanı sıra sorumluluk duyguları da fazlasıyla gelişmiştir. Bu kuşak üyeleri geleneksel kurumsal hiyerarşiyi savunmaktadırlar (Zemke vd., 2000).

Bebek patlaması kuşağı televizyon dünyasını yaşayan ilk kuşaktır. Televizyonun bu kuşağın karakteri üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Ball ve Gotsill, 2011, s. 18). Televizyon Bebek Patlaması kuşağında gerçek zamanlı

alternatif bir dünya yaratmış ve çoğu insan günün önemli bir kısmını televizyon seyrederek tüketmeye başlamıştır (Tapscott, 2009).

1.1.2. X Kuşağı

Baby Bust, Aylaklar, Neden Ben Kuşağı, ebeveynleri çalışan kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı; 1965-1977 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır (Williams ve Page, 2011, s.6).

X Kuşağı adı ilk kez Amerikalı savaş fotoğrafçısı Robert Capa (1954) tarafından kullanılmıştır. Robert Capa'ya göre, X Kuşağı hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması ve bu kuşağı tanımlamak için kendisinden önceki ve sonraki kuşaklarla ilişkilendirilmesi nedeniyle, matematiksel olarak bilinmeyi ifade eden "X" terimi ile adlandırılmıştır (Ulrich, 2003).

Kayıp Kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı, çocukluk döneminde çalışan ebeveynlerinin üzerlerine yükledikleri sorumluluklar, aile içinde yaşanan sorunlar ve iş hayatına başladıklarında karşılaşmış oldukları zorluklar nedeniyle şüpheli ve güven olgusuna aşırı önem veren bir yapıya sahiptirler. Aile kavramı konusunda hassas olan bu kuşağın satın alma kararlarında da öncelikleri aile olduğundan uzun dönemli değer yaratan ürün veya hizmetleri satın alma eğilimindedirler (Sams, 2018).

X Kuşağı küçük yaşta sorumluluk alarak kendi kendilerine büyüdükleri için, çalışma ortamında yönetilmekten ziyade yaratıcılıklarını kullanarak hedeflerine ve beklentilerine ulaşmak istemektedirler. Bu kuşak üyeleri, geleneksel işe odaklı çalışma şekillerinden farklı olarak sınırların çok fazla belirgin olmadığı ortamlarda çalışmayı tercih etmektedirler (Buckley vd., 2001, s. 81). Genç yetişkinliklerinde yüksek risk alan ve iş hayatında Bebek Patlaması Kuşağı'na oranla daha az sadakat gösteren bu kuşak, ilişki kurma ve evlilik konularında özellikle ebeveynlerinin başarısız evliliklerine şahit oldukları için daha temkinli davranarak geç yaşta evlenmeyi tercih etmişlerdir (Parry ve Urwil, 2011).

1992 yılında internetin kamuya açılmasıyla birlikte bu kuşak internetin ilk gerçek kullanıcıları olmuştur. Böylece internetle gelen bilgi patlamasından büyük ölçüde sorumlu olmuşlardır (Dunne vd., 2011). X Kuşağı dijital öncesi ve dijital kültürleri, liberal ve neo-muhafazakar siyasi dalgaları, maddi bolluğu ve ekonomik sıkıntıları aynı anda yaşamış bir kuşaktır. 1980 ve 1990 yıllarında olgunlaşmaya başlayan X Kuşağı üyeleri tüketim odaklı bireyler olarak var olmuşlardır (Katz, 2017, s.17). Tüketim kararları aşamasında ürünün özelliklerini ve bu ürünün neden gerekli olduğunu bilmek isterler. Tüketim konusunda bilinçli ve düşük fiyat hassasiyetine sahiptirler (Williams ve Page, 2011, s.7).

Kendisinden önceki neslin gölgesinde yetişen bu dönemin bireyleri ebeveynlerine göre var olanla yetinebilen, daha gerçekçi ve dünyaya bakış açıları daha pratiktir (Zemke vd., 2000).

1.1.3. Y Kuşağı

1977-1994 yılları arasında doğan Y Kuşağı, toplumun neredeyse tamamının iş hayatında yer aldığı, etnik ve kültürel çeşitliliğin yoğun gözlendiği ve sosyal farkındalığın yüksek olduğu bir dönemin çocukları olarak değerlendirilmektedir (Williams ve Page, 2011, s.8).

Bu kuşak, kürtaj ve boşanma oranlarının düştüğü ve bebeklerin toplumda öneminin çok yükseldiği bir zamanda doğmuşlardır ve “arabada bebek var” uyarılarının ilk kez kullanıldığı dönemde aşırı korunan bebekler olarak tarihe geçmişlerdir (Howe ve Strauss, 2007, s. 45).

Genellikle Y Kuşağı olarak adlandırılan 1980 sonrası doğan kişileri tanımlayan bu kuşak, aynı zamanda; Milenyum Kuşağı (Millennials), Neden? Kuşağı (Generation Why), İnternet Kuşağı (Internet Generation), Patlama Kuşağı Yansıması (Echo Boomers), Hafif Patlama Kuşağı (Boomlet), Nexter’lar (Nexters), Nintendo Kuşağı (Nintendo Generation), Güneşışığı/Neşe Kuşağı (Sunshine Generation) ve Dijital Kuşak (Digital Generation) olarak da adlandırılmaktadır (McCrindle, 2014).

Literatürde kuşaklarla ilgili farklı tarih aralıklarına rastlamak mümkündür. Ancak bu sınıflandırmalar belirli bir sistematığe dayanmaktadır. Kuşaklar genellikle başlangıç ve bitiş aralıklarına göre belirli bir yıl karşılığına göre belirlenmektedir, ancak yine de burada kesin bir formül bulunmamaktadır. Y Kuşağı'nın 16 yıllık aralığı (1981-1996), önceki nesil X Kuşağı'nın aralığına (1965-1980) göre belirlenmiştir (Dimock, 2019).

Bu kuşağa, teknik bir terim olarak X'ten sonra gelen kuşak olduğu Y Kuşağı denilmiştir. 2013 yılında Time Dergisi'nde yayınlanan bir makalede milenyumların başlangıç doğum yıllarının 1980 veya 1981 olduğu belirtilmiştir. Bu makalede ayrıca "Y Kuşağı: Ben Ben Ben Nesli" olarak tanımlanarak, bu kuşağın ebeveynlerinin Bebek Patlaması Kuşağı'nın çocukları olduğu ifade edilmiştir. Florida Eyalet Üniversitesi'nde Psikoloji Profesörü ve Benlik Saygısı editörü Roy Baumeister (2013)'e göre; "1970'lerde insanlar çocuklarına benlik saygısı aşılıyarak başarı şanslarını arttırmayı umuyorlardı ancak zaman içerisinde bunun bir hata olduğunun farkına varıldı. İlk bulgular, gerçekten de, benlik saygısı yüksek çocukların okulda daha iyi performans gösterdiğini ve çeşitli türlerde sorun yaşamalarının daha az olası olduğunu gösterdi. Daha sonra, benlik saygısının bir neden değil, bir sonuç olduğunu öğrendik." Bu neslin ben-merkezli olmasının temel nedeni, insanların benlik saygısını arttırmaya çalıştıklarında, bunun yerine yanlışlıkla narsizmi artırmış olmalarıdır (Twenge, 2013).

Y Kuşağı için özgürlükler vazgeçilmezdir, her alanda ve her anlamda özgür olma beklentisi içerisindeyler. Teknoloji kullanımı açısından kişiselleştirilmiş ürün kullanımını tercih etmektedirler. Satın alma kararı vermeden önce ürün ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgi sahibi olmak isterler. Ayrıca dürüstlük ve şeffaflığa önem gösterirler. Eğlenceli bir yapıya sahiptirler, her alanda eğlenceye önem verirler. İletişim Y Kuşağı için önemlidir, gelişen teknolojiyle birlikte iletişim ağını sosyal medya üzerinden aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu kuşak için hız ve yenilik önemli unsurlardır (Tapscott, 2009).

Y Kuşığı genellikle bağımsız, kendine güvenen, işbirlikçi, bencil ve çeşitlilik içeren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak her şeyi başarabileceğine inanmakta, “yüksek beklentili, risk alabilen ve yüksek verimli” olduğunu düşünmektedir. Kendi ebeveynlerinden farklı bir dünyada büyüyen ve modern teknolojiler ve tüketim toplumu ile çevrilmiş Y Kuşığı dönüşümcü bir yapıya sahiptir (Puybaraud, 2010).

1.2. Z Kuşığı ve Özellikleri

1995-2010 yılları arasında doğan Z Kuşığı, aile kurumuna önem veren, sorumluluk sahibi, özgün ve gerçeklik değerlerine sahip bireyler olarak değerlendirilmektedir. 11 Eylül, ekonomik belirsizlik, okul şiddeti gibi geniş bir geçmişe sahip olan küresel ve çeşitli bir nesildir. Ebeveynleri tarafından, bu çocuklara güvenliğin bireysel haklardan ve ayrıcalıklardan dahi daha öncelikli olduğu öğretilmiştir. Bu nedenle Z kuşığı için güvenlik olgusu önemli bir yere sahip olmaktadır (Williams ve Page, 2011).

Z kuşığı üyeleri tamamen teknoloji çağında doğduklarından dolayı teknoloji ile iç içedirler. Bu nedenle Z Kuşığı tanımlanırken, “iGen”, “Next Generation”, “Instant Online (Her zaman çevrimiçi)” ve “Dijital Çocuklar” adlarıyla da anılmaktadır. Bu internet meraklısı, teknolojik okuryazar kuşak, kablosuz köprü bağlantılı, kullanıcılar tarafından yaratılan dünyadaki herhangi bir bilgiye sadece birkaç tıklamayla ulaşabilmektedir. Bu kuşak tamamen dijitaldir, dolayısıyla iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları da dijital hale gelmektedir (Levickaite, 2010, s. 173).

Z kuşağının özelliklerini; karakteristik özellikleri, öğrenci olarak özellikleri, iş hayatı açısından özellikleri, teknolojiyi kullanımı açısından özellikleri ve tüketici olarak özellikleri olmak üzere beş kısımda incelemek mümkündür.

1.2.1. Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri

Z kuşağının karakteristik özellikleri ile diğer kuşaklar arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların oluşmasında önemli olan etkenlerden birisi Z

kuşağının aile yapısıdır. Z kuşağının ebeveynleri; Bebek Patlaması, X ve Y olmak üzere üç kuşaktan da olabilmektedir. Y kuşağı rakip değil bir takımın parçası olarak yetiştirilirken, Z kuşağına sadece en iyilerin kazanabildiği düşüncesiyle rekabet öğretilmektedir. Çünkü onların anne ve babaları ekonomik bunalıma tanık olmuş ve herkesin kazanan olamayacağını deneyimlemiştir. X kuşağı ise, Z kuşağına kendi başına başarabilme becerilerini, nasıl hayatlarını sürdüreceklarını ve uyum sağlayacaklarını öğretmektedir ki bu durum anne baba tarafından evde verilen eğitim modeline dönüşmüştür. Aile bireylerin üstlendiği roller açısından; bu kuşak, ebeveynlerinin ekonomik hayat ve sosyal hayat içerisinde birbirine destek olan birlikte hareket eden rollerini görerek büyümekte ve bu durum çocukların gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Sladek ve Grabinger, 2018, s. 1).

Z kuşağının karakteristik özellikleri üzerinde etkili olan diğer bir faktör ise içinde buldukları dönemin toplumsal olaylarıdır. Terör olayları, ekonomik krizler, toplumsal kaygı ortamları gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle büyüyen bu kuşak kendinden emin ve dünyayı değiştirebilecek güce sahip olduğunu düşünen bir yapıya sahiptir. Yaratıcılıkları gelişmiş olan bu kuşak aynı zamanda sorumluluk sahibi ve iyimserdir. Ekonomik krizlerin yansıması olarak bu kuşağın güvenlik anlayışı önem kazanmakla birlikte eğitimin de daha güvenli bir hayat için gerekli olduğu görüşü kabul edilmiştir (Williams ve Page, 2011).

Sosyal ve toplumsal konularda farklılıklara ve çeşitliliklere karşı anlayışlı ve açık görüşlü olan Z kuşağı bireyleri; etnik, cinsel, dini, ideolojik vb. gibi çok sayıda konuda eşitlik ve özgürlük yanlısıdır (Singh, 2014, s. 59).

Seemiller ve Grace tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada, Z kuşağı öğrencilerinin kendilerini sadık, düşünceli, şefkatli, açık fikirli ve sorumluluk sahibi olarak tanımladıkları belirtilmiştir (Seemiller ve Grace, 2016, s. 31). Başka bir araştırmaya göre ise, Z kuşağı gençlerini bağımsız, bireysel, narsist, aceleci ve kişisel hedeflerini dikkatlice takip eden bireyler olarak tanımlamıştır (Runcan, 2015).

1.2.2. Z Kuşağının Öğrenci Olarak Özellikleri

Günümüzde en küçüğü 10, en büyüğü 25 yaşında olan Z kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğu halen öğrencidir.

Z kuşağı bireyleri, yaşça daha büyük ebeveynler tarafından ve daha önce hiç olmadığı kadar tecrübeli öğretmenler tarafından eğitilmiştir. Bu bireyler, kendilerinden önce gelen kuşaklardan daha hızlı büyümekte, daha önce eğitim görmekte ve pazarlamaya daha genç yaşta maruz kalmaktadırlar. Bu internet meraklısı, teknolojik olarak okuryazar kuşak, çoklu görevlendirilmiştir. Onlar, doğruluğundan çok hıza önem vererek bir görevden diğerine çok çabuk geçebilmektedirler (Levickaite, 2010, s. 173).

Z kuşağı bireyleri istedikleri bilgiye çok kısa süre içerisinde kolayca ulaşabildikleri için, bilgiyi ezberlemeyi tercih etmezler. Z kuşağı, bilgiyi ezberlemekle vakit kaybetmek yerine; bilgiye nasıl ulaşabileceği, bilgiyi nasıl yorumlayabileceği ve bilgiden nasıl yararlanabileceğiyle ilgilenir. Z kuşağı bireyleri küçük yaşlardan itibaren televizyon, video oyunları, internet videoları vb. gibi görsel uyarıcılarla vakit geçirdikleri için görerek öğrenmektedirler. Önceki kuşaklar yazılı kaynaklardan öğrenirken; Z kuşağı görsel kaynaklardan öğrenmeyi tercih etmektedir (Sladek ve Grabinger, 2018, s. 11).

Holton ve Fraser (2015) tarafından yapılan çalışmada, Z kuşağının teknolojiyle olan ilişkileri ile öğrenme stilleri ve süreçlerinin de bir takım farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir. Z kuşağını, asla bilgi beklemek zorunda kalmayan, bilgiye anında erişebilen ve inceledikleri metin üzerinden anında sorular üretip yanıtlar bekleyen bir nesil olarak tanımlamışlardır. Geçmişin işitsel ve otur-dinle stilinden çok daha farklı olarak görsel ve uygulamalı öğrenme stillerini onayladıklarını belirtmişlerdir.

Seemiller ve Grace tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada ise, Z kuşağı öğrencilerinin öğrendiklerini gerçek hayatta hemen uygulayabilecekleri uygulamalı öğrenme biçimlerini tercih ettikleri vurgulanmıştır. Bu kuşağın öğrencileri, bir

şeyler öğrenmek istediklerinde başkalarının nasıl yaptığını izlemekte, ardından da kendisi yapmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, Z kuşağı öğrencilerinin video yoluyla bilgi arama eğilimlerine yansımaktadır. Bu öğrenciler, bir makale veya e-kitap okuyarak, çevrimiçi bir modülü tamamlayarak ya da bir öğretim videosu izleyerek, bireysel ortamda birçok eğitim uygulamasına katılabilmektedirler (Seemiller ve Grace, 2016, s. 31).

1.2.3. Z Kuşağının İş Hayatı Açısından Özellikleri

Z kuşağının ebeveynlerinin çoğunlukla X kuşağı bireylerinden oluşması, Z kuşağının farklı karakteristik özelliklerinin ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır. X kuşağı bireyleri başlarına gelen zorluklarla kendi başlarına mücadele etmek zorunda kaldıkları için, çocuklarının hayata karşı gerçekçi bir bakış açısına sahip olmalarını, kendi kararlarını almayı öğrenmelerini, eğitim ve kariyer gibi konularda geleneksel yolları takip etmemelerini ve kendileri için en uygun yolu birden fazla deneyim sonrasında belirlemelerini istemektedirler. Bu şekilde yetiştirilen Z kuşağı bireylerinin, yönetim ve liderlik becerilerinin son derece gelişmiş olacağı ve iş yaşamında değişim yaratacakları tahmin edilmektedir (Sladek ve Grabinger, 2018, s. 1).

Snigh (2014), Z kuşağının iş yaşamında en önemli beklentilerinin, çalışma saatlerinin özgür olması, izinlerine ve izinli olduğu saatlere hassasiyet gösterilmesi, ne yapmaları gerektiğinin sürekli tekrarlanmaması, yöneticilerinin üzerlerinde otorite kurmaya çalışmaması, kendilerini geliştirmelerine ve gerçekleştirmelerine olanak tanınması, yurtdışında eğitim alarak küresel iş piyasalarında çalışma olanaklarının bulunması olarak sıralamıştır. Ayrıca Z kuşağı, profesyonel bir kariyere odaklanmak yerine, kariyer kavramına biraz daha materyalist bir yaklaşımla daha somut ve maddi beklentiler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Snigh, 2014, s. 59).

Mitchell (2008), Z kuşağının uzun veya belirli saatleri kapsayan çalışma süreleri yerine esnek çalışma saatlerini sevdiğini ifade etmiştir. Esnek çalışma yöntemi,

çalışan motivasyonunu ve moralini arttırmakta, devamsızlık oranını düşürmekte, işletmede verimlilik artışı sağlamakta buna paralel ücretlerde artışa sebep olmaktadır. Bu nedenlerle Z kuşağı çalışanlar esnek çalışma yöntemini tercih etmektedir (Mitchell, 2008, s. 667).

Z kuşağının iş hayatında verimli olmasını etkileyen diğer bir unsur da yöneticileri ile olan ilişkileridir. Z kuşağının özellikleri dikkate alındığında bu kuşağa ait çalışanların, organize etme, planlama, işe alma, kontrol etme gibi temel yönetsel özelliklere sahip bir yönetici tarafından yönetilmesi oldukça güçtür. Z kuşağı çalışanlarının yöneticileri; yönetebilme otoritesine sahip, çalışanlarını çeşitli yollarla motive edebilen, karizmasıyla etkileyebilen, sosyal yetenekleri bulunan ve empati yeteneğine sahip olan lider konumundaki kişiler olmalıdır. Bu niteliklere sahip yöneticiler, Z kuşağı çalışanlarının verimliliğini artırmak için iş tanımlarını yeniden tasarlayarak, çalışanların becerileri ile işleri arasında uyumun oluşmasına da katkı sağlayabilmektedir (Arar ve Yüksel, 2015).

Dell Teknoloji tarafından yapılan araştırma çalışmasına göre; araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin %80'i en son teknolojilerle donatılmış ortamlarda çalışmak istediklerini, %91'i teknolojinin benzer istihdam teklifleri arasında iş seçimini etkileyeceğini ve %80'i teknoloji ve otomasyonun daha adil bir çalışma ortamı yaratacağına inandıklarını söylemişlerdir. Bu bulgulara bağlı olarak işverenlerin, işe alım aşamasında Z kuşağına hitap edebilmeleri için teknolojiyi vurgulamaları gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine araştırmada Z kuşağı bireylerinin deneyim açısından endişeli oldukları görülmektedir. Katılımcıların %52'si işverenlerin istedikleri teknoloji becerilerine sahip olduklarını ancak teknik olmayan becerileri konusunda yetersiz olabileceklerini düşündüklerini belirtmiştir. Bununla ilgili olarak, yöneticiler, çalışanlar arasındaki teknik beceri farklılıklarına yönelik programları araştırması gerekmektedir. Şirketler Z kuşağı çalışanların staj, iş rotasyonu ve diğer programlar aracılığıyla yumuşak beceriler ve güven gelişimine katkı sağlaması gerekmektedir. Okullarda öğrencilere verilen

eğitimlerde; eleştirel düşünce, mantık, yargı ve yaratıcı dürtü gibi işverenler tarafından aranan becerilerin kazandırılması da gerekmektedir (Dell, 2018).

1.2.4. Z Kuşağının Teknolojiyi Kullanım Açısından Özellikleri

Z kuşağı, bazı araştırmacılar tarafından App Kuşağı (The App Generation) olarak da adlandırılmaktadır. Bunun temelinde yatan neden ise, bu kuşağın gelişen teknolojilere bağlı olarak bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarında uygulamaları yoğun olarak kullanmasıdır. Dijital bir dünyanın tam ortasına doğan Z kuşağı bireyleri, en yeni, popüler ve en güçlü teknolojik cihazlarla çevrenmekte ve kendisini de bu cihazların bir parçası olarak görmektedir (Gardner ve Davis, 2013).

Z kuşağı doğumundan itibaren teknoloji ile iç içe büyümüştür ve teknoloji kullanımındaki eğilimleri sürmeye devam edecektir. Bu kuşak internette ergen bağımsızlığını uygulayan ilk nesil olma özelliğine sahiptir. Kendilerine yardımcı olmaları için velilerine veya öğretmenlerine ihtiyaç duymadan bilgiye erişim sağlayabilmektedirler. Z kuşağı için sanal arkadaşlıklar ve teknolojiyle gelen güç önemli bir yere sahiptir. İnternetin olmadığı ya da teknolojinin kullanılmadığı bir ortam düşünemezler (Williams ve Page, 2011, s.10).

Z kuşağı için “her zaman açık” bir teknolojik ortamda büyümenin hem olumlu hem de olumsuz etkileri gözlenmektedir (Dimock, 2019). Nano teknoloji çocukları denilen bu kuşak üyeleri dünyayı ceplerine sığdırabilmektedir. Sosyal medya sayesinde tüm dünyayla iletişim halinde olmaları Z kuşağı bireylerinin dünya vatandaşı olarak yetişmelerini sağlamaktadır. Yaptıkları, yaşadıkları herşeyi tek tuşla tüm dünyaya duyurabilmekte, yine tek tuşla dünyada olup bitenleri öğrenebilmektedir. Bu bireyler her fiziksel unsurun dijital bir karşılığı olan döneme doğmuştur. Bu nedenle fiziksel dünya ile sanal dünyayı bir olarak görmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2018, s. 1). Bununla birlikte, bir ekrana sürekli bağlı kalmak, Z kuşağının önceki nesillere kıyasla daha yerleşik bir yaşam tarzını benimsemesine neden olmaktadır. Bu durum, son otuz yılda ergen obezite oranlarının dört katına çıkmasında etkili olmuştur. Bu kuşak için sokakta oyun oynamak yerine video

oyunları oynamak ve internette gezinmek daha çok tercih edilir olmuştur. Öğrenciler sınıfa dizüstü bilgisayarları, tabletleri ve akıllı telefonları ile gidebilmekte, böylece anında çok sayıda çevrimiçi bilgi, web siteleri, dergi makaleleri, bloglar, forumlar, videolar ve sosyal medya ile etkileşim kurabilmektedirler. Cevapsız aramaları telesekreterle kontrol etmek için eve gelme günleri çok geride kalmıştır. Artık bir kişinin cep telefonundan metin, telefon, e-posta veya anlık mesaj yoluyla birisine ulaşması her zamankinden kolay olmaktadır (Seemiller ve Grace, 2016).

We Are Social tarafından her yıl açıklanan rapora göre; 2020 Ocak ayı itibariyle dünya nüfusu 7,75 milyara ulaşmıştır. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde 10-25 yaş arası bireylerden oluşan Z kuşağı, 1,8 milyar ve toplam nüfusun %23'ü olarak raporlanmıştır. Yine rapora göre, dünya genelinde 5,19 milyardan fazla insan cep telefonu kullanmaktadır. 3,80 milyar sosyal medya kullanıcı bulunmakta ve internet kullanan kişi sayısı bir önceki yıla göre %7 artış göstererek 4,54 milyara ulaşmıştır. Dünyadaki internet kullanıcılarının %92'si mobil cihazlar üzerinden bağlantı sağlamaktadır. Mobil cihazların yaygınlığına rağmen, 16 ila 64 yaşlarındaki internet kullanıcılarının dörtte üçü hala dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla çevrimiçi olmaktadır. Ayrıca, tüm web sayfası isteklerinin yaklaşık %53'ünün cep telefonlarından geldiği ancak bilgisayarların halen %44'lük bir paya sahip olduğu ve %2,7'lik bir payın da tabletlere ait olduğu görülmektedir. Tüm bu veriler, kişilerin çevrimiçi olma tercihlerinin yaş gruplarına göre farklı cihazları kullanmakta olduğunu göstermektedir. Z kuşağının sayısal büyüklüğü ile karşılaştırıldığında internet kullanımı ve özellikle akıllı telefon aracılığıyla sosyal medya kullanımı içerisinde oldukça büyük bir paya sahip olduğu söylenebilmektedir (We Are Social, 2020).

1.2.5. Z Kuşağının Tüketici Olarak Özellikleri

Z kuşağı kendinden önce gelen kuşaklara göre daha pragmatik ve gerçekçi bir tüketici profiline sahiptir. Satın almadan önce bilgilere erişmeyi ve bunları değerlendirmeyi tercih etmektedir. Sadece satın aldıkları ürünü değil aynı zamanda

tüketme eylemini de analiz etmektedir. Z kuşağı için tüketim sadece ürünlere veya hizmete sahip olmak anlamına gelmemekte bu nedenle onları satın alması da gerekmemektedir. Erişim olanaklarının yaygınlaşmış olması tüketim kavramına bakış açısını da değiştirmektedir. Özellikle lüks tüketim mallarına olan ilgileri ve bu ürünleri tüketme beklentilerini satın alma yerine kiralama, abone olma ya da üyelik gibi yeni modellerle gerçekleştirmektedir. Z kuşağı otomobil satın almak yerine kiralamayı, spor aleti satın almak yerine spor salonuna üye olmayı ya da sinemaya gitmek yerine evinde kablolu yayından film izlemeyi tercih edebilmektedir. Böylece ürünler hizmet haline gelmekte ve Z kuşağının tüketimine sunulmaktadır. Z kuşağı için tüketimde belirleyici olan diğer bir unsur marka bilincidir. Z kuşağı teknolojiyle bütünleşmiş bir kuşak olmasının etkisiyle tüm markaları ve marka kullanıcılarını yakından takip edebilmektedir. Özellikle referans grupları (tanınmış kişiler, akran grupları, reklam yüzleri vs.) Z kuşağının marka tüketimi üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır. Yine Z kuşağı için kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler, kişiye özel sunumlar da satın alma tercihleri üzerinde etkili faktörlerdir. Z kuşağı alışlagelmiş satın alma yöntemleri yerine daha hızlı ve güvenli alışveriş yöntemlerini kullanmayı tercih etmektedir (Francis ve Hoafel, 2018).

Mağaza ve online alışverişi bir arada kullanan Z kuşağı tüketicileri ayrıca bütünleşik dağıtım kanallarından da yararlanarak dönem şartlarına uygun olarak teknolojik gelişmelere uyum sağlamaktadırlar. Ayrıca internet ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan Z kuşağı tüketicileri, çevrimiçi topluluklara önem vermekte ve online yorumları okumaya yönelmektedir (Artemova, 2018, s. 34).

Z kuşağı üyeleri çevrimiçi ve çevrimdışı ortamları sosyalleşerek ve alışveriş yaparak sorunsuzca gezinmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan Z kuşağı üyelerinin yarısından fazlası elektronik, kitap, müzik, spor malzemesi ve kişisel bakım ürünlerinden kıyafet, ayakkabı ve moda aksesuarlarına kadar pekçok kategoride çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 78).

Z kuşuğu küçük yaşlardan itibaren tüketime dahil olabilmektedir. Bu kuşuğun ebeveynleri gıdadan giyime, otomobilden tatile kadar tüm ihtiyaç ve isteklerini çocuklarına göre belirlemektedir. Küçük yaşlardan itibaren televizyon, video ve ebeveynlerine ait akıllı telefonları kullanabilen bu kuşuğun marka bilinci ve görsel çeşitliliği de yüksek olmaktadır. Z kuşuğu çocukları, gördükleri bir reklamdan ya da bir oyun karakterinden etkilenerek ailelerinin o ürünü satın alması konusunda baskı uygulayabilmektedir. İleri yaşlarda satın alma eğilimleri teknolojik ürünler ağırlıklı olmakla beraber marka, model ve kullanım özelliklerini de araştırarak daha bilinçli bir şekil almaktadır. Giyim, moda, saç kesimi gibi görsel beğenileri üzerinde de ekran kabulü ve bilinirlik önemli bir belirleyici olmaktadır. Uzun süreli hareketsiz bir yaşam tarzına bağılı olarak ergenlik döneminde aşırı kilo ve obezite gibi sorunlar görülebilmektedir. Bu nedenle ileri yaşlardaki Z kuşuğu için spor salonları üyelikleri ve sağık sigortası önemli harcama kalemleri olarak görülmektedir (Williams ve Page, 2011, s.11).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

İnsan doğası gereği, tüketim bilincine doğuştan sahiptir. Doğadaki diğer canlıların, ekolojik sistem içerisinde hayatta kalmak amacıyla beslenmeye ihtiyaç duymalarına karşın, insan ihtiyaçları çok çeşitli ve sınırsız bir yapıdadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kavramı, doğum ile başlayan ve yaşam boyu süren bir zaman dilimini kapsamaktadır (Odabaşı, 2013, s. 15). Tüketim faaliyetleri sadece bir mal ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılamasıyla sınırlı olmamaktadır. İnsan ihtiyaçlarının yanı sıra istek, duygu ve beklentileri de tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, tüketim faaliyetlerine konu olan ürün ya da hizmetleri kullanarak tatmin olma beklentisi taşıyan ve bu beklenti doğrultusunda da ürün ya da hizmetler için harcama yapan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 20).

Solomon vd. (2006)'nin, tüketimle ilgili olarak geliştirdikleri önerme, tüketicilerin, mal veya hizmetleri temel fonksiyonlarından ziyade kendileri için ifade ettikleri anlamlarına göre satın alma eğiliminde buldukları yönündedir. Buna göre, ürün veya hizmet ile birey arasında kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı bir “benlik kavramı ile bağıntı”, ürün veya hizmetin kullanıcının anıları ile bağ kurmasını sağlayan bir “nostaljik bağıntı”, ürün veya hizmetin kullanıcısıyla karşılıklı ilişki kurmasını sağlayan bir “karşılıklı bağımlılık” ve ürün veya hizmetin kullanıcısına sıcaklık, ihtiras gibi duygular hissettiren bir “sevgi” bağı bulunmaktadır (Solomon vd., 2006).

Tüketicilerin, mal veya hizmetleri satın almaya karar verme aşamasından, satın almanın gerçekleştiği ve satış sonrası deneyimlerin değerlendirildiği aşamaya kadar geçen tüm süreç boyunca tüketici davranışlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Koç, 2016, s. 38). Muter (2002)'e göre tüketici davranışları, tüketicilerin satın almaya yönelik karar verme aşamasında kullanmış olduğu yöntemler, söz konusu ürün ya da hizmetlerle ilgili geliştirdikleri beklenti, tutum ve yargılar ile ürün ya da

hizmetin seçimi ve kullanılması aşamalarının tümünü kapsamaktadır (Muter, 2002, s. 21).

Yapılan bilimsel çalışmalar ve küreselleşmenin de etkisi ile pazarlamanın temelini oluşturan ürün veya hizmetlerin niteliksel özelliklerinin yerini, insan diğer bir ifadeyle müşteri nitelikleri ve davranışları almıştır. 1950'ler ve 1960'larda pazarlama kavramlarının odak noktasını ürün yönetimi iken, 1970 ve 1980'lerde müşteri yönetimi odak noktası haline gelmiştir. 1990 ve 2000'lerde ise pazarlama kavramının sürekli insan yaşamının farklı alanlarında da uygulanabilir olması ile birlikte marka yönetimi disiplini gündeme gelmiştir. Müşteri yönetimi disiplini, pazarlamacıların, pazarlama faaliyetlerinin merkezine “ürün” yerine “tüketici” nin konulmasını fark etmeleri ile ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan itibaren de pazarlama, sadece bir taktik yönetimi olmaktan çıkıp, üründen çok tüketiciye odaklanan bir strateji haline gelmiştir. 1990'lı yıllardan sonra pazarlamacıların, pazarlama anlayışlarını insan duygularına odaklamaları ile birlikte, duygusal pazarlama, deneyimsel pazarlama ve marka değeri gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Artık pazarlamada talep yaratmak için sadece tüketicinin aklının değil, kalbinin de hedef alınması gerekmiştir (Kotler v.d., 2012). Mittal ve Holbrook (2008)'a göre tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak gerekli ürün ya da hizmetleri elde etmek ve tüketmek için yapmış oldukları zihinsel ve fiziksel faaliyetlerdir (Mital ve Holbrook, 2008). Tüketici davranışları, sadece ekonomik bir kavram olmayıp, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilimleriyle de yakından ilişkilidir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek olan, kişilik özellikleri, tutum ve davranış biçimleri psikolojinin alanına girmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama isteklerinin tespiti, kişiliklerine göre farklı ürün ve bildirimlerle tüketicilerin tepkilerini ya da geçmiş deneyimlerinin satın alma tercihlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi ancak psikoloji katkısıyla gerçekleşebilmektedir. Tüketicinin davranışlarında etkili olan diğer bir bilim dalı ise sosyolojidir. İnsan, içinde bulunduğu toplumsal yapı ile sürekli etkileşim halindedir. Toplumun en küçük yapı taşı olan ailede başlayan bu etkileşim, iş hayatı, arkadaş grupları ve ait olduğu sosyal çevre, kişinin davranışları

üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki bu etkilerin tespiti sosyoloji ile mümkündür. Tüketici davranışlarının antropoloji ile olan ilişkisi, kişilerin içinde doğduğu, yaşadığı ya da dahil olduğu kültürel etkilerin kişinin satın alma kararlarını etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketicinin sahip olduğu inanç ve değerler de tüketicinin kararlarını etkileyen antropoloji konuları arasında yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 43). Tüketici davranış modelleri, iktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik ya da diğer bir deyişle Marshallian Model, psikolojik faktörleri odak alan Freudian Model, sosyal psikolojiyi odak alan Veblen Model ve öğrenme teorisini odak alan Pavlovian Modeldir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Tüketici davranışları üzerinde belirleyici etkiye sahip olan değişkenler; kişisel özellikler, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler olarak sıralanmaktadır. Kişisel faktörler; demografik ve durumsal faktörler olarak iki grupta incelenmektedir. Demografik faktörler, tüketicilerin, yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi, geliri, iş ya da mesleği gibi demografik özelliklerinden kaynaklanan satın alma tercihlerini belirleyen faktörlerdir. Durumsal faktörler ise planlanan satın alma davranışlarının dışında beklenmedik olaylar ve durumlar neticesinde gerçekleşen satın alma kararları ile ilgili olmaktadır. Kültür, kişilerin değerleri ve davranışlarının toplamından oluşmaktadır. Kişilerin, yeme-içme, giyinme, konut, dekorasyon tercihleri ile eğitim, sosyal aktivite, eğlence ve seyahat tercihleri de yine kültürün etkisi altında şekillenmektedir. Dolayısıyla, kültürün tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketici davranışları açısından karar vermede, kişilerin rolleri ve benzer rollere sahip olanlarla olan ilişkileri de önemli olmaktadır. Kişilerin, meslekleri, gelir seviyeleri, gelirin elde edilme şekli, eğitim seviyeleri, yaşam kalitesi unsurları sosyal sınıflarının belirlenmesini ve bu sınıfların her birinin kendi içerisinde değerlendirilmesi de sınıfın statüsünün belirlenmesini sağlamaktadır. Tüketici davranışları açısından, kişinin içinde bulunduğu toplumsal statüsü alım tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan bir diğer faktör de referans gruplarıdır. Referans grupları, başta aile ve yakın arkadaş,

akraba, komşu vb. çevresinden oluşmakla birlikte, görsel ve sosyal medya organları ile tanınan kişiler, mesleki çevrenin etkisiyle örnek alınan kişilerden de oluşabilmektedir. Tüketicilerin, kişiliklerine bağlı olarak satın alma tercihlerine yön veren, duygusal ve davranışsal faktörler “psikolojik faktörler” olarak değerlendirilmektedir. Bunlar; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2013).

Tüketici davranışlarının satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma çalışmalarından bazıları tüketicilerin yaşam biçimleri ve yönelimleri açısından çeşitli sınıflamalara tabi tutarken, bazıları ise tüketicilerin kişilik özellikleri ve uyarıcılara karşı davranış biçimlerine göre sınıflandırmaktadır. Durvasula vd. bu alanda yapılan çalışmalarını üç temel gruba ayırmıştır: Tüketici tipografisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır (Durvasula vd., 1993, s. 56). Tüketici tipolojisi yaklaşımına göre, tüketicilerin genel tipleri tanımlanmaktadır, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımında ise tüketiciler, tercihlerine ve genel yaşam tarzına ait faaliyetlerine göre sınıflandırılmaktadır. Tüketici karakteristikleri yaklaşımının odağında ise tüketicilerin karar verme aşamasındaki zihinsel, bilişsel ve duygusal yönelimleri yer almaktadır (Vieira vd., 2011, s. 2).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı alanında yapılan en kapsamlı çalışma Sproule ve Kendall (1986)’a aittir. Bu çalışmada tüketicilerin karar verme tarzları, zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmıştır. Amerika’da eğitim gören 482 lise öğrencisi ile yapılan çalışmada, tüketicinin seçim yapma yöntemlerini karakterize etmek için dört temel ölçüt belirlenmiştir. Bunlardan ilki yöntemin tüketicinin karar vermesinin zihinsel özelliğini içermesi gerekliliğidir. Tüketici kararlarıyla doğrudan ilgili olan tüm zihinsel süreçleri içerebilmelidir. İkinci ölçüt, karakterizasyonun mümkün olduğunca eksiksiz ve ana kütleyi yansıtacak nitelikte bir örnekleme yapılmış olması gerekliliğidir. Üçüncü olarak, yöntem, bir tüketicinin her bir karakteristiği nasıl derecelendirdiğini ölçmelidir. Dördüncü ölçüt ise yöntemin tüketici eğitimleri, araştırmacılar ve finansal danışmanlar açısından

önemli olan önlemleri belirleyebilir nitelikte olmasıdır. Bu dört ölçüt doğrultusunda oluşturulan “Tüketici Tarzları Envanteri” yöntemine göre tüketici karar verme tarzlarının sekiz temel zihinsel özelliği olduğu belirtilmiştir. Bunlar, mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci, marka bilinci, yenilik ya da moda bilinci, eğlence ve hazcı alışveriş bilinci, fiyat ve paranın karşılığı alışveriş bilinci, dürtüsellik, aşırı seçimden kaynaklanan karışıklık ile tüketiciye alışılmış veya marka sadık yönelimdir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 269).

Sproles ve Kendall (1986)’ın Tüketici Tarzları Envanteri ölçeği, uygulama alanının ABD ve belirli bir öğrenci grubunu kapsamaması nedeniyle genelleştirilebilirliği açısından farklı araştırmacılar tarafından sorgulanarak pek çok ülkede defalarca test edilmiştir. Hafstrom vd. (1992) tarafından 310 Koreli öğrenciyle yapılan çalışmada ölçek test edilmiş ve “yenilik ya da moda bilinci” faktörü dışındaki yedi faktör de doğrulanmıştır. Ayrıca ABD örnekleminde farklı olarak “zaman ve para tasarrufu” olarak adlandırılan bir faktör bulunmuştur. Darvasula vd. (1993)’nin Yeni Zelanda’da 210 öğrenciyle yapmış oldukları çalışmalarında modelin sekiz faktör olarak doğrulandığı görülmüştür. Mitchell ve Bates (1998) tarafından İngiltere’de 483 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmada, “zaman ve para tasarrufu” faktörünün bulunduğu, “marka bilinci” ile “marka bağlılığı” faktörlerinin birleştiği, bunların dışındaki faktörlerin ise ölçek model ile uyumlu olduğu görülmüştür. Fan ve Xiao (1998) Çin’de eğitim gören 271 üniversite öğrencisiyle yapmış oldukları çalışmada farklı bir yöntem kullanarak modeli yeniden uyarlamışlardır. Buna göre, Çinli tüketicileri en iyi yansıtan modelin, marka odaklılık, kalite odaklılık, fiyat odaklılık, zaman odaklılık ve bilgi kullanımı olmak üzere beş faktörden oluştuğu belirtilmiştir. Öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmalara alternatif olarak yaş farkının ölçek üzerinde değişim etkisini test etmek üzere Walsh vd. (2001) Almanya’da 455 yetişkin ile çalışma yaparak, “fiyat odaklılık” ve “marka bağlılığı” faktörlerini birleştirip “farklılık arama” faktörü olarak tanımlayarak yedi faktörlü bir modelin uygunluğuna karar vermiştir. Ünal ve Erciş (2006) tarafından Erzurum’da yaşayan tüketicilerle yapılan çalışmada ise orijinal ölçekte yer alan faktörlerden altısı aynen korunarak toplamda 10 faktörlü bir model geliştirilmiştir.

Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik odaklılık, alışkın olmak, yüksek kalite odaklılık, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı, değişiklik aramak, alışverişe zaman ayırıp zevk almak ve plansız alışveriş yapmaktır (Ünal ve Erciş, 2006). Dursun vd. (2013) tarafından İstanbul ve Kocaeli’nde yaşamakta olan öğrenci ve öğrenci olmayan yetişkinlerden oluşan 120 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada Sproles ve Kendall (1986)’ın Tüketici Tarzları Envanteri’nin Türk tüketiciler açısından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Çalışma sonucunda orijinal ölçekteki 40 soru ve 8 faktör yerine 22 soru ve 9 faktörden oluşan bir model geliştirilmiştir. Bu dokuz faktör şu şekilde sıralanmıştır: yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, marka bağlılığı odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlıktır (Dursun vd., 2013). Ceylan (2013) tarafından orijinal ölçeğin Türk tüketicisine uyarlanması amacıyla Uşak Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan 389 öğrenciye yapılan çalışmada, ölçeğin Türk kültürü açısından kısmen uygulanabilir olduğu görülmüştür. Uyarlama sonucunda 17 soru ve 5 faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Bu faktörler; yüksek kalite odaklı, eğlence odaklı, yenilik odaklı, çeşit karmaşası yaşayan ve markaya duyarlı olarak sıralanmıştır (Ceylan, 2013).

Tez çalışmasında, Sproles ve Kendal (1986)’ın, yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası ve marka bağlılığı olmak üzere 8 faktörden oluşan orijinal Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği seçilmiştir.

2.1.Yüksek Kalite Odaklılık

Yüksek kalite odaklı tüketiciler, satın alma karar aşamasında daha dikkatli, sistematik ve planlı davranmaktadırlar. En iyisine sahip olmak arzusundadır, onlar için bir ürün ya da hizmetin sadece yeterince iyi olması yeterli değildir. Pazar araştırması konusunda başarılı olup, en iyi kaliteye sahip ürün ya da hizmeti satın almak için olası tüm alternatifleri karşılaştırmak isterler. Bu tip tüketiciler için fiyatın yüksek olması ürün ya da hizmetin daha kaliteli olduğu anlamına gelmektedir bu nedenle satın alma tarzları açısından pahalı ürün tercihleri yüksektir.

Bu grup tüketiciler için en iyi, en özel ve en kaliteli ürün ya da hizmete sahip olmak en yüksek tatmin derecesine sahip olmakla eşdeğer olarak görülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 271).

2.2. Marka Bilinci

Marka bilincine sahip tüketiciler için bir ürün ya da hizmetin bilinen pahalı bir markaya ait olması söz konusu ürün ya da hizmetin daha kaliteli olduğu anlamına gelmektedir. Fiyat ve kalite dengesini öngörerek bilinen bir markaya ait ürün ya da hizmeti satın alarak yüksek fiyat ödeyerek kaliteli bir ürün ya da hizmete sahip olacağını düşünmektedirler. Alışveriş tercihlerini yaparken en çok reklamı yapılan, bilinirliği yüksek ve lüks alışveriş seçenekleri sunan markaların ürün ya da hizmetlerini seçerler. Pahalı ve bilinen bir markaya ait ürün ya da hizmete sahip olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünerek, satın alma tercihlerinde tutarlı ve tek yönlü bir davranış göstermektedirler (Sproles ve Kendall, 1986, s. 271).

2.3. Yenilik Odaklılık

Yenilik odaklı tüketiciler için alışveriş, ihtiyaçlarını karşılamaktan daha fazlası anlamına gelmektedir. Son çıkan ürün ve hizmetleri yakından takip ederler, sürekli bir yenilenme isteği ile hareket ederler. Bu tip tüketiciler plansız ve dikkatsiz alışveriş yapma eğilimine sahiptir. Ürün ya da hizmetin yeni ve son moda olmasına öncelik verdikleri için fiyat araştırması ya da karşılaştırma yapma gereği duymazlar, bu nedenle fiyatın yüksek olmasını önemsemezler. En yeni, en güncel ve en moda ürün ya da hizmete sahip olmak bu tip tüketiciler için en yüksek tatmin olarak değerlendirilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 273).

2.4. Eğlence Odaklılık

Eğlence ve haz odaklı tüketiciler için alışveriş bir eğlence ve tatmin aracı olarak görülmektedir. Alışverişe çıkmaktan, yeni bir ürün ya da hizmet satın almaktan zevk aldıkları için alışverişleri plansız ve fiyat kontrolünden uzaktır. Eğlenmek için

alışveriş yaptıkları için çok sayıda ihtiyaç dışı ürün ya da hizmet satın alma potansiyelleri yüksektir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 273).

Haz odaklılık diğer bir ifadeyle hedonizm, insanların haz aldığı konu ve alanlara güdülenmesi durumudur. Buna göre tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetlerin sadece kullanım amaçları ya da fonksiyonları ile ilgilenmezler, alışverişini bir zevk aracı olarak gördüklerinden bu zevki en yüksek oranda tatmin etme ihtiyacı duyarlar. Psikolojik olarak haz duyduğu alışveriş deneyimleri sonraki alışverişler için referans oluşturur ve satın alma kararında bu haz seviyesi belirleyici rol oynar (Ünal ve Ceylan, 2008).

2.5. Fiyat Odaklılık

Fiyat odaklı diğer bir ifadeyle paranın karşılığını alma odağında olan tüketiciler için satın alacakları ürün ya da hizmetin ödemeyi kabul ettikleri fiyatın tam karşılığı olması gerekmektedir. Ürün ya da hizmetten sağlamayı bekledikleri tatmin derecesi ile fiyatının doğru orantıda olması gerekmektedir. Seçenekleri karşılaştırma, araştırma yapma, indirim ve promosyonları takip etme eğilimleri yüksektir. Planlı ve kontrollü ve gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir satın alma tercihi yaparlar. Satın alma kararları üzerinde düşük fiyat değişkeninin etkisi büyüktür (Sproles ve Kendall, 1986, s. 273).

2.6. Düşünmeden Alışveriş Yapma

Düşünmeden alışveriş yapma eğilimde olan bu tip tüketicilerin satın alma kararları plansız olarak gerçekleşir. Neye ihtiyaçları olduğunu ya da ne kadar bir bütçeye sahip oldukları üzerine düşünmezler bu nedenle bu tip tüketiciler için fiyat değişkeni önemsizdir. Alışverişe o an verirler ve bu kararları üzerinde düşünmezler. Satın alma kararları üzerinde psikolojik durumlarının etkisi önemli bir oynar ve genellikle o andaki psikolojik durumları gereği en yüksek tatmini sağlayacağını düşündüğü ürün ya da hizmetleri satın alma eğilimde olurlar (Sproles ve Kendall, 1986, s. 273).

2.7. eşit Karmaşası

Çok sayıda ürün ya da hizmet arasında seçim yapmakta zorlanan bu tip tüketiciler aynı zamanda söz konusu ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin çok olması nedeniyle kafası karış tüketicisi grubu olarak değerlendirilmektedir. Bu tip tüketiciler hangi ürün ya da hizmeti, hangi fiyattan, hangi mağazadan ya da hangi markadan satın alması gerektiği konusunda karar vermekte zorlanırlar. Araştırma ve karşılaştırma yaptıkları ulaştıkları bilgileri doğru anlamakta ve sağlıklı bir karar vermekte zorlanırlar (Sproles ve Kendall, 1986, s. 274). Küresel rekabet ortamında ürün ve hizmetler, mağazalar ve markalar hakkında bilgi fazlalığından dolayı tüketiciler karar vermekte zorlanırlar. Satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında elde ettikleri bilgiler doğru anlayıp, seçenekleri değerlendirirken zihin karışıklığı yaşarlar (Canabal, 2002: 15; Dursun vd., 2013, s.302; Sproles & Kendall, 1986).

2.8. Marka Bağlılığı

Sadık müşteri grubu olarak değerlendirilen bu tip tüketiciler, belirli bir ürün ya da hizmet satın alımı ile ilgili kararlarında önceki deneyimleri doğrultusunda tekrar eden seçimler yapmaktadır. Bir rn ya da hizmetin kendisi, markası ya da satışa konu olduğu mağazası ile ilgili geliştirdikleri alışkanlık ve bağlılık doğrultusunda hareket ederler. Alışveriş için araştırma, karşılaştırma ve planlama yapma ihtiyacı duymazlar ne istedikleri ve ne Şekilde satın alacakları belirli ve nettir. Bilinen bir markanın ya da mağazanın sürekli müşterisi olmak, bu tip tüketiciler için önemli bir tatmin sebebidir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 274).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Z kuşağı bireylerin, teknoloji ürün kategorisinde satın alma davranışlarının tüketici karar verme tarzları üzerinden incelenmesidir. Bu amaca bağlı olarak araştırmanın alt hedefi şu şekilde belirlenmiştir: Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerin akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar satın alma tarzlarının değerlendirilmesidir. Belirlenen hedef açısından önem taşıyan bu araştırma aynı zamanda bu alanda yapılacak diğer araştırma çalışmalarına da kaynak oluşturabilir nitelikte olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması, özellikle bu kuşağın toplumda ekonomik açıdan yer almaya başlamasına paralel olarak alışveriş tarzlarına ilişkin bilginin öğrenilmesi gerekliliği açısından da önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 09 Mart 2020 - 05 Aralık 2020 tarihleri arasında çoğunluğu İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde okumakta olan 18-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencisi Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılmayı kabul eden 247 kadın ve 155 erkek olmak üzere toplam 402 katılımcı ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Anket Çalışması

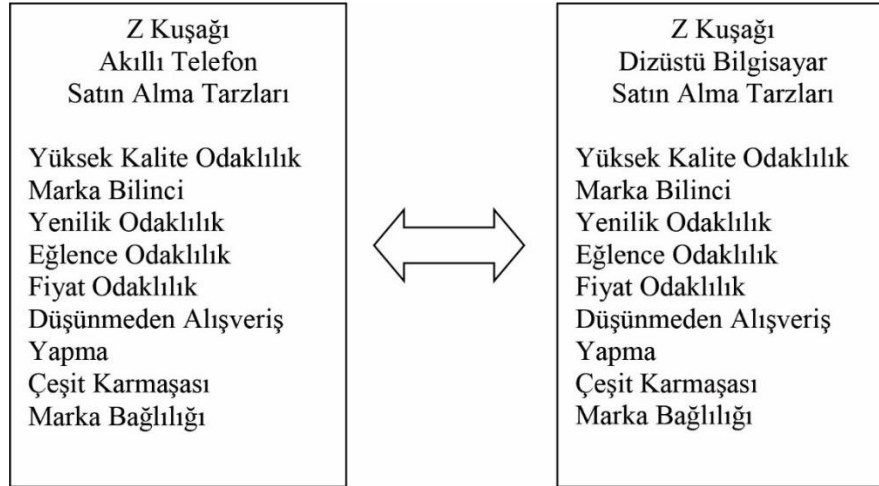
Tez çalışmasında, Sproles ve Kendal (1986)'ın, yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası ve marka bağlılığı olmak üzere 8 faktörden oluşan orijinal Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği seçilmiştir. Anket formu üç bölümden ve toplam 89 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek üzere, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu

ve devam etmekte olduğu bölüm bilgisi), ekonomik durumlarını belirlemeye yönelik olarak çalışma durumları ve ortalama aylık gelirleri ile teknolojik ürünleri satın alma sıklıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir (Ek 1). Anketin ikinci bölümünde, Z kuşağı bireylerin akıllı telefon satın alma tarzlarını değerlendirmek üzere 40 soru ve 5’li Likert Ölçeği’ne (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) göre verilecek cevaplar yer almaktadır. Likert ölçeği, bir katılımcının bir dizi ifade hakkındaki görüşlerini ölçen kapalı uçlu bir anket değerlendirme ölçeğidir (Ek 2). Anketin üçüncü bölümünde ise, Z kuşağı bireylerin dizüstü bilgisayar satın alma tarzlarını değerlendirmek üzere 40 soru ve 5’li Likert Ölçeği’ne göre verilecek cevaplar yer almaktadır (Ek 3).

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli üç değişkenden oluşmaktadır. Modelin bağımlı değişkeni Z kuşağı satın alma tarzları olup, akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar modelin bağımsız değişkenleridir. Buna göre model şu şekilde oluşmaktadır:

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın konusunu oluşturan, Z kuşağı bireylerin akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar satın alma tarzlarının değerlendirilmesi ile ilgili olarak geliştirilen hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- H₁: Z kuşuğu bireylerin “Yüksek Kalite Odaklılık” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂: Z kuşuğu bireylerin “Marka Bilinci” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₃: Z kuşuğu bireylerin “Yenilik Odaklılık” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₄: Z kuşuğu bireylerin “Eğlence Odaklılık” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₅: Z kuşuğu bireylerin “Fiyat Odaklılık” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₆: Z kuşuğu bireylerin “Düşünmeden Alışveriş Yapma” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₇: Z kuşuğu bireylerin “Çeşit Karmaşası” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₈: Z kuşuğu bireylerin “Marka Bağlılığı” alt boyutunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₉: Z kuşuğu bireylerinin “Cinsiyete” göre dizüstü bilgisayar satın alımında anlamlı bir fark vardır.
- H₁₀: Z kuşuğu bireylerin “Cinsiyete” göre akıllı telefon satın alımında anlamlı bir fark vardır.
- H₁₁: Z kuşuğu bireylerin “Gelir Düzeyi” alt boyutu akıllı telefon satın alma davranışını etkiler.
- H₁₂: Z kuşuğu bireylerin “Gelir Düzeyi” alt boyutu dizüstü bilgisayar satın alma davranışını etkiler.
- H₁₃: Z kuşuğu bireylerin akıllı telefon satın alma tarzları ile dizüstü bilgisayar satın alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analizi ve kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin

bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kişisel bilgi formu 402 kişiye uygulanmış ve verilerin analizinde SPSS 22 programı kullanılmıştır. Sürecin başında ankete verilen cevaplar ön kontrolden geçirilerek boş cevaplar, bilinçli olarak doldurulmamış 47 adet cevabın örneklemden çıkartılması sağlanmıştır. Akabinde missing value analizi yapılmış ve EM Means anlamlılık değerinin ölçek bazında $>0,05$ çıkması nedeniyle cevapların rassal dağıldığı ve eksik verilere grup ortalamalarının atanması sağlanmıştır. İlgili atamaların yapılması sonrasında faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizlere geçilmeden önce normallik varsayımları kontrol edilmiştir. Bu varsayımlar sırasıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk istatistik değerlerinin kıyaslanması, çarpıklık basıklık değerleri ve q-q plot grafiklerinin yorumlanması ile sağlanmıştır. Her bir varsayım bazında verilerin normallik koşullarına uyumu kontrol edilerek verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik testler kullanılmıştır. Aynı örneklemin dizüstü bilgisayar ve akıllı telefon tercihlerindeki gelişim bağımlı örneklem T-testi ile, cinsiyet ile olan ilişki bağımsız örneklem T-testi ile ve gelir düzeyine göre tüketicilerin karar verme eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

3.5.1. Tanımlayıcı Demografik İstatistikler

Araştırmanın anketine toplam 402 kişi katkı sağlamıştır ancak 47 adet anket boş bırakılan cevaplar bulunmasıyla nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Toplam 355 anketten oluşan çalışmada, katılımcıların 135'i erkek (%38,1), 220'si (%61,9) kadından oluşmaktadır. Ankete katılan kişilerin 329'u (%92,7) bekar, 26'sı (%7,3) ise evlidir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, ankete katılan kişilerin 20'si (%5,6) ön lisans, 335'si (%94,4) üniversite öğrencisidir. Ankete katılan kişilerin 100'ü (%28,2) çalışan, 255'i (%71,8) çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Kişilerin 138'i (%38,9) 0 ile 1.500 TL arasında gelire, 107'si (%30,1) 1.501 TL ile 3.000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin akıllı telefon satın alma sıklıkları incelendiğinde, 253'ü (%71,3) üç yılda 1 kere, 87'si (%24,5) iki

yılda 1 kere, 15'u (%4,2) her yıl 1 kere olduğu gözükmektedir. Kişilerin dizüstü bilgisayar satın alma sıklıkları incelendiğinde, 338'i (%95,2) üç yılda 1 kere, 11'i (%3,1) iki yılda 1 kere, 6'sı (1,7) her yıl 1 kere olduğu görülmüştür.

Tablo 3.1: Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Bilgiler

Betimleyici İstatistikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	220	61,9
Erkek	135	38,1
Eğitim Düzeyi		
Ön Lisans	20	5,6
Üniversite	335	94,4
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	100	28,2
Çalışmıyor	255	71,8
Gelir Düzeyi		
0 ile 1500 TL	138	38,9
1.501 ile 3.000 TL	107	30,1
3.001 ile 4.500 TL	40	11,3
4.501 TL ve üzeri	70	19,7
Akıllı Telefon Satın Alma		
Üç yılda 1 kere	253	71,3
İki yılda 1 kere	87	24,5
Her yıl 1 kere	15	4,2
Dizüstü Bilgisayar Satın Alma		
Üç yılda 1 kere	338	95,2
İki yılda 1 kere	11	3,1
Her yıl 1 kere	6	1,7

3.5.2. Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Oluşturan Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Bu aşamada katılımcılar tarafından akıllı telefon ve dizüstü bilgisayarlar için ayrı ayrı yanıtlanmak üzere hazırlanan 40 soruluk tüketici tarzını oluşturan ifadeleri kontrol edilmiştir. İfadelerin katılımcıların verdiği yanıtlar neticesinde bu araştırma için anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmadaki tüketici tarzı ölçeğini inceleyen ifadeler 8 alt boyuttan oluşmakta olup katılımcılar tarafından

gözlemlendiğinde kaç farklı boyutta algılandığı ve anlamlı sonuç vermeyen ifadelerin araştırmadan çıkarılması gerekliliği bu ifadeler arasındaki orantısal ilişkiye ve madde yüklerine bağlıdır. Bu ilişkiyi tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri uygulanmaktadır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0.798$ olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değer ortaya koymaktadır ve elde edilen değer 1'e yaklaşması örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin fikir vermektedir (Seçer, 2015, s:155). KMO için, kabul edilebilen 0,5'ten büyük değerlerin kabul edilmesi tavsiye edilmektedir. 0,5-0,7 arası değerler orta, 0,7-0,8 arası değerler iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi, 0,9'dan büyük değerler de mükemmel kabul edilmektedir (Kaiser 1974 ve Hutcheson & Sofroniou 1999'dan aktaran Field, 2009, s:647). $KMO=0,798> 0,50$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici tarzı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplamı varyansın %68,57'sini açıkladığı görülmüştür. Toplam varyansın %20,73'ünü birinci, %16,28'ini ikinci, %12,69'unu üçüncü, %6,87'sini dördüncü, %6,30'u beşinci ve %5,70'ini altıncı faktör açıklamaktadır.

Faktör analizi uygulamasında "varimax" yöntemi uygulanarak sonuçlar "Pattern Matrix" tablosundan bakılarak soru maddelerinin faktör yükleri ve binişik maddeler incelenmiştir. Faktör yükleri arasında binişik yüklerin olması nedeniyle yenilik odaklılık ve fiyat odaklılık alt boyutlarının çalışmadan çıkartılması sağlanmıştır. Yapılan faktör analiziyle birlikte bu iki alt boyutların çıkartılmasıyla birlikte ilgili başlıklarda konu edilen hipotezler H_3 ve H_5 hipotezi çalışma kapsamından çıkartılmıştır.

Dizüstü bilgisayar için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre yüksek kalite odaklılık alt boyutuna yönelik α (Cronbach Alpha) katsayısının .859, çeşit karmaşası alt boyutu için .855, marka bilinci alt boyutu için α (Cronbach Alpha)

katsayısının .749, marka bağılılığı alt boyutu için α (Cronbach Alpha) katsayısının .779, düşünmeden alışveriş yapma alt boyutuna yönelik α (Cronbach Alpha) katsayısının .712 ve eğlence odaklılık alt boyutuna karşılık gelen α (Cronbach Alpha) katsayısının .732 olduğu görülmüştür. Tüketici tarzları ölçeği alt boyutlar bazında güvenilirlikleri incelendiğinde oldukça yüksek bir güvenilirlik skoruna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Dizüstü Bilgisayar Tüketici Tarzı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Varyansı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1	Dizüstü Bilgisayar Kalite2	.863	20,733	0,859
	Dizüstü Bilgisayar Kalite3	.861		
	Dizüstü Bilgisayar Kalite4	.765		
	Dizüstü Bilgisayar Kalite1	.727		
	Dizüstü Bilgisayar Kalite6	.708		
Faktör 2	Dizüstü Bilgisayar Çeşit4	.868	16,275	0,855
	Dizüstü Bilgisayar Çeşit3	.860		
	Dizüstü Bilgisayar Çeşit1	.778		
	Dizüstü Bilgisayar Çeşit2	.774		
Faktör 3	Dizüstü Bilgisayar Marka Bilinci3	.790	12,691	0,749
	Dizüstü Bilgisayar Marka Bilinci4	.752		
	Dizüstü Bilgisayar Marka Bilinci2	.689		
	Dizüstü Bilgisayar Marka Bilinci5	.687		
Faktör 4	Dizüstü Bilgisayar Marka BağlılıkK2	.850	6,873	0,779
	Dizüstü Bilgisayar Marka BağlılıkK 3	.809		
	Dizüstü Bilgisayar Marka BağlılıkK 1	.788		
Faktör 5	Dizüstü Bilgisayar Düşünmeden4	.829	6,297	0,712
	Dizüstü Bilgisayar Düşünmeden5	.768		
	Dizüstü Bilgisayar Düşünmeden1	.723		
Faktör 6	Dizüstü Bilgisayar Eğlence2	.878	5,701	0,732
	Dizüstü Bilgisayar Eğlence4	.847		

Akıllı telefona verilen cevaplar kapsamında yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0.807$ olarak hesaplanmış olup değer 1'e yaklaşması örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin fikir vermektedir. (Seçer, 2015, s:155). KMO için, kabul edilebilen 0,5'ten büyük değerlerin kabul edilmesi

tavsiye edilmektedir. 0,5-0,7 arası değerler orta, 0,7-0,8 arası değerler iyi, 0,8-0,9 arası, 0,9'dan büyük değerler de mükemmel kabul edilmektedir (Kaiser 1974 ve Hutcheson & Sofroniou 1999'dan aktaran Field, 2009, s:647). KMO=0,807> 0,50 olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici tarzı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplamı varyansın %69,11'ini açıkladığı görülmüştür. Toplam varyansın %22,78'ini birinci, %15,82'sini ikinci, %11,26'sını üçüncü, %7,21'ini dördüncü, %6,55'ini beşinci ve %5,50'sini altıncı faktör açıklamaktadır.

Akıllı telefon için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre yüksek kalite odaklılık alt boyutuna yönelik α (Cronbach Alpha) katsayısının .865, çeşit karmaşası alt boyutu için .850, marka bilinci alt boyutu için α (Cronbach Alpha) katsayısının .744, marka bağlılığı alt boyutu için α (Cronbach Alpha) katsayısının .822, düşünmeden alışveriş yapma alt boyutuna yönelik α (Cronbach Alpha) katsayısının .730 ve eğlence odaklılık alt boyutuna karşılık gelen α (Cronbach Alpha) katsayısının .739 olduğu görülmüştür. Tüketici tarzları ölçeği akıllı telefon alan bireyler gözünden alt boyutlar bazında incelendiğinde oldukça yüksek bir güvenilirlik skoruna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Akıllı Telefon Tüketici Tarzı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Varyansı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1	Akıllı Telefon Kalite2	.875	22,783	0,865
	Akıllı Telefon Kalite3	.870		
	Akıllı Telefon Kalite1	.779		
	Akıllı Telefon Kalite4	.756		
	Akıllı Telefon Kalite6	.657		
Faktör 2	Akıllı Telefon Çesit4	.824	15,816	0,850
	Akıllı Telefon Çesit1	.810		
	Akıllı Telefon Çesit2	.804		
	Akıllı Telefon Çesit3	.801		

Faktör 3	Akıllı Telefon Marka Bağlılık2	.851	11,259	0,822
	Akıllı Telefon Marka Bağlılık1	.812		
	Akıllı Telefon Marka Bağlılık3	.789		
Faktör 4	Akıllı Telefon Marka Bilinci4	.770	7,206	0,744
	Akıllı Telefon Marka Bilinci3	.720		
	Akıllı Telefon Marka Bilinci 2	.697		
	Akıllı Telefon Marka Bilinci 5	.694		
Faktör 5	Akıllı Telefon Düşünmeden1	.813	6,553	0,730
	Akıllı Telefon Düşünmeden5	.802		
	Akıllı Telefon Düşünmeden4	.737		
Faktör 6	Akıllı Telefon Eğlence2	.861	5,497	0,739
	Akıllı Telefon Eğlence4	.860		

Tablo 3.4: Tüketici Satın Alma Tarzlarının Satın Alınan Ürüne Göre Hesaplanan Bağımlı Örneklem T Testi Sonuçları

Tüketici Satın Alma Tarzları	Satın Alınan Ürün	N	\bar{x}	ss	t	p
Yüksek Kalite Odaklılık	Dizüstü Bilgisayar	355	3.88	0.83	3.179	.002**
	Akıllı Telefon		3.72	0.90		
Çeşit Karmaşası	Dizüstü Bilgisayar	355	3.11	1.06	5.540	.000**
	Akıllı Telefon		2.79	1.04		
Marka Bilinci	Dizüstü Bilgisayar	355	3.01	0.87	0.291	.772
	Akıllı Telefon		2.99	0.87		
Marka Bağlılığı	Dizüstü Bilgisayar	355	3.23	1.04	-9.891	.000**
	Akıllı Telefon		3.81	1.03		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Dizüstü Bilgisayar	355	3.80	0.88	1.974	.049*
	Akıllı Telefon		3.71	0.86		
Eğlence Odaklılık	Dizüstü Bilgisayar	355	2.21	1.08	2.825	.005**
	Akıllı Telefon		2.06	1.02		

**p<0,01 önem düzeyinde anlamlı *p<0,05 önem düzeyinde anlamlı

Tablo 3.4'te tüketicilerin satın alma tarzlarının satın alınan dizüstü bilgisayar ve akıllı telefona göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı bağımlı örneklem T testi ile incelenmiştir. Bu kapsamda yüksek kalite odaklılık ($t(354)=3.179$; $p<0,01$), çeşit karmaşası ($t(354)=5.540$; $p<0,01$), marka bağlılığı ($t(354)=-9.891$; $p<0,01$),

düşünmeden alışveriş yapma ($t(354)=3.974$; $p<0,05$) ve eğlence odaklılık ($t(354)=2.825$; $p<0,01$) alt boyutlarında katılımcıların verdikleri cevapların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür. Buna karşın marka bilinci ($t(354)=0.291$; $p>0,05$) alt boyutunda kişilerin verdikleri cevapların birbirine çok yakın olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tüketicilerin satın alma kararları aşamasında yüksek kalite odaklılık kriterine verdikleri cevaplarda dizüstü bilgisayar ürününe verilen puanın ($\bar{x}=3,88$) , akıllı telefona ($\bar{x}=3,72$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kişiler “yüksek kalite odaklılık” kriterine göre bir tercih yapmak durumunda kaldığında, kararın dizüstü bilgisayar yönünde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları aşamasında çeşit karmaşası kriterine göre verdikleri cevaplarda dizüstü bilgisayar ürününe verilen puanın ($\bar{x}=3,11$) , akıllı telefona ($\bar{x}=2,79$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kişiler “çeşit karmaşası” kriterine göre bir tercih yapmak durumunda kaldığında, kararın dizüstü bilgisayar yönünde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları aşamasında marka bağlılığı kriterine göre verdikleri cevaplarda akıllı telefona ($\bar{x}=3,81$) verilen puanın ($\bar{x}=3,23$) , dizüstü bilgisayara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kişiler marka bağlılığı kriterine göre bir tercih yapmak durumunda kaldığında, kararın akıllı telefon yönünde olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararları aşamasında düşünmeden alışveriş yapma kriterine göre verdikleri cevaplarda dizüstü bilgisayar ürününe verilen puanın ($\bar{x}=3,80$) , akıllı telefona ($\bar{x}=3,71$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kişiler “düşünmeden alışveriş yapma” kriterine göre bir tercih yapmak durumunda kaldığında, kararın dizüstü bilgisayar yönünde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları aşamasında eğlence odaklılık kriterine göre verdikleri cevaplarda dizüstü bilgisayar ürününe verilen puanın ($\bar{x}=2,21$) , akıllı

telefona ($\bar{x}=2,06$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kişiler “eğlence odaklılık” kriterine göre bir tercih yapmak durumunda kaldığında, kararın dizüstü bilgisayar yönünde olduğu görülmektedir.

Tüm bunların sonucunda, oluşturulan ilgili hipotezlerde, H₁, H₄, H₆, H₇, H₈ hipotezleri anlamlı bir fark çıkması sonucunda kabul edilmiştir. Yine ilgili hipotezlerden H₂ hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmaması sonucunda reddedilmiştir. Bu analize konu olan H₃ ve H₅ hipotezleri ise yapılan faktör analizi sonucunda yapılacak olan analizden çıkartılmıştır.

Tablo 3.5: Dizüstü Bilgisayar Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Cinsiyete Göre Hesaplanan T Testi Sonuçları

Tüketici Satın Alma Tarzları	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	p
Yüksek Kalite Odaklılık	Kadın	220	3.81	0.79		
	Erkek	135	3.98	0.88	-1.759	.079
Çeşit Karmaşası	Kadın	220	3.17	1.07		
	Erkek	135	2.99	1.05	1.538	.125
Marka Bilinci	Kadın	220	2.99	0.86		
	Erkek	135	3.02	0.91	-0.219	.827
Marka Bağlılığı	Kadın	220	3.23	1.04		
	Erkek	135	3.24	1.04	-0.123	.902
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Kadın	220	3.70	0.91		
	Erkek	135	3.95	0.80	-2.632	.009**
Eğlence Odaklılık	Kadın	220	2.05	1.00		
	Erkek	135	2.42	1.15	-3.047	.003**

**p<0,01 önem düzeyinde anlamlı

Tablo 3.5 ‘de tüketicilerin dizüstü bilgisayar satın alma tarzlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı bağımsız örneklem T testi ile incelenmiştir. Bu kapsamda düşünmeden alışveriş yapma ($t(353)=-2.632$; $p<0,01$) ve eğlence odaklılık ($t(353)=-3.047$; $p<0,05$) alt boyutlarında katılımcıların verdikleri cevapların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür. Diğer yandan yüksek kalite odaklılık ($t(353)=-1.759$; $p>0,05$), çeşit karmaşası ($t(353)=1.538$; $p>0,05$), marka bilinci ($t(353)=-0.219$; $p>0,05$) ve marka bağlılığı

($t(353)=-0.123$; $p>0,05$) alt boyutlarında kişilerin verdikleri cevapların gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı gözlenmiştir.

Bireylerin dizüstü bilgisayar satın alma kararlarında düşünmeden alışveriş yapma kriterine verilen cevapların cinsiyet bazında incelendiğinde erkek katılımcıların verdikleri puanların ($\bar{x}=3,95$) kadın katılımcılara ($\bar{x}=3,70$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda dizüstü bilgisayarın alınma aşamasında, erkekler kadınlara nazaran düşünmeden alışveriş yapma konusunda daha eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Bireylerin dizüstü bilgisayar satın alma kararlarında eğlence odaklılık kriterine verilen cevapların cinsiyet bazında incelendiğinde erkek katılımcıların verdikleri puanların ($\bar{x}=2,42$) kadın katılımcılara ($\bar{x}=2,05$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda dizüstü bilgisayarın alınma aşamasında, erkeklerin kadınlara nazaran eğlence odaklılık konusuna daha çok önem verdikleri ve tercih edilesi kriter olarak gördükleri gözlemlenmiştir.

Tablo 3.6: Akıllı Telefon Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Cinsiyete Göre Hesaplanan T Testi Sonuçları

Tüketici Satın Alma Tarzları	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	p
Yüksek Kalite Odaklılık	Kadın	220	3.72	0.87	0.163	.871
	Erkek	135	3.70	0.96		
Çeşit Karmaşası	Kadın	220	2.79	1.05	-0.130	.896
	Erkek	135	2.80	1.03		
Marka Bilinci	Kadın	220	3.02	0.88	0.497	.619
	Erkek	135	2.97	0.85		
Marka Bağlılığı	Kadın	220	3.99	0.99	3.907	.000**
	Erkek	135	3.55	1.04		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Kadın	220	3.63	0.91	-1.960	.050*
	Erkek	135	3.82	0.81		
Eğlence Odaklılık	Kadın	220	2.02	1.01	-1.071	.285
	Erkek	135	2.14	1.05		

** $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı * $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı

Tablo 3.6 ‘da tüketicilerin akıllı telefon satın alma tarzlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı bağımsız örneklerle T testi ile incelenmiştir. Bu kapsamda marka bağlılığı ($t(353)=3.907$; $p<0,01$) ve düşünmeden alışveriş yapma

($t(353)=-1.96$; $p<0,05$) alt boyutlarında katılımcıların verdikleri puanların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür. Diğer yandan yüksek kalite odaklılık ($t(353)=0.163$; $p>0,05$), çeşit karmaşası ($t(353)=-0.130$; $p>0,05$), marka bilinci ($t(353)=0.497$; $p>0,05$) ve eğlence odaklılık ($t(353)=-1.071$; $p>0,05$) alt boyutlarında kişilerin verdikleri cevapların gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı gözlenmiştir.

Tüketicilerin akıllı telefon satın alma kararlarında, marka bağlılığı kriterine verilen cevapların cinsiyet bazında incelendiğinde kadın katılımcıların verdikleri puanların ($\bar{x}=3,99$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=3,55$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Z kuşağının akıllı telefon alınma aşamasında, kadınların erkeklere nazaran marka bağlılığı konusunda daha eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin akıllı telefon satın alma kararlarında, düşünmeden alışveriş yapma kriterine verilen cevapların cinsiyet bazında incelendiğinde erkek katılımcıların verdikleri puanların ($\bar{x}=3,82$) kadın katılımcılara ($\bar{x}=3,63$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda akıllı telefon alınma aşamasında, Z kuşağı erkeklerin kadınlara nazaran düşünmeden alışveriş yapma konusuna daha eğilimli oldukları görülmüştür. Bu iki analiz sonucunda 2 alt boyut haricindeki diğer başlıklarda anlamlı bir fark çıkmadığı gerekçesiyle ilgili H_9 ve H_{10} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.7: Dizüstü Bilgisayar Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Gelir Düzeyine Göre Hesaplanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketici Satın Alma Tarzları	Gelir Düzeyi	N	\bar{x}	ss	F	p
Yüksek Kalite Odaklılık	0-1500	138	3,82	0,89	0.580	.628
	1501-3000	107	3,92	0,84		
	3001-4500	40	3,99	0,73		
	4501 ve üzeri	70	3,86	0,73		
Çeşit Karmaşası	0-1500	138	3,26	1,02	2.152	.093
	1501-3000	107	3,06	1,03		
	3001-4500	40	2,80	1,16		
	4501 ve üzeri	70	3,06	1,10		

Marka Bilinci	0-1500	138	2,87	0,84	2.382	.069
	1501-3000	107	3,16	0,86		
	3001-4500	40	2,94	0,80		
	4501 ve üzeri	70	3,08	0,97		
Marka Bağlılığı	0-1500	138	3,02	1,01	3.725	.012*
	1501-3000	107	3,32	0,98		
	3001-4500	40	3,23	1,13		
	4501 ve üzeri	70	3,50	1,03		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	0-1500	138	3,86	0,90	2.699	.046*
	1501-3000	107	3,90	0,75		
	3001-4500	40	3,48	0,93		
	4501 ve üzeri	70	3,71	0,95		
Eğlence Odaklılık	0-1500	138	2,26	1,08	1.054	.369
	1501-3000	107	2,26	1,13		
	3001-4500	40	2,14	0,94		
	4501 ve üzeri	70	2,01	1,06		

*p<0,05 önem düzeyinde anlamlı

Tablo 3.7’de tüketicinin dizüstü satın alma kararında gelir düzeyinin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Çalışma grubunun 4 farklı grup bazında incelenmesi nedeniyle tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçların anlamlı çıkan alt boyutlarda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı incelemek amacıyla varyansların homojenliği kontrol edilmiş olup, Tukey post hoc testi yapılmıştır.

Bu kapsamda marka bağlılığı ($F(3,352)=3.725$; $p<0,05$) ve düşünmeden alışveriş yapma ($F(3,352)=2.699$; $p<0,05$) alt boyutlarında verilen cevapların tüketicilerin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür. Tüketicilerin marka bağlılıkları konusunda gelir düzeyleri incelendiğinde, 0 ile 1500 arasında gelire sahip olanların verdikleri puanların ($\bar{x}=3,02$), 4001 ve üzeri gelir seviyesine sahip tüketicilere ($\bar{x}=3,50$) göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Kişilerin gelir seviyeleri arttıkça marka bağlılıklarında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Z kuşağı tüketicileri, düşünmeden alışveriş yapma alt

boyutunda incelendiğinde, 0-1500 arasında gelire sahip olan bireylerin verdikleri cevapların ortalamasının ($\bar{x}=3,86$), 3001-4500 arasında gelire sahip olan kişilere ($\bar{x}=3,48$) nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Kişilerin gelir seviyelerinin yüksek olması düşünmeden alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Diğer yandan yüksek kalite odaklılık ($F(3,352)=0.580$; $p>0,05$), çeşit karmaşası ($F(3,352)=2.152$; $p>0,05$), marka bilinci ($F(3,352)=2.382$; $p>0,05$) ve eğlence odaklılık ($F(3,352)=1.054$; $p>0,05$) ve alt boyutlarına verilen cevapların kişilerin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Z kuşağı bireylerin dizüstü bilgisayar satın alma tarzlarının gelir düzeyi ile olan ilişkisinde, marka bağlılığı ve düşünmeden alışveriş yapma alt boyutları haricindeki başlıklarda farklılık bulunmaması nedeniyle H_{12} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 3.8: Akıllı Telefon Alımında Tüketicinin Satın Alma Tarzının Gelir Düzeyine Göre Hesaplanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketici Satın Alma Tarzları	Gelir Düzeyi	N	\bar{x}	ss	F	p
Yüksek Kalite Odaklılık	0-1500	138	3,58	0,91	2.221	.085
	1501-3000	107	3,74	0,93		
	3001-4500	40	3,79	0,89		
	4501 ve üzeri	70	3,91	0,80		
Çeşit Karmaşası	0-1500	138	2,90	1,01	1.173	.320
	1501-3000	107	2,65	1,03		
	3001-4500	40	2,78	1,09		
	4501 ve üzeri	70	2,83	1,06		
Marka Bilinci	0-1500	138	2,97	0,80	0.279	.841
	1501-3000	107	3,06	0,91		
	3001-4500	40	2,94	0,95		
	4501 ve üzeri	70	3,02	0,88		
Marka Bağlılığı	0-1500	138	3,69	0,99	1.427	.235
	1501-3000	107	3,87	1,04		
	3001-4500	40	4,02	0,89		
	4501 ve üzeri	70	3,89	1,14		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	0-1500	138	3,86	0,77	2.538	.056
	1501-3000	107	3,63	0,96		
	3001-4500	40	3,51	0,96		
	4501 ve üzeri	70	3,61	0,86		

	0-1500	138	2,14	1,08		
Eğlence Odaklılık	1501-3000	107	2,06	1,05	0.607	.611
	3001-4500	40	2,00	0,93		
	4501 ve üzeri	70	1,94	0,92		

Tablo 3.8’de tüketicinin akıllı telefon satın alma kararında gelir düzeyinin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş olup her her bir alt boyut bazında gelir seviyesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüş ($p>0.05$) ve Z kuşağı bireylerin akıllı telefon satın alma tarzlarının gelir düzeyi ile olan ilişkisinde, marka bağlılığı ve düşünmeden alışveriş yapma alt boyutları haricindeki başlıklarda farklılık bulunmaması nedeniyle H_{11} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 3.9: Akıllı Telefon Satın Alma Tarzları İle Dizüstü Bilgisayar Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	N	Korelasyon	p
Akıllı Telefon & Dizüstü Bilgisayar	355	.551	.00**

** $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı * $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı

Tüketicilerin akıllı telefon satın alma tarzları ile dizüstü bilgisayar satın alma tarzları arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile incelenmiş olup, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin orta düzeyde etkisi vardır. ($r=.55$, $p<.01$) Bu kapsamda kişilerin akıllı telefon satın alması arttıkça aynı tarzda dizüstü bilgisayar satın alma tarzlarında da %55 oranında artış olduğu görülmüştür. Z kuşağı bireylerin akıllı telefon satın alma tarzları ile dizüstü bilgisayar satın alma tarzları arasında, pozitif ve anlamlı bir fark bulunması nedeniyle H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Tüketicinin başrolde olduğu pazarlama alanında, tüketiciyi doğru anlamak ve yorumlamak başarının ve doğru stratejiler izlemenin bir anahtarıdır. Tüketici satın alma tarzlarına bakarken bireylerin içinde buldukları kuşakları da incelemenin spesifik bilgiler edinmekte yol gösterici olacağı hedeflenmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde Z kuşağına yönelik çalışmalar çok azdır. Tüketici konumuna yeni gelmiş olan bu kuşak bazında yapılan çalışmayla, bu kuşağın satın alma tarzları hakkında bilgi ve ilişki ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada Z kuşağının dizüstü bilgisayar satın alma tarzıyla akıllı telefon satın alma tarzları karşılaştırılmış, demografik bilgilerle birlikte arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 9 demografik soruyla birlikte toplamda 89 soruluk bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması kapsamında araştırmanın amaçlarına yönelik hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler anket çalışmasından gelen tüm verilerle SPSS 22 programıyla analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada 8 faktörden oluşan orijinal Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği seçilmiş ancak yenilik ve fiyat odaklılık faktörleri yapılan Faktör analizi sonucunda binişik yükler oluşturduğu gerekçesiyle bu iki alt boyut analizden çıkartılmıştır. Sproles ve Kendall (1986)'ın Tüketici Tarzları Envanteri ölçeği, uygulama alanının ABD ve belirli bir öğrenci grubunu kapsamaması nedeniyle genelleştirilebilirliği açısından farklı araştırmacılar tarafından sorgulanarak pek çok ülkede defalarca test edilmiştir. Hafstrom vd. (1992) tarafından 310 Koreli öğrenciyle yapılan çalışmada ölçek test edilmiş ve “yenilik ya da moda bilinci” faktörü dışındaki yedi faktör de doğrulanmıştır. Bu açıdan bakıldığında yenilik odaklılık faktörünün çalışma dışında bırakılması Hafstrom vd. (1992) çalışması ile uyumluluk göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda Z kuşağı tüketicisinin, dizüstü bilgisayar ve akıllı telefon satın alma tarzında yüksek kalite odaklılık, çeşit karmaşası, marka bağlılığı, düşünmeden alışveriş yapma ve eğlence odaklılık kriterleri açısından analiz edildiğinde anlamlı bir fark görülmüştür. Ceylan (2013) tarafından orijinal ölçeğin Türk tüketicisine uyarlanması amacıyla Uşak Üniversitesi'nde eğitim görmekte

olan 389 öğrenciye yapılan çalışmada, ölçeğin Türk kültürü açısından kısmen uygulanabilir olduğu görülmüştür. Uyarlama sonucunda 17 soru ve 5 faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Bu faktörler; yüksek kalite odaklı, eğlence odaklı, yenilik odaklı, çeşit karmaşası yaşayan ve markaya duyarlı olarak sıralanmıştır (Ceylan, 2013). Bu açıdan değerlendirildiğinde Ceylan (2013) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda Z kuşağının satın alma tarzlarında iki grup arasında farklılığın Marka bilinci kriteri dışında her boyutta var olduğu görülmüştür. Kalite odaklılık, çeşit karmaşası, düşünmeden alışveriş yapma ve eğlence odaklılık kriterleri iki grup arasında değerlendirildiğinde, Z kuşağı tüketicisinin tercihi iki ürün arasında, dizüstü bilgisayar satın alma yönünde olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı kriteri üzerinde değerlendirildiğinde, tercih akıllı telefon satın alımından yana olmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketicilerin tercihlerini akıllı telefon satın almadan yana kullandıkları şeklinde yorumlanmaktadır. Bu alt boyutlardan Marka bağlılığı alt boyutunda bakıldığında dizüstü bilgisayara kıyasla tercihin akıllı telefonda marka bağımlılığında daha yüksek olduğu görülmüştür. Hatta Çeşit Karmaşası alt başlığında değerlendirildiğinde Z kuşağı tüketicisinin dizüstü bilgisayar satın alırken çeşit karmaşası yaşadığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak, bir üründe marka bağlılığı olan Z kuşağı tüketicisi o ürünü satın alırken çeşit karmaşasına düşmemektedir diyebiliriz. Dizüstü bilgisayar satın alımında tüketicinin satın alma davranışının cinsiyete göre arasında bir fark olup olmadığına bakıldığında, Z kuşağı erkekleri ve kadınları arasında eğlence odaklılık ve düşünmeden alışveriş yapma konusunda anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Erkeklerin dizüstü bilgisayar satın alma davranışında kadınlara oranla düşünmeden alışveriş yapma ve eğlence odaklı olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Hatta bu fark akıllı telefon satın alırken de benzer derecede anlamlıdır. Buradan da erkekler dizüstü bilgisayar satın alımı yaparken kadınlar kadar düşünmüyor diyebiliriz. Aynı şekilde dizüstü bilgisayar alışverişi erkekler için kadınlara kıyasla daha eğlenceli bir aktivite olarak görülmektedir diyebiliriz. Akıllı telefon satın alma özelinde bakıldığında bir diğer farklılık marka bağlılığında görülmektedir. Kadınların erkeklere kıyasla akıllı telefon satın alma davranışında marka bağlılığı önemlidir. Buradan yola çıkarak Z

kuşığı kadını için akıllı telefon satın alımında marka erkeklere kıyasla önemli bir kriterdir diyebiliriz. Z kuşağının akıllı telefon satın alımında kadınların marka bağlılığının bu kuşak erkeklerine oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Z kuşağı erkeklerinin de akıllı telefon satın alımında düşünmeden alışveriş yapma eğilimi kadınlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yani, akıllı telefon alımında Z kuşağı tüketicisinin satın alma tarzının cinsiyete göre analizi sonucunda; marka bağlılığı ve düşünmeden alışveriş yapma boyutunda anlamlı bir fark gözlenmiştir. Mitchell ve Walsh (2004) tarafından yapılan, tüketicilerin cinsiyetlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, erkekler ve kadınların satın alma tarzları açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir (Ünal ve Erciş, 2006, s:364). Bu açıdan değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar, Mitchell ve Walsh (2004) çalışmasıyla kısmen benzerlik göstermektedir.

Dizüstü bilgisayar alımında gelir düzeyine göre analiz edildiğinde marka bağlılığı ve düşünmeden alışveriş yapma davranışlarında diğer kriterlere göre anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığı konusunda gelir düzeyi az olan grubun yüksek oranlara göre marka bağlılıkları da düşüktür. Buradan yola çıkacak olursak bir markanın benzer ürünlerini satın almada ve bir markaya bağlılıkta gelir düzeyi önemlidir. Gelir düzeyi burada önemli bir kriter oluşturmaktadır. Benzer bir durum düşünmeden alışveriş yapma davranışında da mevcuttur. Kişilerin gelir seviyesinin yüksek olması düşünmeden alışveriş yapma eğilimiyle doğru orantılıdır. Yüksek gelir seviyesine sahip Z kuşağı tüketicisi bir ürünü satın alırken düşünmeden karar verebilme eğilimi gösterebilmektedir. Fakat akıllı telefon satın alımında gelir düzeyine göre analiz edildiğinde hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bunun yanı sıra akıllı telefon satın alma eğiliminde olan bir Z kuşağı tüketicisinin aynı zamanda o kişinin dizüstü bilgisayar satın alma eğilimini, aynı şekilde dizüstü bilgisayar satın alan bir tüketicinin de akıllı telefon satın alma davranışını anlamlı ve pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani Z kuşağı tüketicisi akıllı telefon satın aldığı anda, o tüketici dizüstü bilgisayar satın alma eğilimi göstermektedir diyebiliriz.

Bu çalışmada çıkan sonuçlara göre Z kuşağının erkek ve kadınlarının hangi konularda farklılaştığı, hangi özelliklerinin satın alma tercihlerinde fark yarattığı ortaya çıkmış ve araştırmada savunulan hipotezlerden de bazıları kabul edilmiş bazıları kabul edilmemiştir. Bu araştırma teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağının teknoloji ürünlerine karşı alışveriş tutumları hakkında bilgi vermektedir. Literatürde bu konuda pek az araştırma vardır. Bu açıdan yapılan bu çalışmanın bir fark yaratacağı düşünülmektedir. Tüm bu bulguların neticesinde, bu araştırmanın akademik ve profesyonel anlamda fayda sağlaması beklenmekte olsa da Z kuşağıyla ilgili elde edilen bu bilgiler, kısıtlı sayıda ve 18 yaş üstü belirli bir kesimi kapsayan, çoğunluğunu benzer üniversite öğrencilerinin oluşturduğu sınırlı bir araştırma grubunu kapsamaktadır. Farklı yaş gruplarında, farklı ülkelerde ve farklı üniversitelerde yapılacak olan araştırmalarda bu sonuçlar farklılık gösterebilecektir.

KAYNAKÇA

- Arar, T. ve Yüksel, İ. (2015), "How to Manage Generation Z in Business Life?" *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(4): 195-202.
- Artemova, A. (2018), "Engaging Generation Z Through Social Media Marketing," Lisans Tezi, South-Eastern Finland University of Applied Sciences.
- Ball, K. ve Gotsill, G. (2011), "Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees," ABD: Course Technology, Cengage Learning.
- Buckley, M. Ronald, Danielle S. Beu, Milorad M. Novicevic ve Thomas D. Sigerstad. (2001), "Managing Generation Next: Individual and Organizational Perspectives," *Review of Business*, Vol. 22. No. 1/2. 81-86.
- Ceylan, H. H. (2013), "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması," *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, 41-58.
- Chen, P. J. ve Choi, Y. (2008), "Generation differences in work values: a study of hospitality management," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6): 595-615.
- Crumpacker, M. ve Crumpacker, J. M. (2007), "Succession Planing and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?" *Public Personnel Management*, 36(4): 349-369.
- Dell. (2018), "The Future Has Arrived Are You Ready For Gen Z?" Dell Technologies

- Dimock, M. (2019), “*Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins,*” Erişim Tarihi: 02 Şubat 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dunne, P. M., Lusch, R. F. ve Carver, J. R. (2011), “*Retailing,*” Ohio: South Western Cengage Learning.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., Kabadayı, E. T. (2013), “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları,” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, C. (1993), “Cross-Cultural Generalizability of Scale for Profiling Consumer’ Decision-Making Styles,” *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1): 55-65.
- Evan, W. M. (1959), “Cohort Analysis of Survey Data: A Procedure for Studying Long-term Opinion Change,” *Public Opinion Quarterly*, 23(1): 63-72.
- Eyerman, R. ve Turner, B. S. (1998), “Outline of a Theory of Generations,” *European Journal of Social Theory*, 1(1): 91-106.
- Fan, J. X. ve Xiao, J. (1998), “Consumer decision making styles of young-adult Chinese,” *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Field. A. (2009), “*Discovering Statistics Using SPSS,*” London: SAGE Publications.
- Francis, T. ve Hoefel, F. (2018), “True Gen: Generation Z and its implications for companies,” Erişim Tarihi: 02 Şubat 2020, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Gardner, H. ve Davis, K. (2013), “*The App Generation: How Today’s Youth Navigate Identity, Intimacy and Imagination In A Digital World*,” New Haven: Yale University Press.
- Green, B. (2006), “*Marketing to Leading-edge Baby Boomers: Perceptions, Principles, Practices, Predictions*,” ABD: Paramount Market Publishing.
- Hafstrom, L. L., Jung-Sook, C., Young-Sook, C. (1992), “Consumer-decision making styles: comparison between united states and Korean young consumers,” *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 46-158.
- Holton, T. ve Fraser, B. (2015), “*Generation Z and Technology: Constructing Tomorrow’s Boundary Spanners*,” Defence Research and Development Canada. Erişim Tarihi: 06 Şubat 2020, https://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc199/p802434_A1b.pdf
- Howe, N. ve Strauss, W. (2007), “The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve,” *Harvard Business Review*, 85: 41-52.
- Hung, K. H., Gu, F. F. ve Yim, C. K. (2007), “A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers,” *Journal of International Business Studies*, 38: 836-853.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013), “*Tüketici Davranışları*,” 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Katz, S. (2017), “Generation X: A critical sociological perspective,” *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 41(3): 12-19.
- Koç, E. (2016), “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*,” 7.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018), “*Pazarlama Yönetimi*,” (Çev. Ed. İ. Kırıcıova). İstanbul: Beta Yayın Basım Dağıtım.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012), “*Pazarlama 3.0*,” (Çev. K. Dündar), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lamm, E. ve Meeks, M. D. (2009), “Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences,” *Employee Relations*, 31(6): 613-631.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014), “Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı,” *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 133-163.
- Levickaite, R. (2010), “Generations X Y Z: How Social Networks From The Concept of The World Without Borders: The Case of Lithuania,” *Limes: Cultural Regionalistic*, 3(2): 173.
- Mannheim, K. (1927), “*The Problem of Generation*,” içinde K. Mannheim (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge* (276-322). London: Routledge.
- McCrinkle, M. (2014), “*The ABC of XYZ: Understanding the global generations*,” Australia: McCrinkle Research Pty Ltd.
- Mitchell, D. A. (2008), “Generation Z: Striking the Balance: Healthy Doctors for a Healthy Community,” *Australian Family Physician*, 37(8): 667.
- Mitchell, V. W. ve Bates, L. (1998), “UK consumer-decision making styles,” *Journal of Marketing Management*, 14(2), 199-225.
- Mittal, B. Ve Holbrook, M. (2008), “*Consumer Behavior: How Humans Think Feel And Act In The Market Place*,” Open Mentis.
- Mucuk, İ. (2013), “*Temel Pazarlama Bilgileri*,” İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, C. (2002), “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri),” Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Odabaşı, Y. (2013), “*Tüketim Kültürü,*” 4.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008), “*Tüketici Davranışı,*” 8.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Palase, A. Pantali, G. ve Saiani, L. (2006), “The Management of A Multigenerational Nursing Team with Different Qualifications,” *The Health Care Manager*, 25(2): 173-193.
- Parry, E. ve Urwin, P. (2011), “Generational Differences in work values: A review of Theory and evidence,” *International Journal of Management Reviews*, 13: 79-96.
- PEW Araştırma Merkezi (2019), Erişim Tarihi: 02 Şubat 2020, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/
- Puybaraud, M. (2010), “Generation Y and The Workplace: Annual Report 2010,” *Global Workplace Innovation*, Johnson Controls.
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008), “*Generation Differences,*” Handbook of Research on Education Communication and Technology.
- Runcan, R. (2015), “Facebookmania-The Psychial Addiction To Facebook and Its Incidence on the Z Generation,” *Revista de Asistenta Sociala*, 14(3): 127-136.
- Sams, K. (2018), “*How to Market to Generation X,*” Erişim Tarihi: 02 Şubat 2020, <https://www.nfib.com/content/resources/marketing/how-to-market-to-generation-x/>
- Seçer, İ. (2015), “*SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi,*” 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

- Seemiller, C. ve Grace, M. (2016), “*Generation Z Goes to College*,” ABD: Jossey-Bass.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J. ve Brown, H. (2007), “Generational differences in leader values and leadership behaviors,” *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1): 47-74.
- Singh, A. (2014), “Challenges and Issues of Generation Z,” *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7): 59-63.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2018), “*Gen Z, The First Generation of The 21st Century Has Arrived!*” Erişim Tarihi: 06 Şubat 2020, https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2006), (İlk Basım Tarihi: 1999), “*Consumer Behavior: A European Perspective*,” New York: Prentice hall Europe.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986), “A methodology for profiling consumers’ decision making styles,” *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991), “*Generations: The History of America’s Future: 1584 to 2069*,” New York: William Morrow.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1997), “*The Fourth Turning: An American Prophecy*,” New York: Broadway Book.
- Tapscott, D. (2009), “*Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*,” New York: The McGraw-Hill Companies.
- TDK (2020), Erişim Tarihi: 01 Şubat 2020, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>
- Tolbize, A. (2008), “Generational Differences in the Workplace,” *University of Minnesota*, 2-25.

- Turner, A. (2015), "Generation Z: Technology and Social Interest," *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).
- Twenge, J. M. (2013), "*Millennials: The Me Me Me Generation*," Erişim Tarihi: 02 şubat 2020, <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010), "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing," *Journal of Management*, 36(5): 1117-1142.
- Ulrich, J. M. (2003), "Generation X: A (Sub) Cultural Genealogy. (Editör: In J. M. Ulrich ve A. L. Harris)," *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (Sub) Culture*. Madison. WI: The University of Wisconsin Press.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönlendiren Sebepler: İstanbul ve Erzurum İlinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma," *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 2, 265-283.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006), "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi," *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:1, 359-383.
- Vieira, V., Slongo, L., Torres, C., Gava, R. (2011), "Evaluating The Psychometric Properties of Consumer Decision-Making Style Instrument," *Revista de Administraçao FACES Journal*, 10(3): 2.
- Walsh, G. Mitchell, V. W., Thureau, T. H. (2001), "German consumer-decision making styles," *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- "We Are Social," (2020), Digital 2020 Reports. Erişim Tarihi: 09 şubat 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011), "Marketing to the Generations," *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1): 1-17.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000), *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. ABD: American Management Association.

EKLER – ANKET VE ANALİZ

EK 1

NORMAL DAĞILIM VARSAYIMLARI

1) Normallik Testi Sonuçları

Tablo 1 : Normal Dağılım Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tüketici Tarzı Dizüstü Bilgisayar	,045	355	,075	,987	355	,004
Tüketici Tarzı Akıllı Telefon	,037	355	,200*	,997	355	,679

Anket sorularına uygulanacak sorular için öncelikle dağılımlarına bakılmıştır. Normallik dağılım analizi sonucunda aşağıdaki hipotez esas alınmıştır,

H₀: Veriler normal dağılım göstermektedir.

H₁: Veriler normal dağılım göstermemektedir.

Normallik testi sonuçlarına bakıldığında Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testinin p (sig.) değerlerine dikkate alınır. Örneklem büyüklüğünün 50 ve altı olması durumunda Shapiro-Wilks anlamlılık değerleri baza alınırken, 50 üstündeki veri setlerinde Kolmogorov-Smirnov anlamlılık değerleri dikkate alınmaktadır. Tablo 12’de normallik hipotezi dikkate alındığında anlamlılık değerinin >0,05 olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Bu kapsamda, tüm grupların Kolmogorov- Smirnov sonuçlarının anlamlılık derecesine bakıldığında her bir grup için anlamlılık değerinin>0.05 olması nedeniyle H₀ hipotezi kabul edilmiş ve bu gruplara bağlı verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

2) Skewness- Kurtosis Değerleri

Gruplara ilişkin verilerin Skewness – Kurtosis değerlerinin, $-2 < x < +2$ aralığında oluşu verilerin normal dağıldığını gösteren diğer bir kriterdir. Bu kapsamda aşağıdaki betimleyici istatistik tablosu her bir grup bazında incelendiğinde ve çarpıklık-basıklık değerlerine bakıldığında belirtilen aralık içinde kalmaları nedeniyle çarpıklık- basıklık varsayımının sağlandığı görülmüştür. Verilerin tüm gruplar özelinde normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2 : Normal Dağılım Varsayımları için Betimsel İstatistikler

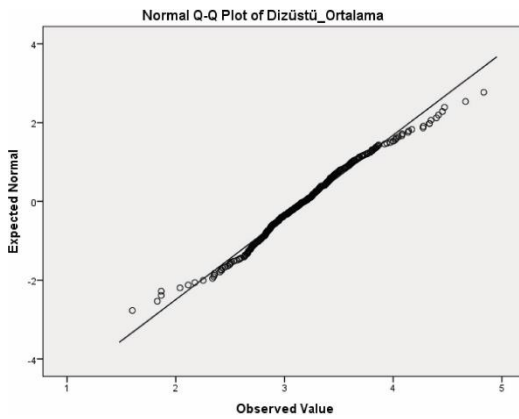
		İstatistik	Std. Hata
Dizüstü Bilgisayar	Ortalama	3,1944	,02542
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır Üst Sınır	3,1444 3,2444
	%5 Kesilmiş Ortalama		3,1873
	Medyan		3,1861
	Varyans		,229
	Standart Sapma		,47890
	Minimum		1,60
	Makimum		4,83
	Aralık		3,23
	Çeyrekler arası aralık		,59
	Çarpıklık		,233
	Basıklık		,838

Akıllı Telefon	Ortalama		3,1804	,02329
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1446	
		Üst Sınır	3,2262	
	%5 Kesilmiş Ortalama		3,1804	
	Medyan		3,1833	
	Varyans		,193	
	Standart Sapma		,43883	
	Minimum		1,91	
	Makimum		4,40	
	Aralık		2,49	
	Çeyrekler arası aralık		,55	
	Çarpıklık		-,038	,129
	Basıklık		,109	,258

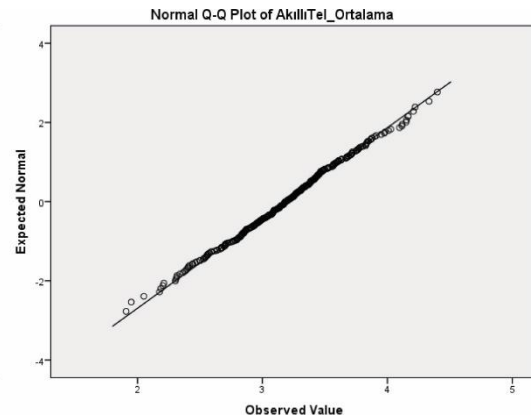
3) Q-Q Plot ve Detrended Q-Q plot Grafiği

Tüketici dizüstü bilgisayar ve akıllı telefon alma tarzlarını oluşturan soruların her bir ölçek bazında ortalaması alınarak serilerin dağılımı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda sapan değerler gözlemlenmemesi nedeniyle veri setinden herhangi bir örneklem çıkartılmamıştır.

Şekil 1: Dizüstü Bilgisayar Dağılımı



Şekil 2: Akıllı Telefon Dağılımı



EK 2 : ANKET

Bu anket çalışması, yüksek lisans tezi için “Z kuşağının teknoloji ürün kategorisinde karar verme tarzları” üzerine yapılacak olan incelemenin uygulama aşamasıdır.

Ankete vereceğiniz yanıtlar, araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup, yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecektir.

Araştırmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkürler ve iyi çalışmalar.

1. Yaşınız

- 18-25
- 26 ve üzeri (Belirtiniz____)

2. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

3. Medeni durumunuz

- Bekar
- Evli

4. Eğitim durumunuz

- İlköğretim
- Lise
- Ön lisans
- Üniversite
- Yüksek lisans

5. Okuduğunuz bölüm ve fakülte:

6. Çalışma durumunuz

- Çalışıyor
- Çalışmıyor

7. Ortalama aylık geliriniz (maaş, aile harçlığı vs.)

- 0-1500 TL
- 1501-3000 TL
- 3001-4500 TL
- 4501 ve üzeri

8. Teknolojik ürünleri (Akıllı telefon/dizüstü bilgisayar) ne sıklıkla satın alırsınız?

Akıllı telefon:

- Üç yılda 1 kere
- İki yılda 1 kere
- Her yıl 1 kere
- Yılda 2-3 kere
- Her ay

Dizüstü bilgisayar:

- Üç yılda 1 kere
- İki yılda 1 kere
- Her yıl 1 kere
- Yılda 2-3 kere
- Her ay

Lütfen aşağıdaki cümleleri kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığından size en uygun olanını işaretleyerek ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kaliteli bir akıllı telefon satın almak benim için çok önemlidir.					
Akıllı telefon satın almaya karar verdiğimde en iyi ya da en mükemmel olan seçeneği almaya çalışırım.					
Genelde en iyi kaliteye sahip olan akıllı telefonu almaya çalışırım.					
En kaliteli akıllı telefonu seçmek için özel çaba sarf ederim.					
Akıllı telefon satın alırken çok fazla düşünmem ya da çok ilgi göstermem.					

Satın aldığım akıllı telefonda aradığım standartlar ve beklentilerim çok yüksektir.					
Yeterince iyi görünen ilk marka ya da modeldeki akıllı telefonu satın alacak kadar hızlı alışveriş yaparım.					
Bir akıllı telefonun beni tatmin etmesi için en iyi ya da mükemmel olması şart değildir.					
Benim için en iyi akıllı telefon, iyi olarak bilinen yerel marka akıllı telefonlardır.					
Genellikle seçimim daha pahalı markalardan yanadır.					
Bir akıllı telefonun fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.					
Güzel sunum yapan ve özel mağazalar bana en iyi akıllı telefonları sunar.					
Çok satan akıllı telefon markalarını satın almayı tercih ederim.					
En çok reklamı yapılan akıllı telefonlar genellikle en iyi seçeneklerdir.					
Genellikle en yeni tarzda bir ya da daha fazla akıllı telefona sahibimdir.					
Değişen moda ve teknoloji ile birlikte sahip olduğum akıllı telefonu da yenilerim.					
Modaya ve teknolojik gelişmelere uygun bir akıllı telefona sahip olmak benim için çok önemlidir.					
Çeşitlilik yakalamak için farklı mağazalardan alışveriş yapıp farklı marka akıllı telefonlar seçerim.					
Yeni ve ilginç bir akıllı telefon satın almak eğlencelidir.					
Akıllı telefon alışverişi yapmak benim için eğlenceli bir etkinlik değildir.					
Akıllı telefon alışverişine çıkmak hayatımdaki en eğlenceli etkinliklerden biridir.					
Akıllı telefon alışverişi için mağaza mağaza dolaşmak benim için vakit kaybıdır.					
Sırf eğlencesinden dolayı akıllı telefon alışverişine çıkmaktan zevk alırım.					
Akıllı telefon alışverişi için gezintilerimi hızlıca yaparım.					
Akıllı telefonumu mümkün olduğunca indirimli fiyatlarla satın alırım.					
Genellikle seçimim düşük fiyatlı akıllı telefonlardan yana olur.					
Bedelini en iyi karşılayan akıllı telefonu bulmak için dikkatlice bakırım.					
Akıllı telefon alışveriş planlamasını daha dikkatli yaparım.					

Akıllı telefon satın alırken dürtüsel hareket ederim.					
Sık sık sonradan yapmamış olmayı dilediğim dikkatsiz akıllı telefon satın alımları yaparım.					
En iyi akıllı telefon satın almasını gerçekleştirmek için dikkatli satın alımlara zaman ayırırım.					
Akıllı telefon için ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.					
Arasından seçim yapmam gereken çok sayıda akıllı telefon markası ve modeli var ve sık sık kafam karışmış hissederim.					
Bazen hangi marka ya da model akıllı telefonu alacağıma karar vermek zordur.					
Akıllı telefonlar hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça en iyisini seçmek daha zor görünür.					
Farklı akıllı telefonlarla ilgili edindiğim bütün bilgiler kafamı karıştırmaktadır.					
Tekrar tekrar satın aldığım favori akıllı telefon markası vardır.					
Bir kez sevdiğim bir akıllı telefon markası bulduğumda o markayı almaya devam ederim.					
Her akıllı telefon alışverişimde aynı markaya ait mağazalara giderim.					
Düzenli olarak akıllı telefon satın aldığım markayı değiştiririm.					

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, İstanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Özge ÖZÇELİK

Proje Başlığı / Project Title: TEKNOLOJİ VE KARAR VERME TARZLARI: Z KUŞAĞININ TEKNOLOJİ ÜRÜN KATEGORİSİNDE KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 05/11/2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname:

İmza / Signature:

Başvuru Sahibi
Özge Özçelik