



**HEDONİK SATIN ALMA DEĞERLERİNİN ALIŞVERİŞ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE X VE Z KUŞAKLARINDA
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

İLKER YİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ POLAT CAN

UŞAK

MAYIS,2018

**HEDONİK SATIN ALMA DEĞERLERİNİN ALIŞVERİŞ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE X VE Z KUŞAKLARINDA
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

İlker YİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs,2018

ÖZET

HEDONİK SATIN ALMA DEĞERLERİNİN ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE X VE Z KUŞAKLARINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

İlker YİĞİT

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Hedonizmin özellikle günümüz tüketiminde tüketici davranışlarında önemli bir yeri vardır. Tüketim kültürü ile tüketimin hedonik yönleri ön plana çıkmaktadır. Hedonik tüketim çeşitli açılardan araştırmalara konu olmaktadır.

Hedonizm gibi kuşak sınıflandırmaları ve kuşakların karakteristik özellikleri de birçok sosyal bilim alanında dikkate alınan konulardır. Ayrıca kuşaklar, tüketim ve pazarlama alanlarında da önemli bir pazar bölümlendirme faktörüdür.

Rekabetin zorlaştığı ticaret ortamında işletmelerin piyasada tutunma ve büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için hem hedefledikleri tüketici gruplarının buldukları kuşakları göz önüne almaları hem de tüketicilerin hedonik beklentilerine uygun alışveriş deneyimleri ve ortamları oluşturarak alışveriş memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir.

Bu çalışma X ve Z kuşaklarında giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisini karşılaştırmalı olarak araştırmayı hedeflemiş ve çalışmanın sonucunda X ve Z kuşaklarının hedonik alışveriş değerleri, hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörler ve alışveriş memnuniyetinde çoğunlukla farklı özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Hedonizm, Hedonik Alışveriş Değerleri, X Kuşağı, Z Kuşağı, Alışveriş Memnuniyeti*

ABSTRACT

A COMPARATIVE RESEARCH ON EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUES ON SHOPPING SATISFACTION ON GENERATIONS X AND Z

Hedonism has an important place in consumer behavior especially in contemporary consumption. Consumption culture and hedonic aspects of consumption are at the forefront. Hedonic consumption is the subject of research from various angles.

Generation classifications such as hedonism and characteristics of generations are also considered in many social sciences. Generations are also an important market segmentation factor in consumption and marketing.

In a competitive trading environment, businesses need to take into consideration the generations they are targeting and to ensure that they are satisfied with the shopping experiences and environments that fit the consumers' hedonic expectations so that they can achieve their goals of growth and growth on the market.

This study aimed to comparatively investigate the effect of hedonic shopping values on the shopping exchanges in the X and Z generations, and found that the X and Z generations often showed different characteristics in terms of hedonic shopping values, factors affecting hedonic shopping values and shopping satisfaction.

Keywords: *Hedonism, Hedonic Shopping Values, X Generation, Z Generation, Shopping Satisfaction*



UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Tezli Yüksek Lisans Jüri ve Enstitü Onayı

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 144016017 no'lu öğrencisi İlker YİĞİT'in " Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma" adlı tezi 10/05/2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Üye	: Doç. Dr. Murat SEZGİN	
Üye	: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Salih TIRYAKI	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI	

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında emeği geçen, rehberlik eden, zaman ayıran saygıdeğer danışmanım, değerli bilim insanı Dr. Öğr. Üyesi Polat Can'a çok teşekkür ederim. Ayrıca tez jürisinde yer alarak beni onurlandıran değerli hocalarım; Doç. Dr. Murat Sezgin, Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk, Dr. Öğr. Üyesi Salih Tiryaki, Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi Balcı'ya teşekkür ederim.

Tezin araştırma aşamasında ankete katılarak görüşlerini belirten X ve Z kuşağı mensubu değerli insanlara teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca bana destek olan anne ve babama, her zaman her konuda yanımda olan eşime ve çocuklarıma teşekkür ederim.

İlker YİĞİT

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: İlker YİĞİT

Doğum Yeri ve Tarihi: Banaz/Uşak-27.06.1983

Lisans Öğrenimi: Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Denevimi

Meslek: Öğretmen

Çalıştığı Kurum: Milli Eğitim Bakanlığı

İletişim

E-posta adresi: ygtilker@gmail.com

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İİİ
ABSTRACT.....	İV
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	V
ÖNSÖZ.....	VI
ÖZGEÇMİŞ.....	VII
KISALTMALAR	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAM VE TANIMI	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	6
1.2.1. Kişisel Faktörler	6
1.2.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemleri	6
1.2.1.2. Kişilik.....	7
1.2.1.3. Meslek.....	8
1.2.1.4. Ekonomik durum.....	8
1.2.1.5. Yaşam tarzı.....	8
1.2.1.6. Cinsiyet	9
1.2.2. Sosyal faktörler	9
1.2.2.1. Aile.....	10
1.2.2.2. Danışma(Referans) grupları.....	10
1.2.2.3. Toplumsal statü	11
1.2.2.4. Roller.....	11
1.2.3. Psikolojik faktörler.....	11
1.2.3.1. GÜdülenme(Motivasyon)	11
1.2.3.1.1. Alışveriş güdüleri ve sınıflandırılması.....	13
1.2.3.1.1.1.Faydacı Güdüler	14
1.2.3.1.1.2.Hedonik Güdüler.....	15
1.2.3.2. Algılama.....	16

1.2.3.3. Öğrenme	16
1.2.3.4. Tutumlar	17
1.2.3.5. İnançlar	17
1.3. HEDONİZM VE TÜKETİM	18
1.3.1. Hedonizmin kavram ve tanımı	18
1.3.2. Hedonizm ve Tüketim İlişkisi	19
1.3.2.1. Tüketim Kültürü	22
1.3.2.2. Kapitalizm	24
1.3.2.3. Postmodernizm	25
1.3.3. Hedonik Alışveriş Değeri	26
1.3.3.1. Macera	27
1.3.3.2. Sosyalleşme	27
1.3.3.3. Rahatlama	28
1.3.3.4. Fikir edinme	28
1.3.3.5. Başka insanları mutlu etmek	29
1.3.3.6. Uygun değeri bulmak	29
1.3.4. Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörler	30
1.3.4.1. Tüketici İlgilenimi	30
1.3.4.2. Farklılık Arama Eğilimi	31
1.3.4.3. Mağaza Atmosferi	32
1.3.5. Alışveriş Memnuniyeti	34
1.4. KUŞAK TÜRLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	36
1.4.1. Kuşak Kavram ve Tanımı	36
1.4.2. Kuşak türleri	38
1.4.2.1. Geleneksel-Sessiz Kuşak	41
1.4.2.2. Baby Boomers Kuşağı	41
1.4.2.3. X Kuşağı	42
1.4.2.4. Y Kuşağı	43
1.4.2.5. Z kuşağı	45
1.4.3. Kuşaklar ve tüketici davranışları	46
2.BÖLÜM: HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN X VE Z	
KUŞAKLARINDA ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE	
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA	
2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ	52

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	54
2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR.....	54
2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	55
2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	58
2.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	63
2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	63
2.7.1. Örneklem Süreci.....	63
2.7.2. Ön Çalışma.....	64
2.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	64
2.8. VERİLERİN ANALİZİ.....	64
2.8.1. Demografik Özellikler.....	64
2.8.2. Cevaplayıcıların Hedonik Alışveriş Değerlerinin Belirlenmesi.....	67
2.8.3. Cevaplayıcıların Hedonik Alışveriş Değerlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi.....	75
2.8.4. Cevaplayıcıların Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesi.....	80
2.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi.....	82
2.8.5.1. Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	83
2.8.5.2. Farklılık Arama Eğilimi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	86
2.8.5.3. Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	90
2.8.5.4. Macera Arayışı Ölçeğinin Test Edilmesi.....	94
2.8.5.5. Sosyalleşme Ölçeğinin Test Edilmesi.....	98
2.8.5.6. Rahatlama Ölçeğinin Test Edilmesi.....	101
2.8.5.7. Fikir Edinme Ölçeğinin Test Edilmesi.....	104
2.8.5.8. Başkalarını Mutlu Etme Ölçeğinin Test Edilmesi.....	107
2.8.5.9. Uygun Değeri Bulma Ölçeğinin Test Edilmesi.....	111
2.8.5.10. Alışveriş Memnuniyeti Ölçeğinin Test Edilmesi.....	114
2.8.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	117
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA.....	140
EKLER: ANKET FORMLARI.....	156
EK 1: X KUŞAĞINA UYGULANAN ANKET FORMU.....	156
EK 2: Z KUŞAĞINA UYGULANAN ANKET FORMU.....	160

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi

AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

Çev.: Çeviren

GFI: Uyum İyiliği İndeksi

IFI: Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

SPSS: Statistical Packet for Social Science

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü

v.b.: ve benzeri

YG: Yapı Güvenilirliği

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Modern ve Postmodern Dönem Arasındaki Farklar	26
Tablo 1.2. Mağaza Atmosferi Değişkenleri	33
Tablo 1.3. Kuşakların karakteristik özellikleri	38
Tablo 1.4. Türkiye’de Kuşakların Zaman Dilimleri ve Yaşamlarındaki Önemli Olaylar.....	39
Tablo 1.5. Türkiye’de Kuşakların Genel Özellikleri ve Güçlü Oldukları Noktalar ..	40
Tablo 1.6. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması.....	40
Tablo 1.7. Y kuşağı değer segmentasyonu.....	44
Tablo 1.8. Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının satın alma davranışları açısından karşılaştırılması	48
Tablo 1.9. X,Y ve Z kuşaklarının satın alma motivasyonları ve pazarlama yönetimi açısından karşılaştırılması	49
Tablo 2.1. Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörleri Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	55
Tablo 2.2. Hedonik Alışveriş Değerini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	57
Tablo 2.3. Alışveriş Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları ..	58
Tablo 2.4. Cevaplayıcıların demografik özellikleri (X kuşağı).....	65
Tablo 2.5. Cevaplayıcıların demografik özellikleri (Z kuşağı)	66
Tablo 2.6. Macera Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları.....	67
Tablo 2.7. Sosyalleşme Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları	68
Tablo 2.8. Rahatlama Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları.	70
Tablo 2.9. Fikir Edinme Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları	71
Tablo 2.10. Başkalarını Mutlu Etme Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları	73
Tablo 2.11. Uygun Değeri Bulma Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları	74

Tablo 2.12. Tüketici İlgilenimi Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları	76
Tablo 2.13. Farklılık Arama Eğiliminin Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları	77
Tablo 2.14. Mağaza Atmosferinin Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları	79
Tablo 2.15. Alışveriş Memnuniyetinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Farkları	81
Tablo 2.16. X kuşağı İçin Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Uyum Değerleri	83
Tablo 2.17. X kuşağı İçin Tüketici İlgilenimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	84
Tablo 2.18. Z kuşağı İçin Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	85
Tablo 2.19. Z kuşağı İçin Tüketici İlgilenimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	86
Tablo 2.20. X kuşağı İçin Farklılık Arama Eğilimi Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	87
Tablo 2.21. X kuşağı İçin Farklılık Arama Eğilimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	88
Tablo 2.22. Z kuşağı İçin Farklılık Arama Eğilimi Ölçeğinin Uyum Değerleri	89
Tablo 2.23. Z kuşağı İçin Farklılık Arama Eğilimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	90
Tablo 2.24. X kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Uyum Değerleri	90
Tablo 2.25. X kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	91
Tablo 2.26. Z kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	92
Tablo 2.27. Z kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	93
Tablo 2.28. X kuşağı İçin Macera Arayışı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	95
Tablo 2.29. X kuşağı İçin Macera Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler	96
Tablo 2.30. Z kuşağı İçin Macera Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	96
Tablo 2.31. Z kuşağı İçin Macera Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	97
Tablo 2.32. X kuşağı İçin Sosyalleşme Ölçeğinin Uyum Değerleri	98
Tablo 2.33. X kuşağı İçin Sosyalleşme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler	99
Tablo 2.34. Z kuşağı İçin Sosyalleşme Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	100

Tablo 2.35. Z kuşağı İçin Sosyalleşme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler	101
Tablo 2.36. X kuşağı İçin Rahatlama Ölçeğinin Uyum Değerleri	101
Tablo 2.37. X kuşağı İçin Rahatlama Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler	102
Tablo 2.38. Z kuşağı İçin Rahatlama Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	103
Tablo 2.39. Z kuşağı İçin Rahatlama Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler	104
Tablo 2.40. X kuşağı İçin Fikir Edinme Ölçeğinin Uyum Değerleri	104
Tablo 2.41. X kuşağı İçin Fikir Edinme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler	105
Tablo 2.42. Z kuşağı İçin Fikir Edinme Ölçeğinin Uyum Değerleri	106
Tablo 2.43. Z kuşağı İçin Fikir Edinme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler	107
Tablo 2.44. X kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	108
Tablo 2.45. X kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	109
Tablo 2.46. Z kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Ölçeğinin Uyum Değerleri	109
Tablo 2.47. Z kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	110
Tablo 2.48. X kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	111
Tablo 2.49. X kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	112
Tablo 2.50. Z kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Ölçeğinin Uyum Değerleri	112
Tablo 2.51. Z kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	113
Tablo 2.52. X kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri	114
Tablo 2.53. X kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	115
Tablo 2.54. Z kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	116
Tablo 2.55. Z kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler.....	116
Tablo 2.56. X kuşağı İçin Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri.....	117

Tablo 2.57. X kuşuğu İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, Hata Varyansları ve R^2 değerleri.....	118
Tablo 2.58. X kuşuğu İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Değerler	120
Tablo 2.59. Z kuşuğu İçin Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri.....	121
Tablo 2.60. Z kuşuğu İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, Hata Varyansları ve R^2 değerleri.....	122
Tablo 2.61. Z kuşuğu İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Değerler	123
Tablo 2.62. Hipotez Testi Sonuçları.....	126



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli	63
Şekil 2.2. X Kuşağı İçin Araştırma Modelinin Standart ve Tahmini Değerleri	130
Şekil 2.3. Z Kuşağı İçin Araştırma Modelinin Standart ve Tahmini Değerleri.....	131



GİRİŞ

Tüketim ve tüketimle ilgili kavramlar, zamanın ilerlemesi, tüketici olarak toplum ve bireyin değişken bir yapı göstermesi nedeni ile kapsam, önem ve içerik bakımından dinamik bir yapı göstermektedir.

Geleneksel toplumlarda birey için, var olanla yetinme, ihtiyaçlarını doğal yollarla giderme önemli değerlerdi. Sanayi toplumunda emek ve çalışma üstün değerler olarak kabul ediliyordu. Sanayi sonrası tüketim toplumunda ise tüketim bütün değerlerin önüne geçmektedir (Şentürk, 2008:223).

Tüketimin giderek artan önemi, bu kavramı bilimsel araştırmalarda odak noktası haline getirmekle birlikte tüketimle ilgili birçok faktörün bilimsel biçimde ele alınmasını gerektirmektedir.

Tüketim araştırmalarında özellikle tüketici davranışlarının ve bu davranışların sonuçlarının incelenmesi ile üreticiler, işletmeler gibi tüketimle ilgili birçok alanın ihtiyaç duyduğu verilerin nesnel olarak ortaya konması gerekmektedir. Bu verilerin ortaya konması, analiz ve değerlendirmeye tabi tutulması, stratejik planların yapılması, taktiklerin belirlenmesi, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin yapılması gibi birçok açıdan önem taşımaktadır.

Çok geniş bir kapsamı olan tüketici davranışları birçok açıdan ele alınmalıdır. Özellikle hedonizm ve hedonik tüketimin giderek daha açık bir şekilde görülen etkisi, bu kavramların tüketici davranışları açısından ele alınmasını gerektirmektedir.

Tüketim günümüzde sadece ihtiyaçlara değil, güçlü bir biçimde arzulara yönelik bir olgudur. Çeşitli semboller ve göstergelerle arzu-tüketim ilişkisi kurulmaktadır (Bocock, 2014:13).

Hedonik tüketim ise tüketici davranışlarının duyulara, duygulara ve fantezilere bakan yönü olarak değerlendirilebilir (Gül, 2014:89). Bu bağlamda hedonizmin tüketim açısından önemi giderek artmakta, tüketim ve pazarlama alanlarında ve birçok sosyal alanda hedonizm ve tüketim ile ilgili çalışmalar yoğun bir şekilde yapılmaktadır.

Hedonik tüketim tek boyutlu bir kavram değildir. Bireyleri tüketime sevkeden hedonik değerler farklılık arz etmektedir. Hedonik tüketim araştırmalarında bu

farklılıklar göz önüne alınarak bireylerin veya çeşitli grupların değişen hedonik özelliklerine göre yapılacak araştırmalar tüketimin hedonik boyutunu daha iyi açıklayacaktır.

Kuşak özelliklerinin de tüketimi biçilendiren özellikleri vardır. Kuşaktan kuşağa bu farklılaşan özelliklerin belirlenmesi pazarlamacıların etkili karar almaları açısından önemlidir (Yüksekbilgili, 2016:1393). Özellikle alışverişte etkili bir faktör olarak hedonizmin ve hedonik alışveriş değerlerinin kuşak özelliklerine göre değişen yönlerinin belirlenmesi bu bakımdan önem taşımaktadır.

Artan ürün ve hizmet alternatifleriyle günümüzde tüketici memnuniyetini sağlamak zorlaşmıştır. Özellikle toplumdaki tüketicilerin farklı kuşaklara mensup olmaları, hedonik eğilimlerinin değişik özellikler göstermeleri ile tüketici memnuniyeti değişik şekillerde etkilenmektedir. Bu durum alışveriş memnuniyetine yönelik yapılan faaliyetlerin çeşitlendirilmesini gerektirmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu kuşağın hedonik tüketim özelliklerinin belirlenmesi, alışveriş memnuniyetinin sağlanması açısından faydalı olacaktır.

Kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların daha yoğun olarak Y kuşağı ve iş yaşamına yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada X kuşağı ile Z kuşağının karşılaştırmalı olarak incelenmesi hedeflenmiştir. Bu iki kuşak arasında ebeveyn-çocuk ilişkisinin olması, aynı tüketim ortamlarının bu iki kuşağa da hitap etmesi, bu iki kuşağın hedonik tüketim açısından beraber ele alındığı çalışmaların kısıtlı olması, araştırma konusunda bu kuşakların seçilmesinde etkili olmuştur. Hedonik tüketim açısından X ve Z kuşaklarının incelenmesi, her iki kuşağın özelliğe hedonik tüketim özelliklerinin tanınmasını açısından faydalı olacaktır. Ayrıca X kuşağı hakkında yapılan çalışmaların zenginleşmesini ve Z kuşağının daha iyi tanınmasını sağlayacaktır.

Hedonik alışveriş değerlerinin X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetine etkisini incelemeyi amaçlayan bu tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketici davranışları genel başlığı altında tüketici, tüketim kavram ve tanımları; hedonizm ve tüketim başlığı altında hedonizm kavramı, hedonizm ve tüketim ilişkisi, hedonik alışveriş değerleri ve bu değerleri etkileyen faktörlerden tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferi faktörleri, alışveriş memnuniyeti kavramı ele alınacaktır. Ayrıca kuşak türleri ve tüketici davranışları başlığı altında kuşak kavramı, kuşak türleri, kuşaklar ve tüketim konularına yönelik literatür çalışması yapılmıştır.

İkinci bölüm olan uygulama bölümünde hedonik alışveriş değerlerinin X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetine etkisini tespit etmek için Uşak merkez ilçede X ve Z kuşağından tüketicilere Arnold ve Reynolds (2003) ve Chang, Burns ve Francis (2004) tarafından hazırlanan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan anket çalışması uygulanmış ve yapılan çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.



1.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAM VE TANIMI

Tüketici, ürün ve hizmetleri kullanmak amacıyla satın alma kararı veren ve satın alıp kullanarak bu kararları uygulayan kişi olarak tanımlanır. Tüketicinin alıcı ve müşteri olma özelliği de vardır (Odabaşı, 2012:53).

Tüketici ile müşterinin farkı şöyle özetlenebilir: tüketici ürün ve hizmetleri tüketim amaçlı olarak alan kişi, müşteri ise daha belirgin bir ifade ile belli bir işletmenin belli bir ürününü satın alan bir kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2009:75).

Genel olarak tüketiciler satın alma amacına göre iki gruba ayrılabilir. Birinci grup, nihai tüketiciler olarak adlandırılan, bireysel veya ailevi amaçlı ihtiyaçlarını satın alanlardır. Bu grup aldığı ürünü doğrudan faydalanma amacıyla alan gruptur. İkinci grup ise endüstriyel tüketici olarak adlandırılan gruptur. Bu grup, ürünleri gerek hammadde gerekse yarım mamül madde olarakta alabilen, üretim, üretime destek, satış gibi kurumsal faaliyetleri ve ihtiyaçları için satın alan gruptur (Özdemir, 2013:47).

Tüketici kavramı, tüketim olgusunun merkezinde olarak, tek bir yönden bakılamayacak şekilde rasyonel veya hedonik yönleri olan, yönlendirilen, kimlik arayan, tükettikleriyle mesaj vermeye çalışan bireyler olarak farklı anlamları, varsayımları ve değerleri içinde barındıran bir kavramdır (Yanıklar, 2006:17).

Tüketici davranışları tüketicilerin satın alınan ve satın alınmış ürünler hakkındaki eylem ve karar süreçlerini kapsayan motive edilmiş ve amaçlı davranışlarını ifade etmektedir (Sarker, Bose, Palit ve Haque, 2013; Kalınkara, 2016:234).

Pazarlamanın temel konularından birisi olan tüketici davranışları, aynı zamanda insan davranışlarının da alt konusudur. Satın almaya yönelik insan davranışlarının incelendiği tüketici davranışları; ürün ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağı, satın alınacaksa kimden, nasıl, ne zaman ve nerede alınacağı gibi

sorulara cevap aranılan, tüketicinin kararlarına ait süreçleri ifade etmektedir (Bozkurt, 2004:93).

Pazarlamada, denetlenebilir pazarlama bileşenlerini denetlenemeyen bağımsız değişkenlerle uygun biçimde düzenleyerek, istenen davranışsal tepkileri elde etmek için tüketici davranışlarının incelenmesi gereklidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:7).

Tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği incelenirken tüketim sürecinde tüketicilerin maruz kaldıkları çevresel etkilere ve yaşadıkları olaylara verdikleri tepkilerin göz önüne alınması faydalı olacaktır (Baş ve Samsunlu, 2015:17).

Tüketici davranışlarını ve bu davranışlara yönelten sebeplerin açıklanması zordur. Çünkü tüketici davranışları, bireysel, toplumsal ve pazarlamaya yönelik birçok değişken faktör içerdiğinden dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir. Günümüzde tüketici davranışları incelenirken davranış bilimlerinden yararlanılmakta ve disiplinler arası bir yaklaşım gözetilmektedir (Mucuk, 2007:71-72).

Teknoloji ve ekonomik yapılardaki gelişmeler ve diğer değişim faktörleri kişisel yaşamları, tercihleri ve beklentileri de değiştirmiş ve buna paralel olarak pazarın yapısı da değişmiştir. Değişen pazarın ve tüketim deneyimlerinin farklı bir şekilde değerlendirilmesini gerektiren ölçütler ortaya çıkmaya başlamıştır (İslamoğlu, 2008: 3).

Tüketicilerin karar verme sürecinin insani yönlerine odaklanarak bilimsel anlamda tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlamacılar ve işletmeciler açısından önem taşımaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:5).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi işletmelerin ihtiyaca göre ürün üretmesi, amacına ulaşan ve bu yolda kaynak israf ettirmeyen reklam ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, ürünlerin fiyatlandırılması, alışveriş ortamının hazırlanması gibi pazarlamaya dayalı birçok neden açısından önemlidir (Taşkın, 2009:76).

Tüketim kavramı genel olarak “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması, atılması” şeklinde tanımlanır (Avralıoğlu,1970; Kocacık, 1998; Campbell, 1995; Ritzer, 2000; Yanıklar, 2006).

Tüketim ekonomik sistemlerin ve pazarın varlık sebebidir. Tüketimin temelinde insan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5).

Tüketim kavramı genel olarak üç şekilde ifade edilmektedir (Kocacık,1998:18):

- 1-Gelirlerin harcanması
- 2-Belirli ürünlerin satın alınması
- 3-Eldeki ürünlerin kullanılması

Pazarlamanın nihai amaçları tüketimle alakalıdır. Tüketilmeyecek ürünlerin üretilmesi genellikle beklenen bir durum değildir (Durmaz, 2008:1).

Tüketim sadece bireyin ekonomik bir faaliyeti değil, bireyin kişiliğini ve toplumu da etkileyen bir faktördür (Bocock, 2014:74).

Hem fizyolojik ihtiyaçlar hem de bir toplumun parçası olmanın getirdiği ait olma isteği tüketimin temel nedenleri olarak görülmektedir (Koçgar, 2012:3).

Tüketim kavramı bireysel tüketici davranışlarının geneli ile ilgili bir kavram olarak bir ülkenin kalkınma düzeyiyle de alakalıdır. Çünkü bireysel tüketim tercihleri toplumun toplam tüketim talebini belirlemektedir (Penpece, 2006:5-6).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışları genel olarak ekonomik, sosyal, demografik, durumsal, kültürel, teknolojik faktörler gibi dışsal faktörlerin yanında güdüler, inançlar, ihtiyaçlar, algı, öğrenme, değerler, kişilik gibi içsel faktörlerle şekillenmektedir. Yöneticiler yapacakları faaliyetlerde bu faktörleri göz önüne almalıdırlar (Wu, 2003:38-39).

Tüketici davranışlarının karmaşık yapısından dolayı geniş bir perspektiften bakmak gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, yukarıda sayılan bireye özgü nedenlerle birlikte içinde bulunduğu sınıf, toplumsal statü, referans grubu, aile gibi faktörlerin de göz önüne alınmasını gerektirmektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011:118).

Tüketici davranışlarını etkileyen belirli faktörler kişisel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler başlıkları altında ele alınacaktır.

1.2.1. Kişisel Faktörler

1.2.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemleri

Bireylerin tüketimdeki öncelikleri ve eğilimleri yaşa göre değişiklik göstermektedir (Okumuş, 2013:239).

Üretilen ürünler ve hizmetler yaşa ve yaşam dönemlerine göre farklılık arz etmektedir. Örneğin alınan eşyalar, tada göre yiyecek seçimleri, eğlenceye yönelik tüketimler yaşa göre değişmektedir. Yaşam dönemleri ise bireylerin yaşamındaki evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma, emeklilik gibi dönüm noktalarına göre değişmekte ve tüketimde yaş unsuru gibi dikkate alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012:145).

Ayrıca belirli yaş dönemlerindeki tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri farklı olmaktadır. Örneğin 25-30 yaş grubu ev eşyalarına ilgilirken 15-20 yaş grubu eğlence ürünlerinin tüketimine odaklanmış olabilir (Durmaz, 2008:53-54).

Yaşlı tüketiciler genç tüketicilere göre yeterince ürüne sahip oldukları için tüketim öncelikleri değişebilir. Yaşlı tüketicilerin önceliği herhangi bir ürüne sahip olmak yerine seyahat etme, sosyalleşebilecekleri faaliyetlere katılma gibi durumlar olabilir ve tüketim davranışları diğer yaş gruplarından farklılaşabilir (Öztop, 2010:193).

1.2.1.2. Kişilik

Freud'a göre insan zihninde etkili id, ego, süper ego olmak üzere üçlü bir sistem mevcuttur. İnsanın kişiliğinde bu üç sistemin etkisi söz konusudur. Bir yanda bireyi zevk ve hazza yönelten id, bir yandan da toplumsal normlara uymayı gerektiren süper ego ve bu ikisi arasında dengeyi kurmaya çalışan egonun etkisiyle kişilik şekillenmektedir (Çalık, 2004:62).

Aristo ve Pluto'dan günümüze kadar "Ben kimim?" sorusuna cevap aranmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla kişilik, tüketici davranışlarını da içine alan sosyal bilimlerin birçok dalının üzerinde çalıştıkları bir konudur. Özellikle 1990'lardan itibaren kişilik; marka seçimi, marka bağlılığı, ürün seçimi, satın alma davranışı, reklamlara verilen tepkiler, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışlarıyla alakalı birçok alanda araştırma konusu olmuştur (Solomon, Russel ve Previte, 2013:106-107).

Kişilik özelliklerinin bireyin nerede, ne zaman ve neyi tükettiği üzerinde belirleyici bir faktör olmasından dolayı reklam gibi çeşitli pazarlama araçları kişilik özelliklerine odaklanarak bireye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Okumuş, 2013:141).

1.2.1.3. Meslek

Meslek faktörü harcama yapılarının oluşmasında etkili faktörlerdendir. Gelir durumu aynı olsa bile meslek durumuna göre tüketimde yapılan harcamalar değişiklik gösterebilir (Özdemir, 2014:54).

Ayrıca meslek, tüketici ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir faktördür. Mesleklere göre alınması gereken ürünler farklılaşabilir. Örneğin işçi ve işverenin giysileri farklı olacaktır. Bir doktor veya mühendisin mesleki ürün gereksinimleri farklıdır. Dolayısıyla mesleğin tüketici davranışlarında etkili bir faktör olduğu ifade edilebilir (Cemalcılar, 1998:55).

1.2.1.4. Ekonomik durum

Tüketicinin hangi ürünü alabileceği ve tüketime bütçesinden ne kadar pay ayırabileceği, içinde bulunduğu ekonomik durumdan etkilenmektedir. Hatta ekonomik durum bu konudaki başıca belirleyicilerden biridir. Genel ekonomik durumun iyileşmesiyle birlikte tüketicinin harcanabilir geliri de artmakta ve bu durum tüketime yansımaktadır (Özdemir, 2014:25).

Tüketicinin ekonomik koşulları ürün seçiminde ve harcama kararlarında da etkili bir faktördür. Bu duruma örnek olarak, kişinin işini kaybetmesinin araba almaktan vazgeçirmesi ya da maaşındaki artışın daha üst model bir araba almaya yönlendirmesi verilebilir (Durmaz ve diğerleri, 2011:119).

1.2.1.5. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı insanın boş zamanlarında yaptığı faaliyetleri, çevresinde önem verdiği varlık ve olayları, dünyaya ve kendine yönelik fikirleri kapsayan, sosyal etkileşimin bir fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Yaşam tarzı; kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, danışma grupları, aile gibi çevresel değişkenlerden, güdülenme, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenen yaşama biçimi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:167).

Yaşam tarzı tüketimin en belirleyici unsurlarından birisidir. Toplumdaki bireyler hayat tarzına uygun tüketim etkinlikleri ve ürünleriyle kimlik oluşturarak sosyal açıdan yalnızlıktan kurtulmaya çalışmaktadır. Üretici ve işletmeler de

modernleşme ve postmodernleşme ile değişen tüketici davranışlarını, hayat tarzlarını biçimlendirerek tüketimi yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Torlak, 2007:119).

Günümüz toplumunda değişen yaşam tarzları tüketim eğilimlerini de etkilemektedir. Örneğin bekar ve yalnız yaşayan birey sayısının artması, kadınların toplum hayatına aktif olarak girmesiyle toplumdaki rollerinin değişmesi, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte işlerin evde yapılabilmesine olanak tanıyan “home ofis” türündeki işlerdeki artış gibi birçok husus yaşam tarzına bağlı olarak tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır (Okumuş, 2013:25).

Tüketiciler gelir durumları aynı olmasına rağmen yaşam tarzı farklılıkları nedeniyle farklı tüketim davranışları sergileyebilirler. Örneğin zengin bir kişi için lüks Ferrari, Rolex saat, Valentino takım elbise, seyahat için jet sosyetik bir yaşam tarzı yaşamasını sağlarken aynı zenginliğe sahip diğer tüketici tasarrufa yönelik yaşam tarzıyla bu tür ürünlere yönelmeyebilir (Kotler, 2000:109).

1.2.1.6. Cinsiyet

Cinsiyet, pazarlamacıların dikkate alması gereken ilk bölümlendirme değişkenidir. Cinsiyetlere farklılıklarının temelinde hormonal, duyuşsal farklılıklar, kromozom sayısı, beyin yapısı gibi birçok etken yatmaktadır. Cinsiyet farklılıklarına göre hazırlanacak pazarlama stratejileri işletmelerin başarılı olmasını sağlayacaktır (Özdemir, 2009:274-275).

Cinsiyetin ürün ve marka tercihlerinde etkisi vardır. Belli ürünlerin ve hizmetlerin alımında cinsiyet rolünün önemli bir yeri vardır (Aktuğlu ve Temel, 2006:45).

Cinsiyet faktörü dünyada ve Türkiye’de tüketimi etkileyen en önemli faktörlerdendir. Kadın ve erkek arasındaki yapısal farklılıklar iki cinsiyetin tüketiminde farklı yönlendirmelere neden olmaktadır. Bu duruma örnek olarak kadınların kokular konusunda erkeklerden daha hassas olmaları sonucunda koku duyusu ile ilgili faktörlerin kadınların yaptıkları tüketimde daha çok yönlendirici olması verilebilir (Sarıkaya, 2007:181-187).

1.2.2. Sosyal faktörler

1.2.2.1. Aile

Kotler (2000:165), ailenin toplumdaki en önemli tüketim organizasyonu olduğunu belirtmektedir.

Aile içerisinde tüketim ürünleri konusunda birbirinden tavsiye alma ve aile içi paylaşımlarla tüketim ürünlerinin birbirine tanıtılması gibi yollarla tüketici davranışları yönlendirilebilir (Eru, 2013:116).

Ailenin tüketim sürecinde, gelir durumu, yaş, aile yaşam eğrisi gibi faktörler belirleyici etmenlerdendir. Aile yaşam eğrisine bağlı olarak ailelerin ihtiyaç ve harcamaları zamana göre değişiklik göstermektedir. Aile içerisinde tüketim açısından bir etkileşim de söz konusudur. Örneğin anne babaların giysi, yiyecek-içecek v.b. ürünlerde yaptıkları tercihler çocukların bu ürünlere yönelik tutumlarını etkileyebilir. Ayrıca ailede satın alma görevini ebeveynlerin yapmasından dolayı çocuklara yönelik ürünler pazarlanırken alıcının çoğu zaman ebeveyn olduğu unutulmamalı ve pazarlama faaliyetleri bu duruma göre düzenlenmelidir (Okumuş,2013:232-241).

1.2.2.2. Danışma(Referans) grupları

Referans grupları, bireylerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını etkileyen insan gruplarıdır (Aydın ve Özbek, 2004:147).

Referans grupları üç ana grupta sınıflandırılabilir (Arlı, 2012:158):

1) Bağlı bulunulan referans grubu: Tüketicinin yakın çevresi olan ailesi, akrabaları, arkadaşlar meslek çevresi gibi gruplardır. Bu gruplar kişinin tüketim davranışlarında oldukça etkili olabilmektedir (Karaca, 2010).

2) Bağlı olmak istenilen referans grubu: Tüketicilerin hayranlık duyduğu şarkıcılar, sporcular gibi gruplardır. Tüketicilerin tüketim davranışları, üyesi olmadıkları bu gruplara benzemek ve aidiyet hissetmek yolunda şekillenebilir (Karaca, 2010).

3) Bağlı olmak istenilmeyen referans grubu: Tüketicilerin uzak durmak ve benzememek istediği klüpler, siyasi oluşumlar, alkol bağımlıları gibi gruplar, bağlı olmak istenilmeyen referans gruplarına örnek verilebilir. Bu gruplardan gelen mesajlara göre tüketiciler davranışlarını değiştirebilirler (Hoyer ve MacInnis, 2004).

Referans grupları tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmalarını ve tutum geliştirmelerini sağlarlar ve ürünlerin kullanımında ve ürünlerle ihtiyaçların nasıl giderileceği konusunda model oluştururlar (Gerlevik, 2012:35).

1.2.2.3. Toplumsal statü

Tüketicinin bulunduğu sosyal yapının gereği ve göstergesi olarak tüketim tercihleri şekillenir. Sosyal bir varlık olan insan bir düzenin parçası olarak genellikle konumuna uygun tüketim gerçekleştirir veya konum olarak üst konuma geçtiğini tüketim tercihleri vasıtasıyla ortaya koyar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:69).

Bireyin içinde bulunduğu toplumsal statü, sosyal sınıflandırmadaki konumu itibarıyla çeşitli ihtiyaçların ve sınırlamaların kaynağı olabilir. Lindstrom (2010:26), beynin frontal korteksinde bulunan Brodmann Area 10 olarak adlandırılan bölgenin sosyal statüyü arttıran ürünleri gördüğünde aktifleştiğini belirtmiştir (Berberoğlu ve Beyaz, 2016:26).

1.2.2.4. Roller

İnsanların toplum içinde gerek aile gerekse iş yeri, dernek, klüp v.b. sosyal yapılarda üstlendikleri roller onların statülerini de belirler. Bu durum kişinin tüketim tercihlerini de biçimlendirmekte, kişiler mensup oldukları sosyal sınıftaki rolleri ve statülerine uygun marka ve özellikteki ürünleri tercih etmektedirler (Yükselen, 2008 :137).

Roller sosyal anlamda bireylerin davranışlarını yönlendiren anlamlar dizisidir. Tüketim açısından da belirli ürünlerin elde edilmesi veya edilmemesi bireyin rolüyle ilgili davranışını ortaya çıkarır veya belirli davranışları yapmamasına neden olur (Çelik, 2009:80). Bu açıdan tüketimin toplumsal rolün bir parçası olduğu ifade edilebilir.

1.2.3. Psikolojik faktörler

1.2.3.1. Güdülenme(Motivasyon)

Güdü, davranışsal tepkileri ortaya çıkarmaya iten, yönlendiren fakat gözlemlenemeyen sadece dış etkilerle birlikte davranışsal tepkilerde etkisi görülen iç güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:45).

Bir tanıma göre güdünün harekete geçirme, hareketin devam etmesini sağlama, hareketi olumlu bir şekilde yönlendirmek gibi üç temel özelliği vardır(Eren, 1996:412).

Freud, insanların kendilerini davranışa iten güdülerinin çoğu kez farkında olmadığını, güdülerini baskı altında tuttuklarını, bu güdülerin ortadan kaldırılmasının ya da tamamen kontrol altına alınmasının mümkün olmadığını, insan davranışlarının temelinde yatan sebeplerin büyük oranda bilinç dışı olduğunu savunmuştur (Yükselen, 2006:106).

Güdüler genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

İçgüdüler: Canlıların öğrenme gerektirmeyen, doğal nitelikte, ömür boyunca unutulmayan temel güdüleridir.

Fizyolojik güdüler: Temel ya da birincil ihtiyaçların giderilmesine yönelik güdülerdir. Bu ihtiyaçlar her bireyde var olmakla birlikte kişiden kişiye farklı düzeylerde görülebilmektedir. Bu güdülere örnek olarak acıkma, ısınma, giyinme v.b. verilebilir.

Sosyal güdüler: İçinde yaşanan toplumun şartlarının etkisiyle veya bireyin kişisel özelliklerine göre biçimlenebilen güdülerdir. Sevgi, aidiyet v.b. gibi güdüler sosyal güdülere örnek olarak verilebilir.

Psikolojik güdüler: Bireyin doğuştan gelen ve yaşamı içinde sonradan gelişen güdüleridir. Bireylerin kişisel farklılıklarına ve yaşam şartlarına bağlı olarak psikolojik güdüler oldukça karmaşıktır. Bağımsızlık arzusu, kendini gösterme v.b. psikolojik güdülere örnek olarak verilebilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 41- 45).

Güdüler tüketicileri olumlu ya da olumsuz etkileyerek hareketlerini yönlendirirler. Hedeflenen bir durumun gerçekleşmemesi durumunda ortaya çıkan gerginlik güdülerini harekete geçirebilir. Tüketicinin ihtiyaç ve beklentileri de güdüleme ile ilgilidir (Taşkın,2009:85).

Tüketici güdülerinin harekete geçirilmesi ile tüketicilerin benzer davranışlar gösterecekleri düşünülür. Bu yüzden özellikle güdülerini tetikleyici etkiler oluşturarak tüketiciler tüketime sevk edilmektedir (Papatya, 2005:223).

1.2.3.1.1. Alışveriş güduları ve sınıflandırılması

Literatürde alışveriş güduları farklı şekillerde ele alınmaktadır. Genel olarak alışveriş güdülerinin faydacı ve hedonik güdüler olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir (Doğrul, 2012:234).

Alışveriş değerlerinin faydacı boyutu daha çok işe yönelik olmayı ifade ederken, hedonik boyut alışverişin kişisel haz ve zevk yönüyle birlikte bireyin kendini ifade etme yolu olarak da görülmektedir (Michon, Yu, Smith ve Chebat, 2007: 490).

Tüketiciler için faydacı ürünler, günlük hayatta fayda sağlayan ürünler, hazcı ürünler ise yaşam kalitesini artıran ürünler olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan faydacı ve hedonik güdüler yalnızca ürünle ilgili değil, bu güdüler bazında alışveriş deneyimi ile elde edilecek maksimum değer ile de ilgilidir (Enginkaya ve Ozansoy, 2013:142-143).

Tüketimde etkili olan faydacı ve hedonik güdülerin satın alma kararlarında tek başlarına belirleyici kutup olarak görülmeleri doğru değildir. Her iki türden güdünün de alışverişte etkili olduğundan söz edilebilir. Fakat ürünlerin, çeşitlerine göre faydacı ve hedonik güduları farklı düzeylerde harekete geçirerek alışverişe sevk ettiği söylenebilir (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Örneğin diş macunu faydacı güdülerle alınan bir ürün olduğu halde, güzel tadı olmasıyla hedonik güduları etkileyebilir. Dolayısıyla tüketimde faydacı ve hedonik güdüler tamamen ve her zaman birbirini dışlamak durumunda değildir (Bakırtaş, Bakırtaş ve Çetin, 2015:92).

Scarpi (2006:16-18), çalışmasında birçok tüketicide hem faydacı hem de hedonik güdülerin bulunduğunu, buna karşın bu güdülerin baskınlık düzeyinin farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmasında hedonik eğilimleri fazla olan tüketicilerin, faydacı eğilimleri yüksek olanlardan daha sık alışveriş yaptıklarını, satın alma miktarlarının daha fazla olduğunu, mağaza sadakatinin daha yüksek görüldüğünü ve daha fazla plansız alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Buna karşın faydacı güdülerin harcanan para miktarında etkili olduğunu belirtmiştir.

Günümüz ticari ortamında hedonik ve faydacı güdülerin satın alma davranışına olan etkilerinden dolayı işletmecilerin mağaza ortamlarını ve tüketim etkinliklerini hedonik ve faydacı güdülerini harekete geçirecek şekilde düzenleyecek stratejileri bilmeleri gerekmektedir (Yim, Yoo, Sauer ve Seo, 2014:529).

Arnold ve Reynolds'un (2003), ve Kim'in (2006), hedonik ve faydacı güdülerin alt boyutlarını ölçmek için geliştirdikleri ölçekler dikkat çekicidir. Kim (2006), Arnold ve Reynolds'un (2003), belirletikleri altı hedonik tüketim boyutuna ek olarak "başarı" ve "verimlilik" olmak üzere iki faydacı boyut belirlemiştir. Toplam sekiz boyuta göre değerlendirdiği tüketicileri beş gruba ayırmıştır. Bu gruplar "Alfa alışverişçiler", birçok güdü boyutunun etkisiyle sık alışveriş yapan grup; "Ekonomik alışverişçiler", fiyat duyarlılığı olan ve akılcı alışveriş yapan grup; "Beta alışverişçiler", Alfa alışverişçilere göre daha düşük güdülenme seviyesinde fakat yine de güçlü güdülerle alışveriş yapanlar; "Fonksiyonel alışverişçi", güçlü faydacı alışveriş motivasyonu olanlar; "Görev uzmanları", faydacı alışveriş güdülerleriyle birlikte başkaları için alışveriş yapmayı sevenler şeklinde sıralanabilir (Riberio ve Carvalho, 2010:539-543).

1.2.3.1.1.1. Faydacı Güdüler

Tüketici davranışlarında araştırmaların uzun bir süre tüketicileri rasyonel fayda arayışına yönelten faydacı güdüler temel alınarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Klasik iktisat teorisine göre "iktisadi insan" olarak yapılan tanımlamaya göre insanın alışverişte fayda ve ekonomik çıkar sağlamaya yönelik faydacı güdülerin etkisinde davranışlar gösterileceği beklenmiştir (Arısal, 2015:38).

Faydacı alışveriş güdülerini, ürünü verimi ve rasyonel faydası için satın almaya yönelik istekle ifade edilebilecek güdülerdir. Faydacı güdülerde tüketicinin bilişsel, rasyonel ve görev odaklı tarafı göz önüne alınmaktadır (Kang ve Park-Hoaps, 2010:316).

Faydacı güdüler, satın alma ve kullanım sürecinde ve sonrasında üründen elde edilecek pratik ve fonksiyonel faydalara yönelik güdülerdir (Chitturi, Raghunathan ve Mahajan, 2008: 49).

Fiyat, kalite ve değer unsurları faydacı alışverişte alışverişe sevk eden üç faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş deneyimini sonucunda bir haz alınmasa bile bu üç faktörden dolayı alışveriş yapılması tüketicilerde hazcı güdülerden farklı olarak faydacı ve ekonomik güdülerin var olduğunu göstermektedir (Kırgız, 2014:202).

Ayrıca faydacı güdüler, alışverişin bir amaca ve problemin çözümüne yönelik, görev temelli, riskten kaçınmayı gerektiren, alışveriş sürecinin başarılı ve

eksiksiz sonuçlanmasını sağlamaya yönelik eğilimleri kapsamaktadır (Enginkaya ve Ozansoy, 2013:143).

Faydacı alışverişe neden olan ürünler performans, güvenilirlik, dayanıklılık, ürün özelliği, türü, sayısı ve fiyatı gibi faktörlere göre tercih edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:66).

Faydacı tüketimde tüketici, ürünleri diğer ürünlerle kıyaslayarak istediği özellikleri ve faydayı verip vermemesine bakar. Bununla birlikte sağlanan fayda ile maliyeti arasındaki duruma göre bir değerlendirme yapar ve tercihini bu değerlendirmeye göre gerçekleştirir (Kırcı, 2014:87).

1.2.3.1.1.2. Hedonik Güdüler

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik alışveriş değerinin faydacı değerden farklı olarak daha bireysel ve öznel olduğunu ve hedef odaklı olmaktan ziyade eğlence ve zevk odaklı olduğunu belirtmişlerdir (Irani ve Hanzaee, 2011:91).

Tüketicinin sevgi, nefret, öfke, mutluluk, kıskançlık gibi çeşitli duyguları alışverişte rasyonel ya da faydacı güdülere baskın olarak satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu türden duygular tüketicinin tüketimin hedonik boyutlardaki beklentilerini karşılaması için alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Örneğin sevgililer günü gibi bu türden duyguların yoğun olarak yaşandığı günlerde yapılan alışverişler bu durumu açıkça göstermektedir (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014:68).

Arnold ve Reynolds (2003:88-90), hedonik alışveriş güdülerini inceledikleri çalışmalarında tüketicileri hedonik güdü durumlarına göre beş bölüme ayırmışlardır. Bu bölümler; “Minimalistler”, çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, genellikle orta yaşlarda düşük uygun fiyatı bulmaya odaklı alışveriş hariç hedonik güdü boyutlarının genelinde düşük düzeyde olanlar ; “Gatherers-Toplayıcılar”, fikir edinme ve diğer insanları mutlu etme boyutlarında yüksek motivasyona sahip, uygun fiyat odaklı alışverişte düşük motivasyona sahip genellikle genç erkekler; “Providers-Sağlayıcılar”, başkalarını mutlu etmek ve uygun fiyatı bulma motivasyonları yüksek genellikle orta yaşlı bayanlar; “Enthusiasts-İstekliler”, neredeyse tüm hedonik boyutlarda yüksek motivasyona sahip genç bayanlar; “Traditionalists-Gelenekçiler”, orta derecede motivasyona sahip genellikle orta yaşa yakın çoğunlukla bayanlar şeklinde sıralanabilir.

Bu konu “Hedonizm ve tüketim” ve “Hedonik alışveriş değeri” başlıklarında daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.2.3.2. Algılama

Algı, duyu organları aracılığıyla alınan duyuların yani duysal bilgilerin yorumlanarak anlam kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Erden ve Akman, 2001:46).

Algılamalar ticari ortamda müşterilerin tercihlerini belirleyen temel etmenlerdendir. Bu duruma örnek olarak Türkiye'nin mermer ve zeytin gibi ürünler açısından kapasite ve kalite açısından yüksek bir konumda olmasına rağmen piyasa ortamında başka ülkelerin mermer ve zeytinyağı ürünleri tercih edilmesi verilebilir. Uzun sürede oluşan ve nesiller boyu aktarılabilen algılamaların değiştirilmesi zordur. Ürünlerin pazarda istenilen şekilde konumlandırılabilmesi için tüketici algılamalarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca aynı etkiye maruz kalan bireylerin ihtiyaçları, değerleri, beklentileri farklı olabileceğinden dolayı algılamaları da farklı olabilir (Okumuş, 2013:37).

Tüketimde genellikle beş duyu organımız yoluyla edindiğimiz algılarımıza göre yaptığımız tercihler, pazarlamacıları gelişen teknolojileri kullanarak bu algıları manipüle etmeye sevk etmiş ve bu yolda özellikle interneti kullanarak çevrimiçi kataloglar gibi çeşitli sanal gerçeklik ortamları geliştirmeye yönlendirmiştir (Solomon, Askegaard, Bamossy ve Hogg, 2006:40).

1.2.3.3. Öğrenme

Öğrenme, genel olarak yaşantı ürünü olan, kalıcı izli davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme sonucunda mutlaka bir davranış değişikliği olmalı, bu değişiklikler süreklilik göstermelidir. Öğrenme, bireyin çevreyle etkileşimi sonucundaki yaşantıların ürünüdür (Erden ve Akman, 2001:128).

Tüketimde alınan pek çok stratejik karar tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgi birikimlerine dayanır. Ürünlerin muadillerine tercih edilmesinde de ürünlerin özelliklerinin öğretilmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan pazarlamacılar için tüketicilerin öğrenme süreçleri önem taşımaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006:67).

Genelleme ve farklılaştırma da öğrenme ile yakından alakalı kavramlardır. Beğenilen bir ürünü üreten markanın diğer ürünlerine de genelleme ile olumlu bir tutum sergilenebilir. Farklılaştırmada ise benzer uyarıcılar arasındaki farkın öğrenilerek farklı tepkiler gösterilmesi söz konusudur. Pazarlamacılar öğrenmede etkili olan dürtüleri harekete geçirerek, ipuçlarını yöneterek ve öğrenmeyi destekleyici faaliyetlerle tüketici davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012:163).

1.2.3.4. Tutumlar

Tutum, bireylerin deneyimleri, bilgi birikimleri, duygu ve güduları temelinde kendisine veya etrafındaki nesnelere, toplumsal konulara ya da olaylara karşı oluşturduğu zihinsel, duygusal veya davranışsal tepki eğilimidir. Tutumlar davranışların temelinde yatan ana sebeplerdendir. Sosyal bilimler kapsamındaki birçok alanda tutumlar özellikle incelenmektedir. Örneğin iletişim alanında kişiler arası iletişimden, kitle iletişim araçlarının etkilerine kadar birçok araştırmanın merkezinde genellikle tutumlar üzerindeki değişiklikler incelenmektedir (İnceoğlu, 2010:5-13).

Bireyler karşılaştıkları olay, nesne ya da organizasyonlara karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermeye eğilimlidirler. Bu eğilime tutum adı verilmektedir. Tutumlar kalıcı özellik göstermektedirler. Ticaret ortamında pazarlamacılar tüketicilerin markalara karşı olumlu bir tutum takınmalarına çalışmaktadırlar (Özdemir, 2014:51).

1.2.3.5. İnançlar

İnanç faktörü sadece dini boyutta değil, tüketimde tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgi, kanaat ve güven gibi unsurlara dayanarak ortaya çıkan bir durumdur. Marka imajlarının oluşmasında bu türden inançların rolü büyüktür (Kotler, 2000:174).

Bu duruma örnek olarak tüketicilerin Almanların kaliteli araba ürettiklerine inanmaları, İtalyanların kaliteli ürün ürettiklerine inanmaları ve bu inanca göre tutum geliştirmeleri verilebilir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012:4).

İnanç dindarlık bakımından ele alındığında, dindarlığın göreceli bir kavram olmasına rağmen satın alma davranışlarına etkisi olduğu görülmektedir. Tabii bu durum ürün kategorisine göre değişebilmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012:16).

Dini inancın tüketimle ilişkisi konusunda yapılan bir çalışmada Köroğlu (2012:234-236), inancın tüketim konusunda bazı durumlarda olumlu, bazı durumlarda olumsuz etkiler gösterdiğini belirtmiştir. Dindarlığın artmasıyla birlikte alışverişin daha çok faydacı yönü önem kazanmakta, alışverişten hoşlanma düzeyi azalmaktadır. Köroğlu, ihtiyaç olmadan hedonik amaçlı yapılan alışverişleri engelleyen yegâne unsurun dindarlık olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanında ticari şirketler dini duygulara hitap edecek şekilde reklamlar ve çeşitli etkinlikler düzenleyerek inancı tüketim kültürüyle harmanlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca firmalar özellikle gıda sektörü gibi alanlarda inanç yönelimi fazla olan tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadırlar.

1.3. HEDONİZM VE TÜKETİM

1.3.1. Hedonizmin kavram ve tanımı

Hedonizm sözcüğünün kökeni Yunanca'daki "hedone" sözcüğünden gelmekte olup zevk, haz, keyif gibi anlamlara gelmektedir. Hedonizm zevk alma kavramının içerisinde acıdan kaçınma anlamını da içermektedir. Hedonizm popüler kullanımda egoizmin bir formu olarak kabul edilmektedir (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2002:526-527).

Hedonizm kökü antik Yunan'a kadar dayanmakta olan bir kavram olup milattan önce dördüncü yüzyılda gelişmiştir. O zamanki anlamı yaşamın ana amacı olan en üstün iyiliğin haz olduğunu içermekteydi (Odabaşı,2006:107).

Sokrates'in öğrencisi Aristippus mutluluğu yaşanılan hazların toplamı olarak görüyordu ve yaşamın gayesi hazza ulaşmaktı. Bu durum hedonizmi radikal bir şekilde ön plana çıkarmaktaydı (Fromm, 2011, 22).

Hedonizm zevke olan düşkünlüğü, haz peşinde komayı ifade eder. Hedonist değerler hazzı ve mutluluğu hayattaki en önemli amaç olarak görür. Hedonik fayda araçsal faydadan çok deneyimsel faydaya odaklanır (Olsen, Thach ve Hemphill, 2012:52).

Genel olarak felsefi ve psikolojik olarak iki türlü hedonizm olduğu ifade edilmektedir. Felsefi hedonizm hayatın amacı olarak en yüksek haz seviyesine çıkmayı amaç edinmeyi vurgulamaktadır. Psikolojik hedonizm ise hazzı güdüleme açısından ele almaktadır (Ekin, 2010:40).

İnsanoğlu var oluşundan itibaren doğası gereği zevk aldığı davranışları yapma eğilimindedir ve arzu ettiği şeylere ulaşmaya çalışmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008:267).

Bu bağlamda hedonizm, haz duyusunun doğrudan amaç haline geldiği en belirgin anlatan kavram olarak nitelendirilebilir. Hedonizmin öne çıkan bir yönü de “anında tatmini” önemsemesi, hazzın ertelenmesini değil hemen ve şimdi yaşanması durumunu ifade etmesidir. Çağdaş hedonizm anlayışında hazzın düşsel ve fantezi boyutları ön plana çıkmakta, düşler gerçek uyarıcılardan daha çok önem kazanmaktadır. Haz olgusu gerçek duyular ve eylemlere bağımlı olmaktan çıkıp düşsel ve fantezilerle yönlendirilebilirse, potansiyel olarak çok fazla artabilecektir. O yüzden fantezi ve düş oluşturmaya yönelik ürünler hedonik tatminin ana kaynağını oluşturmaktadır (Odabaşı, 2006:110-114).

Ayrıca modern hedonizm hayal gücüne dayalıdır. Gerçek uyaranlardan çok hazzı zihinde yaşatan sanal illüzyonlar ön plana çıkmaktadır (Zalewska, 2017:324).

Geleneksel hedonizmde duyu organlarıyla alınan duylarla alınan hazlara odaklanılırken, modern hedonizm duyusal uyarılmadan çok duygusal deneyim boyutundan alınan hazlarla ilgilidir (Yanıklar, 2006: 102).

1.3.2. Hedonizm ve Tüketim İlişkisi

Hedonizm, tüketici davranışlarının duygusal memnuniyet ve niteliklere yönelik kısımlarının tanımlanmasını ve açıklanmasını sağlayan bir kavramdır (Kırgız, 2014:203).

Günümüzde üretilen ürünlerin insanların düş dünyasına, fantezilerine hitap etmesi durumu daha çok kendini göstermekte, tüketimin haz yönü giderek önem kazanmakta; tüketiciler de hazza odaklanmış ve bireysel hazza yönelik meyillerini tatmine çalışan hedonistler olarak gözlemlenmektedir (Yanıklar, 2006:101).

I.Dünya savaşından günümüze kadar hedonizm eğiliminin arttığı görülmektedir. Endüstri devriminden sonra insanların ağır sanayi şartlarında çalışmaları yaşamı güçleştirmiş ve hayatı yaşanılır kılmak için hazlara hitap eden

otomobil, televizyon ve cinsellik gibi çeşitli olgular ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca kapitalizmin üretmekle beraber tüketmeyi de zorunlu kılması da hazların ön plana çıkarılmasına sebebiyet vermiştir (Fromm, 2011:24).

Tüketimden haz almayı düşünce biçimi olarak benimseyen tüketiciler hedonik tüketici, tüketim sonucu gerçekleşen haz almanın sürekli olarak istenmesi ve davranış biçimine dönüşmesi de hedonizm olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:81).

Günümüzde hedonizmin etkisi hayat tarzlarında daha açık bir şekilde görülmektedir. Çünkü sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte orta sınıfın üst sınıfa ait mal ve hizmetlere ulaşabilmesiyle üst sınıf farklılaşmak için tüketimden daha fazla haz alma yoluna gitmekte ve bu durum hayat tarzlarında etkisini göstermektedir. Ayrıca modern toplumda geleneksel ahlak anlayışının yerine çıkarıcı ve hazzı bir anlayışın alması ve toplumda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamaklarına çıkılmasıyla birlikte yaşamın ve tüketimin her aşamasında daha fazla haz arayışına gidilmesi de hayat tarzları üzerinde etkisini göstermektedir (Torlak, 2007:128-129).

Haz arayışı tüketicileri sürekli tüketime zorlamaktadır. Çünkü haz, mutluluktan farklı olarak kısa süreli ve geçicidir. Bu yüzden tüketiciler hazzın devamı için tüketimi devam ettirirler (Yanıklar, 2006:104).

Ürünlerin tüketiminde birtakım duygular ve hislerin uyarılması söz konusu ise hedonik tüketim yönünden bahsedilebilir. Örneğin eğlence parkı gezileri, müzik ve sanata yönelik yapılan tüketimler, nostaljik ürünler, estetik ve kozmetik ürünlerin tüketimi hedonik tüketimin örnekleri olarak gösterilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:68).

Hedonik tüketim kavramı Hirschman ve Holbrook'un (1982:93-100), makalelerinde doğrudan ele alınmıştır. Onlara göre hedonik tüketim, tüketici davranışlarının tüketim deneyimlerinde yaşanan çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal yönlerini ifade etmektedir. Ayrıca tüketici davranışlarının geleneksel ve hedonik bakış açıları açısından incelendiğinde tüketimdeki farklı durumlara dikkat çekmişler, bu durumlardan zihinsel yapıların farklılığı, ürün sınıflarına göre değişen eğilimler, ürünlerin kullanımı ve bireysel farklılıklara vurgu yapmışlardır. Bu açılardan geleneksel ve hedonik tüketim yaklaşımlarının ayrıştığını ve tüketici davranışlarının farklılaştığını vurgulanmışlardır.

Yine Hirschman ve Holbrook'a (1982), göre hedonik yönü ağır basan ürünlerin tüketiminde duygusal uyarılma isteği tüketiciyi bu ürünleri almaya sevk

eden temel dürtüdür. Duygular; neşe, öfke, korku, sevgi, kıskançlık şeklinde olabilir. Bu duyguların yaşanması insanın zihinsel ve bedensel yapısında değişmelere neden olur. Bu değişimleri yaşama isteği de tüketicileri bu ürünlere sevk eder.

Hedonik tüketim, ürünlerin ne olduğundan ziyade neyin sembolü olduğun önemser. Yani ürünlerin göstergesi olduğu imajlar ve anlamlar önem olarak ürünün ne olduğunun üstündedir. Bu anlamların ve imajların anahtarı ise tüketicilerin duygusal tepkileridir. Hedonik tüketimde en çok düşük düzeyde başlayan uyarıcıların giderek artmasıyla hazın orantılı olarak en tepe noktaya ulaşması sonra da giderek sakinleşerek durulması en çok tercih edilen uyarılma biçimidir. Özellikle romanlar, filmler ve konserler gibi kültürel ürünlerin tüketiminde bu durum ön plana çıkmaktadır. Bu biçim aynı zamanda cinsel uyarılma ve tatmin süreciyle benzerlik göstermekte ve hedonik tüketim biçimi birçok açıdan cinsel haz süreçlerine benzetilmektedir (Odabaşı, 2006:116).

Özellikle estetik açıdan güçlü ürünlerin hedonik tüketim açısından önemi büyüktür. Çünkü bu tür ürünler dikkat çekici ve bağlayıcı özellikleriyle hedonist eğilimlerin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Bruver ve Alant, 2009:240).

Hedonik tüketimde tüketim metalarının vereceği haz duygusu, tüketimin merkezinde olarak hayattan zevk almanın yolu olarak gösterilmektedir. Tüketim metalarına çeşitli anlamlar ve çağrışımlar yüklenerek hedonist bireyler için çekici hale getirilmeye çalışılması sonucunda beklenen haz düzeyinin yakalanamaması da günümüzde tüketim konusundaki temel tartışmalardan biridir (Yanıklar, 2016:100-101).

Hedonik tüketimde bireyin kendisini ve toplumun bireyi kabullenmesi tükettiklerine göre olmaktadır. Bu durum materyalist anlayışın gelişmesine neden olmakta, hazların peşinde koşan bireyler sahte ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmakta, buna bağlı olarak stres, suç oranları, israf artmakta, aşırı tüketim dolaylı yoldan doğaya zarar vermektedir. Ayrıca sadece geçici hazların peşinde koşmak; aile ilişkileri, boş zamanların verimli değerlendirilmesi, saygın bir iş yaşamı gibi gibi gerçek mutluluk kaynaklarının da ihmal edilmesine neden olarak insanları aslında mutsuzluğa itmektir (Kırcı, 2014:98-99).

Hedonik tüketim çeşitli faktörlere göre değişen düzeylerde ve şekillerde görülebilmektedir. Aydın (2010:450), yaptığı çalışmada hedonik tüketime eğilimin cinsiyete göre farklılaştığını, kadınlardaki hedonik tüketim eğiliminin erkeklere göre daha fazla olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin,

küçük şehirlerde yaşayanlara göre hedonik tüketim eğiliminin daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Gelir düzeyinin hedonik tüketime eğilimde etkisi olduğunu, yüksek gelirlili tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminin daha fazla olduğunu, buna karşılık düşük gelirlili tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminin nisbetle daha az olduğunu ifade etmiştir.

Özkan (2017:133), Kastamonu ilindeki kadın akademisyen ve kadın öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, eğitim seviyesinin artmasıyla hedonik tüketim eğiliminin azaldığını, medeni duruma göre de hedonik eğilimin farklılaştığını, bekar olanların evli olanlara göre daha fazla hedonik tüketim eğilim gösterdiklerini belirtmiştir.

Hedonizm ve tüketim konusuyla literatürde görülen ilgiye dayalı olarak tüketim kültürü, kapitalizm ve postmodernizm konuları aşağıda incelenecektir.

1.3.2.1. Tüketim Kültürü

Kültür, bir toplumda var olan ve geleneksel biçimde varlığı devam eden dil, duygu, düşünce, sanat, inanç, yaşam öğelerinin tümüdür. Kültür kalımsal biçimde tarihsel süreçte devam eder. Kültür tam olarak kalıplaşmış bir olgu değil, değişime açık bir olgudur. Kültür, her seferine yeniden öğrenilip gelecek kuşaklara aktarılması gereken tarihsel ve toplumsal bir mirastır.(Turan,1999:165).

Kültür bireyin tüketimini etkileyen bir unsurdur. Örneğin hedonist eğilimler bir kültürde baskın ise zevk ve haz, tüketim tercihlerinde ihtiyaçlar kadar etkin olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak ülkemizde asgari ücretle geçinmeye çalıştığı halde çevreden geri kalmamak amacıyla tatile çıkan aileleri örnek gösterebiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:46).

Tüketim kültürü daha çok kodlamalar ve kurallarla belirlenmiş göstergeler sistemiyle alakalı bir kavramdır. İçinde yaşanan toplumun kültürel değerleri o toplumdaki tüketim ve üretim faaliyetlerini biçimlendirilmektedir. O yüzden tüketime sadece ekonomik açıdan bakmak yeterli değildir (Baudrillard, 2001:120).

Tüketim kültürünün başlangıç noktasında bireyin çeşitli ürünlerle toplumdan farklılaşması ve aynı zamanda kendini ifade edebilmesi, statüsünün gerektirdiği tüketimi yapabilmesi bulunmaktadır. Modern pazarlama anlayışında bu durumların hedeflenmesi önem taşımaktadır (Özgül, 2011:26).

Birinci dünya savaşından itibaren batıda yaşanan endüstrileşme faaliyetleri ile artan üretim, tüketimin kitlesel olarak yaygınlaştırılmasını gerektirmiş, bunun yolu olarakta toplumu çeşitli araçlarla tüketimi teşvik edecek şekilde sosyo-kültürel etkiler oluşturulmuştur. Rekabetçi pazar koşullarının gereği olarak batı dünyası zamanla yeni pazarlara açılma gereği duymuştur. Tüketim kültürü de, seçim yapma, kişisel özgürlük, serbest pazar ilişkileri gibi temel argümanlarıyla hem batı ekonomisinin hem de batı yaşam tarzının küreselleşmesinin aracı olarak tüm dünyada modernleşmenin olmazsa olmazı olarak kabul edilmiştir (Yanıklar, 2006:57-61).

Sovyetlerin dağılmasıyla birlikte doğu bloğunun çöküşü sonucunda küresel şirketlerin pazardaki sayısı ve etkisi artmıştır. Bu durum beraberinde kültürün tüketici davranışlarına etkisini tartışmaya açmıştır. Kültür, iletişim ve teknolojinin gelişmesiyle sürekli değişen yapısıyla pazarlama faaliyetlerini ve tüketici davranışlarını da biçimlendirmektedir. Pazarlama faaliyetleri bir yandan toplum kültürüyle alakalı stratejiler oluştururken bir yandan da toplum kültürüne etki edecek faaliyetlerde bulunmaktadır (Okumuş, 2013:261-262).

Özellikle günümüz batı kültürü, satın alma arzusu, alışveriş gibi kavramlar üzerine bina edilmektedir. İnsanlar vitrinlerdeki ürünleri satın alabilme durumundan heyecan duyarak mutlu olabilmektedir (Fromm, 2009:13).

Kitle iletişim araçları ile tüketimin modern ve uygar yaşamın gereği olduğu vurgulanmakta ve insanların büyük bir kısmı bu etkiye maruz kalmaktadır. Tüketimin artık sadece zaruri ihtiyaçların karşılanması için değil, artan boş zamanı değerlendirmek ve çeşitli psikolojik ihtiyaçların karşılanması için yapılması modern yaşamın gereği olarak öne çıkarılmaktadır. Ayrıca tüketim yüzyıllarca var olan bir olgu olmasına rağmen son çeyrek yüzyılda kitlesel açıdan önemi daha çok vurgulanmakta ve üretim olgusu etrafında şekillenen geleneksel sosyolojik akım yönünü tüketim olgusuna döndürmektedir (Yanıklar, 2006:11-12).

Kültürün tüketime etkisi eskiden beri bilinen bir durum iken günümüzde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle hem toplumun kültürü etkilenmekte, kültür mamül tüketim metası haline getirilerek toplumun tüketimini de etkilemektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarından verilen tek tip mesajlar, tüketicileri de benzeştirmekte ve küresel bir tüketim kültürü oluşumuna neden olmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009:296-297).

Medyanın da etkisiyle tüketim, günümüzde toplumsal statünün ve prestijin göstergesi, yeni yaşam tarzı oluşturmanın yolu olarak gösterilmekle toplumu şekillendiren bir unsur olmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:7).

Ayrıca kitle iletişim araçlarının aracılığıyla yaygınlaşan tüketim kültürü, toplumsallaşma sürecinde bireylerin hedonik ve bireysel yönlerini güçlendirerek etkisini göstermektedir. Bu durum kapitalist anlayışın güçlenerek geleneksel toplum yapısının değiştiği süreç içerisine cereyan ederek devam etmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:5).

Günümüz ticaret ortamında ürünlerin çok cazip bir biçimde sunulması ayrıca ödeme koşullarının elverişli biçimde düzenlenmesiyle birlikte satın almanın verdiği haz, hedonik temelli bir tüketim kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Oluşan bu tüketim kültürü özellikle genç kuşak insanları etkisi altına almaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012:172).

1.3.2.2. Kapitalizm

Kapitalist yapının temel unsurlarından biri tüketimdir. Kapitalizme göre bir unsurun değerli olabilmesi talebin olmasına yani tüketilmesine bağlıdır. Bu durum ürünler için de böyledir, insan gücü için de böyledir. Bütün bunlara yön veren tüketim unsurudur. Kapitalizm aynı zamanda insan yapısını da daima tüketim ihtiyacı hisseden, sürekli ihtiyaçlarının peşinde koyan, kolay yönlendirilen ve yönetilen bu yüzden de kendine ve doğaya yabancılaşan tekdüze bir biçime sokmaktadır (Fromm, 2009:97-99).

Kapitalizmin her aşamasında tüketim toplumu da kapitalizm ile beraber gelişen bir süreçtir. Bu süreç batıda başlamakla birlikte giderek tüm dünyayı etkisi altına almakta ve kapitalizmin aracı olarak modern dünyayı şekillendirmektedir (Yanıklar, 2006:16-17).

İkinci Dünya Savaşı yıllarını takip eden yıllarda batı toplumlarında refahın artmasıyla birlikte tüketime karşı geleneksel olumsuz yaklaşım giderek değişmiş, tüketim iyi bir hayatın, mutlu yaşamanın ve gücün simgesi olarak sosyal kimliğin temelini oluşturmuştur. Bu durum aynı zamanda kapitalizmin varlığını korumasını ve meşru bir zemine oturmasını sağlamıştır (Yanıklar,2006:25-26).

Günümüz toplumsal hayatında gündelik yaşam, iyi bir hayat sürme gayesi etrafında şekillenmektedir. Bunun yolu olarak tüketim ve özellikle lüks tüketimi

yapılmaktadır. Tüketim artık bir yaşam tarzı olmakta, ihtiyaçtan öte haz alma amacıyla gerçekleştirilmektedir ki kapitalist sistem varlığını sürdürmek için tüketimi bu şekilde biçimlendirmektedir (Sahin ve Çiçek, 2015:206).

Sonuç olarak kapitalist sistem, ekonomik kalkınma için zincirleme tüketimi tetiklemesi ve tüketimin devamını sağlaması sebebiyle hedonizmi tüketici için zorunlu bir kural haline dönüştürmüştür. Ayrıca kapitalist sistem toplumun tüketim toplumu olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Sadece ihtiyaçları için alışveriş yapan tüketici olmak hoş karşılanmamakta, tüketiciler sürekli hedonik eğilimlerini tatmine teşvik edilmekte ve bu tüketicilerin iyi yurttaş olduğu vurgusu yapılmaktadır (Güleç ve Quadir,2015:877).

1.3.2.3. Postmodernizm

Postmodernizm, modernizmin öngördüğü hayat kalıplarını eleştiren bir anlayış getirmek suretiyle bireyi biçimlendirmiş, sembolik değerleri ön plana çıkarmıştır. Tüketici yapısının da eski kalıplardan çıkması, postmodernizmin sonucu olarak görülmektedir. Postmodernizmin bu bireysel ve toplumsal etkileri ve sonuçları, modernizmin birey veya tüketici için öngördüğü kalıpları reddettiği için tüketicinin bu gerçek zamanlı süreçte tanımlanması da güçleşmiştir. Aslında postmodernizm kavramı, modernizmin göz ardı ettiği insanın iç dünyası ve duygusal yapısını açık bir şekilde göz önüne koyarak bir anlamda değişen tüketiciyi ile alakalı bir kavramdır (Özdemir, 2007:15-16).

Günümüz toplumunda özellikle gençler bilişim teknolojilerinin getirdiği postmodern anlayıştan etkilenecek, sürekli teknoloji ile içli dışlı kalarak sanayi toplumunda öne çıkan geleneksel etiğe karşın postmodernizmin öne çıkardığı rol model ve hayat tarzlarıyla hedonist ve narsist zihniyet ve davranış özellikleri göstermektedirler. Eğitim sistemi gençlere geleneksel etikle, çalışarak başarılı olma, erdem gibi değerler kazandırmaya çalışılmaktadır. Öte yandan genç kuşağa Türkiye’de özellikle 80’li yıllardan itibaren etkisi giderek artan ve medyanın büyük etkisi olan postmodern anlayışla kısa yoldan zengin olma, gösterişli hayatlar için her yolu meşru görme anlayışı dayatılmaktadır (Bayhan, 2011:196-199).

Modern dönemdeki kitlesel tüketimin ağırlıkta olduğu, tüketicide faydacı ve rasyonel anlayışın hakim olduğu bir tüketim sistemine karşın, postmodern dönemde üretim ve tüketimde bireyselliğin hakim olduğu, tüketimde sembollerin ve imajların

ön plana çıktığı, tüketicinin hedonist ve anlık zevklerin peşinde koştuğu bir tüketim sistemi ön plana çıkmaktadır Bu bağlamda modern ve postmodern dönemin temel farkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Orçan,2010:13):

Tablo 1.1. Modern ve Postmodern Dönem Arasındaki Farklar

Modern Dönem	Postmodern Dönem
Üretim değer yaratıcı olduğu için üretim kültürü temel alınmaktadır	Tüketim kültürü yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olarak ön plandadır.
Ürünlerin fiziksel gereksinimlerden doğan işlevsel değeri önem kazanmaktadır	Ürünlerin yaşam deneyimlerini etkileyen işlevsel değerine ek olarak kimlik, gösterge, işaret gibi değerleri ön plana çıkmaktadır
Kimlik için en önemli faktör olarak üretim sürecindeki iş rolleri görülmektedir.	Kimlik ve yaşam deneyimleri için en önemli faktör olarak tüketim tercihleri olarak görülmektedir.

Kaynak: Orçan, M. ,2010:13.

1.3.3. Hedonik Alışveriş Değeri

Günümüz toplumunda alışverişin ihtiyaçları karşılama biçimi olmanın yanında eğlence ve can sıkıntısından kurtulmak için bir araç olma etkinliği olması da söz konusudur. Hatta ihtiyaç durumu olmasa bile alışveriş faaliyetleri eğlenmek ve can sıkıntısından kurtulmak için yapılabilmektedir(Özdemir, 2006:130).

Hedonik alışveriş değeri, alışveriş deneyiminden beklenen ve alışveriş deneyimiyle yaşanan hazzı ifade eden bir kavram olarak alışverişin duygusal boyutuyla alakalı biçimde özgürlük hissi, fantezi yaşamaya yönelik duyguları içeren ve insanların alışverişe katılımını sağlayan bir değerdir. Hedonik alışveriş değeri ürünlerin satın alınmasından çok zevk ve eğlenceye odaklanmaktadır (Kwon, 2005:130).

Hedonik alışveriş değerleri ile satış ortamlarındaki çeşitli faktörlerle alakalıdır. Örneğin değerli ve uygun fiyatlı ürünler sosyalleşme ve fikir edinme boyutlarıyla; mağazada satılan ürünlerin kalitesi fikir edinme ve başkası için yapılan alışveriş boyutuyla; mağaza itibarı, çalışanların sıcakkanlı olması, iyi bilinen markaların, son çıkan ürünlerin satılması tüm hedonik alışveriş boyutlarıyla alakalıdır (Kim, 2006:72).

Hedonik alışveriş değerlerinin günümüz rekabet ortamındaki öneminden dolayı alışveriş ortamlarında hedonik değerlere vurgu yapacak şekilde yeni ürün tanıtımları, sunumlar, eğlenceler, konserler, yarışmalar, gösteriler gibi etkinlikler düzenlenmelidir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin alışverişin duygusal deneyim boyutlarına hitap edecek ambiyans, düzen, çeşitlilik ve eğlence imkanları ile cazibe merkezlerine haline getirilmeleri gerekmektedir (Kaya, 2014:67).

Tüketicilerin hedonik algılarının belirlenmesi işletmeciler için pazarda farklılaşma için bir fırsat olarak görülebilir. Tüketicilerin eğlence ve farklılık arayışı gibi hedonik beklentilerinin karşılanmasının farklılaşma sürecinde önemli etkisi olacaktır (Mathews, Ambroise ve Bringer, 2009:17).

Arnold ve Reynolds (2003), alışverişin hedonik nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında tüketicileri alışveriş yapmaya sevkeden belirli hedonik değerler üzerinde çalışma yaparak hedonik alışverişin nedenleri üzerine bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmalarında farklı müşteri örneklerinde bu hedonik değerlerin etkisini ölçerek doğrulamayı ve tüketicileri hedonik motivasyonlarına göre sınıflandırmayı hedeflemişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003:78).

1.3.3.1. Macera

Alışveriş deneyiminin macera olarak görüldüğü hedonik değerde alışverişin macera olarak görülmesi; alışveriş deneyimi esnasındaki uyarılma, başka bir dünyada olduğunu hissettiren görüntüler, kokular ve sesler vasıtasıyla olmakta ve çoğu insan tarafından bu durum vurgulanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003:80).

Arnold ve Reynolds (2003), tarafından belirtilen hedonik alışveriş değerinin macera boyutu, alışveriş deneyimine yönelik ilgi, alışverişte harcanan zaman ve mağaza ortamının dizaynıyla en çok bağlantılı alışveriş değeridir (Steen,2016: 105).

Buradan hareketle hedonik alışveriş değerlerinden birisinin macera olduğu ve hedonik alışveriş değerleriyle ilgili durumların alışverişte macera arayışını etkilediği ifade edilebilir.

1.3.3.2. Sosyalleşme

Sosyal amaçlı hedonik alışveriş değeri, alışverişin arkadaşlar veya aile ile bir araya gelmeye ve insanlarla iletişim kurmaya olanak tanınması durumunu ifade

etmektedir. Birçok insan bir araya gelmek için alışverişin bir yol olduğunu ve diğer insanlarla bağ kurmak için fırsat verdiğini belirtmişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003:80).

Alışverişte sosyalleşme ile kişinin yakın çevresi ile hoşça vakit geçirmesinin yanında, benzer ilgileri olan yeni insanlarla tanışma imkanı da ortaya çıkmaktadır. Bu türden sosyal boyutta hedonik eğilimi güçlü olan insanların iç dünyalarından çok dışa dönük olduğu söylenebilir (Özgül, 2011:29).

Genel olarak sosyalleşmenin bireyin gerek tanıkları gerekse de diğer insanlarla bir araya gelmekten haz almalarını ifade eden bir hedonik alışveriş değeri olduğu söylenebilir.

1.3.3.3. Rahatlama

Rahatlama amaçlı hedonik alışveriş değeri, alışveriş yaparak stresi giderme, olumsuz ruh halinden sıyrılma ve alışverişini tedavi yöntemi olarak kullanma durumlarını ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:80).

Arnold ve Reynolds(2003), makalesinde rahatlama boyutunun macera boyutundan sonra alışveriş deneyimine yönelik ilgi, alışverişte harcanan zaman gibi faktörlerle en çok ilgili olan faktör olduğu görülmüştür. Ayrıca alışveriş ortamının tasarımı ile rahatlama boyutunun büyük boyutta alakası vardır (Steen, 2016:105). Bu durumda rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerinin de diğer hedonik alışveriş değerleri gibi bazı faktörlerden etkilendiğini ifade edebiliriz.

1.3.3.4. Fikir edinme

Bazı tüketiciler ürünler hakkında diğer tüketicilerden daha fazla özel ve kişisel bilgiler elde etme eğilimindedirler (Burke, 1997; Syzmanski ve Hise, 2000; Yang ve Kim, 2012).

Fikir edinme amaçlı hedonik alışveriş değeri, alışverişte yeni eğilimleri, yeni modayı takip etmek, yeni ürünler ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak anlamlarında kullanılmaktadır. Birçok tüketici alışverişini bu anlamlarda fikir edinme yolu olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Arnold ve Reynolds,2003:80).

Burada belirtilenlerden hareketle fikir edinmenin yenilikler hakkında deneyim sahibi olmaya yönelik haz durumunu ifade eden bir hedonik alışveriş değeri olduğu ifade edilebilir.

1.3.3.5. Başka insanları mutlu etmek

Başka insanları mutlu etmek olarak belirtilen hedonik alışveriş değeri kişinin başka insanlar için yaptığı alışverişten duyduğu hazzı ifade etmektedir. İnsanların sevebileceği mükemmel hediye bulmanın birçok insan için önemli bir alışveriş güdüleyicisi olduğu belirtilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

Başka insanları mutlu etmeye yönelik yapılan alışverişlerin hedonik yönü ürünlere sahip olmaktan çok diğer insanları mutlu etmenin verdiği haz ve mutluluk ile kişinin iç dünyasına yaptığı katkıdan kaynaklanmaktadır (Özgül, 2011: 29).

Özgül'ün (2011:32) İzmir ilinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre hedonik tüketimde tüketici yönelimlerinin en fazla olduğu alan başkalarını mutlu etme odaklı hedonik alışveriş değeridir. Daha sonra sırasıyla uygun değeri bulmaya yönelik alışveriş, sosyalleşme amaçlı alışveriş, macera amaçlı alışveriş, fikir edinme amaçlı alışveriş değerleri öne çıkmaktadır. Bu araştırmaya göre başka insanları mutlu etmeye yönelik hedonik alışveriş değerinin tüketicilerde yüksek bir oranda görülen bir hedonik eğilim olduğunu ifade edebiliriz.

1.3.3.6. Uygun değeri bulmak

Alışveriş yaparken indirimleri takip etmek, pazarlık yapmak, uygun fiyatlı ürünleri araştırıp bulmak gibi anlamlar taşıyan bu hedonik alışveriş değerinin tüketiciler için bir oyun kazanmak veya zafer elde etmek türünden hazlar sağladığı belirtilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003:81).

Özgül (2011:28), uygun değeri bulmaya odaklı hedonik alışveriş değerinin baskın olduğu tüketicilerin, fiyat araştırması ve karşılaştırmaları yapma, uygun fiyatlı ürünleri arama gibi özelliklerinden dolayı daha gerçekçi kararlar almaya eğilimli olabileceklerini belirtmiştir.

Jin ve Sternquist (2004:398-399), Kore'li öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında fiyat bilinci, değer hassasiyeti gibi değerlerin hedonizmle ilişkili olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yeni fiyatlar bulmak ve bu fiyatları diğer insanlarla

paylaşmanın alışverişin zevkli geçmesini sağlamada oldukça etkili olduğunu vurgulamışlardır.

1.3.4. Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörler

Chang ve diğerleri (2004:186), giysi alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinin cinsiyet farkına göre alışveriş memnuniyetine etkisini ölçtükleri çalışmalarında hedonik alışveriş değerleri ve alışveriş memnuniyetiyle gördükleri bağlantıdan dolayı hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörler olarak ilgilenim, farklılık arayışı ve mağazanın fiziksel ortamını(mağaza atmosferi) seçmişlerdir.

Bu çalışmada da bu faktörlerin hedonik alışveriş değerlerine ve alışveriş memnuniyetine etkisi incelenecektir.

1.3.4.1. Tüketici İlgilenimi

Petty ve Cacioppo (1981), Mittal ve Lee (1988), Celsi ve Olson (1988), Zaichkowsky (1985) gibi araştırmacılar ilgilenimi bir ürün, konu ya da soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak ifade etmektedirler (Çakır, 2007:164).

Tüketici ilgilenim genel olarak tüketicinin ürün, hizmet, mağaza, reklam ya da mesaj gibi uyaranlara yönelik duyduğu ilgi ve önem hissidir (Odabaşı ve Barış, 2002:342).

Tüketici ilgisi bazı kaynaklarda “tüketici ve ürün arasındaki ilişki” olarak tanımlanmıştır. Farklı araştırmacıların ilgiyi farklı algılamalarından dolayı üzerinde uzlaşılan tek bir tanım bulunmamaktadır (Çiftiyıldız, 2010:74).

İlgilenim literatürde farklı anlamlarda kullanılmıştır ve birçok farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Örneğin Mittal ve Lee (1989) ürün ilgilenimi ve marka kararı ilgilenimi olarak iki başlık altında ele almışlardır. Ürün ilgilenimi, ürünün tüketicinin hayatındaki yerine ve önemine yöneliktir. Marka kararı ilgilenimi ise marka seçiminde tüketicinin tercihinine yöneliktir. Park ve Young (1984) bilişsel ilgilenim ile faydacı güdülerin etkisindeki ilgilenimi ifade etmişlerdir. Duygusal ilgilenim ile de duygusal güdü kaynaklı ilgilenimlere vurgu yapmışlardır. McColl-Kennedy ve Fetter (2001) ego ilgilenimi kavramını ürünün kendi özelliklerinden çok tüketicinin kendiyile ilgili özelliklere bağlı olan ilgilenim olarak ifade etmişlerdir. (Çilingir ve Yıldız, 2012:81).

Bazı araştırmacılara göre tüketicici ilgilenimi tek boyutlu bir kavram iken, bazı araştırmacılar tüketicici ilgileniminin ölümünü, ürünün tüketicici için önemli olarak algılanması, ürünün riskli bir ürün olarak görülmesi, ürüne yönelik haz ve sembolik değer algılanmasına bağlı dört boyutlu ölçeğe bağlı olarak değerlendirmişlerdir (iftyıldız ve Sütütemiz, 2007:39).

Tüketicinin belirli ürünlere yönelik ilgileniminin, pazarda araştırma yapılan alanlar ve karar verme aşamaları üzerinde etkisi vardır. Pazarlamacılar tüketicilere yönelik pazarlama planlamalarında ve reklam mesajlarında bu durumu dikkate almalıdırlar (Kim, 2005:208).

Tüketicinin ilgilenim seviyesi ürün kategorisine ve bireysel tutumlara göre değişiklik göstermektedir. Cohen ve Areni (1990), yüksek ilgi çeken uyarıların daha yoğun duygusal reaksiyonlara neden olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum ilgilenim ile hedonik tüketim arasındaki bir ilişki var olduğunu göstermektedir (Chang ve diğerleri, 2004:187).

1.3.4.2. Farklılık Arama Eğilimi

Farklılık arayışı American Marketing Association (2005)'in tanımıyla çeşitli ürün veya markaların seçiminde farklı davranışlar gösterme durumu olarak tanımlanabilir (Kwon ve Jain, 2009:151).

Kahn (1995), farklılık arayışını bireylerin ürünler ve hizmetlerin seçiminde gösterdikleri çeşitlilik arama eğilimi olarak tanımlamış ve tüketicilerin seçimlerinde bariz bir neden olmadan farklı ürün ve hizmetleri tercih etmesine neden olan bir durum olduğunu belirtmiştir (Hu, Zhao, Zou ve Teng, 2017).

Farklılık arayışı özellikle can sıkıntısından ve mevcut ürün özelliklerine doymuş olmaktan kaynaklanan bir durum olarak, benzer kategorideki marka veya mağazalar arasındaki farklılıkları ve yenilikleri keşfetmeye yönelik heyecan verici etki arayışı anlamında gelmektedir. Farklılık arayışı çeşitli sosyal durumların ve ortamların gereği olarak da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin resmi ortamlar, iş yemekleri, aile toplantıları gibi çeşitli sosyal ortamlar, kişinin bireysel farklılıklarını ortaya koyması için farklılık arayışına sevk edebilmektedir. (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010:277).

Özellikle giyim sektörü gibi sektörlerde markalaşma ve pazarda farklılaşmak için perakendeciler tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve alışverişten zevk almalarını

sağlamalıdır. Bunun içinde tüketicilere benzersiz alışveriş deneyimleri sağlamaları ve farklılığı sürdürmeleri gereklidir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44).

Tüketicinin farklılık arayışı ile alışverişte optimum uyarılma seviyesine ulaşması, hedonik tüketim ile farklılık arayışının bağlantılı olduğunu göstermektedir (Chang ve diğerleri, 2004: 187).

Irani ve Hanzaee (2011:95), İran'da yaptıkları araştırmalarında Lee (2009)'nin yaptığı araştırmaya paralel olarak farklılık arayışının hem de faydacı hem de hedonik alışverişte etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çeşitliliğin faydacı alışverişte uygun fiyatı ve ürünü bulmaya yardımcı olması açısından farklılık arayışının faydacı alışverişle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda çeşitliliğin alışverişten alınan zevki ve uyarılmayı etkilemesi açısından farklılık arayışının hedonik alışveriş değerini etkilediğini belirtmişlerdir.

1.3.4.3. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi tüketicileri etkileyen ve tekrar alışveriş yapma olasılığını artıran, mağaza hakkında olumlu görüş oluşturmak amacıyla tasarlanan fiziksel ve duygusal etki mekanizmalarının tamamını ifade etmektedir (Kurt, 2008:30-31).

Mağazaların ticaret ortamında tutundurulması için mağaza imajı fiziksel çevre ile yansıtılmalıdır. Mağazanın fiziksel çevresini oluşturan mimari öğeler Okten (2004), tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

Mağazanın girişi: Mağazanın kapısı, çevre düzenlemesi, vitrin, dış cephe gibi unsurları içerir.

İç mekan planlaması: İç dolaşım planı ve satış destek alanlarının düzenlemesini içerir. Zemin, tavan, duvar ve bölümlendirme alanları gibi mimari yüzeylere uygun malzemelerin seçilmesi ve kullanılması gibi faaliyetler buna örnek olarak verilebilir.

Aydınlatma: Genel aydınlatma, sergi ve sunum aydınlatması, vitrin ve vurgulama aydınlatmalarını içerir. Uygun renk-ışık ilişkisinin kullanılması uygun aydınlatma için gereklidir.

Mobilyalar ve hareketli elemanları: Teşhir sistemleri, mobilyalarda uygun malzemelerin seçilmesi gibi unsurlardır (Arslan ve Ersun,2011:228).

Mağaza atmosferi ise daha geniş kapsamlı bir kavram olarak mağazanın dekorasyonu, ortamdaki müzik, kokular, ışıklandırma, havalandırma, seçilen renkler

satıcıların dış görünüşü ve tavırları gibi uyaranların tümünü içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2004:66).

Turley ve Milliman (2000), mağaza atmosferi ile ilgili değişkenleri aşağıdaki tablodaki gibi belirtmişlerdir.

Tablo 1.2. Mağaza Atmosferi Değişkenleri

Mağaza Atmosferi Değişkenleri	
Dış Değişkenler: Dış işaretler Mağaza girişleri Dış pencereler Bina yüksekliği Bina rengi Mağaza etrafının ve çevresinin düzeni Bahçe Konum Mimari Park ve trafik durumu Dış duvarlar	İç Değişkenler: İç döşeme Renkler Işıklandırma Müzik Kokular Sigara dumanı Koridorların genişliği Duvarların kompozisyonu Boya ve duvar kağıtları Tavan tasarımı Ürün durumu Sıcaklık Temizlik
Düzen ve Tasarım: Alanın tasarımı ve tahsisi Ürünlerin konumlandırılması ve gruplanması Çalışma bölgelerinin konumlandırılması Ekipmanların konumlandırılması Ödeme bölgelerinin konumlandırılması Bölümlerin konumlandırılması Bekleme yerleri ve odaları Trafik akışı Raflar ve dolaplar Mobilyalar Ölü bölgeler	Satış Noktaları ve Dekorasyon: Satış noktalarının görünümü İşaretler ve kartlar Duvar dekorasyonları Sertifika Resimler Sanatsal unsurlar Ürün görünümleri Kullanım yönergeleri Fiyat etiketleri
İnsani Değişkenler Çalışanların kişisel özellikleri Çalışanların üniformaları Müşterilerin özellikleri Gizlilik İnsan yoğunluğu	

Kaynak: Turley & Millman, M., 2000:194.

Tüketiciler sadece boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla gittikleri alışveriş mekânlarının ortamının, atmosferinin ve mekândaki reklamların etkisiyle de alışveriş yapabilmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009:297).

Günümüz dünyasında boş zamanların azlığı gibi sebeplerden dolayı tüketicinin aynı anda birden fazla şeyi yapması gerekmekte, özellikle alışveriş anlayışı hem ihtiyaçların giderilmesi, hem de eğlence odaklı bir şekil almaktadır. Alışveriş merkezleri de bu anlayıştan ötürü aynı anda hem eğlenceye yönelik etkinliklerin yapılabileceği, boş zamanların değerlendirilebileceği, ürün satın alınabilecek mekânlar olarak tasarlanmaktadır (Aybar, 2011:3481).

Ayrıca çeşitli yaş, cinsiyet, gelir grubundan ve ilgileri farklı insanları bir araya getiren alışveriş merkezlerinin bu farklılıkları göz önüne alarak alışverişin güvenli bir şekilde yapılacağı şekilde fiziksel düzenlemeler yapılmalı, alışveriş merkezleri içinde bulunan mağazaların gösterişli ve karmaşık tasarımların yanı sıra konforlu mekanların da oluşturulması gerekmektedir (Akıncı, 2013:88).

Alışveriş merkezlerinin ışıklandırılması, mekan tasarımı ve dekorasyonu, ortamdaki müzikler tüketicilerin olumlu duygular yaşamalarını sağlayarak alışverişin hedonik boyutunu etkilemektedir (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014:73).

1.3.5. Alışveriş Memnuniyeti

Oliver (1999:34), memnuniyeti tüketim deneyiminin sonucu olarak tüketicinin hissettiği hoşnut olma durumu olarak tanımlamıştır.

Memnuniyet kavramı müşterilerin ürünler hakkında, beklentilerini karşılayıp karşılamaması konusundaki yargılarını ifade etmektedir. Eğer ürünler beklentileri karşılamakta yetersiz kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğradığını hissedecektir. Ürünlerin tüketicinin beklentilerini karşılamaları durumunda tüketiciler memnun olacak, beklentilerinin üstünde bir performans göstermeleri de tüketicileri hoşnut edecektir (Kotler ve Kelner, 2012:10).

Alışveriş memnuniyeti, ürünün maliyetiyle kullanım sonucu elde edilen kazanımların kıyaslanmasıyla şekillenmektedir (Unurlu, 2016:542).

Müşteri memnuniyetinde önemli unsurlar, tüketicinin beklentilerini kavramak, ihtiyaçlarını anlayıp buna yönelik etkide bulunmak ayrıca ürünlerin

kullanımında sorun yaşamamalarını sağlamak şeklinde sayılabilir. Müşteri memnuniyetine yapılan yatırımlar sonucu kazanılan sadık müşteriler, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmelerine ve büyütmelerine olanak vermektedir (Eroğlu, 2005:10).

Karabulut'a göre (1995:16), tüketicilerin elem ve haz duyguları arasında ters orantı vardır. O yüzden satış etkinlikleri haz verecek şekilde düzenlenmelidir. Bu yapılmadığı takdirde alışveriş deneyimi elem verici bir hal alır ve müşterinin uzaklaşmasına sebebiyet verir. Tatmin sağlandığı nispette de müşterinin geri dönme olasılığı artar.

Tüketici tatmini değişken bir özellik gösterebilir. Tüketici herhangi bir koşulda bir ürün ya da hizmetten beklentilerinin karşılanması durumunda tatmin olabilirken, refah düzeyinin, piyasada marka çeşitliliğinin ve kalitenin artması gibi koşulların değiştiği durumlarda aynı ürün veya hizmetten tatmin olmayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:47).

Tatmin olma durumu aslında ruhsal ihtiyaçların karşılanmasıyla anlamını bulmakla beraber bunun gerçekleşmesi için öncelikle fizyolojik ihtiyaçların giderilmesini zorunlu olduğu bir durumdur. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta sadece maddi doyumun ruhsal ihtiyaçları karşılamak için yeterli olmaması ama zorunlu olmasıdır (Gencer, 2010:27).

Müşteri tatmini gerek hedonik, gerekse de faydacı yönü güçlü olan tüketiciler açısından önemlidir. Bu yüzden pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereklidir. Stoela v.d, (2004) alışverişten tatmin olmaları durumunda faydacı ve hedonik grupta bulunan müşterilerin yine aynı mağazayı tercih etme eğilimlerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir(Özdemir ve Yaman, 2007:82).

Unurlu (2016:541-549), çalışmasında sosyalleşme, boş zaman geçirme, eğlenme gibi nedenlerle alışveriş yapma eğilimlerini ifade eden rekreasyonel alışverişin, alışveriş memnuniyetini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Bu durum aynı zamanda hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisi konusunda da fikir verebilir.

Irani ve Hanzaee (2011:96), çalışmalarında alışveriş memnuniyetinin hem hedonik hem de faydacı alışveriş değerleriyle bağlantılı olduğunu, alışveriş memnuniyetinin hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin göz önüne alınarak yönetilebileceğini ifade etmişlerdir.

Örneğin modaaya yönelik giysi alışverişı gibi daha çok hedonik tüketim boyutları ağır basan ürünlerde hedonik tüketim değerleri alışveriş memnuniyetini en çok etkileyen etmenlerdendir (Chang ve diğerleri,2004:186).

Bakırtaş ve diğerleri (2015:96), giysi alışverişine yönelik yaptıkları çalışmalarında faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin müşteri alışveriş memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu, hedonik alışveriş değerlerinin faydacı değere göre alışveriş memnuniyetinde daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

1.4. KUŞAK TÜRLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.4.1. Kuşak Kavram ve Tanımı

Auguste Comte, 1830-1840 yıllarında kuşak çalışmaları ile ilgili bilimsel çalışmaları başlatan ilk kişidir. Comte (1974), sosyal gelişimin kuşaklar arasında birikimlerin transferiyle mümkün olduğunu belirtmekte ve kuşaksal değişimlerin tarih içerisinde hareketli kuvvetler olduğunu öne sürmektedir (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015:187).

Kuşaklar kuramı, Alman Sosyolog Carl Mannheim tarafından 1928'de yazılan ve 1958'de yeniden yayımlanan "On the Problem of Generations" adlı çalışmada ortaya atılmıştır (Taylor, 2008:4). Mannheim, kuşakları aynı yaş grubunda olan ve güçlü tarihsel olayları beraber yaşamış bireyler olarak tanımlamaktadır (Şalap, 2016:12).

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu (2016) tarafından hemen hemen aynı yıllarda doğmuş ve aynı çağın şartlarını yaşamış dolayısıyla benzer sıkıntıları ve yazgıları yaşamış, benzer şeyleri yapmaya mecbur olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kuşak tanımı ayrıca aynı yıllarda doğmuş olmakla değil, aynı dönemdeki sosyal, politik, tarih ve ekonomik şartların beraber yaşamak ve bunun neticesinde benzer özellikler göstermektir (Aka, 2017:11). Bu tanımlara göre kuşak, doğum yılları ön planda olacak şekilde benzer deneyimleri yaşama durumundaki kişilerdir (Gardner ve Davis, 2013: 39).

Kuşaklardaki bireylerin yaşantı ve düşünceleri gençlik dönemlerinde benzer deneyimlerle şekillendirip aynı kuşak içerisinde benzer ortak kişiliklerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bir kuşak boyunca oluşan sosyal doku o kuşağın

gelecekte nasıl yaşayacağı ve nasıl düşüneceği konusunda öngörü yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Howe ve Strauss, 2007:42).

Kuşaklar aynı zaman aralıklarında doğmakla birlikte yetişme şartları ve buldukları ortamın değişkenlerinden dolayı farklılık göstermektedir. Bu farklar hem bireysel hem de sosyal anlamda görülmektedir. Ayrıca kuşaklar arasında algı, iletişim, yöntem, uygulama açısından farklılıklar vardır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:166). Toplumdaki farklı kuşaklar farklı algı biçimleri, değer yargıları ve yaşam tarzlarına sahiptir (Tuncer ve Tuncer, 2016:216).

Kuşaklar arası geçiş sürecini ifade eden 20-25 yıllık süre değişimleri günümüzde gelişen teknoloji, değişen toplumsal değerler ve iş dünyasındaki kariyer ve çalışma şartlarının farklılaşmasından dolayı kuşak tanımlamasındaki bu yaklaşık 20 yıllık sınırlamalarının kuşak arası geçişleri ifade etmek için yetersiz kalmaktadır. Günümüzde kuşakların sosyolojik olarak sınıflandırılması biyolojik sınıflandırmaya göre daha çok tercih edilen bir durumdur. Aynı kuşağın tanımlanmasında bireylerin yakın tarihlerde doğması kadar olaylara gösterdikleri tepki, eğilimleri ve gelişmelere duyarlılığı da önemli kuşak ölçütleri arasında yer almaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisiyle günümüzde dünyanın gelişmiş ülkeleriyle beraber birçok diğer ülkedeki gençler aynı web sitelerini görmek, aynı filmleri izlemek, aynı şarkıları dinlemek gibi birçok faktörle benzer şekillerde etkilenmektedir. Bu durumda artık günümüzde ilk küresel kuşakla karşı karşıya olduğu söylenebilir (McCrindle ve Wolfinger, 2010:8).

Kuşaklar arası geçiş süresinin dünya şartlarının değişme hızındaki artışla birlikte azaldığını görülmektedir. Hatta on iki yaşındaki bir kız çocuğunun dokuz yaşındaki kardeşi için “O farklı bir kuşaktan” demesiyle kişisel tercihlerin ve zevklerin değişmesini ifade etmesi bu durumun bir dışa vurumu olarak görülmektedir (Kotler, 2000:3).

Günümüzde çocuk sahibi olma yaşının ilerlemesi gibi nedenlerden dolayı kuşak tanımının yıllara bağlı olarak yapılması yeterli gelmemekte ve kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar biyolojik odaklı olmaktan çok sosyolojik odaklı olarak yapılmaktadır. Bu durum, kavramın sağlam temellere dayandırılmasına ve bireysel farklılıklar, cinsiyet, etnik köken gibi birçok farklılık nedeninden dolayı kuşakların arasındaki farklılık ve ayrışmaların kolaylıkla ortaya konmasına yardımcı olmaktadır (Çetin ve Başol, 2014:2).

1.4.2. Kuşak türleri

Günümüzde farklı kuşakların bakış açılarının ve iletişim tarzlarının farklı olması sebebiyle yaşanan sorunların çözümü ve sağlıklı bir kültürel yapının oluşturulması için kuşakların sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014:170). Araştırmacılar kuşak sınıflandırması hakkında farklı isim ve tarihler belirlemektedirler. Buna karşın kuşak gruplarının benzer davranış ve tutum sergilediği görülmektedir (Markert, 2004; Wellner, 2000; Norum, 2003; Lissitsa ve Kol, 2016:305).

Kuşakların sınıflandırılmasında kültürel etkilerden dolayı farklılıklar görülebilmektedir. Bazı kültürlerde yaşlı saygı görürken bazılarında da genç saygı görmektedir. Kuşakların belirlenmesinde bazı ülkelerde yaşanan savaşlar esas alınırken, bazılarında ise toplumsal açıdan etkili olaylar ve doğum oranları etkili olmaktadır (Deal, Altman ve Rogelberg, 2010:194).

Kuşakların sınıflandırılmasında doğdukları zaman dilimlerinin yanında içinde buldukları toplumların düşünce yapıları, hisleri ve tecrübeleri de etkili olmaktadır. (Zemke, Raines ve Filipczak, 2013:4).

Örneğin Amerikan toplumu için çeşitli kuşakların karakteristik özellikleri ve bu kuşakları etkileyen olaylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Norum, 2003):

Tablo 1.3. Kuşakların karakteristik özellikleri

	GI (Yönetimsel Sorunlar Kuşağı)	Sessiz kuşak	Bebek patlaması	X nesli	Y nesli
Doğum yılları	1901 - 1932	1933 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1976	1977'den günümüze
Toplam kişi sayısı	32,359,000	30,205,000	77,754,000	44,403,000	70,074,000
Kuşağın bilindiği diğer adı	2.Dünya savaşı	Salıncak		Bebek iflası	Milenyal
Ekonomik durum	Büyük depresyon	Ekonomik büyüme	Ekonomik refah	Ekonomik küçülme	Kapitalizm kuralları
Kohort deneyimi	2.Dünya savaşı	Yeni teknoloji	Vietnam savaşı ve	Sosyalizmin ölümü	Çin'in ve yüksek

			Soğuk savaş		teknolojinin yükselişi
Çekirdek değerler	Güçlülük, Liderlik	Uyumlu kişilik	İdealistlik, bireysellik	Kötümserlik, Farklılık	Olumluluk, Küreselleşme
Satın alma alışkanlıkları	Çok tasarruf, az harcama, Fiyat bilinci	Değer için kalite önemli	Çok harcama, Marka sadakati	Çok şüpheli tüketiciler	Ürünle birlikte iyi imaj da önemli

Kaynak: Norum,2003:58.

Türkiye’de kuşaklarla ilgili araştırmalar batıya nispeten geç yapılmaya başlanmış ve farklı alanlarca ele alınmıştır. Yapılan kuşak çalışmalarında da batılı kuşak sınıflandırılmaları esas alınmış, tamamen Türkiye’ye özgü bir kuşak teorisi geliştirilmemiştir (Şalap, 2016:19).

Türkiye için kuşakların yaşadıkları zaman dilimleri ve önemli olaylara göre oluşturulan sınıflandırma şu şekildedir (Şen Bezirci, 2012):

Tablo 1.4. Türkiye’de Kuşakların Zaman Dilimleri ve Yaşamlarındaki Önemli Olaylar

Kuşaklar	Yaşamlarındaki Önemli Olaylar
Sessiz Kuşak/Savaş Kuşağı (1925-1945)	Cumhuriyet Dönemi Savaş Çocukları Ekonomik Sıkıntı
Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	İhtilal Çok partili dönem
X Kuşağı (1965-1980)	Geçiş Dönemi Çocukları Sağ-Sol Çatışması Apolitikleşme
Y Kuşağı 1981-2000	80 Sonrası Kuşak (1977-1994) Dijital kuşak (1994-2003) Terör Refah ve kriz dönemleri Gezi Olayları

Kaynak: Şen Bezirci, S.,2012:4.

Türkiye’de Hay Group tarafından yapılan “Gençler “işe” el koydu” adlı çalışmada kuşakların belirgin özellikleri ve güçlü oldukları noktalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Kuyucu, 2014:58).

Tablo 1.5. Türkiye’de Kuşakların Genel Özellikleri ve Güçlü Oldukları Noktalar

Kuşak	Genel Özellikler	Güçlü Noktalar
Sessiz Kuşak	Rasyonel, pratik	İstikrar, bağlılık
Bebek Patlaması	İyimser, pozitif	Ekip çalışması, bağlılık
X Kuşağı	Şüpheli, dikkatli	Uyum, uzlaşma, bilgi teknolojileri bilgisi
Y Kuşağı	Umutlu, güvenli	Çoklu iş yapma, teknoloji becerisi

Kaynak: Kuyucu, S.,2014:58.

Kuşak kavramı ve sınıflandırmaları çeşitli bilim dallarında, farklı alanlarda incelenmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda gerek tarih sınırlaması açısından gerekse de taşıdıkları özellikler açısından kuşak sınıflandırmaları ve tanımlamaları kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Genel olarak kuşaklar “Geleneksel (Sessiz, Erişkin)”, “Bebek Patlaması (Baby Boomers)”, “X kuşağı”, “Y kuşağı”, “Z kuşağı” şeklinde sıralanmaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014:167-171).

Ayhün (2013), çalışmasında kuşakların belirlendiği tarih aralıklarını farklı kaynaklardan derleyerek aşağıdaki tabloda belirtmiştir:

Tablo 1.6. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş,2011		1946-1964	1965-1979	1980-	
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	
Haberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	
Crumpacker& Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Lancaster& Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	

Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980		
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	2003,...
Seçkin, 2005	...,1945	1946-1964	1965-1980	1980,1995	

Kaynak: Ayhün, 2013:97.

1.4.2.1. Geleneksel-Sessiz Kuşak

20.yüzyılda yaşanan gelişmeler toplumun farklı kuşaklara bölünerek tanımlanması ihtiyacını doğurmuştur. Geleneksel ya da sessiz kuşak bu kuşak tanımlamalarındaki ilk kuşaktır (Aka, 2017:28).

Bu kuşak, dünya genelinde 1925-1945 tarihleri arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu nesildir. Bu nesilde 2. Dünya savaşı ve yaşanan ekonomik sıkıntılarının etkileri görülmektedir. Ülkemizde tek partili dönemin hüküm sürdüğü zaman denk gelen dönemde yetişen bu nesil şu anda ülkemizin yaşlı nüfusunun bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu neslin belirgin özellikleri, sürece odaklanmaları, karar almada zorlanmaları, otoriteye sadık olmaları ve bağımsız hareket etmemeleri, denge ve düzen taraftarı olmaları, lidere sadakat duymaları, gelenekçi olmaları, teknolojiye ayak uydurmada yavaş olmaları, kıdemi yaşa bağlamaları şeklinde sıralanabilir (Çemberci, Sudak, Aşçı, Öz ve Civelek, 2014:59).

1.4.2.2. Baby Boomers(Bebek Patlaması) Kuşağı

Yaklaşık 1946-1964 yılları arasında doğan bu kuşak, ikinci dünya savaşı sonrası nüfusun azalmasından sonra doğum sayılarındaki artışlarla artma eğilimine girdiği kuşaktır ve ismini bu durumdan almaktadır (Çatalkaya, 2014:18).

Bu kuşağı ABD’de etkileyen başlıca olaylar Kennedy suikasti, dünya kadın ve insan hakları hareketleri, Ay’a insanlı araç gönderilmesi, Vietnam Savaşı gibi olaylardır. Özellikle Vietnam Savaşı, Baby Boomers kuşağı ile bir önceki kuşağı ayıran en önemli olay olarak görülmektedir (Çemberci ve diğerleri, 2014:60).

Baby boomer(bebek patlaması) kuşağı avrupada avrupaya mülteci akını sonucunda çok kültürlülüğün normalleştiği, ABD’nin aya araç göndermesiyle artık her şeyin mümkün olabileceği düşüncesinin aşılandığı kuşaktır (Parment, 2013:192).

Türkiye’de bu kuşak 2. dünya savaşı döneminin bitmesiyle soğuk savaş döneminin kuşağıdır. Ayrıca nüfustaki artış ve lüks harcamaların ve eğlenceye

düşkünlüğün arttığı bir kuşaktır. Bu kuşak “kuralcı” bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014:172).

1.4.2.3. X Kuşağı

X kuşağı bazı kaynaklarda 1965-1980 yılları arasında doğan belirsizliklerin ve karışıklıkların egemen olduğu bir dünyada mücadele eden “kayıp kuşak” olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 2014:48).

X kuşağı ifadesi literatürde 1991 yılında Kanadalı yazar Douglas Coupland tarafından yazılan “Generation X: Tales for an accelerated culture” adlı eserde etiket sevmeyen kuşak anlamında kullanıldıktan sonra görülmeye başlamıştır. Bu isim aynı zamanda Y ve Z kuşakları içinde zemin hazırlamıştır (Saracel, Taşseven ve Kaynak, 2016:52).

Benzer şekilde Türkiye’de X kuşağı 1965-1979’lu yıllar arasında önemli değişim ve dönüşümlerin olduğu bir döneme denk geldiği için “geçiş dönemi çocukları” olarak tanımlanmaktadır (Şenbir, 2004:24). Genel olarak bakıldığında X kuşağı dünyada büyük değişimlerin yaşandığı bir zaman diliminin kuşağıdır (Okan ve Yalman, 2013:140). Zemke ve diğerleri (2000:93), X kuşağının bebek patlaması kuşağının gölgesinde yetişen çok dikkate alınmamış, pasif direniş gösteren bir kuşak olduğunu belirtmişlerdir.

Türkiye’deki X kuşağı ile Amerikan X kuşağı arasında bazı sosyolojik farklılıklar vardır. Örneğin bu kuşağın Amerika’daki temsilcileri boşanma oranlarının fazla olmasından dolayı yalnız büyümüşler ve video oyunları gibi aktivitelerle evde vakit geçirmişlerdir. Bu gibi nedenlerden dolayı Amerika’daki X kuşağında bireysellik Türkiye’ye oranla daha fazladır. X kuşağı Türkiye’de nüfusun yaklaşık %22’sini oluşturmaktadır ve iş yaşamında Y kuşağını yöneten pozisyonundadır (Aygenoğlu, 2015:11-12).

X kuşağı Türkiye’de sağ-sol çatışmalarının yaşandığı, dünyanın petrol krizi yaşadığı bir dönemi yaşamış ve etkilenmiştir. Teknolojinin yeni geliştiği bir ortamda yetişmişler teknoloji yerlisi olmadıkları halde kullanmak durumunda kalmaktadırlar. Ayrıca toplumsal sorunlara duyarlı, otoriteye saygılı, çalışmayı seven bir kuşaktır. Bu kuşakta kadınlar iş hayatına önceki kuşakla göre daha çok katılmaya başlamıştır. Daha rahat yaşamak için daha az çocuk, yaşamak için çalışmak anlayışlarını

benimsemişlerdir. Bu kuşak boşanma, AIDS, uyuşturucu gibi kavramlarla tanışmıştır (Mengi, 2009:14).

Bebek patlaması kuşağının aksine, kadın özgürlüğü, kürtajın artması, doğum kontrolünün yaygınlaşmasından ötürü X kuşağının genel nüfusa oranı azdır (Keengwe, 2014:274).

X kuşağı geçmiş kuşaklara göre en eğitilmiş kuşaktır ayrıca teknik ve medaya eğilimi önceki kuşaklardan fazladır. Bunun yanında X kuşağı faydacı özellik gösterir (Lissitsa ve Kol, 2016: 304).

İletişimsel açıdan X kuşağı etkileşimli, biçimsel olmayan iletişimi tercih eder. Kısa ve anlaşılır mesajlarla iletişim kurmayı tercih ederler. Ayrıca X kuşağı kendinden bekleneni bilmek ve ona göre davranış geliştirmeye eğilimlidir (Tekin, 2015:54-55).

X kuşağında bireycilik önceki kuşaklara göre daha fazla görülmeye başlanmıştır. Önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş, ev-iş dengesi önemli ve şüphecidirler. Ayrıca bu kuşak postmodernliğin etkisiyle hazza yöneliklik, çok kültürlülüğe açık olma, her şeyin geçici olduğunu kabul etme gibi özellikler göstermektedir (Arısal, 2015:20).

X kuşağı memnun edilmesi zor bir kuşaktır. Eğlenceli ama aşırı yoğun olmayan iş ortamlarında çalışmak isterler. Değişim ve kendilerini geliştirmek için süre istemekte ve gelecek endişesi taşırmaktadırlar (Gürsoy, Maier ve Chi, 2008:453). Ayrıca bazı kaynaklarda X kuşağının kötümserlik, siniklik ve bireycilik gibi olumsuz özellikleri de vurgulanmıştır (Kupperschmidt, 2000; Smola ve Sutton, 2002; Arslan ve Polat, 2016:265).

Y ve Z kuşağının hıza ve tüketime bağımlı olmasına karşın X kuşağı kanaatkar ve temkinli bir duruş sergiler (Karahisar, 2013:72).

1.4.2.4. Y Kuşağı

Y kuşağı farklı kaynaklarda internet veya .com kuşağı, milenyal kuşak, echo-boomers kuşağı, nexters olarak adlandırılan kuşaktır (Broadbridge, Maxwell ve Ogden, 2007:526).

Bu kuşağa echo-boomers kuşağı denmesinin nedeni bebek patlaması kuşağından sonra en yüksek doğum oranı görülen ikinci kuşak olması, nexters

denmesinin nedeni de X kuşağından sonra gelmeleridir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1035-1036).

Ayrıca bazı kaynaklarda milenyum kuşağı olarak adlandırılan Y kuşağının X kuşağına göre daha iyimser, ebeveynlerine düşkün, takım çalışmasına daha yatkın ve gelecek konusunda kendilerini daha güvende hissettikleri ifade edilmiştir (Howe ve Strauss, 2007:42).

Türkiye’de Y kuşağı için önemli olaylar terör olaylarındaki artış, Körfez Savaşı, Irak Savaşı, internet ve sosyal medya, cep telefonu, küreselleşme şeklinde sıralanabilir (Çemberci ve diğerleri, 2014:61).

Çemberci ve diğerleri (2014:70-71) yaptıkların analiz çalışmalarında Y neslinin çoklu görev, sosyal medya kullanımı, takım çalışmasına yatkınlık, eğlenerek çalışma boyutlarında diğer nesillerden daha yüksek değerlerde, örgütsel bağlılık boyutunda daha düşük değerde oluşunu ölçerek bu değerlere göre Y neslinin örgüt ortamındaki belirgin özelliklerini ifade etmektedirler.

Tufur (2011:35-36), Türkiye’de Y kuşağının hayattan keyif almayı seven, bir profil sergilediğini, bununla beraber demografik faktörlere bu kuşak içerisinde bu özelliğin farklı şekillerde görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıca Y kuşağının özgürlüğüne düşkün, sosyal medyada kendini ifade eden, internette dolaşmayı seven yapısına da dikkat çekmektedir. Ayrıca Türkiye’de Y kuşağı bireysel, başarı odaklı, idealist ve aile odaklı olarak dört bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1.7. Y kuşağı değer segmentasyonu

Gruplar	Grup Büyüklüğü	Değer Haritası
Bireyciler	%38	Aşk, enerji, eğlence, gezme, keşif, anı yaşamak, özgürlük, cinsellik, yeni deneyim arayışı
Başarı odaklılar	%19	Başarı, para, alışveriş, hedef odaklılık, ne istediğini bilme, yoğun çalışma
İdealistler	%15	İdealler, hayaller peşinde koşma, sorgulama
Genç aile	%28	Elindekiyle mutlu olma, eş, çocuk, huzur, sevdiklerine zaman ayırma

Kaynak: Tufur, 2011: 36.

Yüksekbilgili (2013:350), yaptığı çalışmanın bulgularına göre Türkiye’de Y kuşağının uluslararası araştırmalarda belirlenen özelliklerden farklı özellikler

gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca başka bir çalışmasında Yüksekbilgili (2015:364), Türkiye’de Y kuşağı için yaş aralığının çeşitli teknolojilerin diğer ülkelere göre daha geç girmesi gibi sebeplerden dolayı 1983-1995 olarak belirlenmesinin uygun olacağını söylemektedir. Bu çalışmaya dayanarak Türkiye’de X kuşağının yaş aralığının da özellikle batı ülkelerine göre farklı tarih aralıklarında olduğu söylenebilir.

1.4.2.5. Z kuşağı

Z kuşağı, diğer kuşaklara göre değişimlerin, kırılma noktalarının daha çok olduğu bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012:206). Özellikle teknolojik gelişmeler ve hayat standartlarındaki değişimler Z kuşağını çevreleyen dünyanın diğer kuşakların yaşadıkları dünyadan farklılaşmasına neden olmakta ve bu durum Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı özellikler sergilemesine yol açmaktadır (Ayhün, 2013:102).

Z kuşağı özellikle akıllı telefonlar ile çok fazla vakit geçirmekte ve bu cihazları diğer elektrnoik cihazlardan daha sık kullanmaktadır. Bu kuşak bebek patlaması ve X kuşağının aksine televizyonla daha az vakit geçirmektedir (Hampton ve Keys, 2016:113).

Teknolojiyle içi içe yaşayan Z kuşağının bilgiye ulaşma kapasiteleri daha yüksektir, aynı zamanda diğer kuşaklardan daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. Aynı anda birden fazla işle ilgilenebilmektedir. Z kuşağının sanal hayatla gerçek hayatı iç içe yaşaması, günlük hayatın çoğunun internetle alakalı olması gerçek hayata ait yaşam deneyimlerinin azalmasına neden olmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016:215-225). Hatta bu kuşakta teknoloji nedeniyle aşırı derecede bireyselleşme görülmesi ve yalnızlık yaşayacaklarının öngörülmesi nedeniyle bu kuşağa “sessiz kuşak” denilmektedir (Çamsarı, 2013:26).

Z kuşağının temel özellikleri, bireysel ve bağımsız olması, korumacı aile yapısında yetişmesi, yüksek özgüvenle rahat iletişim kurması, sosyal medyayla iletişimi tercih etmesi, daha zengin bir eğitim ortamında yetişmesi, hayatta her şeyin mümkün olduğun düşünmesi, çevrelerindeki gelişmelerin farkında olması şeklinde sıralanabilir (Tokabaş, 2014). Ayrıca Z kuşağının hak arama, yaratıcılık, farklı sosyolojik gruplarla iletişime geçme konularında diğer kuşaklardan daha iyi olması nedeniyle daha başarılı olacağı görüşü de bulunmaktadır (Çetin ve Başol, 2014:4).

Bazı kaynaklarda Z kuşağının büyük oranda insani ilişkilerle motive edilebileceği, bu kuşağın başkaları için farklılık oluşturmaya ve hayal kırıklığına uğratmamaya istekli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca tutkunun bu kuşak için motive edici yönünün bulunduğu ve bu kuşağın büyük çoğunluğunun inandığı değerleri savunmaya istekli olduğu vurgulanmaktadır (Hoper, 2016:4). Ayrıca Z kuşağının çekinmeyen, sadakatsiz, çabuk bırakan yapıya sahip ve politika gibi güncel konulara diğer kuşaklara göre daha ilgisiz olma durumları vardır (Arısal, 2015:21). Özellikle teknoloji kullanılarak çabuk bıkan Z kuşağının ilgisinin belirli alanlara yönlendirilmesi mümkündür (Özen, Altunoğlu ve Öztornacı, 2015:281).

Gelecekte Z kuşağının ekonomik durumunun iyi olması, çok diplomalı, yeni keşiflere açık ve uzman olmaları beklenmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerden, özellikle robot teknolojisiyle iş alanlarında büyük değişimler yaşanacağından ötürü, sosyal yapının ve kadın erkek rollerinin değişeceği, zorunlu işlerden çok gönüllü faaliyetlerde bulunacakları öngörülmektedir (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010:502).

Z kuşağı önceki kuşaklara nisbeten daha yaşlı ebeveynlere sahiptir. Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 23'ünü 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı oluşturmaktadır (Aygenoğlu, 2015:14).

Z kuşağı büyük oranda X kuşağının çocuklarıdır (Wood, 2013:1). X ve Z kuşağı arasındaki bu ebeveynlik ilişkisi yüzünden çalışmamızda bu kuşaklar karşılıklı olarak incelenecektir.

Z kuşağı ile ilgili olarak yapılan araştırmalar henüz yeterince bu kuşağın özelliklerini tam olarak ortaya koymamakta ve genellikle tahmini düzeyde kalmaktadır. O yüzden bu kuşağa “geleceğin gizemli çocukları” olarak bakılmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016:1036).

1.4.3. Kuşaklar ve tüketici davranışları

Kuşaklar, tüketim deneyimlerinde farklı şekilde etkilenmekte ve farklı değerlere sahip olmakta ve farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Ayrıca farklı kuşak topluluklarındaki tüketiciler, farklı ürün alanlarına ilgi duymaktadırlar. Tüketici motivasyonları ve satın alma davranışlarının yaşa bağlantılı olarak kuşaksal sınıflandırmalara göre yapılması pazarlama açısından birçok ipucu vermektedir. Aynı kuşaktan olan bireylerin benzer değerler göstermeleri, kuşak kavramının pazar

bölümlendirme açısından önemli bir ölçüt olmasını sağlamaktadır (Parment, 2013:189-190).

Pazarlama açısından kuşak farklılıkları önemli bir demografik değişken olarak görülmekte, farklı kuşaktan tüketicilerin tüketimde farklı tepkiler vereceği öngörülmektedir (Okan ve Yaman, 2013:139).

19. yüzyıl modern endüstri toplumunda üretmek için insan gücüne ve emeğine ihtiyaç vardı. Toplumun özellikle orta kısmında aile, dini kurumlar, devlet kurumları, iş hayatı gibi birçok kesimde daha çok üretim ve tasarruf teşviki ve eğilimi güçlü olmuş, orta tabakadaki insanlar tüketimden çok üretim ve tasarruf yaptıklarında doyuma ulaşmışlardır. 20. Yüzyılda ise özellikle batı toplumlarında sosyo-ekonomik yapı üretmekten çok tüketmeye özendirilmekte, tüketim ve sahip olmayı amaç olarak göstermektedir. Kuşaklar üzerinde de bu bakış açıları farklılığı görülmekte, dedeler ile torunlar tüketim anlayışları açısından birbirini eleştirmektedirler (Fromm, 1995:80-81).

Çınar ve Çubukçu (2009:291) 'nun, 2008 yılında "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları" başlıklı çalışmalarında, aynı konuda 1998'de yapılan çalışmanın verilerine göre görülen değişikliğin toplumda tüketimin yüksek yaşam standardının bir göstergesi olarak görülebileceğini dolayısıyla tüketim toplumu kavramının daha çok yerleştiğini vurgulamaktadır. Bu durumun bir anlamda tüketim algısının kuşaktan kuşağa değişmesinin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Kuşakların yetişme çağlarında içinde buldukları ortam ve değerlerin etkisiyle tüketim alışkanlıkları da biçimlenmektedir. Bu nedenle sosyoloji alanında olduğu gibi pazarlama alanında da kuşaklara önem verilmekte ve ürünlerin üretilmesinde ve mesajların verilmesinde kuşak faktörü göz önünde tutulmaktadır (Seçkin, 2000:101).

Hedef müşteri kitlesine ulaşarak etkili satış etkinlikleri oluşturmada önemli bir faktör olan pazar bölümlenmesinde, pazarı kuşaklara ayırma pazarlama kuramcılar tarafından kullanılan bir yöntemdir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Norum (2003:54), nesil farklılıklarının giyim harcamaları gibi hane halkı harcamalarına yansıdığını, aynı pazarın farklı nesillerde farklı etkiler gösterdiğini belirtmektedir. Dünyada yaşlı nüfusun giderek artması bebek patlaması kuşağının ve daha önceki kuşakların nüfustaki oranının giderek artması anlamına gelmektedir. Nüfusun yaşlanması bir bakıma yaşlı nüfusun pazar payının genç ve çocuklara göre

artmasını netice vermektedir. Bu durumda bu kuşakların beklentilerini dikkate almak pazarlama açısından önem arz etmektedir (Yaşa ve Mucan, 2010:1-3).

Parment (2013), İsveç'te Bebek Patlaması ve Y kuşaklarını satın alma davranışları açısından incelediği çalışmada iki kuşağı aşağıdaki şekilde karşılaştırmıştır:

Tablo 1.8. Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının satın alma davranışları açısından karşılaştırılması

Satın Alma Davranışı Özellikleri	Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı
Vurgulanan satın alma kriteri	Rasyonel	Duygusal
Ana riskler	Fiziki veya finansal risk	Sosyal risk
Ürün seçimi	Rasyonel	Duygusal
Tedarikçi seçimi	Duygusal	Rasyonel
Tedarikçi bağlılığı	Yüksek	Düşük
İlgi çekici ürünler	Olgun: Geç benimsenen ürünler	Yenilikçi: Yeni çıkan ürünler
Satın alma kararında sosyal etki	Sınırlı	Yüksek
Sosyal etkilenme kaynağı	Uzmanlar, yakın arkadaşlar (ikna olmakta zorlanıyorlar)	Tanınmış, etkili insanlar, arkadaşlar
Markanın ana rolü	Kalite	İmaj, Sosyal değer ve kalite

Kaynak: Parment ,2013:192.

Yüksekbilgili (2016:1400-1401), “Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada X ve Y kuşağının karar verme tarzını incelemiştir. Çalışmada X ve Y kuşaklarının alışverişte karar verme tarzlarında anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Bu farklılıkların kaynağı olarak kuşakların hayat seyrinin farklı olması, sosyal hayattaki farklılaşmalar, Y kuşağı için modanın daha önemli bir konumda olması, Y kuşağının X kuşağına göre daha çok dönüşümcü olması, Y kuşağının teknolojiyi yakından takip ederek daha hızlı iş yapabilmesi, X kuşağının daha fazla fiyat odaklı olması gibi durumlar örnek verilebilir.

Altuntuğ (2012:208), kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili başlıklı çalışmada Bebek Patlaması, X,Y ve Z kuşaklarının temel özelliklerini, bu kuşakları etkileyen önemli olayları ve kırılma noktalarını ele almış,

kuşaklar boyu pazarlama, tüketim ve tüketicinin değişimini incelemiştir. Çalışmasında Baby Boomers ve X kuşaklarının tüketim alışkanlıklarının daha çok kitlesel pazarlamaya göre şekillendiğini, Y kuşağında ise postmodernist etkinin daha açık bir şekilde görülerek, bireysel farklılıkların ortaya konduğunu belirtmiştir. Ayrıca yeni kuşaklarda kişisel ve sınırsız bir tüketim anlayışının egemen olmasıyla birlikte daha çok tüketicinin hakim olduğu bir pazar ortamına geçilmesi nedeniyle pazarlama anlayışının değiştiğini belirtmektedir.

X, Y ve Z kuşaklarını karşılaştırmak amacıyla McCrindle (2012), tarafından oluşturulan tablodan aşağıdaki tablodan satın alma motivasyonları ve pazarlama yönetimi ile ilgili kısımlar alınmıştır.

Tablo 1.9. X,Y ve Z kuşaklarının satın alma motivasyonları ve pazarlama yönetimi açısından karşılaştırılması

	X Kuşağı (1960-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000 ve üzeri)
Satın Alma Motivasyonları	<ul style="list-style-type: none"> • Markalar arası tercih • Uzmanlıklar 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sadakati yok • Arkadaş referansı 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka takıntısı • Trendler
Pazarlama Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan pazarlama • Bilanço 	<ul style="list-style-type: none"> • Viral • Referanslar • Elektronik pazarlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Etkileşimli kampanyalar • Marka ilgisi

Kaynak: Tuncer ve Tuncer, 2016:216.

Tablo özellikle X ve Z kuşakları açısından incelendiğinde X kuşağının alışverişlerinde araştırmaya, Z kuşağının ise trendlere önem verdiği görülmektedir. Ayrıca X kuşağı doğrudan pazarlamaya, Z kuşağı ise etkileşimli kampanyalara önem vermektedir.

X kuşağının gençlik yılları tüketimin arttığı ve TV kanallarının arttığı bir döneme denk gelmektedir (Enginzek ve Şekerkaya, 2016:247).

X kuşağı tüketici olarak özgürlüğüne düşkün ve marka bağımlılığı önceki kuşaklara göre az olan bir kuşaktır (Wood, 2013:2). Bununla birlikte X kuşağı markalara ilgi duymakta ve marka ile kimlik oluşturan ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Aksoy, 2014:48). X kuşağı günümüzde daha çok ebeveyn konumunda oldukları için, alışverişlerinde evsel ve çocuklara yönelik ürünlere ağırlık

vermektedir. Ayrıca alışverişte ürünler hakkında bilgiye önem vermekte ve güven duyguları güçlü olduğu için de markaya bağlılıkları yüksek olmaktadır (Arısal, 2015:20).

Y kuşağı toplam nüfusta büyük bir yüzdelik teşkil ettikleri ve büyük satın alma güçleri olduğundan dolayı pazarlama açısından önem taşımaktadır (Parment, 2013:190). Lazarevic (2012), marka bağlılığı olmayan Y kuşağı ile çeşitli yollarla bağlantı kurulmasını ve marka sadakati oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Y kuşağı internet ve teknolojiye önceki kuşaklardan daha yatkın oldukları için internet tabanlı pazarlama faaliyetlerine yaklaşımları daha farklıdır. Bu bakımdan web sitelerinin hedonik veya faydacı özellikleri Y kuşağında marka bağlılığı ve güveni oluşturmada etkili olabilecektir (Bilgihan, 2016:103-104).

Z kuşağı, hızla önem veren, internetin aktif kullanıcısı olan bir kuşaktır. Bu kuşak hem etken, hem de edilgen bireyler olarak tüketim kavramıyla etkileşim halinde olan, tüketim akımlarını belirleyen bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012:204).

Tüketim harcamaları açısından Z kuşağı önceki kuşaklardan farklı özellikler göstermektedir. Örneğin ev, araba gibi mülkiyetlere sahip olmak diğer kuşaklarda daha önemliken Z kuşağı tarafından daha az önemsenmektedir. Ayrıca marka ve sembollere önem veren Z kuşağı yeni gösterge dilleri geliştirmesiyle de diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır (Arısal, 2015:21).

Z kuşağı adeta tüketime odaklanmış, tüketimde ertelemeyi sevmeyen, istediklerini hemen elde etmek isteyen ve tükettikten sonra başka tüketim deneyimlerinin peşine düşen bir görüntü çizmektedir ve ailelerinin tüketim kararlarında çok etkileri olduğu için pazarlamacıların önem verdikleri bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012:209).

Özellikle Amerikan toplumunda Z kuşağının tüketimde dört özelliği ön plana çıkmaktadır:

-Yenilik odaklı olma: Teknolojinin son yıllarda sunduğu sayısız imkân ve seçenek bolluğu içinde büyüyen Z nesli için sürekli yenilik normal ve beklenen bir durumdur.

-Kullanım kolaylığı: Z kuşağı bugün kolay ve pratik ürün alternatifinin çok olduğu bir pazar ortamında büyümektedirler. Dolayısıyla ürünlerde ve ürün kullanımındaki kolaylık onların talep ettiği bir durum olarak göze çarpmaktadır.

-Güvenlik: Z kuşağı da ebeveynleri X nesli gelecek kaygısından dolayı gibi harcadıkları para konusunda dikkatlidirler o yüzden harcamalarında güvenli alışveriş

arayışındadırlar. Ayrıca marka hassasiyeti güçlü fakat marka bağımlılığı düşük bir görüntü sergilemektedirler.

-Sıkıntılardan kaçınma eğilimi: Z kuşağı da ebeveynleri X kuşağında olduğu gibi dağılmış aileler, stres ve iş yüküyle boğuşan ebeveynler tarafından büyütüldükleri için yaşadıkları yalnızlık ve ilgi azlığı sebebiyle tüketimi gerçek hayattan kopuş yolu olarak görmektedirler (Wood, 2013:1-3).

Tuncer ve Tuncer (2016:227-228), “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme” adlı çalışmalarında Z kuşağının yeni olanı merak etmekte, bu merakı farklı yollarla gidermekte ve tüketimde ihtiyaçları olmasa bile farklılık ve yenilik arayışı nedeniyle çeşitli ürünleri takip etmekte olduğunu vurgulamışlardır.



2.BÖLÜM: HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN X VE Z KUŞAKLARINDA ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Tüketimin haz amaçlı yönünü ifade eden hedonik tüketim Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından “Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions” adlı çalışmada doğrudan ele alınmış ve fayda sağlamak amaçlı tüketimden farklı bir durum olduğu ortaya konmuştur (Açıkalin ve Yaşar, 2017:571).

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışverişin nedenlerini inceledikleri çalışmalarında hedonik tüketim değerlerini macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başka insanları mutlu etme, uygun değeri bulma şeklinde belirleyerek oluşturdukları ölçek hedonik tüketim konusundaki birçok araştırmaya temel olmuştur.

Chang ve diğerleri (2004), çalışmalarında hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörler olarak tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağazanın fiziksel ortamını belirleyerek Güney Kore’de giyim alışverişinde cinsiyete göre hedonik alışveriş değerlerinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında bir model oluşturmuşlardır.

Türkiye’de hedonik tüketimin nedenleri hakkındaki araştırmalara örnek olarak verilebilecek bazı çalışmalar şunlardır:

Ünal ve Ceylan (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı çalışmalarında Arnold ve Reynolds (2003), tarafından oluşturulan ölçekten faydalanmışlar ve İstanbul ve Erzurum illerindeki tüketicileri hedonik tüketim nedenleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir.

Aydın (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” adlı üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından oluşturulan hedonik alışveriş ölçeğinden faydalanmıştır.

Kükrer (2011), “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması” adlı çalışmasında Arnold ve Reynolds (2003), tarafından oluşturulan ölçeği kullanarak cinsiyet bağlamında hedonik tüketimi incelemiştir.

Kuşaklar konusunda yapılan çalışmalar genellikle iş hayatı üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle kuşaklar ve tüketici davranışları ilişkisi konusunda yeteri kadar çalışma yoktur (Yüksekbilgili, 2016:1393-1394).

Ayrıca literatürde kuşakların tüketici satın alma davranışları ve pazarlama stratejileri açısından incelendiği çalışmalar da az sayıdadır (Parment, 2013:190). Bu bakımdan özellikle Türkiye’de kuşakların tüketim olgusuyla ilişkisini ortaya koyacak çalışmaların yapılması halkla ilişkiler, reklamcılık, işletme, pazarlama gibi sosyal bilimler alanları açısından faydalı olacaktır.

Türkiye’de hedonik tüketimi belirli yaş aralıkları dolayısıyla kuşaklar açısından inceleyen araştırmalara örnek olarak verilebilecek bazı çalışmalar şunlardır:

Çakmak ve Çakır’ın (2012:184-187), yaptıkları çalışmada 12-18 yaş aralığının içinde çocuk ve gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın yapıldığı tarih nazara alındığında yapılan çalışmanın bir anlamda Z kuşağı bireylerinin hedonik eğilimleri hakkında fikir verebileceği söylenebilir. Çalışmadan elde edilen verilere göre:

- Hedonik eğilimlerin en çok görüldüğü ürün grupları sırasıyla giyim, gıda ve elektronik ürünler şeklinde sıralanabilir.
- Gelir düzeyi yüksek ailelerin çocuklarının hedonik tüketime ilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.
- Kızların alışverişte hedonik eğilimlerinin erkeklere göre fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Arısal (2015:85-89), yaptığı çalışmada Türkiye’de 16-19 yaş aralığı ile 24-27 yaş aralığındaki bireylerde alışverişte hedonik tutumların yaşa göre değişiklik gösterdiğini, 16-19 yaş grubunun daha çok hedonik eğilim gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca İspanya’da da aynı yaş aralıklarında Türkiye’dekine benzer şekilde hedonik tutumların değiştiğini belirtmiştir.

Kavalcı ve Ünal (2016:1047-1048), “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması” adlı çalışmalarında Y ve Z kuşaklarının benzer satın alma davranışı gösterdiklerini belirtmiştir. Bunun yanında Z kuşağının hedonik alışveriş eğiliminin Y kuşağında göre daha fazla

olduğunu, bu kuşak için hem eğlenebilecekleri hem de alışveriş yapabilecekleri ortamların oluşturulmasının pazarlama açısından faydalı olacağını vurgulamışlardır.

Açıklan ve Yaşar (2017), “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerine uyguladıkları çalışmalarında Arnold ve Reynolds (2003), tarafından geliştirilen ölçekten faydalanmışlardır. Uygulanan yaş aralığı bakımından bu çalışmanın Y kuşağı bireylerine uygulandığı söylenebilir.

Görüldüğü üzere hedonik tüketim konusunda Türkiye’de yapılan araştırmalar belirli bölgeler, cinsiyet ve yaş grupları gibi alanlarda yapılmıştır. Kuşakların hedonik tüketim konusunda karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Bu bakımdan bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırmanın amacı hedonik alışveriş değerlerinin X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetine etkisini karşılaştırmalı biçimde incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda hedonik alışveriş değerlerinde, hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerde ve alışveriş memnuniyetinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra X ve Z kuşaklarında hedonik alışveriş değerleri, hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörler ve alışveriş memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını Uşak ili merkez ilçede 36-52 yaş arası X kuşağına mensup tüketiciler ve lise 1,2,3,4. Sınıflarda okuyan 13-17 yaş arası Z kuşağına mensup tüketiciler ve ürün grubu olarak giyim oluşturmuştur.

Araştırmanın kapsamı gereği elde edilen sonuçlar diğer illere ve ürün gruplarına genellenemez.

2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Araştırma sonucunda ortaya çıkacak olan giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinin ve hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerin X ve Z kuşağında alışveriş memnuniyetine etkisi konusunda hangi hedonik alışveriş değerinin ve hangi hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörün hangi kuşakta etkili

olduğunun bilinmesi ile alışveriş ortamları ve etkinlikleri hedeflenen kuşağa göre düzenlenebilecektir. İki kuşağın da aynı alışveriş ortamında alışveriş yapacağı durumu göz önüne alınarak her iki kuşağın beklentilerine göre pazarlama stratejileri belirlenebilir.

Ayrıca bu araştırma literatürde görülen özellikle tüketim ve hedonik tüketim alanlarında X ve Z kuşağı üzerine yapılan çalışmaların azlığından kaynaklanan boşluğun giderilmesinde yardımcı olacaktır.

2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada dört grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki demografik değişkenler, ikincisi hedonik alışveriş değeri değişkenleri, üçüncüsü hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerin değişkenleri, dördüncüsü alışveriş memnuniyetine yönelik değişkenlerdir. Hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörlere yönelik ifadeler girdi değişkenleri, hedonik alışveriş değerine yönelik ifadeler ara değişkenler, alışveriş memnuniyetine yönelik ifadeler çıktı değişkenleri olarak belirlenmiştir.

Demografik değişkenler; X kuşağında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, çocuk sayısı alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Z kuşağında ise cinsiyet, yaş, sınıf, haftalık harçlık, kendisi dahil kardeş sayısı alt değişkenlerinden oluşmaktadır.

Hedonik alışveriş değeri değişkenleri; macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinmek, başka insanları mutlu etmek, uygun değeri bulmak alt değişkenlerinden oluşmaktadır.

Hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerin değişkenleri; tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi, mağaza atmosferi alt değişkenlerinden oluşmaktadır.

Hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörler, hedonik alışveriş değeri, alışveriş memnuniyeti gruplarında yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğinden faydalanılarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler ve yararlanılan kaynaklar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2.1. Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörleri Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Tüketici ilgilenimi	
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.	TT1
Benim için giyim çok önemli değildir.	TT2
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.	TT3
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.	TT4
Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir.	TT5
Kıyafet seçimi benim için önemlidir.	TT6
Farklılık arama eğilimi	
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim.	FA1
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.	FA2
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim.	FA3
Rutin hayatı severim.	FA4
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.	FA5
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.	FA6
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	FA7
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	FA8
Mağaza atmosferi	
X mağazasının ortamı canlıdır.	MA1
X mağazasının ortamı neşelidir.	MA2
X mağazasının ortamı heyecan vericidir.	MA3
X mağazasının çalışanları naziktir.	MA4
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.	MA5
X mağazasının atmosferi hoştur.	MA6
X mağazasının atmosferi rahatlatıcıdır.	MA7
X mağazasının parlak bir görünümü vardır.	MA8
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	MA9
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.	MA10
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	MA11
X mağazasının fiziksel ortamı ferahdır.	MA12
X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.	MA13
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	MA14
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	MA15

X mağazasının fiziksel ortamı konforludur.	MA16
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	MA17

Tüketici ilgilenimini ölçmek için 6 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Laurent & Kapferer (1985), Chang ve diğerleri (2004)'nin kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır.

Farklılık arama eğilimini ölçmek için 8 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Steenkamp ve Baumgartner (1994,1996), Chang ve diğerleri (2004)'nin kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır.

Mağaza atmosferini ölçmek için 17 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Sherman, Mathur ve Smith (1997), Chang ve diğerleri (2004)'nin kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır.

Tablo 2.2. Hedonik Alışveriş Değerini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Macera	
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.	MC1
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.	MC2
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.	MC3
Kıyafet alışverişi bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor.	MC4
Sosyalleşme	
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.	SS1
Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim.	SS2
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır.	SS3
Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar.	SS4
Rahatlama	
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.	RH1
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.	RH2
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.	RH3
Fikir edinme	
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.	FE1
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	FE2

Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.	FE3
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.	FE4
Başkalarını mutlu etme	
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.	BM1
Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder.	BM2
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.	BM3
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.	BM4
Uygun değeri bulma	
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.	UD1
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.	UD2
Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim.	UD3
Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	UD4

Hedonik alışveriş değerlerini ölçmek amacıyla macera için 4 ifadeden, sosyalleşme için 4 ifadeden, rahatlama için 3 ifadeden, fikir edinme için 4 ifadeden, başkalarını mutlu etme için 4 ifadeden, uygun değeri bulma için 4 ifadeden toplam 23 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Arnold ve Reynolds (2003), tarafından oluşturulan ölçekten faydalanılmıştır.

Tablo 2.3. Alışveriş Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.	SM1
X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım.	SM2
X mağazasının ürünlerinden memnunum.	SM3
X mağazasının ürünleri kalitelidir.	SM4

Alışveriş memnuniyetini ölçmek için 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Chang ve diğerleri (2004)'nin kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır.

2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı, modeli ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{2a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{2b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{4a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{4b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{5a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{5b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{6a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{6b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{7a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{7b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{8a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{8b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{9a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{9b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{10a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{10b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{11a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{11b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{12a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{12b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{13a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{13b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{14a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{14b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{15a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{15b}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{16a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{16b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{17a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{17b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{18a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{18b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{19a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{19b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{20a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{20b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{21a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{21b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{22a}: X kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{22b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{23a}: X kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{23b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{24a}: X kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{24b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{25a}: X kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{25b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{26a}: X kuşağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{26b}: Z kuşaağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

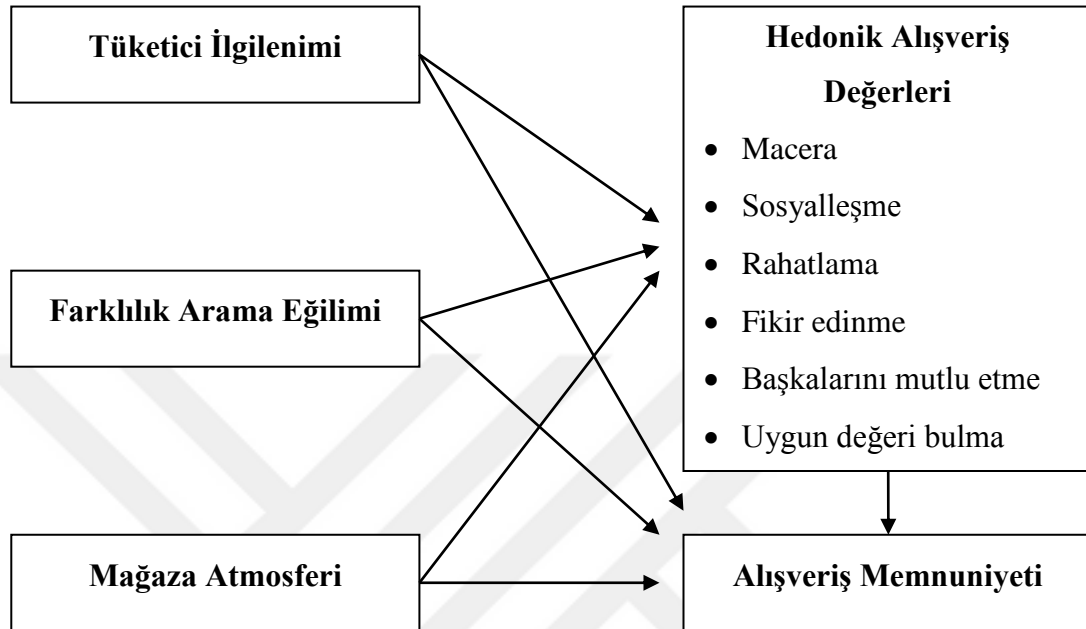
H_{27a}: X kuşaağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{27b}: Z kuşaağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.



2.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli şekil de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modeli Chang ve diğerleri (2004:189), tarafından hazırlanan modelden faydalanılarak hazırlanmıştır. Onların modelinde hedonik alışveriş değerlerinin alt boyutu olarak belirlenen alışveriş eğlencesi ve sıkıntıdan kaçış alt boyutları yerine bu çalışmada Arnold ve Reynolds (2003), tarafından belirlenen hedonik alışveriş değerlerinin alt boyutları olan macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başka insanları mutlu etme, uygun değeri bulma alt boyutları kullanılmıştır.

2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.7.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kümesini Uşak ili merkez ilçede 36-52 yaş arası X kuşağına mensup tüketiciler ve lise 1,2,3,4. Sınıflarda okuyan 13-17 yaş arası Z kuşağına mensup tüketiciler oluşturmuştur.

Ana kümenin standart sapmasının bilinmediği durumlarda örnek hacmi 384 olarak belirlenir (Kurtuluş, 2004:285). Bu yüzden, X ve Z kuşaklarının her biri için

400'er anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu X kuşağı için 382 ve Z kuşağı için 385 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.7.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin uygulanıp verilerin toplanacağı anket formu oluşturulma aşamasında Chang ve diğerleri (2004:90), ve Arnold ve Reynolds (2003:93), tarafından hazırlanan ölçek ve değişkenlerden faydalanılarak geçici anket formu hazırlanmıştır. Kesin anket formunu hazırlamadan önce 20 kişi ile görüşülerek anket hakkında görüşleri alınmış, bu kişilerde pilot uygulama yapılarak anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

2.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. 1.grup, cevaplayıcıların hedonik alışveriş değerlerine, ilgilenim, farklılık arayışına yönelik yargılarını, 2. grup, Uşak'ta bulunan X mağazalarına yönelik mağazanın atmosferine ve alışveriş deneyimi memnuniyetine yönelik yargılarını, 3. grup, cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların hedonik alışveriş değerleri, hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörler ve alışveriş deneyimi memnuniyeti ile ilgili yargılara katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Veriler, frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri ile incelenmiş ve bu analizlerde SPSS 23 ve LISREL 8.71 paket istatistik programları kullanılmıştır.

2.8. VERİLERİN ANALİZİ

2.8.1. Demografik Özellikler

Tablo 2.4'te ankete katılan X kuşağına mensup tüketicilerin demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Cevaplayıcıların demografik özellikleri (X kuşağı)

Demografik Özellikler (X Kuşağı)					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Aylık Gelir Durumu(TL)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bayan	154	40,3	0-1400	139	36,4
Bay	228	59,7	1401-2800	144	37,7
Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)	2801-4200	72	18,8
Evli	339	88,7	4201-5600	15	3,9
Bekar	43	11,3	5601-7000	4	1,0
Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)	7000 ve üstü	8	2,1
35-40	104	27,2	Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
41-45	143	37,4	Ev Hanımı	80	20,9
46-50	95	24,9	Emekli	28	7,3
51-55	35	9,2	İşçi	93	24,3
56 ve üstü	5	1,3	Memur	60	15,7
Çocuk Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Esnaf	47	12,3
Yok	24(sor)	6,3	Serbest Meslek	46	12,0
1	53	13,9	Diğer	28	7,3
2	153	40,1	Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
3	107	28,0	İlköğretim	149	39,1
4	28	7,3	Lise	110	28,9
5 ve üzeri	17	4,5	Üniversite	90	23,6
			Lisansüstü	32	8,4
Toplam	382	100	Toplam	382	100

X kuşağından ankete katılan cevaplayıcıların; %40,3'ü bayan ve %59,7'si baydır, %88,7'si evli ve %11,3'ü bekarıdır. Cevaplayıcıların %27,2'si 35-40, %37,4'ü 41-45, %24,9'u 46-50, %9,2'si 51-55, %1,3'ü 56 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Çocuk sayısına göre; %6,3'ünün yok, %13,9'u 1, %40,1'i 2, %28'i 3, %7,3'ü 4, %4,5'i 5 ve üzeri çocuk sahibidir.

X kuşağından ankete katılan cevaplayıcılar aylık gelir durumuna göre; %36,4'ü 0-1400, %37,7'si 1401-2800, %18,8'i 2801-4200, %3,9'u 4201-5600, %1'i 5601-7000, %2,1'i 7000 ve üstü Türk Lirası gelire sahiptirler. Meslek durumuna göre; %20,9'u ev hanımı, %7,3'ü emekli, %24,3'ü işçi, %15,7'si memur, %12,3'ü

esnaf, %12'si serbest meslek ve %7,3'ü diğer mesleklerdir. Eğitim durumuna göre; %39,1'i ilköğretim, %28,9'u lise, %23,6'sı üniversite, %8,4'ü lisansüstü mezundur.

Tablo 2.5'te ankete katılan Z kuşağına mensup tüketicilerin demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2.5. Cevaplayıcıların demografik özellikleri (Z kuşağı)

Demografik Özellikler (Z Kuşağı)					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Haftalık Harçlık(TL)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kız	213	55,3	0-5	37	9,6
Erkek	172	44,7	6-10	69	17,9
Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)	11-15	32	8,3
13	3	0,8	16-20	62	16,1
14	7	1,8	21-25	54	14,0
15	73	19,0	26 ve üzeri	131	34,0
16	143	37,1	Kardeş Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
17	159	41,3	1	55	14,3
Sınıf	Frekans (f)	Yüzde (%)	2	152	39,5
9.sınıf	127	33,0	3	119	30,9
10.sınıf	134	34,8	4	32	8,3
11.sınıf	83	21,6	5 ve üstü	27	7,0
12.sınıf	41	10,6			
Toplam	385	100	Toplam	385	100

Z kuşağından ankete katılan cevaplayıcıların; %55,3'ü kız, %44,7'si erkektir. Yaş durumuna göre %0,8'i 13, %1,8'i 14, %19'u 15, %37,1'i 16, %41,3'ü 17 yaşındadır. Cevaplayıcıların %33'ü 9.sınıf, %34,8'i 10.sınıf, %21,6'sı 11.sınıf, %10,6'sı 12.sınıft öğrencisidir.

Z kuşağından ankete katılan cevaplayıcıların; %9,6'sı 0-5, %17,9'u 6-10, %8,3'ü 11-15, %16,1'i 16-20, %14'ü 21-25, %34'ü 26 ve üzeri Türk Lirası haftalık harçlık almaktadırlar. Kardeş sayısı bakımından %14,3'ü 1, %39,5'i 2, %30,9'u 3, %8,3'ü 4, %7'si 5 ve üstü kardeşlidir.

2.8.2. Cevaplayıcıların Hedonik Alışveriş Değerlerinin Belirlenmesi

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların hedonik alışveriş değerlerini belirlemeye yönelik sorular altı grup altındaki 23 değişkende toplanmıştır. Bu gruplar, macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başka insanları mutlu etme, uygun değeri bulma şeklinde sıralanmaktadır. Hedonik alışveriş değerlerinin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenler Arnold ve Reynolds (2003), tarafından geliştirilen “hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğinden elde edilmiştir.

Bu gruplardaki değişkenler kuşaklara göre sıra ile ele alınacak olursa;

Macera

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera boyutunu belirlemeye yönelik sorular 4 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerinin macera boyutuna yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.6’da gösterilmiştir.

Tablo 2.6. Macera Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.	3,1605	1,27406	3,5300	1,30785	-0,3695
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.	3,2730	1,17385	3,4870	1,30668	-0,214
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.	3,1969	1,17455	3,5405	1,33138	-0,3436
Kıyafet alışverişi bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor.	2,9289	1,24672	2,9034	1,28159	0,0255
Toplam	3,1398	1,21729	3,3652	1,30687	-0,2254

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,1398'dir. En yüksek ortalama 3,2730 ile "Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,1969 ortalama ile "Kıyafet alışverişini bana heyecan veriyor" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,1605 ortalama ile "Benim için kıyafet alışverişini bir maceradır" ifadesi yer almaktadır. Macera boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,9289 ortalama ile "Kıyafet alışverişini bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının alışverişini bir macera olarak canlandırıcı bir deneyim olarak gördükleri söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,3652'dir. En yüksek ortalama 3,5405 ile "Kıyafet alışverişini bana heyecan veriyor" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,5300 ortalama ile "Benim için kıyafet alışverişini bir maceradır" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,4870 ortalama ile "Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum" ifadesi yer almaktadır. Macera boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,9034 ortalama ile "Kıyafet alışverişini bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının giyim alışverişini bir macera olarak heyecan verici bir deneyim olarak gördükleri söylenebilir. Ayrıca Z kuşağının giyim alışverişini X kuşağına göre daha yüksek oranda macera olarak algıladıkları ifade edilebilir.

Sosyalleşme

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden sosyalleşme boyutunu belirlemeye yönelik sorular 4 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerinin sosyalleşme boyutuna yönelik algılarını belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.7'de gösterilmiştir.

Tablo 2.7. Sosyalleşme Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı	Z Kuşağı	Fark
-------------	----------	----------	------

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.	2,9604	1,20230	2,8796	1,29045	0,0808
Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim.	3,0422	1,18336	3,2691	1,31188	-0,2269
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır.	2,9501	1,18993	2,8289	1,25179	0,1212
Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar.	2,9734	1,19078	2,8609	1,28312	0,1125
Toplam	2,9815	1,19159	2,9596	1,28431	0,0219

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 2,9815'dir. En yüksek ortalama 3,0422 ile "Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 2,9734 ortalama ile "Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar" ifadesi, üçüncü sırada ise 2,9604 ortalama ile "Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesi yer almaktadır. Sosyalleşme boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,9501 ortalama ile "Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır" değişkeni almıştır. X kuşağının giyim alışverişini genel olarak bir sosyalleşme yönlü bir hedonik deyim olarak görmedikleri söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 2,9596'dir. En yüksek ortalama 3,2691 ile "Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 2,8796 ortalama ile "Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesi, üçüncü sırada ise 2,8609 ortalama ile "Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar" ifadesi yer almaktadır. Sosyalleşme boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,8289 ortalama ile "Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle

sosyalleşmek için bir araçtır” değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının da X kuşağı gibi giyim alışverişini sosyalleşme yönlü bir hedonik deneyim olarak algılamadıkları söylenebilir.

Rahatlama

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama boyutunu belirlemeye yönelik sorular 3 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerinin rahatlama boyutuna yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.8’de gösterilmiştir.

Tablo 2.8. Rahatlama Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.	3,0556	1,24231	3,1260	1,39355	-0,0704
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.	2,9200	1,21664	3,1478	1,39891	-0,2278
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.	2,9521	1,18787	3,2005	1,34002	-0,2484
Toplam	2,9759	1,21560	3,1581	1,37749	-0,1822

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 2,9759’dır. En yüksek ortalama 3,0556 ile “Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 2,9521 ortalama ile “Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim” ifadesi yer almaktadır. Rahatlama boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,9200

ortalama ile “Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur” değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının alışveriş kıyafet alışverişi deneyimini rahatlatıcı bir deneyim veya sıkıntılardan kurtulma yolu olarak görmedikleri söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,1581’dir. En yüksek ortalama 3,2005 ile “Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,1478 ortalama ile “Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur” ifadesi yer almaktadır. Rahatlama boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 3,1260 ortalama ile “Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar” değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının giyim alışverişini rahatlatıcı bir deneyim olarak gördükleri ayrıca X kuşağından rahatlama boyutlu hedonik tüketim açısından farklılaştıkları ifade edilebilir.

Fikir edinme

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden fikir edinme boyutunu belirlemeye yönelik sorular 4 değişikende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerinin fikir edinme boyutuna yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.9’da gösterilmiştir.

Tablo 2.9. Fikir Edinme Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.	2,6667	1,19061	2,8276	1,32066	-0,1609
Yeni modaı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	2,8021	1,18875	2,9554	1,32013	-0,1533
Yeni ürünleri görmek için	3,0079	1,22418	3,1797	1,33891	-0,1718

kıyafet alışverişi yaparım.					
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.	2,9815	1,17612	3,1346	1,31348	-0,1531
Toplam	2,8645	1,19491	3,0243	1,32329	-0,1598

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 2,8645'tir. En yüksek ortalama 3,0079 ile "Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 2,9815 ortalama ile "Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesi, üçüncü sırada ise 2,8021 ortalama ile "Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesi yer almaktadır. Fikir edinme boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,6667 ortalama ile "Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının kıyafet alışverişini fikir edinme amaçlı bir hedonik deneyim olarak görmedikleri ifade edilebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,0243'tür. En yüksek ortalama 3,1797 ile "Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,1346 ortalama ile "Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesi, üçüncü sırada ise 2,9554 ortalama ile "Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesi yer almaktadır. Fikir edinme boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,8276 ortalama ile "Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının kıyafet alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik davranış eğiliminin X kuşağına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Başkalarını mutlu etme

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden başkalarını mutlu etme boyutunu belirlemeye yönelik sorular 4 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerinin başkalarını mutlu etme boyutuna yönelik algılarını belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde

(5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.10'da gösterilmiştir.

Tablo 2.10. Başkalarını Mutlu Etme Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.	3,0981	1,11728	2,9261	1,2765	0,1720
Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder.	3,2381	1,11485	3,2921	1,37119	-0,054
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.	3,3342	1,14144	3,3901	1,35050	-0,0559
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.	3,0709	1,61171	3,1204	1,35784	-0,0495
Toplam	3,1853	1,24632	3,1821	1,33900	0,0032

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının başka insanları mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,1853'tür. En yüksek ortalama 3,3342 ile "Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,2381 ortalama ile "Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,0981 ortalama ile "Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım" ifadesi yer almaktadır. Başka insanları mutlu etme boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 3,0709 ortalama ile "Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının kıyafet alışverişinde başka insanları mutlu etmeye yönelik hedonik eğiliminin yüksek olduğu, özellikle bu kuşaktaki tüketicilerin ailesi ve kendilerince özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmaktan haz aldıkları söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının başka insanları mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,1821'dir. En yüksek 3,3901 ile "Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim" ifadesinde

gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,2921 ortalama ile “Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,1204 ortalama ile “Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim ifadesi yer almaktadır. Başka insanları mutlu etme boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 2,9261 ortalama ile “Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım” değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının kıyafet alışverişinde başka insanları mutlu etmeye yönelik hedonik eğiliminin X kuşağına benzer şekilde yüksek olduğu, her iki kuşak tüketicilerin ailesi ve kendilerince özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmaktan haz aldıkları söylenebilir.

Uygun değeri bulma

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden uygun değeri bulma boyutunu belirlemeye yönelik sorular 4 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerinin uygun değeri bulma boyutuna yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.11’de gösterilmiştir.

Tablo 2.11. Uygun Değeri Bulma Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.	3,0804	1,18184	3,2691	1,35747	-0,1887
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.	3,3005	1,20780	3,2742	1,30466	0,0263
Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim.	3,4354	1,18318	3,3681	1,29951	0,0673
Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	3,0576	1,14870	3,0525	1,28242	0,0051
Toplam	3,2184	1,18038	3,2409	1,31101	-0,0225

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,2184'tür. En yüksek ortalama 3,4354 ile "Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,3005 ortalama ile "Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,0804 ortalama ile "Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim" ifadesi yer almaktadır. Uygun değeri bulma boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 3,0576 ortalama ile "Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişini yaparım" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının kıyafet alışverişinde uygun değeri bulmaya yönelik hedonik eğiliminin yüksek olduğu, özellikle kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı sevdiği ve indirimleri takip etmekten haz aldığı söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerine yönelik algılarının genel ortalaması 3,2409'tür. En yüksek ortalama 3,3681 ile "Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,2742 ortalama ile "Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,2691 ortalama ile "Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim" ifadesi yer almaktadır. Uygun değeri bulma boyutu ifadelerinden en düşük değeri ise 3,0525 ortalama ile "Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişini yaparım" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının kıyafet alışverişinde uygun değeri bulmaya yönelik hedonik eğiliminin X kuşağından daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.8.3. Cevaplayıcıların Hedonik Alışveriş Değerlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular üç grup altındaki 31 değişkenden toplanmıştır. Bu gruplardan birincisi tüketici ilgilenimi, ikincisi farklılık arama eğilimi, üçüncüsü mağaza atmosferi gruplarıdır. Hedonik alışveriş değerleri etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenler Chang ve diğerleri (2004), tarafından yapılan "alışveriş deneyimi memnuniyetinde hedonik alışveriş değerinin rolü" çalışmasından elde edilmiştir.

Bu gruplardaki değişkenler kuşaklara göre sıra ile ele alınacak olursa;

Tüketici İlgilenimi

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerden tüketici ilgilenimini belirlemeye yönelik sorular 6 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerini etkileyen faktörlerden tüketici ilgilenimine yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.12’de gösterilmiştir.

Tablo 2.12. Tüketici İlgilenimi Boyutunun Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.	3,0608	1,17399	3,1654	1,37514	-0,1046
Benim için giyim çok önemli değildir.	3,1105	1,17061	2,8740	1,34942	0,2365
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.	3,1114	1,16158	3,4309	1,29430	-0,3195
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.	3,3926	1,15305	3,5774	1,26799	-0,1848
Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir.	2,9656	1,19743	2,6789	1,32246	0,2867
Kıyafet seçimi benim için önemlidir.	3,4497	1,13018	3,7389	1,23844	-0,2892
Toplam	3,1817	1,16447	3,2442	1,30795	-0,0624

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişine yönelik tüketici ilgilenimi değişkenlerinin genel ortalaması 3,1817’dir. En yüksek ortalama 3,4497 ile “Kıyafet seçimi benim için önemlidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,3926 ortalama ile “Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,1114 ortalama ile “Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır” ifadesi yer almaktadır. Tüketici ilgilenimi ifadelerinden en düşük değeri ise 2,9656 ortalama ile “Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir” değişkeni

almıştır. Ortalamalara göre X kuşağında giyim alışverişine yönelik ilgilenimin olduğu, özellikle kıyafet seçimine özen gösterdikleri ifade edilebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının kıyafet alışverişine yönelik tüketici ilgilenimi değişkenlerinin genel ortalaması 3,2442'dir. En yüksek ortalama 3,7389 ile "Kıyafet seçimi benim için önemlidir" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,5774 ortalama ile "Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,4309 ortalama ile "Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır" ifadesi yer almaktadır. Tüketici ilgilenimi ifadelerinden en düşük değeri ise 2,6789 ortalama ile "Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının kıyafet alışverişinde yönelik ilgilenimin X kuşağına göre daha fazla olduğu, bu durumun özellikle kıyafet seçimine daha belirgin olduğu ifade edilebilir.

Farklılık Arama Eğilimi

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerden farklılık arama eğilimini belirlemeye yönelik sorular 8 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerini etkileyen faktörlerden tüketici ilgilenimine yönelik algılarını belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.13'te gösterilmiştir.

Tablo 2.13. Farklılık Arama Eğiliminin Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim.	3,0658	1,14555	2,7863	1,31101	0,2795
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.	3,1953	1,11216	3,6164	1,27346	-0,4211
Devamlı olarak yeni fikir ve	3,1658	1,09032	3,3594	1,29712	-0,1936

deneyimleri takip ederim.					
Rutin hayatı severim.	3,2005	1,08228	3,1481	1,29854	0,0524
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.	2,9974	1,06004	2,6335	1,29474	0,3639
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.	3,1283	1,13489	3,4383	1,32566	-0,3100
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	3,0236	1,08432	2,8989	1,3147	0,1247
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	3,1825	1,14053	3,3377	1,37606	-0,1552
Toplam	3,1199	1,10626	3,1523	1,31141	-0,0324

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişine yönelik farklılık arama eğilimi değişkenlerinin genel ortalaması 3,1199'dur. En yüksek ortalama 3,2005 ile "Rutin hayatı severim" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,1953 ortalama ile "Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,1825 ortalama ile "Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım" ifadesi yer almaktadır. Farklılık arama eğilimi ifadelerinden en düşük değeri ise 2,9974 ortalama ile "Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının kıyafet alışverişinde yönelik farklılık arama eğiliminin olduğu, günlük hayatta yeni ve değişik ürünleri denemekten hoşlandıkları söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişine yönelik farklılık arama eğilimi değişkenlerinin genel ortalaması 3,1523'dir. En yüksek ortalama 3,6164 ile "Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,4383 ortalama ile "Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,3594 ortalama ile "Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim" ifadesi yer almaktadır. Farklılık arama eğilimi ifadelerinden en düşük değeri ise 2,6335 ortalama ile "Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının kıyafet alışverişinde farklılık arama eğiliminin X kuşağından daha fazla olduğu, özellikle günlük hayatta yenilik ve değişiklik arayışının daha X kuşağına göre daha yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Mağaza Atmosferi

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerden mağaza atmosferine yönelik sorular 17 değişkende toplanmıştır. Cevaplayıcılara, hedonik tüketim değerlerini etkileyen faktörlerden tüketici ilgilenimine yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.14’te gösterilmiştir.

Tablo 2.14. Mağaza Atmosferinin Aritmetik Ortalama Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
X mağazasının ortamı canlıdır.	3,4617	1,02378	3,4069	1,30919	0,0548
X mağazasının ortamı neşelidir.	3,3545	1,06611	3,2042	1,31002	0,1503
X mağazasının ortamı heyecan vericidir.	3,5270	1,07223	3,0347	1,32293	0,4923
X mağazasının çalışanları naziktir.	3,5040	1,03174	3,3968	1,27043	0,1072
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.	3,4787	1,00111	3,3190	1,24546	0,1597
X mağazasının atmosferi hoştur.	3,4814	0,99582	3,2952	1,28191	0,1862
X mağazasının atmosferi rahatlatıcıdır.	3,3931	1,03946	3,2573	1,28208	0,1358
X mağazasının parlak bir görünümü vardır.	3,5464	0,99391	3,3554	1,29069	0,1910
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	3,4920	1,09785	3,2899	1,28312	0,2021
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.	3,4111	1,07594	3,3059	1,33649	0,1052
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	3,4412	1,03841	3,2846	1,28432	0,1566
X mağazasının fiziksel ortamı ferahdır.	3,4388	1,05400	3,3227	1,27287	0,1161

X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.	3,5027	1,01925	3,4064	1,25365	0,0963
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	3,5106	1,04557	3,2406	1,27498	0,2700
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	3,6622	1,04576	3,5294	1,26743	0,1328
X mağazasının fiziksel ortamı konforludur.	3,5767	1,06832	3,3575	1,29632	0,2192
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	3,6489	0,97661	3,4679	1,26948	0,1810
Toplam	3,4959	1,03799	3,3220	1,28537	0,1739

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişine yönelik mağaza atmosferi değişkenlerinin genel ortalaması 3,4959'dur. En yüksek ortalama 3,6622 ile "X mağazasının fiziksel ortamı temizdir" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,6489 ortalama ile "X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,5767 ortalama ile "X mağazasının fiziksel ortamı konforludur" ifadesi yer almaktadır. Mağaza atmosferi ifadelerinden en düşük değeri ise 3,3545 ortalama ile "X mağazasının ortamı neşelidir" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının giyim alışverişinde X giyim mağazalarının atmosferini olumlu algıladıkları söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının giyim alışverişine yönelik mağaza atmosferi değişkenlerinin genel ortalaması 3,3220'dur. En yüksek ortalama 3,4679 ile "X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,4069 ortalama ile "X mağazasının ortamı canlıdır" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,4064 ortalama ile "X mağazasının fiziksel ortamı renklidir" ifadesi yer almaktadır. Mağaza atmosferi ifadelerinden en düşük değeri ise 3,0347 ortalama ile "X mağazasının ortamı heyecan vericidir" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının giyim alışverişinde X giyim mağazalarının atmosferini olumlu algılarının olduğu fakat X kuşağına göre bu algının daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

2.8.4. Cevaplayıcıların Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesi

X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcıların alışveriş memnuniyetini belirlemeye yönelik sorular 4 değişkende toplanmıştır. Alışveriş deneyimi memnuniyetinin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenler Chang ve diğerleri (2004), tarafından yapılan “alışveriş deneyimi memnuniyetinde hedonik alışveriş değerinin rolü” çalışmasından elde edilmiştir. Cevaplayıcıların alışveriş memnuniyetine yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2.15’te gösterilmiştir.

Tablo 2.15. Alışveriş Memnuniyetinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Farkları

Değişkenler	X Kuşağı		Z Kuşağı		Fark
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.	3,6138	0,95469	3,3564	1,32085	0,2574
X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım.	3,4105	1,02213	3,0529	1,27716	0,3576
X mağazasının ürünlerinden memnunum.	3,5714	1,01784	3,3528	1,34093	0,2186
X mağazasının ürünleri kalitelidir.	3,5579	1,09415	3,3873	1,34229	0,1706
Toplam	3,5384	1,02220	3,2873	1,32030	0,2511

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

X kuşağı cevaplayıcılarının alışveriş memnuniyetine yönelik değişkenlerinin genel ortalaması 3,5384’tür. En yüksek ortalama 3,6138 ile “X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,5714 ortalama ile “X mağazasının ürünlerinden memnunum” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,5579 ortalama ile “X mağazasının ürünleri kalitelidir” ifadesi yer almaktadır. Alışveriş memnuniyeti ifadelerinden en düşük değeri ise 3,4105 ortalama ile “X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım” değişkeni almıştır. Ortalamalara göre X kuşağının giyim alışverişinde X giyim mağazalarında yaptıkları alışverişten duydukları memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının alışveriş memnuniyetine yönelik değişkenlerinin genel ortalaması 3,2873'tür. En yüksek ortalama 3,3873 ile "X mağazasının ürünleri kalitelidir" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,3564 ortalama ile "X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,3528 ortalama ile "X mağazasının ürünlerinden memnunum" ifadesi yer almaktadır. Alışveriş memnuniyeti ifadelerinden en düşük değeri ise 3,0529 ortalama ile "X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım" değişkeni almıştır. Ortalamalara göre Z kuşağının giyim alışverişinde X giyim mağazalarında yaptıkları alışverişten duydukları memnuniyet düzeylerinin düzeyinin yüksek olduğu fakat X kuşağına kıyasla daha az memnuniyet duydukları söylenebilir.

2.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modeline ve amacına uygun olarak yapılan analizler dört aşamada gerçekleştirilmiştir:

1.Aşama: Araştırma modelinde yer alan tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferi değişkenleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Tüketici ilgilenimi (6 ifade), farklılık arama eğilimi (8 ifade), mağaza atmosferini (17 ifade) ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda X kuşağı için yapılan çalışma için tüketici ilgileniminden 3 ifade, farklılık arama eğiliminden 5 ifade, mağaza atmosferinden 12 ifade analize tabi tutulmuştur. Z kuşağı için yapılan çalışma için tüketici ilgileniminden 4 ifade, farklılık arama eğiliminden 5 ifade, mağaza atmosferinden 10 ifade analize tabi tutulmuştur.

2.Aşama: Araştırma modelinde yer alan hedonik alışveriş değerlerinin alt değişkenleri olan macera arayışı, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başkalarını mutlu etme ve uygun değeri bulma değişkenleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Macera arayışı (4 ifade), sosyalleşme (4 ifade), rahatlama (3 ifade), fikir edinme (4 ifade), başkalarını mutlu etme (4 ifade) ve uygun değeri bulmayı (4 ifade) ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda X kuşağı için yapılan çalışma için macera arayışından 3 ifade, sosyalleşmeden 3 ifade, rahatlama 3 ifade, fikir edinmeden 3 ifade, başkalarını mutlu etmeden 2 ifade ve uygun değeri bulmadan 3 ifade analize tabi tutulmuştur. Z kuşağı için yapılan çalışma için macera arayışından 3 ifade, sosyalleşmeden 3 ifade, rahatlama 2

ifade, fikir edinmeden 4 ifade, başkalarını mutlu etmeden 3 ifade ve uygun değeri bulmadan 3 ifade analize tabi tutulmuştur.

3.Aşama: Araştırma modelinde yer alan alışveriş memnuniyeti değişkenleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Alışveriş memnuniyetini (4 ifade) ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda X kuşağına yönelik yapılan çalışma için 3 ifade analize tabi tutulmuştur. Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için 3 ifade analize tabi tutulmuştur.

4.Aşama: Bu aşamada araştırma modelini test etmek amacıyla tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin hedonik alışveriş değerleri ve alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkilerini ve hedonik alışveriş değerlerinin alt değişkenleri olan macera arayışı, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başkalarını mutlu etme ve uygun değeri bulma değişkenlerinin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkilerini görmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modelleme-Path(yol) analizi yapılmıştır.

2.8.5.1. Tüketici İlgiilenimi Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan tüketici ilgilenimi ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 6 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 3 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.16. X kuşağı İçin Tüketici İlgiilenimi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	29,51	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,175	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	14		
χ^2/sd	2,11	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,074	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,081	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$

CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 2,11, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,074 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,081 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,96 ve 0,98 değer ile mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,99 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,95 ve 0,91 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,99 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle X kuşağı için tüketici ilgilenimi ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için tüketici ilgilenimi testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.17'de gösterilmiştir.

Tablo 2.17. X kuşağı İçin Tüketici İlgilenimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
TÜKETİCİ İLGİLENİMİ (TT) YG:0,82//AVE:0,61//α = 0,826				
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.	8,96	0,85	0,41	0,24
Benim için giyim çok önemli değildir.	11,27	0,81	0,38	0,33
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir.	9,16	0,82	0,49	0,19

Kıyafet seçimi benim için önemlidir.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ
α = Cronbach's Alfa Değeri, \mathbf{YG} = Yapı Güvenilirliği, \mathbf{AVE} =Ortalama Açıklanan Varyans	

X kuşağı için tüketici ilgilenimi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,826, yapı güvenilirliği 0,82 ve açıklanan varyans oranı 0,61'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için tüketici ilgilenimi testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,33 R² değeri ile "Benim için giyim çok önemli değildir." ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 6 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 2 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.18. Z kuşağı İçin Tüketici İlgiilenimi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	21,45	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,183	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	11		
χ^2/sd	1,95	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,064	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,071	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,92	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,88	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,97	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	4		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2/sd oranı 1,95, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,064 olup kabul edilebilir uyum değerlerinin arasında yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,071 değeri ile kabul edilebilir uyum değerlerinin arasındadır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,94 ve 0,95 değerleriyle kabul edilebilir uyum değerlerinin arasındadırlar. Karşılaştırmalı

Uyum İndeksi (CFI) 0,96 değeri ile kabul edilebilir uyum değerlerinin arasındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,92 ve 0,88 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerinin arasında değerlere sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,97 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle Z kuşağı için tüketici ilgilenimi ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için tüketici ilgilenimi testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.19'da gösterilmiştir.

Tablo 2.19. Z kuşağı İçin Tüketici İlgilenimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
TÜKETİCİ İLGİLENİMİ (TT) YG:0,87 // AVE:0,63// $\alpha = 0,803$				
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.	11,08	0,80	0,39	0,24
Benim için giyim çok önemli değildir.	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.	10,81	0,70	0,41	0,11
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.	14,75	0,88	0,34	0,19
Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir.	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Kıyafet seçimi benim için önemlidir.	13,52	0,81	0,34	0,21
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için tüketici ilgilenimi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,803, yapı güvenilirliği 0,87 ve açıklanan varyans oranı 0,63'tür. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için tüketici ilgilenimi testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,24 R² değeri ile "Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir" ifadesidir.

2.8.5.2.Farklılık Arama Eğilimi Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan farklılık arama eğilimi ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 8 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 3 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.20. X kuşağı İçin Farklılık Arama Eğilimi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	42,84	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,211	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	21		
χ^2/sd	2,04	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,062	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,079	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,88	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	5		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2/sd oranı 2,04, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0.062 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,079 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,94 ve 0,98 değer ile NFI kabul edilebilir uyum değerleri aralığında, NNFI mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,98 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,94 ve 0,98 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,98 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu

diğer bir ifadeyle X kuşığı için farklılık arama eğilimi ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşığına yönelik yapılan çalışma için farklılık arama eğilimi testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.21'de gösterilmiştir.

Tablo 2.21. X kuşığı İçin Farklılık Arama Eğilimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
FARKLILIK ARAMA EĞİLİMİ (FA) YG: 0,92 // AVE: 0,71 // $\alpha = 0,735$				
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim.	14,51	0,90	0,21	0,51
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Rutin hayatı severim.	10,05	0,83	0,39	0,13
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.	11,57	0,87	0,34	0,20
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	11,94	0,85	0,31	0,18
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	13,67	0,89	0,28	0,50
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşığı için farklılık arama eğilimi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,735, yapı güvenilirliği 0,92 ve açıklanan varyans oranı 0,71'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşığı için farklılık arama eğilimi testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,51 R² değeri ile "Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim" ifadesidir.

Z kuşığı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 8 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 3 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşığına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.22. Z kuşağı İçin Farklılık Arama Eğilimi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	36,49	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,193	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	14		
χ^2/sd	2,61	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,068	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,079	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,86	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	5		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 2,61, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,068 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,079 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,95 ve 0,98 değerleri ile mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,98 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,94 ve 0,86 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptirler. Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,98 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle Z kuşağı için farklılık arama eğilimi ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için farklılık arama eğilimi testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.23'te gösterilmiştir.

Tablo 2.23. Z kuşağı İçin Farklılık Arama Eğilimi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
FARKLILIK ARAMA EĞİLİMİ (FA) YG: 0,91//AVE: 0,67//α = 0,808				
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.	12,02	0,77	0,27	0,18
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim.	15,10	0,80	0,20	0,21
Rutin hayatı severim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.	11,81	0,75	0,36	0,18
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	14,28	0,78	0,22	0,20
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	11,14	0,75	0,38	0,17
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için farklılık arama eğilimi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,808, yapı güvenilirliği 0,91 ve açıklanan varyans oranı 0,67'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için farklılık arama eğilimi testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,21 R² değeri ile "Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim" ifadesidir.

2.8.5.3. Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan mağaza atmosferi ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 17 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 5 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.24. X kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk	Modifikasyon	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir
-----------	--------------	---------------	------------------

İndeksleri	Sonrası Uyum Değerleri	Değerleri	Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	146,57	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,041	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	54		
χ^2/sd	2,71	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,064	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,086	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,91	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,97	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,91	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,89	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,97	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	12		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2/sd oranı 2,71, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,064 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,086 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,91 ve 0,95 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,97 değeri ile mükemmel uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,91 ve 0,89 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,97 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle X kuşağı için mağaza atmosferi ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için mağaza atmosferi testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R^2 değerleri Tablo 2.25'te gösterilmiştir.

Tablo 2.25. X kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart	Hata	R^2
-------------	-------------	----------	------	-------

		katsayılar	varyansı	
MAĞAZA ATMOSFERİ (MA) YG: 0,94 // AVE: 0,61 // $\alpha = 0,939$				
X mağazasının ortamı canlıdır.	17,05	0.69	0.45	0.21
X mağazasının ortamı neşelidir.	11,27	0.89	0.35	0.19
X mağazasının ortamı heyecan vericidir.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının çalışanları naziktir.	11,08	0.71	0.44	0.11
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.	15,96	0.90	0.24	0.29
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	10,29	0,81	0,36	0,26
X mağazasının fiziksel ortamı ferahdır.	8,52	0,77	0,43	0,33
X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	9,73	0,82	0,38	0,17
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	12,50	0,81	0,38	0,18
X mağazasının fiziksel ortamı konforludur.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	14,79	0,69	0,43	0,34
X mağazasının atmosferi hoştur.	9,81	0,81	0,36	0,28
X mağazasının atmosferi rahatlatıcıdır.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının parlak bir görünümü vardır.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	9,68	0,77	0,41	0,21
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.	16,70	0,73	0,44	0,21
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için mağaza atmosferi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,939, yapı güvenilirliği 0,94 ve açıklanan varyans oranı 0,61'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için mağaza atmosferi testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,34 R² değeri ile "X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir" ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 17 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 7 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.26. Z kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	51,83	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,215	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$

Serbestlik Derecesi (sd)	21		
χ^2 /sd	2,47	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,052	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,063	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,96	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	10		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 2,47, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,052 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,063 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,94 ve 0,96 değerleri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,98 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,96 ve 0,92 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,98 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle Z kuşağı için mağaza atmosferi ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için mağaza atmosferi testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.27'de gösterilmiştir.

Tablo 2.27. Z kuşağı İçin Mağaza Atmosferi Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
MAĞAZA ATMOSFERİ (MA) YG:0,95 // AVE:0,66 // $\alpha = 0,961$				
X mağazasının ortamı canlıdır.	16,28	0.80	0.42	0.11

X mağazasının ortamı neşelidir.	13,72	0,84	0,34	0,21
X mağazasının ortamı heyecan vericidir.	12,66	0,66	0,38	0,22
X mağazasının çalışanları naziktir.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	11,84	0,78	0,28	0,18
X mağazasının fiziksel ortamı ferahdır.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.	10,09	0,86	0,30	0,24
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	10,47	0,74	0,19	0,28
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	15,81	0,82	0,37	0,17
X mağazasının fiziksel ortamı konforludur.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	12,46	0,80	0,21	0,14
X mağazasının atmosferi hoştur.	13,81	0,81	0,33	0,10
X mağazasının atmosferi rahatlatıcıdır.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının parlak bir görünümü vardır.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	14,25	0,84	0,41	0,18
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için mağaza atmosferi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,961, yapı güvenilirliği 0,94 ve açıklanan varyans oranı 0,66'dır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için mağaza atmosferi testini açıklama gücü en yüksek olan değişkenler 0,28 R² değeri ile "X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir" ifadesidir.

2.8.5.4. Macera Arayışı Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan macera arayışı ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.28. X kuşağı İçin Macera Arayışı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	21,57	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,289	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	8		
χ^2 /sd	2,69	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,061	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,088	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,96	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,89	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 2,69, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,061 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,088 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,95 ve 0,96 değeri ile NFI uyum indeksi mükemmel uyum değerleri aralığında, NNFI uyum indeksi kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,98 değeri ile mükemmel uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,94 ve 0,89 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptirler. Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,99 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için macera arayışı ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için macera testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.29'da gösterilmiştir.

Tablo 2.29. X kuşağı İçin Macera Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Macera (MC) YG:0,89 // AVE:0,73 // α = 0,878				
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.	11,29	0,89	0,29	0,41
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.	13,57	0,92	0,27	0,52
Kıyafet alışverişi bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor.	12,71	0,91	0,33	0,09
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için macera ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,878, yapı güvenilirliği 0,89 ve açıklanan varyans oranı 0,73'tür. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için macera testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,52 R² değeri ile "Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor" ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.30. Z kuşağı İçin Macera Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	9,81	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,139	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	5		
χ^2 /sd	1,96	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,057	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,071	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 1,96, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,057 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,071 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,96 ve 0,98 değerleri ile mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,99 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,95 ve 0,91 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,98 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle Z kuşağı için macera ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için macera testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R^2 değerleri Tablo 2.31'de gösterilmiştir.

Tablo 2.31. Z kuşağı İçin Macera Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R^2
Macera (MC) YG:0,78 // AVE:0,54 // α = 0,901				
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.	9,58	0,68	0,41	0,32
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.	10,54	0,65	0,49	0,21
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.	7,28	0,81	0,38	0,27
Kıyafet alışverişi bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için macera arayışı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,901, yapı güvenilirliği 0,78 ve açıklanan varyans oranı 0,54'tür. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için macera arayışı testini

açıklama gücü en yüksek olan değişkenler 0,32 R² değeri ile “Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır” ifadesidir.

2.8.5.5.Sosyalleşme Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan sosyalleşme ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.32. X kuşağı İçin Sosyalleşme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	12,91	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,194	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	7		
χ^2 /sd	1,84	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,052	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,061	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
CFI	1,00	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,93	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	1,00	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 1,84, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,052 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,061 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,95 ve 0,98 değeri ile mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 1,00 değeri ile mükemmel uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,96 ve 0,93 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 1,00 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için sosyalleşme ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için sosyalleşme testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.33'te gösterilmiştir.

Tablo 2.33. X kuşağı İçin Sosyalleşme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Sosyalleşme (SS) YG:0,86 // AVE:0,67 // α = 0,820				
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.	9,81	0,82	0,31	0,37
Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır.	7,77	0,78	0,33	0,31
Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar.	8,15	0,80	0,29	0,34
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için sosyalleşme ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,820, yapı güvenilirliği 0,86 ve açıklanan varyans oranı 0,67'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için sosyalleşme testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,37 R² değeri ile "Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.34. Z kuşağı İçin Sosyalleşme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	5,28	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,198	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	4		
χ^2 /sd	1,32	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,045	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,051	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 1,32, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,045 olup mükemmel uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,051 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,96 ve 0,98 değerleri ile mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,99 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,96 ve 0,91 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,99 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle Z kuşağı için sosyalleşme ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için sosyalleşme testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t

değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.35'te gösterilmiştir.

Tablo 2.35. Z kuşağı İçin Sosyalleşme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Sosyalleşme (SS) YG:0,82 // AVE:0,60 // α = 0,801				
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.	18,17	0,81	0,41	0,38
Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim.	14,85	0,71	0,28	0,29
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır.	12,76	0,78	0,45	0,34
Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için sosyalleşme ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,801, yapı güvenilirliği 0,82 ve açıklanan varyans oranı 0,60'tır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için sosyalleşme testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,38 R² değeri ile "Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesidir.

2.8.5.6.Rahatlama Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan rahatlama ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 3 değişkenden oluşan ölçekten hiçbir değişken çıkarılmamıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.36. X kuşağı İçin Rahatlama Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	MÜKEMMEL UYUM	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik			

Derecesi (sd)			
χ^2 /sd		$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
CFI		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında bütün değerler mükemmel uyum düzeyinde değerler almıştır. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için rahatlama ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için rahatlama testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.37'de gösterilmiştir.

Tablo 2.37. X kuşağı İçin Rahatlama Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Rahatlama (RH) YG: 0,85 // AVE:0,65 // α = 0,786				
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.	5,27	0,80	0,29	0,28
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.	7,49	0,68	0,33	0,31
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.	6,73	0,70	0,21	0,37
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için rahatlama ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,786, yapı güvenilirliği 0,85 ve açıklanan varyans oranı 0,65'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için rahatlama testini

açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,37 R² değeri ile “Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim” ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 3 değişkenden oluşan ölçekten 1 değişken çıkarılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.38. Z kuşağı İçin Rahatlama Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	
Ki-Kare (χ^2)	MÜKEMMEL UYUM	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	
Serbestlik Derecesi (sd)				
χ^2 /sd		$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$	
RMSEA		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
SRMR		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
NFI		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
NNFI		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	
CFI		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
GFI		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
IFI		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
Değişken Sayısı		2		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında bütün değerler mükemmel uyum düzeyinde değerler almıştır. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle Z kuşağı için rahatlama ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için rahatlama testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.39'da gösterilmiştir.

Tablo 2.39. Z kuşağı İçin Rahatlama Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Rahatlama (RH) YG: 0,70 // AVE: 0,54 // $\alpha = 0,852$				
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.	11,08	0,68	0,41	0,39
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.	11,48	0,69	0,38	0,37
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için rahatlama ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,852, yapı güvenilirliği 0,70 ve açıklanan varyans oranı 0,54'tür. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için rahatlama testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,39 R² değeri ile "Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar" ifadesidir.

2.8.5.7. Fikir Edinme Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan fikir edinme ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.40. X kuşağı İçin Fikir Edinme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	9,91	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,276	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	5		
χ^2 / sd	1,98	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	0,061	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,082	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,97	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,98	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 1,98, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,061 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,082 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,95 ve 0,97 değeri ile mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,99 değeri ile mükemmel uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,98 ve 0,91 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,99 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için fikir edinme ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için fikir edinme testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.41'de gösterilmiştir.

Tablo 2.41. X kuşağı İçin Fikir Edinme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Fikir Edinmek (FE) YG: 0,86 // AVE: 0,68 // $\alpha = 0,829$				
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	16,01	0,89	0,29	0,29
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.	11,17	0,84	0,37	0,41
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi	14,82	0,85	0,34	0,33

yaparım.				
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG = Yapı Güvenilirliği, AVE =Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için fikir edinme ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,829, yapı güvenilirliği 0,86 ve açıklanan varyans oranı 0,68'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için fikir edinme testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,41 R² değeri ile "Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım." ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten hiçbir değişken çıkarılmamıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.42. Z kuşağı İçin Fikir Edinme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	7,08	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,182	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	5		
χ^2 /sd	1,42	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,051	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,066	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	1,00	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	1,00	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	4		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 1,42, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,051 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,066 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,96 ve 0,98 değerleri ile mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 1.00 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,96 ve 0,91 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 1,00 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle Z kuşağı için fikir edinme ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için fikir edinme testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.43'te gösterilmiştir.

Tablo 2.43. Z kuşağı İçin Fikir Edinme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Fikir Edinmek (FE) YG: 0,83 // AVE: 0,56 // $\alpha = 0,873$				
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.	14,28	0,74	0,41	0,22
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	14,22	0,74	0,39	0,27
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.	11,84	0,70	0,36	0,19
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.	19,37	0,78	0,52	0,37
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için fikir edinme ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,873, yapı güvenilirliği 0,83 ve açıklanan varyans oranı 0,56'dır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için fikir edinme testini açıklama gücü en yüksek olan değişkenler 0,37 R² değeri ile "Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım" ifadesidir.

2.8.5.8. Başkalarını Mutlu Etme Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan başkalarını mutlu etme ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan

ölçekten 2 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.44. X kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	5,02	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,379	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	3		
χ^2 /sd	1,67	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,077	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,092	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,99	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	1,00	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,98	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	1,00	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	2		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 1,67, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,077 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,092 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,96 ve 0,99 değeri ile mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 1,00 değeri ile mükemmel uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,96 ve 0,98 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 1,00 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için başkalarını mutlu etme ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için başkalarını mutlu etme testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t

değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.45'te gösterilmiştir.

Tablo 2.45. X kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Başkalarını Mutlu Etmek (BM) YG: 0,75 // AVE: 0,60 // $\alpha = 0,754$				
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder.	11,09	0,80	0,42	0,33
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.	12,74	0,81	0,43	0,37
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için başkalarını mutlu etme ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,754, yapı güvenilirliği 0,75 ve açıklanan varyans oranı 0,60'tır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için başkalarını mutlu etme testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,37 R² değeri ile "Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim" ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten 1 değişken çıkarılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.46. Z kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	MÜKEMMEL UYUM	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)			
χ^2 /sd		$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

NNFI		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
CFI		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında bütün değerler mükemmel uyum düzeyinde değerler almıştır. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle Z kuşağı için başkalarını mutlu etme ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için başkalarını mutlu etme testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.47'de gösterilmiştir.

Tablo 2.47. Z kuşağı İçin Başkalarını Mutlu Etme Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Başkalarını Mutlu Etmek (BM) YG: 0,80 // AVE: 0,58 // $\alpha = 0,842$				
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.	11,52	0,77	0,27	0,21
Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.	14,08	0,71	0,40	0,23
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.	9,84	0,62	0,37	0,27
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için Başkalarını Mutlu Etme ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,842, yapı güvenilirliği 0,80 ve açıklanan varyans oranı 0,58'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için başkalarını mutlu etme testini açıklama gücü en yüksek olan değişkenler 0,27 R² değeri ile "Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim" ifadesidir.

2.8.5.9.Uygun Değeri Bulma Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan uygun değeri bulma ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.48. X kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	
Ki-Kare (χ^2)	MÜKEMMEL UYUM	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	
Serbestlik Derecesi (sd)				
χ^2 /sd		$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$	
RMSEA		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
SRMR		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
NFI		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
NNFI		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
CFI		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
GFI		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
IFI		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
Değişken Sayısı		3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında bütün değerler mükemmel uyum düzeyinde değerler almıştır. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için uygun değeri bulma ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için uygun değeri bulma testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.49'da gösterilmiştir.

Tablo 2.49. X kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Uygun Değeri Bulmak (UD) YG: 0,82 // AVE: 0,61 // α = 0,784				
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.	9,08	0,84	0,41	0,34
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.	6,51	0,70	0,44	0,21
Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim.	8,77	0,89	0,38	0,27
Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişini yaparım.	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için Uygun Değeri Bulma ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,784, yapı güvenilirliği 0,82 ve açıklanan varyans oranı 0,61'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için uygun değeri bulma testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,34 R² değeri ile "Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim" ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten 1 değişken çıkarılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.50. Z kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	14,07	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,121	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	6		
χ^2 /sd	2,35	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,056	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,067	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,97	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken	3		

Sayısı			
--------	--	--	--

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 2,35, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,056 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,067 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,95 ve 0,97 değerleri ile mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,99 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,94 ve 0,91 değerlerini alarak Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ,kabul edilebilir uyum değeri aralığında, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) mükemmel uyum değerleri aralığındadır. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,99 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle Z kuşağı için uygun değeri bulma ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için uygun değeri bulma testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.51'de gösterilmiştir.

Tablo 2.51. Z kuşağı İçin Uygun Değeri Bulma Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Uygun Değeri Bulmak (UD) YG: 0,82 // AVE: 0,60 // α = 0,776				
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.	10,84	0,63	0,36	0,27
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.	15,73	0,74	0,17	0,28
Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişini yaparım.	13,41	0,68	0,39	0,21
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için uygun değeri bulma ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,776, yapı güvenilirliği 0,82 ve açıklanan varyans oranı 0,60'tır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için uygun değeri bulma testini açıklama gücü en yüksek olan değişkenler 0,28 R² değeri ile "Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim" ifadesidir.

2.8.5.10. Alışveriş Memnuniyeti Ölçeğinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı için uygulanan araştırma modelinde yer alan alışveriş memnuniyeti ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. X kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrasında X kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.52. X kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	7,43	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,249	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	6		
χ^2 /sd	1,24	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,072	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,083	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,97	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 1,24, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,072 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,083 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,95 ve 0,97 değeri ile

mükemmel uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,99 değeri ile mükemmel uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,95 ve 0,92 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,99 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için alışveriş memnuniyeti ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için alışveriş memnuniyeti testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.53'te gösterilmiştir.

Tablo 2.53. X kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ (SM) YG: 0,82 // AVE: 0,60 α = 0,853				
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunuz.	14,85	0,81	0,29	0,41
X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının ürünlerinden memnunuz.	10,89	0,84	0,51	0,17
X mağazasının ürünleri kalitelidir.	13,49	0,69	0,38	0,24
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

X kuşağı için alışveriş memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,853, yapı güvenilirliği 0,82 ve açıklanan varyans oranı 0,60'tır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. X kuşağı için alışveriş memnuniyeti testini açıklama gücü en yüksek olan değişken 0,41 R² değeri ile "X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunuz" ifadesidir.

Z kuşağı için uygulanan çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten 1 değişken çıkarılmıştır. Modifikasyon sonrasında Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.54. Z kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	
Ki-Kare (χ^2)	MÜKEMMEL UYUM	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	
Serbestlik Derecesi (sd)				
χ^2 /sd		$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$	
RMSEA		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
SRMR		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
NFI		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
NNFI		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	
CFI		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
GFI		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
IFI		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
Değişken Sayısı		3		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında bütün değerler mükemmel uyum düzeyinde değerler almıştır. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle Z kuşağı için alışveriş memnuniyeti ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için alışveriş memnuniyeti testini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değeri, ortalama açıklanan varyans değeri, Cronbach's alfa değeri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.55'te gösterilmiştir.

Tablo 2.55. Z kuşağı İçin Alışveriş Memnuniyeti Testini Oluşturan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Alışveriş Memnuniyetik (UD) YG: 0,83 // AVE: 0,62 α = 0,898				
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.	10,57	0,81	0,41	0,19
X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCUNDA ELENDİ			
X mağazasının ürünlerinden memnunum.	10,87	0,74	0,34	0,27
X mağazasının ürünleri kalitelidir.	11,84	0,78	0,35	0,28
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Z kuşağı için alışveriş memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,898, yapı güvenilirliği 0,83 ve açıklanan varyans oranı 0,62'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Z kuşağı için alışveriş memnuniyeti testini açıklama gücü en yüksek olan değişkenler 0,28 R² değeri ile "X mağazasının ürünleri kalitelidir" ifadesidir.

Alışveriş memnuniyetine yönelik ifadelerle göre X kuşağında "X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum" ifadesi öne çıkarken Z kuşağında "X mağazasının ürünleri kalitelidir" ifadesinin öne çıkması ile iki kuşağın alışveriş memnuniyeti konusunda farklı yaklaşımlar gösterdikleri söylenebilir.

2.8.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

X ve Z kuşağı tüketicilerinde tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin hedonik alışveriş değerlerine (macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, uygun değeri bulma) ve alışveriş memnuniyetine ayrıca hedonik alışveriş değerlerinin (macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, uygun değeri bulma) alışveriş memnuniyetine etkisini belirlemek üzere geliştirilen araştırma modelini test etmek amacıyla Path(yol) analizi yapılmıştır.

X kuşağı için yapılan analiz sonucunda elde edilen ilk bulgular doğrultusunda, X kuşağı tüketicilerde tüketici ilgileniminin hedonik alışveriş değerleri ve alışveriş memnuniyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca X kuşağı tüketiciler için giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera, sosyalleşme, başkalarını mutlu etme, uygun değeri bulmanın da ve alışveriş memnuniyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. X kuşağı için geliştirilen araştırma modelinde tüketici ilgilenimi, macera, sosyalleşme, başkalarını mutlu etme, uygun değeri bulma ile modifikasyon öneren değişkenler modelden çıkarıldıktan sonra elde edilen modelin uyum değerleri Tablo 2.56'da gösterilmiştir.

Tablo 2.56. X kuşağı İçin Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	10845,59	2467,83	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$

p değeri	0,000	0,248	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	1057,29	1023		
χ^2 /sd	10,26	2,41	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,187	0,062	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,219	0,076	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,71	0,91	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,70	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,64	0,95	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,58	0,89	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,54	0,86	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,66	0,96	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

Yukarıdaki tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 2,41, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,062 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,076 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,91 ve 0,95 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,95 değeri ile kabul edilebilir uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,89 ve 0,86 değerlerini alarak Uyum İyiliği İndeksi (GFI) kabul edilebilir değerlerin dışında Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) kabul edilebilir değer aralığındadır. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,96 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle X kuşağı için test edilen ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

X kuşağına yönelik yapılan çalışma için araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.57’de gösterilmiştir.

Tablo 2.57. X kuşağı İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, Hata Varyansları ve R² değerleri

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
FARKLILIK ARAMA EĞİLİMİ (FA)				
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi	7,11	0,81	0,40	0,17

yapmayı severim.				
Rutin hayatı severim.	8,26	0,87	0,37	0,21
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.	6,48	0,78	0,41	0,29
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	ELENDİ			
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	7,27	0,80	0,39	0,36
MAĞAZA ATMOSFERİ (MA)				
X mağazasının ortamı canlıdır.	11,61	0,81	0,30	0,41
X mağazasının ortamı neşelidir.	ELENDİ			
X mağazasının çalışanları naziktir.	10,09	0,78	0,21	0,31
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.	10,71	0,61	0,41	0,17
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı ferahtır.	11,11	0,81	0,30	0,29
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	10,96	0,79	0,31	0,27
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	9,81	0,86	0,18	0,19
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	ELENDİ			
X mağazasının atmosferi hoştur.	10,47	0,64	0,26	0,19
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	8,72	0,67	0,17	0,07
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.	ELENDİ			
HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ				
Rahatlama (RH)				
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.	11,10	0,80	0,31	0,27
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.	10,64	0,81	0,24	0,21
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.	10,48	0,80	0,32	0,24
Fikir edinmek (FE)				
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	6,29	0,70	0,17	0,31
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.	5,26	0,61	0,40	0,26
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.	10,40	0,84	0,16	0,37
ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ (SM)				
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.	11,26	0,80	0,44	0,17
X mağazasının ürünlerinden memnunum.	10,69	0,81	0,36	0,21
X mağazasının ürünleri kalitelidir.	11,36	0,80	0,43	0,14

X kuşağı için araştırma modelinde yer alan değişkenlerin standartlaştırılmış doğrudan ve dolaylı etki tahminleri ve t değerleri Tablo 2.58’de gösterilmiştir.

Tablo 2.58. X kuşağı İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri			t Değeri
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	
FA ----- SM	0,17	-	0,17	4,01
FA ----- RH	0,11	-	0,11	3,79
FA ----- FE	0,26	-	0,26	5,76
MA ----- SM	0,21	-	0,21	5,21
MA ----- RH	0,11	-	0,11	3,70
MA ----- FE	0,24	-	0,24	5,44
RH ----- SM	0,20	-	0,20	5,01
FE ----- SM	0,19	-	0,19	4,66

X kuşağında farklılık arama eğiliminin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,17 ve t değeri 4,01’dir. t değeri X kuşağında farklılık arama eğiliminin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

X kuşağında farklılık arama eğiliminin rahatlama üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,11 ve t değeri 3,79’dur. t değeri X kuşağında farklılık arama eğiliminin, rahatlamaı anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

X kuşağında farklılık arama eğiliminin fikir edinmek üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,26 ve t değeri 5,76’dir. t değeri X kuşağında farklılık arama eğiliminin, fikir edinmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

X kuşağında mağaza atmosferinin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,21 ve t değeri 5,21’dir. t değeri X kuşağında mağaza atmosferinin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

X kuşağında mağaza atmosferinin rahatlama üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,11 ve t değeri 3,70’dir. t değeri X kuşağında mağaza atmosferinin, rahatlamaı anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

X kuşağında mağaza atmosferinin fikir edinme üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,24 ve t değeri 5,44’tür. t değeri X kuşağında mağaza atmosferinin, fikir edinmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

X kuşağında rahatlamamanın alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,20 ve t değeri 5,01'dir. t değeri X kuşağında rahatlamamanın, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

X kuşağında fikir edinmenin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,19 ve t değeri 4,66'dır. t değeri X kuşağında fikir edinmenin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağı için yapılan analiz sonucunda elde edilen ilk bulgular doğrultusunda, Z kuşağı tüketicilerde hedonik alışveriş değerlerinden sosyalleşme, rahatlama, uygun değeri bulmanın alışveriş memnuniyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Z kuşağı için geliştirilen araştırma modelinde sosyalleşme, rahatlama, uygun değeri bulma ile modifikasyon öneren değişkenler modelden çıkarıldıktan sonra elde edilen modelin uyum değerleri Tablo 2.59'da gösterilmiştir.

Tablo 2.59. Z kuşağı İçin Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	9824,18	1942,76	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,000	0,361	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	1429	901		
χ^2 /sd	6,87	2,15	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0,157	0,071	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,284	0,086	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,71	0,92	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,72	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,64	0,96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,60	0,90	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,62	0,88	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,71	0,95	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

Yukarıdaki tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında χ^2 /sd oranı 2,15, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,071 olup kabul edilebilir uyum değerlerinde yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0.086 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almıştır.

Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,92 ve 0,95 değeri ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadırlar. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,96 değeri ile kabul edilebilir uyum değer aralığındadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,90 ve 0,88 değerlerini alarak kabul edilebilir değer aralığındadırlar. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,95 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu, diğer bir ifadeyle Z kuşağı için test edilen ölçeğinin geçerli olduğu söylenebilir.

Z kuşağına yönelik yapılan çalışma için araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo 2.60'ta gösterilmiştir.

Tablo 2.60. Z kuşağı İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, Hata Varyansları ve R² değerleri

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
TÜKETİCİ İLGİLENİMİ (TT)				
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.	8,01	0,81	0,51	0,31
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.	7,16	0,80	0,47	0,46
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.	8,14	0,80	0,36	0,39
Kıyafet seçimi benim için önemlidir.	ELENDİ			
FARKLILIK ARAMA EĞİLİMİ (FA)				
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.	11,01	0,60	0,54	0,24
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim.	ELENDİ			
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.	7,67	0,79	0,50	0,21
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	ELENDİ			
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	8,21	0,61	0,64	0,11
MAĞAZA ATMOSFERİ (MA)				
X mağazasının ortamı canlıdır.	5,71	0,81	0,51	0,16
X mağazasının ortamı neşelidir.	11,29	0,79	0,36	0,19
X mağazasının ortamı heyecan vericidir.	9,21	0,61	0,24	0,21
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	ELENDİ			
X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.	8,76	0,71	0,20	0,21

X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	10,10	0,80	0,40	0,17
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	10,86	0,66	0,32	0,30
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	6,84	0,71	0,54	0,10
X mağazasının atmosferi hoştur.	ELENDİ			
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	ELENDİ			
HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ				
Macera (MC)				
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.	10,19	0,80	0,40	0,19
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.	9,01	0,79	0,36	0,21
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.	8,76	0,81	0,42	0,13
Fikir edinmek (FE)				
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.	5,71	0,67	0,30	0,41
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	4,89	0,70	0,36	0,43
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.	10,29	0,81	0,26	0,51
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.	6,81	0,79	0,40	0,39
Başkalarını mutlu etmek (BM)				
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.	10,91	0,80	0,36	0,41
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.	11,01	0,81	0,35	0,39
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.	12,09	0,80	0,36	0,40
ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ (SM)				
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.	10,71	0,82	0,39	0,23
X mağazasının ürünlerinden memnunum.	11,08	0,81	0,37	0,24
X mağazasının ürünleri kalitelidir.	7,63	0,60	0,46	0,19

Z kuşağı için araştırma modelinde yer alan değişkenlerin standartlaştırılmış doğrudan ve dolaylı etki tahminleri ve t değerleri Tablo 2.61’de gösterilmiştir.

Tablo 2.61. Z kuşağı İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri			t Değeri
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	
TT ----- SM	0,56	-	0,56	5,11
TT ----- MC	0,73	-	0,73	10,01

TT ----- FE	0,40	-	0,40	4,37
TT ----- BM	0,58	-	0,58	7,87
FA ----- SM	0,60	-	0,60	8,29
FA ----- MC	0,22	-	0,22	2,21
FA ----- FE	0,37	-	0,37	3,72
FA ----- BM	0,57	-	0,57	5,63
MA ----- SM	0,79	-	0,79	11,36
MA ----- MC	0,17	-	0,17	2,01
MA ----- FE	0,59	-	0,59	6,01
MA ----- BM	0,39	-	0,39	3,76
MC ----- SM	0,21	-	0,21	2,19
FE ----- SM	0,41	-	0,41	4,62
BM ----- SM	0,74	-	0,74	10,61

Z kuşağında tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,56 ve t değeri 5,11'dir. t değeri tüketici Z kuşağında ilgileniminin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında tüketici ilgileniminin macera üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,73 ve t değeri 10,01'dir. t değeri Z kuşağında tüketici ilgileniminin, macerayı anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında tüketici ilgileniminin fikir edinme üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,40 ve t değeri 4,37'dir. t değeri Z kuşağında tüketici ilgileniminin, fikir edinmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında tüketici ilgileniminin başkalarını mutlu etme üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,58 ve t değeri 7,87'dir. t değeri Z kuşağında tüketici ilgileniminin, başkalarını mutlu etmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında farklılık arama eğiliminin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,60 ve t değeri 8,29'dur. t değeri Z kuşağında farklılık arama eğiliminin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında farklılık arama eğiliminin macera üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,22 ve t değeri 2,21'dir. t değeri Z kuşağında farklılık arama eğiliminin, macerayı anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında farklılık arama eğiliminin fikir edinmek üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,37 ve t değeri 3,72'dir. t değeri Z kuşağında farklılık arama eğiliminin, fikir edinmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında farklılık arama eğiliminin başkalarını mutlu etme üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,57 ve t değeri 5,63'dür. t değeri Z kuşağında farklılık arama eğiliminin, başkalarını mutlu etmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında mağaza atmosferinin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,79 ve t değeri 11,36'dır. t değeri Z kuşağında mağaza atmosferinin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında mağaza atmosferinin macera üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,17 ve t değeri 2,01'dir. t değeri Z kuşağında mağaza atmosferinin, macerayı anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında mağaza atmosferinin fikir edinme üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,59 ve t değeri 6,01'dir. t değeri Z kuşağında mağaza atmosferinin, fikir edinmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında mağaza atmosferinin başkalarını mutlu etme üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,39 ve t değeri 3,76'dır. t değeri Z kuşağında mağaza atmosferinin, başkalarını mutlu etmeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında maceranın alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,21 ve t değeri 2,19'dur. t değeri Z kuşağında maceranın, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında fikir edinmenin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,41 ve t değeri 4,62'dir. t değeri Z kuşağında fikir edinmenin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında başkalarını mutlu etmenin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayı 0,74 ve t değeri 10,61'dir. t değeri Z kuşağında başkalarını mutlu etmenin, alışveriş memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 2.62'de gösterilmiştir.

Tablo 2.62. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H _{1a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{1b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{2a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{2b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{3a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{3b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{4a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{4b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{5a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{5b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{6a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{6b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{7a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{7b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{8a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{8b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{9a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{9b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{10a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik	RED

alışveriş değerini etkilemektedir.	
H _{10b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{11a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{11b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{12a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{12b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{13a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{13b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{14a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{14b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{15a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir	RED
H _{15b} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir	RED
H _{16a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{16b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{17a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{17b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{18a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{18b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{19a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{19b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL

H _{20a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{20b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{21a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir	RED
H _{21b} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{22a} : X kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{22b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{23a} : X kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{23b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{24a} : X kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{24b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{25a} : X kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{25b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{26a} : X kuşağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{26b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{27a} : X kuşağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{27b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED

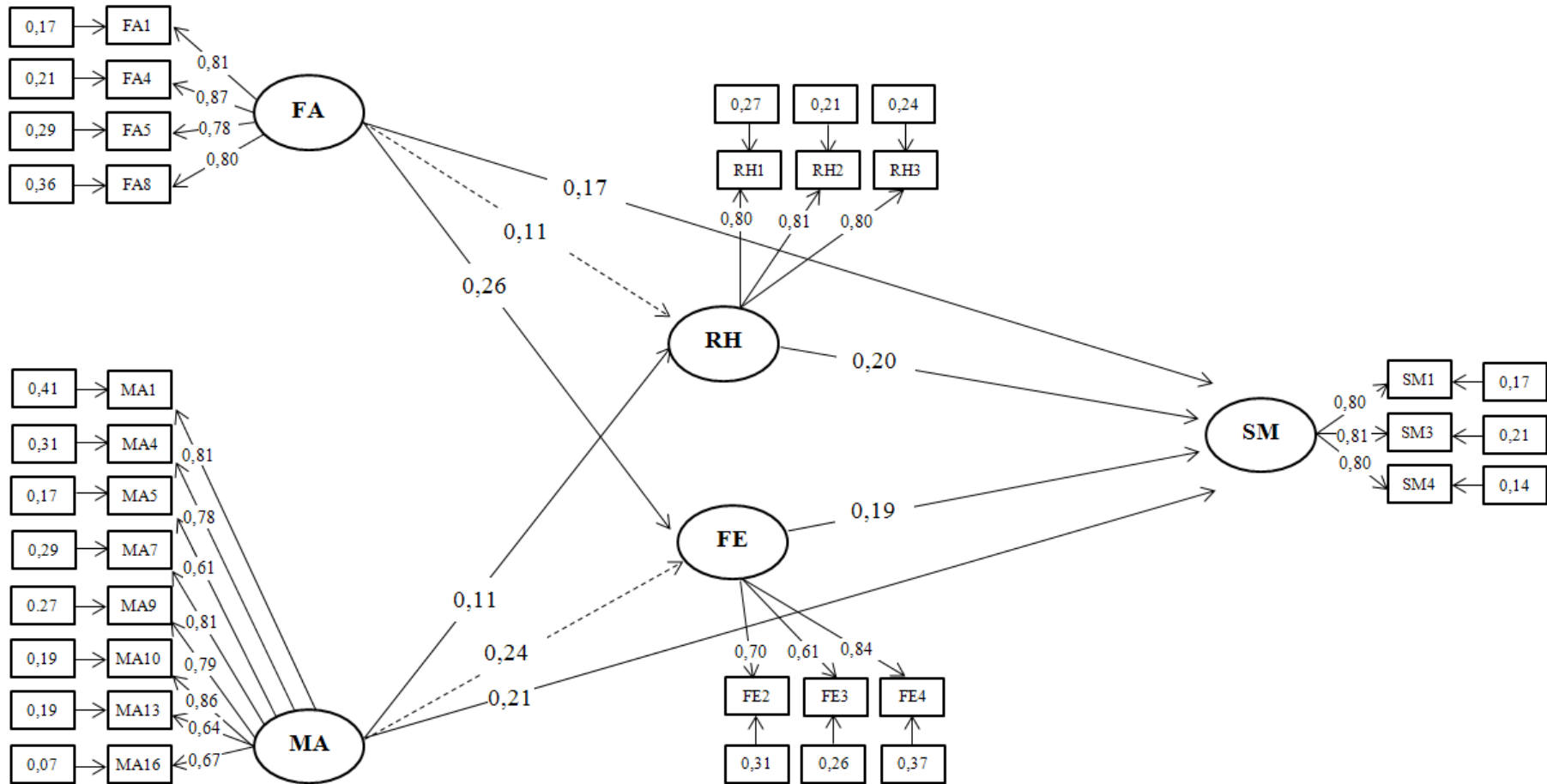
Tablo 2.62’de görüldüğü üzere X kuşağı için hedonik tüketim değerini etkileyen daktörlerden tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyetini etkilediğini ileri süren hipotez (H1a) reddedilmiştir. Ayrıca tüketici ilgileniminin hedonik alışveriş değerlerini etkilediğini ileri süren hipotezler (H4a, H5a, H6a, H7a, H8a, H9a) ve farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin hedonik alışveriş değerlerinden macera, sosyalleşme, başkalarını mutlu etme, uygun değeri bulmayı etkilediğini öne

süren hipotezler (H10a, H11a, H14a, H15a, H16a, H17a, H20a, H21a), reddedilmiştir. Aynı şekilde hedonik alışveriş değerlerinden macera, sosyalleşme, başkalarını mutlu etme ve uygun değeri bulmanın alışveriş memnuniyetini etkilediğini ileri süren hipotezler (H22a, H23a, H26a, H27a) reddedilmiştir.

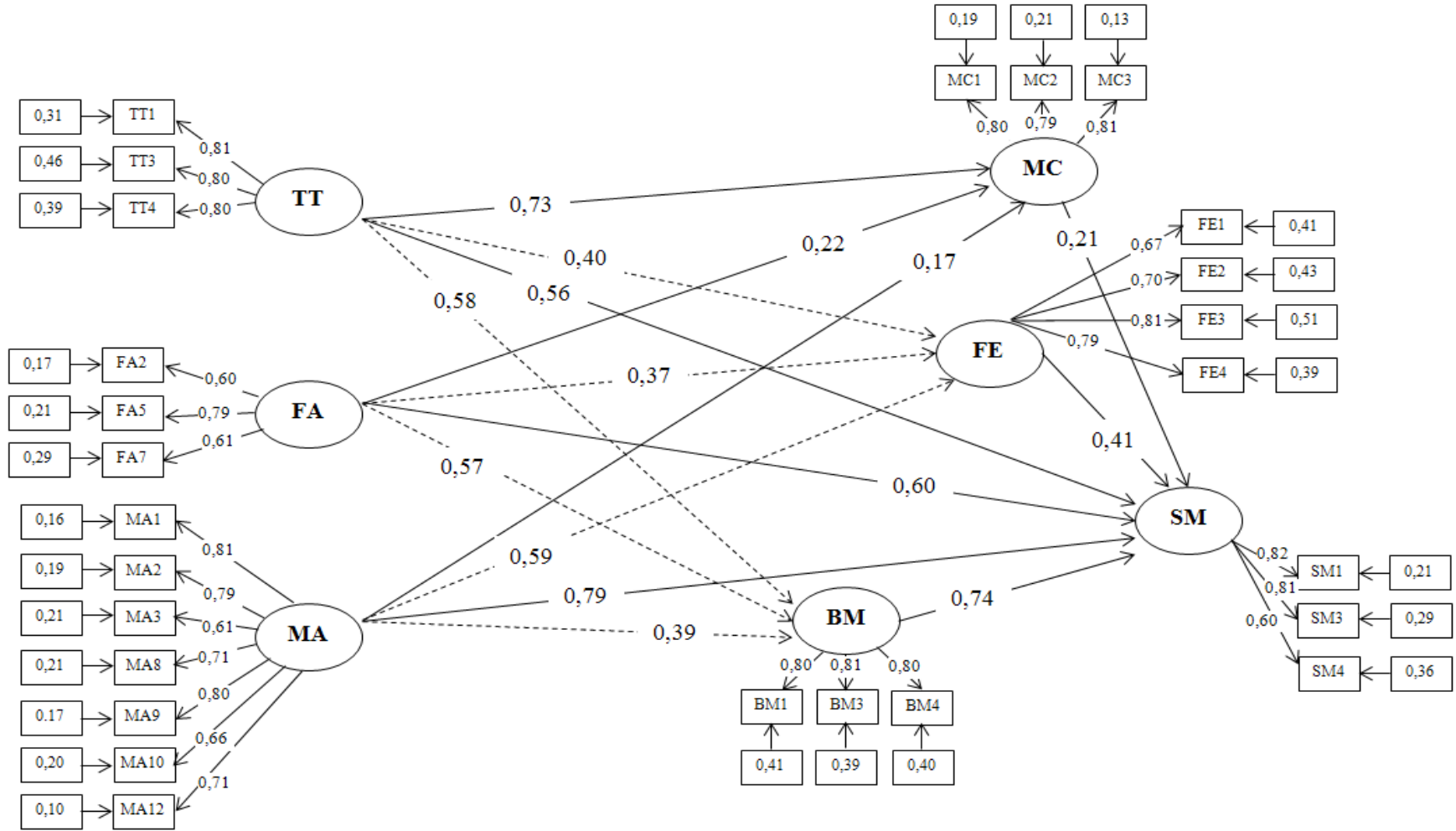
X kuşağı için hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörlerden farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin alışveriş memnuniyetini etkilediğini ileri süren hipotezler (H2a, H3a) kabul edilmiştir. Farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama ve fikir edinmeyi etkilediğini ileri süren hipotezler (H12a, H13a, H18a, H19a) kabul edilmiştir. Ayrıca hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama ve fikir edinmenin alışveriş memnuniyetini etkilediğini ileri süren hipotezler (H24a, H25a) kabul edilmiştir.

Z kuşağı için hedonik alışveriş değerlerinden sosyalleşme, rahatlama, uygun değeri bulmanın alışveriş memnuniyetini etkilediğini ileri süren hipotezler (H23b, H24b, H27b) reddedilmiştir. Ayrıca tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi, mağaza atmosferinin hedonik alışveriş değerlerinden sosyalleşme, rahatlama, uygun değeri bulmayı etkilediğini ileri süren hipotezler (H5b, H6b, H9b, H11b, H12b, H15b, H17b, H18b, H21b) reddedilmiştir.

Z kuşağı için hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörlerden tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin alışveriş memnuniyetini etkilediğini ileri süren hipotezler (H1b, H2b, H3b) kabul edilmiştir. Aynı şekilde hedonik alışveriş değerlerinden macera, fikir edinme, başkalarını mutlu etmenin alışveriş memnuniyetini etkilediğini ileri süren hipotezler (H22b, H25b, H26b) kabul edilmiştir. Ayrıca tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin hedonik alışveriş değerlerinden macera, fikir edinme, başkalarını mutlu etmeyi etkilediğini ileri süren hipotezler (H4b, H7b, H8b, H10b, H13b, H14b, H16b, H19b, H20b) kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda X ve Z kuşakları için elde edilen hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörler ve hedonik alışveriş değerlerin alışveriş memnuniyetine etkisine ait modellerin tüm değişkenlerin standart ve R² değerleri Şekil 2.2’de ve Şekil 2.3’te gösterilmektedir.



Şekil 2.2. X Kuşağı İçin Araştırma Modelinin Standart ve Tahmini Değerleri



Şekil 2.3. Z Kuşağı İçin Araştırma Modelinin Standart ve Tahmini Değerleri

X kuşağı tüketiciler için şekil 2.2'de değişkenler arası ilişkileri gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve bağımlı değişkenlerin açıklanan varyans oranları gösterilmektedir. Test edilen modelde görüldüğü gibi farklılık arama eğiliminin alışveriş memnuniyeti üzerinde $\beta=0,17$ ile, hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama üzerinde $\beta=0,11$ ile ve fikir edinme üzerinde $\beta=0,26$ ile doğrudan etkiye sahiptir. Mağaza atmosferi alışveriş memnuniyeti üzerinde $\beta=0,21$ ile, hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama üzerinde $\beta=0,11$ ile ve fikir edinme üzerinde $\beta=0,24$ ile doğrudan etkiye sahiptir.

X kuşağı için hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama alışveriş memnuniyeti üzerinde $\beta=0,20$ ile ve fikir edinme $\beta=0,19$ ile doğrudan etkiye sahiptirler.

Z kuşağı tüketiciler için şekil 2.3'te değişkenler arası ilişkileri gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve bağımlı değişkenlerin açıklanan varyans oranları gösterilmektedir. Test edilen modelde görüldüğü gibi tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyeti üzerinde $\beta=0,56$ ile, hedonik alışveriş değerlerinden macera üzerinde $\beta=0,73$ ile, fikir edinme üzerinde $\beta=0,40$ ile, başkalarını mutlu etme üzerinde $\beta=0,58$ ile doğrudan etkiye sahiptir. Farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyeti üzerinde $\beta=0,60$ ile, hedonik alışveriş değerlerinden macera üzerinde $\beta=0,22$ ile, fikir edinme üzerinde $\beta=0,37$ ile, başkalarını mutlu etme üzerinde $\beta=0,57$ ile doğrudan etkiye sahiptir. Mağaza atmosferi alışveriş memnuniyeti üzerinde $\beta=0,79$ ile, hedonik alışveriş değerlerinden macera üzerinde $\beta=0,17$ ile, fikir edinme üzerinde $\beta=0,59$ ile, başkalarını mutlu etme üzerinde $\beta=0,39$ ile doğrudan etkiye sahiptir.

Z kuşağı için hedonik alışveriş değerlerinden macera alışveriş memnuniyeti üzerinde $\beta=0,21$ ile ve fikir edinme $\beta=0,41$ ile, başkalarını mutlu etme ile $\beta=0,74$ ile doğrudan etkiye sahiptirler.

SONUÇ

Günümüz tüketim toplumunda tüketicilerin satın alma davranışlarında ve alışveriş memnuniyetinde hedonizmin etkili bir faktör olduğu gerek literatür taramalarından gerekse de bu araştırmanın sonuçlarından görülmektedir. Ayrıca kuşaktan kuşağa farklılaşan tüketici profilleri açısından bakıldığında da hedonik tüketim değerleri kuşaktan kuşağa farklılık arz etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir.

Demografik ve ekonomik özelliklere yönelik bulgular:

Hedonik alışveriş değerlerinin X ve Z kuşağında alışveriş memnuniyetine etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlayan araştırmamızda cevaplayıcıların en belirgin demografik ve ekonomik özellikleri şu şekildedir; X kuşağında evli, iki çocuklu, 41-45 yaş grubunda, 1401-2800 TL aylık gelir sahibi, işçi ve ilköğretim mezunu olanların oranı daha yüksektir. Z kuşağında 16 yaşında, 10. sınıfta okuyan, kendisiyle beraber iki kardeş olanlar, 26 tl ve üzeri haftalık harçlığı olanların oranı daha yüksektir.

X ve Z kuşaklarının hedonik alışveriş değerlerinin belirlenmesine yönelik bulgular:

Cevaplayıcıların hedonik değerlerinin belirlenmesi açısından bakıldığında X ve Z kuşakları arasında karşılaştırmalı olarak çalışmanın verilerine göre şu sonuçlara ulaşılabılır:

Z kuşağının giyim alışverişini X kuşağına göre macera olarak görme oranının daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca her iki kuşakta da giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik davranış eğiliminin görüldüğü ifade edilebilir.

Sosyalleşme açısından her iki kuşağın da giyim alışverişini sosyalleşme aracı olarak görmedikleri ancak Z kuşağının giyim alışverişisi sırasında başka insanlarla bir araya gelmekten hoşlandıkları ifade edilebilir.

Giyim alışverişini rahatlama ve sıkıntıdan kurtulma aracı olarak görme oranının Z kuşağında daha fazla görüldüğü ve Z kuşağının X kuşağına göre giyim alışverişini rahatlatıcı ve sıkıntıdan kurtarıcı bir deneyim olarak gördükleri ve X kuşağının giyim alışverişini rahatlama aracı olarak görme eğiliminin düşük olduğu ifade edilebilir.

Fikir edinme boyutu açısından Z kuşağı X kuşağından farklılaşmaktadır. Z kuşağında yeni giyim ürünleri görmek ve fikir sahibi olmak için giyim alışverişini

tercih etme oranlarının X kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca X kuşağında fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş eğilimlerinin düşük seviyede olduğu ifade edilebilir.

Başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerinde ise her iki kuşakta da yüksek ortalamaların çıkması bu eğilimin bu kuşaklarda yüksek olduğu gösterebilir. Bu açıdan bu çalışma Özgül (2011)'ün çalışmasının sonuçlarını destekler niteliktedir. Her iki kuşağında bu boyutta benzer ortalamalarının çıkması ile başkalarını mutlu etme hedonik boyutunda X ve Z kuşaklarında belirgin bir farklılaşmanın olmadığı ifade edilebilir.

Uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerinde X ve Z kuşakları benzer bir görünüm sergilemektedir. Her iki kuşağın giyim alışverişinde indirimleri takip etmekten ve pazarlık yapmaktan hoşlandıkları ifade edilebilir.

Araştırmanın verileri ışığında hedonik alışveriş değerleri açısından iki kuşağa bakıldığında genel olarak Z kuşağının hedonik alışveriş eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

X ve Z kuşaklarında hedonik alışveriş değerleri etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bulgular:

Çalışmanın verilerine göre cevaplayıcılar hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörlerden tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi, mağaza atmosferi açısından karşılaştırmalı incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılabilir:

Tüketici ilgilenimi açısından her iki kuşağında giyim alışverişine ilgili oldukları fakat ilgilenim düzeyleri açısından Z kuşağının giyim alışverişine X kuşağına göre daha ilgili olduğu ifade edilebilir.

Farklılık arama eğilimi açısından her iki kuşağın da benzer derecelerde farklılık arama eğilimi taşıdığı ifade edilebilir.

Mağaza atmosferi açısından bakıldığında her iki kuşağın da mağaza atmosferine duyarlı oldukları söylenebilir. Ayrıca X kuşağının Z kuşağına göre mağaza atmosferine daha karşı daha duyarlı olduğu ifade edilebilir.

Bu ifadeler ışığında gerek hedonik alışveriş değerlerini, gerekse de alışveriş memnuniyetini etkileyen bu faktörlerin iki kuşakta farklı düzeylerde etkili olduğu söylenebilir.

X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bulgular:

Araştırmanın verilerine göre X ve Z kuşağına mensup cevaplayıcılar giyim alışverişinde memnuniyet düzeyleri açısından karşılıklı olarak incelendiğinde her iki kuşağın da alışveriş memnuniyetinin olumlu düzeyde olduğu, X kuşağının Z kuşağına göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

X ve Z kuşaklarında hedonik alışveriş değerleri etkileyen faktörlerin alışveriş memnuniyetine etkisinin belirlenmesine yönelik bulgular:

X ve Z kuşaklarında giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza ortamı faktörlerinin alışveriş memnuniyetine yönelik etkilerine yönelik bulgular şu şekildedir:

Araştırmanın verilerine göre X kuşağında giyim alışverişinde tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyeti üzerinde belirgin bir etkisi görülmemektedir. Buna karşın Z kuşağında giyim alışverişinde tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyetini üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu kuşak için kıyafet hayatlarında önemli bir yer tutmakta ve kıyafet seçiminde hassas davranmaktadır. Dolayısıyla Z kuşağının aradıklarını bulabilecekleri ve giyim konusundaki ilgilerini tatmin edebilecek bir mağaza ortamının alışveriş memnuniyetini olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Araştırmamıza göre farklılık arama eğiliminin X kuşağında giyim alışverişinde alışveriş memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu kuşak rutin hayatı sevmesine rağmen günlük hayatta farklı kıyafetleri giymekten hoşlanmaktadır. Dolayısıyla giyim ürünlerinde farklılık ortaya koyabilecek alışveriş ortamları X kuşağında alışveriş memnuniyetini artırabilirler. Z kuşağında ise farklılık arama eğiliminin alışveriş memnuniyetine X kuşağına göre daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Bu kuşak yeni tarz giysileri denemekten ve yeni deneyimlerden hoşlanmaktadır. Dolayısıyla giyim ürünlerinde farklılık ortaya koyabilen mağazalar Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş memnuniyetini daha da artıracaktır.

Mağaza atmosferinin giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine etkisi açısından incelendiğinde her iki kuşak içinde bu faktörün alışveriş memnuniyetini etkilediği, Z kuşağında bu etkinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferi faktörlerinin giyim alışverişinde X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetine yönelik etkilerine genel olarak bakıldığında Z kuşağının alışveriş memnuniyetinin bu faktörlerden X kuşağına göre daha fazla etkilendiği söylenebilir.

X ve Z kuşaklarında hedonik alışveriş değerleri etkileyen faktörlerin hedonik alışveriş değerlerine etkisinin belirlenmesine yönelik bulgular:

X ve Z kuşaklarında giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza ortamı faktörlerinin hedonik alışveriş değerlerine yönelik etkilerine yönelik bulgular şu şekildedir:

Tüketici ilgileniminin X kuşağında giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerleri olan macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başka insanları mutlu etme, uygun değeri bulma üzerinde belirgin bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Buna karşın Z kuşağında tüketici ilgileniminin macera, fikir edinme, başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerlerinde belirgin etkisinin bulunduğu görülmüştür. Özellikle macera ve başkalarını mutlu etme boyutlarında bu etki daha fazla görülmektedir. Buna göre Z kuşağının tüketici ilgilenimlerinin fazla olduğu alışveriş alanlarında daha fazla macera hissi yaşayacakları ve sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişlerinde tüketici ilgileniminin önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Ayrıca bu kuşağın ilgilerinin fazla olduğu ürünlere yönelik fikir edinme boyutlu hedonik eğilimlerinin daha çok olduğu ifade edilebilir.

Farklılık arama eğiliminin X kuşağında giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama ve fikir edinme üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre bu kuşağın çeşitli ürünler, hizmetlerde farklılık ve çeşitlilik sunan alışveriş ortamlarında rahatlama ve fikir edinmeye yönelik hedonik alışveriş boyutlarının daha olumlu etkileneceği söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre farklılık arama eğiliminin Z kuşağında giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera, fikir edinme, başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerlerini etkilediği görülmüştür. Özellikle başkalarını mutlu etme boyutunda bu etki daha fazladır. Buna göre Z kuşağının giyim alışverişlerinde farklılık arayışlarının karşılanmasıyla diğer insanları mutlu etmeye yönelik hedonik eğilimlerine cevap verilmiş olacaktır. Ayrıca farklılık arayışının karşılanması Z kuşağının alışveriş macerası yaşamalarına ve fikir edinmeye yönelik haz değerlerine katkısı bulunacaktır.

Mağaza atmosferinin X kuşağında giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama ve fikir edinme üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre mağazanın ortamının, X kuşağının ürünler hakkında fikir edinme eğilimini artıracığı söylenebilir. Ayrıca iyi düzenlenmiş bir mağaza atmosferinin X kuşağının

günlük sıkıntılardan kaçış yönlü hedonik eğilimlerini olumlu bir şekilde etkileyeceği söylenebilir.

Z kuşağında farklılık arama eğiliminde olduğu gibi mağaza ortamının macera, fikir edinme ve başkalarını mutlu etme boyutlarında etkisi olduğu görülmüştür. Özellikle fikir edinme hedonik boyutunda görülen etki daha fazladır. Her iki kuşakta da mağaza atmosferinin fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerine daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Mağaza ortamlarının bu açıdan verimli bir şekilde düzenlenmesi ile iki kuşağında alışverişte yeni ürün ve hizmetler hakkındaki fikir edinme odaklı haz boyutuna hitap edilmesi sağlanabilir.

Tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferi faktörlerine genel olarak bakıldığında bu faktörlerin giyim alışverişinde Z kuşağının hedonik alışveriş değerlerini X kuşağına göre daha fazla etkilediği ifade edilebilir.

X ve Z kuşaklarında hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisinin belirlenmesine yönelik bulgular:

Hedonik alışveriş değerleri olan macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başka insanları mutlu etme, uygun değeri bulma faktörlerinin giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine etkisine yönelik bulgular şu şekildedir:

Macera boyutlu hedonik alışveriş değerinin X kuşağında giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine doğrudan etkisinin olmadığı görülmüştür. Buna karşın Z kuşağında ise doğrudan bir etkinin olduğu görülmüştür. Giyim alışverişinin Z kuşağına bir macera haline getirilmesinin bu kuşağın alışveriş memnuniyetine faydası olacağı söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerinin her iki kuşakta da alışveriş memnuniyetine doğrudan bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerinin X kuşağında giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşın Z kuşağında doğrudan bir etki görülmemiştir. Buna göre rahatlatici ve sıkıntılardan kaçış sağlayan alışveriş deneyimlerinin X kuşağında alışveriş memnuniyeti sağlayacağı söylenebilir.

Fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerinin X ve Z kuşaklarında giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine benzer düzeylerde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre her iki kuşağın da yeni ürünler görebilecekleri ve fikir edinebilecekleri giyim alışverişlerinde alışveriş memnuniyetlerinin artacağı söylenebilir.

Başka insanları mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerinin X kuşağında giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine yönelik doğrudan bir etkisi görülmemiştir. Buna karşın Z kuşağında bu noyutun yüksek bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre Z kuşağının sevdikleri insanları mutlu edebilecek ürünlerin bulunacağı mağazalarda alışveriş yapmaktan daha fazla haz alarak daha tatminkar bir alışveriş deneyimi yaşayacakları söylenebilir.

Uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerinin her iki kuşakta da giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Hedonik alışveriş değerlerinin X ve Z kuşaklarında giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetine etkisine yönelik bulgular genel olarak incelendiğinde her iki kuşağında fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerinin alışveriş memnuniyetine doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. İki kuşağın alışveriş memnuniyeti açısından farklılaştıkları hedonik değerler ise X kuşağında rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri, Z kuşağında ise macera ve başkalarını mutlu etme hedonik değerleridir. Bu durumda X kuşağına hitap edecek ürünlerin ve alışveriş ortamlarının rahatlama ve fikir edinmeye yönelik hedonik eğilimlere cevap vermesiyle bu kuşağın alışveriş memnuniyetinin artırılacağı söylenebilir. Z kuşağına hitap edecek alışveriş ortamlarının da alışveriş macera olarak yaşatabilecek ortamlar olarak tasarlanması alışveriş memnuniyeti sağlamada faydalı olacaktır. Ayrıca bu ortamların yeniliklerle fikir edinmeye yönelik haz deneyimleri oluşturabilecek ortamlar olması memnuniyet düzeyini artıracaktır. Z kuşağının başkalarını mutlu edebilecekleri ürünleri bulabilecekleri ortamlar bu kuşağın alışveriş memnuniyetine yönelik beklentilerine cevap verebilecektir. Ayrıca her iki kuşağa da hitap eden alışveriş ortamları da bu kuşakların yukarıda belirtilen hedonik eğilimlerine uygun alışveriş deneyimlerini yaşatmaları alışveriş memnuniyetini sağlamaları konusunda faydalı olacaktır.

Araştırmanın sınırları ve gelecek araştırma konuları:

Bu araştırma hedonik alışveriş değerlerinin X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetine etkisini karşılaştırmalı olarak inceleme amacıyla sadece giyim kategorisinde ve Uşak ilinde yapılmıştır. Farklı alışveriş kategorilerinde, farklı kuşaklarda ve farklı illerde de hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisine yönelik araştırmalar yapılabilir.

Hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörler olarak araştırmamızda tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferi faktörleri

incelenmiştir. Hedonik alışveriş değerlerine etki eden başka faktörler ve hedonik alışveriş değerlerinin farklı boyutları hakkında araştırmalar yapılabilir.

Kuşaklar açısından da yapılan bu çalışmada X ve Z kuşaklarının karşılıklı incelenmesi hedeflenmiştir. Kuşaklar arasındaki farklılığın sürdürülmesi ve kuşakların değişen yaş dönemlerinde aynı hedonik eğilimleri gösterip göstermedikleri ayrıca kuşak davranışlarının yaşa göre değişmesi konularında da araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Açıklan, S., ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(48).
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Journal Of Suleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 19(1).
- Aka, B. (2017). *Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma*. Doktora Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *MEGARON*, 8(2), 87-96.
- Aksoy, A.(2014). *Tüketimin Dijitalleşmesi*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 46-64.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arısal, İ.(2015). *Postmodern Dönemde Hedonik Ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri İle Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17).
- Arnold, Mark J. & Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, Vol:79, S. 77-95.
- Arslan, M.(2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arslan, K., ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım

- Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,10(19),221-245.
- Arslan, Y., ve Polat, S. (2016). Eğitim Örgütlerinde Kuşaklar Arası Çatışma: Nedenleri ve Başa Çıkma Yaklaşımları. *Journal of Kırsehir Education Faculty*, 17(1).
- Avralıoğlu, Z. (1970). Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 25(04).
- Aybar, A. S. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yaşar University*, 23(6), 3840-3854.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3).
- Aydın, K., ve Özbek, V. (2004), "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, ss.144-167.
- Aygenoğlu, K.(2015). *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Babin, B. J.,Darden W.R. & Griffin M. (1994). WorkAnd/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, Vol.20, No.4 (Mart), Ss.644-656.
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, I., ve Çetin, M. A. (2015). Effects Of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions/Faydacı ve Hazcı Alisveris Degeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 91.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Baudrillard, J.(2001). *Tam Ekran*, (Çev. Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baumgartner, H., & M. Steenkamp, J. B. E. (1994). An Investigation Into The Construct Validity Of The Arousal Seeking Tendency Scale, Version II. *Educational and Psychological Measurement*, 54(4), 993-1001.

- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization And Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bayhan, Vehbi (2011). *Hedonist ve Puritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik*. 38. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül 2007, Bildiriler, Çevre, Kentleşme Sorunları ve Çözümleri, 1.Cilt, Ankara.
- Berberoglu ve İ. Beyaz, A. (2016). Relationship Between Hedonic And Utilitarian Consumer Behaviours and Demographic Information. *Türk Psikoloji Dergisi (Turkish Journal Of Psychology)*, 31(77).
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim, (Çev. İ. Kutluk)*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bowen, L., & S. H. Charfee, (1974). Product involvement and pertinent advertising aeseal. *Journalism Quarterly*, Winter, s. 613-621.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama (1.Baskı)*. İstanbul: Yaylacılık Matbaası.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment For Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-544.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Burke, R.R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 352-60.
- Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption*. Londra: Routledge Press.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 43-53.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. Beta BasımYayım, İstanbul.
- Celsi, R. L. & Olson J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender Differences in The Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean

- Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Chitturi, R., Raghunnathan, R., Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, Vol.72, s.48-63.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1990). An Inquiry into The Compulsive Side of 'Normal' Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Comte, A.(1974). *The Positive Philosophy*, Ed.: Abraham S. Blumberg, New York: AMS Pres.
- Crumpacker, M., Crumpacker, J.M., (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?. *Public Personnel Management*, Volume: 36, Issue: 4.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak Sayısı, 163-180.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 171-189.
- Çamsarı, U.M. (2013). Z Kuşağı Çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28.
- Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Öz, S., ve Civelek, M. E. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15).
- Çetin A., G. ve Başol, O. (2014). *X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?*. Electronic Journal of Vocational Colleges, 1-15.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-/Formation of Consumption Society and Consumer Behavior-A Comparative Application. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çiftiyıldız, S. S. (2010). Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1).
- Çiftiyıldız, S. S. ve Sütütemiz N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), s.37-55.
- Çilingir, Z. Ç., ve Yıldız, S. (2012). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul

- İli Pilot Çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Çubukçuoğlu, M. E., ve Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından örüntüler*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, E. Ve Dağtaş, B. (2011). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 4-31.
- Deal, J.J, Altman, D.G & Rogelberg, S.G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need To Do (If Anything). *Journal of Business Psychology*, 25, 191-199.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm Ve Araç Olarak Yazılı Basın*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Enginkaya, E., ve Ozansoy, A. G. D. T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1).
- Engizek, N., ve Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi/Analyzing Generation X and Y Females Based on Their Decision Making Styles. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).
- Erden, M. & Akman, Y. (2001). *Gelişim Ve Öğrenme*. Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Eren, E. (1996). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Feick, Lawrence F. & Price, Linda L. (1987). The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information. *Journal Of Marketing*, 51(1), 83–98.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fromm, E. (1995). *Çağımızın Özgürlük Sorunu*, (Çev: B. Güvenç). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Formm, E. (2009). *Sevme Sanatı*. (Çev: Saatçi Karadana), İzmir: İlya Yayınları.
- Fromm, E. (2011). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (Çev:A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- Gencer, B. (2010). *Aşkınlıktan Yüceliğe Tüketim*. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A.ř.
- Gervelik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Gül, D. (2014). Mersin Kent Merkezinde Konut Piyasası Fiyatlarının Hedonik Tahmini. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3).
- Güleç, İ. H., & Quadir, S. E. (2015). *Hedonik Tüketim Bağımlılığı Kapsamında Kamu Çalışanlarının Rekreatyoneel Alışveriş Eğilimlerinin İncelenmesi*. 1. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi:“Sosyal Sermaye” 23-24 Ekim 2015–Konya/Türkiye, 876-889.
- Gürsoy, D., Maier, A. T., & Chi, G. C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458.
- Hampton, D. C., & Keys, Y. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms?. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(4), 111-115.
- Haeberle, K., Herzberg J., Hobby T., (2009). Leading the Multigenerational Work Force. *Healthcare Executive*, Volume: 24, Issue: 5.

- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama.*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, Vol.46, 92-101.
- Hope, J. (2016). Get your campus ready for Generation Z. *Student Affairs Today*, 19(7), 1-7.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve.* Harvard Business Review, 85.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior.* 3rd.ed., New York: Houghton Mifflin Co.
- Hu, Y., Zhao, L., Zou, D., & Teng, M. (2017). *Why Consumers Need Diversity? Understanding Consumers Multiple Usage of Competing Mobile Applications from a Variety-seeking Perspective.* Pacific Asia Conference on Information Systems, Summer 7-19-2017, Langkawi.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics.* Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim (5. Baskı).* İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları.* Beta Basım Yayım, 4.Baskı, İstanbul.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price As Hedonic Shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- Johnson, M. J., & Moore, E. C. (2001). *Apparel Product Development (2nd Ed.).* EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 233-247.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). *Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership.* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 14(2), 312-328.

- Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. Ünersal Bilimsel Yayınlar, İstanbul.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları
- Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12).
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3).
- Kaya, İ. (2014). Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(1), 58-59.
- Kazançoğlu, İ., ve AYTEKİN, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi Ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.
- Keengwe, J. (Ed.). (2014). *Models For Improving and Optimizing Online and Blended Learning in Higher Education*. IGI Global.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Kıray, M. B. (1999). *Toplumsal Yapı, Toplumsal Değişme*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8).
- Kim, H. S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.

- Koçgar, M. E. (2012). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. PrenticeHall International, Inc.,The Millennium Edition, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*. (Çev: Ayşe Özyağcılar). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management Plus, (14th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Literatür Yayıncılık, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 49(49).
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, pp. 78 – 87.
- Kwon, H. S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Fashion business*, 9(6), 126-140.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce, *Strategic Finance*, Volume: 87, , Issue: 6
- Lancaster, L., & Stillman D. (2002). Clashing Generations, *Futurist*, Volume: 36, Issue: 2.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.

- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Crown Pub.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of a sociology of knowledge. Essays on the Sociology of Knowledge*, Routhledge, London.
- Markert, J.(2004).Demographics of Age:Generational and Cohort Confusion. *Journal of Current Issues Research in Advertising*,26(2),11–25.
- Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, J. M. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *In Renaissance & Renewal in Management Studies*. Liverpool, United Kingdom.
- Matthews, V. (2008). Generation Y, *Personnal Today*, Eylül, 48-51.
- McColl-Kennedy, Janet R. ve Richard E. Fetter (2001), An Empirical Examination of The Involvement to External Search Relationship in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, 82-98.
- McCordle, Mark ve EmilyWolfinger (2010), Generations Defined. *Ethos*, 18 (1): 8-13.
- Mengi, Z. (2009). Bb, X, Y Ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı. *Hürriyet İK*, 11, 14.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J. C. (2007). The Shopping Experience of Female Fashion Leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501.
- Mittall, B., & Lee ,M. S. (1988). Separating Brand Choice Involvement From Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-51.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri:(Ve Örnek Olaylar)*. Türkmen Kitabevi.
- Murray, E.J. (1964). *Motivation And Emotion*. New Jersey: PrenticeHall.
- Nuri, Ç. (2004). *Pazarlama Yönetimi (Editör: Prof. Dr. Birol Tenekecioglu)*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 791,Eskişehir.

- Norum, P. S. (2003). Examination of Generational Differences in Household Apparel Expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2012). *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Okten, G. (2004), *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- O'Shaughnessy, J. & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2).
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, J., Thach, L. & Hemphill, L. (2012). The Impact of Environmental Protection and Hedonistic Values on Organic Wine Purchases in The US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47-67.
- Orçan, M. (2010). Kentleşme Sürecinde Tüketim Önceliklerinde Meydana Gelen Değişme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 1-18.
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Altunışık, R. & Sarıkaya, N. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(29).
- Özdemir, Ş. (2006). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Ş., Yaman F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özdemir, Ç. (2014). *Pazarlama İlkeleri (Editörler: Prof. Dr. Ömer Torlak, Yrd. Doç. Dr. Müjdat Özmen)*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1965 , Eskişehir.

- Özen, A., Altunoğlu, B. K. ve Öztornacı, E. (2015). Orta Öğretim Düzeyindeki Öğrencilerin Vergi Algılama Düzeylerine İlişkin Ampirik Bir Değerlendirme/The Empirical Assessment Of Tax Perception Level Of Students At Secondary School. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 279.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gonullu Sade Yasam Tarzlari Acisindan Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar Ve Burçlar*/Hedonic Consumption, Women and Horoscopes. *International Journal of Management Economics & Business*, 13(1), 117.
- Öztop, H. (2010). Yaşlılık Dönemi ve Tüketim. *Tüketici Yazıları (II)*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, 187-203.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Petty R. E. & Cacioppo J. T. (1981). Issue Involvement as Mediator of the Effects on the Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational Differences. *Handbook of research on educational communications and technology*, 3, 295-303.
- Ribeiro Cardoso, P., & Carvalho Pinto, S. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Sabuncuoğlu Z. ve Tüz M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Yayın Dağıtım.
- Salahuddin, M.M. (2010) Generational Differences Impact On Leadership Style and. Organizational Success, *Journal of Diversity Management*, Volume: 5, Issue: 2.

- Saracel, N., Taşseven, Ö., ve Kaynak, E. (2016). Türkiye’de çalışan Y kuşağında iş tatmini-motivasyon ilişkisi. *Social Sciences Research Journal*, 5(1).
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M. & Haque, E. (2013). “Influence of Personality in Buying Consumer Goods- A Comparative Study Between Neo-Freudian Theories A Nd Trait Theory Based on Khulna Region” *International Journal of Business and Economics Research*, S: 2(3).
- Scarpi, D. (2006). Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior, 7th edition*, London: Prentice Hall.
- Seçkin, F. S. (2000). Türkiye’nin Kuşak Profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Seçkin Büyük, S. (2005).Biz Kuşağı Geliyor. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 10, Ekim.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Solomon, M., Askegaard, S., Bamossy, G. & Hogg, M (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*, London: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, Having, Being*. Pearson, Australia.
- Sherry, John F, Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13– 30.
- Slama, Mark E. & Terrell G. W. (1990). Generalization Of The MarketMaven's Information ProvisionTendencyAcross Product Categories. *Advances in Consumer Research*, 17, 48–52.
- Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). *Rocking The Ages*. New York: Harper Collins.
- Sojka, J.Z. & Giese, J.L. (2003).Using individual differences to detect customer shopping ehavior. *Internatioanl Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 4 October 337-353.
- Spangenberg, E. R.,Voss, K. E., Crowley, A. E.(1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude:A Generally Applicable Scale, *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235.

- Spitznas, T. J. (1998). Generation X: Why So Glum?. *Fairfield County Business Journal*, Volume: 37, Issue: 50.
- Steen, J. C. (2016). How Customer Shopping Motivation Influences Perceived Design of The Retail Environment. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 8.
- Stoela, Leslie, Vanessa Wickliffe & Kyu Hye Lee (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping Value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067– 1073.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 93, 309-22.
- Şahin, H., ve Çiçek, Z. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1).
- Şalap, K.O. (2012). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İzmir.
- Şen Bezirci, S. (2012). *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şenbir, H. (2004) *Z Son İnsan Mı?, "O" Kitaplar, 1. Baskı*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2008), Modern Kontrol: Tüketim. C.Ü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.
- Taşkın, E.(2009). *Pazarlama esasları: temel pazarlama ilke ve uygulamaları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Tauber, Edward M.(1972). "Why Do People Shop?". *Journal Of Marketing*, Vol:36 (October), 46–99.
- Taylor, C. J. C. (2008). *Whither march the cohorts: The validity of generation theory as a determinant of the sociocultural values of Canadian Forces personnel*. Toronto: Canadian Forces College National Security Studies Program.
- Tekin, M. (2015). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Tuncer, A. İ. & Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 210.

- Turan, Ş.(1999). *Ortak Kültürün Oluşmasında ve Geliştirilmesinde Dilin Önemi, Radyo ve Televizyon Yayınlarında Türk Dilinin Kullanımı Tebliğler Kitabı*. Ankara: TRT Yayınları.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2016). Türk Dil Kurumu sözlüğü. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts adresinden 12.11.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Tokabaş,E.(2014),“Zehir Gibi Bir Kuşak Geliyor!”. https://www.academia.edu/2340731/_Z_ehir_gibi_bir_kusak adresinden 15.06.2014 tarihinde edinilmiştir.
- Tsui, B., Hughes L. Q. (2001). Generation Next. *Advertising Age*, Volume: 72, Issue: 3.
- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş Yöneliminin Alışveriş Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2).
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Washburn, E. T. R. (2000) “The Five Generations”. *Physician Executive*, Volume: 26, Issue: 1.
- Wellner, A. S. (2000). Generational Divide. *American Demographics*, 22(10), 52-58.
- Westbrook A., Robert, William C.Black. (1985). A Motivation-Based Shoppen Typology. *Spring Journal Of Retailing*, Vol:61, No:1, 78–103.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3.
- Wu, Shwu-İng (2003). The Relationship Between Consumer Charecteristic and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence&Planning*, 21(1), 37-44.
- Yang, K. & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık:İstanbul.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini

BelirlemeyeYönelik Pilot BirAraştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,9(1): 29-46.

Yaşa, E. ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 7(2).

Yelkikalan, N. & Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2.

Yelkikalan, N., Akatay, A., ve Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(20), 489-506.

Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(45).

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).

Yükselen C.(2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C.(2008). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar (7.baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4– 14.

Zalewska, J. (2017). Consumer Revolution in People’s Poland: Technologies in Everyday Life and The Negotiation Between Custom and Fashion (1945–1980). *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 321-339.

Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*. New York: AMACOM.

Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

EKLER: ANKET FORMLARI

EK 1: X KUŞAĞINA UYGULANAN ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı;

Bu anket formunun amacı; X kuşağında hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisini ölçmektir. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kesinlikle kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz çalışma sonuçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna ayırdığınız zaman için teşekkür eder, başarılar dilerim.

İlker YİĞİT

1.)Aşağıdaki ifadeler sizin giyim mağazalarında gerçekleştirilen alışverişin hedonik (hazsal) boyutu, giysi alışverişine yönelik ilgi ve giysi alışverişinde farklılık arayışı ilgili **NE DÜŞÜNDÜĞÜNÜZLE** ilgilidir. Bu ifadelere katılma derecenize göre uygun olan yere X işareti koyarak cevaplayınız.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.					
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.					
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.					
Kıyafet alışverişi bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor.					
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.					
Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim.					
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek					

İçin bir araçtır.					
Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar.					
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.					
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.					
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.					
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.					
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.					
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.					
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.					
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.					
Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder.					
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.					
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.					
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.					
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.					
Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim.					
Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.					
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.					
Benim için giyim çok önemli değildir.					
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.					
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.					
Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir.					
Kıyafet seçimi benim için önemlidir.					
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim.					
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.					
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim.					
Rutin hayatı severim.					
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.					
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.					
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.					
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.					

2.)Aşağıdaki ifadeler sizin X giyim mağazalarında gerçekleştirilen alışverişin fiziksel ortamı ve alışveriş deneyimi boyutlarıyla ilgili **NE DÜŞÜNDÜĞÜNÜZLE** ilgilidir. Bu ifadelere katılma derecenize göre uygun olan yere X işareti koyarak cevaplayınız.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
X mağazasının ortamı canlıdır.					
X mağazasının ortamı neşelidir.					
X mağazasının ortamı heyecan vericidir.					
X mağazasının çalışanları naziktir.					
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.					
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.					
X mağazasının fiziksel ortamı ferahdır.					
X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.					
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.					
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.					
X mağazasının fiziksel ortamı konforludur.					
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.					
X mağazasının atmosferi hoştur.					
X mağazasının atmosferi rahatlatıcıdır.					
X mağazasının parlak bir görünümü vardır.					
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.					
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.					
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.					
X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım.					
X mağazasının ürünlerinden memnunum.					
X mağazasının ürünleri kalitelidir.					

3. Cinsiyetiniz?

[] Bayan [] Bay

4. Medeni durumunuz?

[] Evli [] Bekar

5. Yaşınız?

35-40 41 -45 46-50 51-55 56 ve üstü

6. Eğitim durumunuz? (Mezuniyet durumuna göre)

İlköğretim Lise Üniversite Lisans Üstü

7. Aylık gelir durumunuz? (TL)

0-1400 1401-2800 2801 – 4200 4201-5600 5601-7000 7000 ve üstü

8. Mesleğiniz

Ev hanımı Emekli İşçi Memur Esnaf Serbest Meslek Diğer
.....

9. Kaç çocuğunuz var

1 2 3 4 5 ve üstü

EK 2: Z KUŞAĞINA UYGULANAN ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı;

Bu anket formunun amacı; Z kuşağında hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisini ölçmektir. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kesinlikle kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz çalışma sonuçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna ayırdığınız zaman için teşekkür eder, başarılar dilerim.

İlker YİĞİT

1.)Aşağıdaki ifadeler sizin giyim mağazalarında gerçekleştirilen alışverişin hedonik (hazsal) boyutu, giysi alışverişine yönelik ilgi ve giysi alışverişinde farklılık arayışı ilgili **NE DÜŞÜNDÜĞÜNÜZLE** ilgilidir. Bu ifadelere katılma derecenize göre uygun olan yere X işareti koyarak cevaplayınız.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.					
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.					
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.					
Kıyafet alışverişi bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor.					
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.					
Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim.					
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır.					
Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar.					
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.					
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.					

Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.					
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.					
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.					
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.					
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.					
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.					
Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder.					
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.					
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.					
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.					
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.					
Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim.					
Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.					
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.					
Benim için giyim çok önemli değildir.					
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.					
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.					
Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir.					
Kıyafet seçimi benim için önemlidir.					
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim.					
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.					
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim.					
Rutin hayatı severim.					
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.					
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.					
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.					
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.					

2.)Aşağıdaki ifadeler sizin X giyim mağazalarında gerçekleştirilen alışverişin fiziksel ortamı ve alışveriş deneyimi boyutlarıyla ilgili **NE DÜŞÜNDÜĞÜNÜZLE** ilgilidir. Bu ifadelere katılma derecenize göre uygun olan yere X işareti koyarak cevaplayınız.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
X mağazasının ortamı canlıdır.					
X mağazasının ortamı neşelidir.					
X mağazasının ortamı heyecan vericidir.					
X mağazasının çalışanları naziktir.					
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.					
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.					
X mağazasının fiziksel ortamı ferahdır.					
X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.					
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.					
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.					
X mağazasının fiziksel ortamı konforludur.					
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.					
X mağazasının atmosferi hoştur.					
X mağazasının atmosferi rahatlatıcıdır.					
X mağazasının parlak bir görünümü vardır.					
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.					
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.					
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.					
X mağazasında alışveriş yapmaktan diğer mağazalara göre daha çok hoşlanırım.					
X mağazasının ürünlerinden memnunum.					
X mağazasının ürünleri kalitelidir.					

3. Cinsiyetiniz?

[] Kız [] Erkek

4. Yaşınız?

13 14 15 16 17

5. Sınıfınız?

Hazırlık 9.Sınıf 10.Sınıf 11.Sınıf 12.Sınıf

6. Haftalık harçlığınız? (TL)

0-5 TL 6TL-10TL 11TL – 15TL 16TL-20TL 21TL-25TL
 26TL ve üstü

7. Kendiniz dâhil kaç kardeşiniz var?

1 2 3 4 5 ve üstü