

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇEVİRİM İÇİ HAZIR GIYIM ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ,
TÜKETİCİ BENZERSİZ OLMA İHTİYACI, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE
ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: Z
KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Pınar ÖZCAN

Ankara-2024

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇEVİRİM İÇİ HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİ
YENİLİKÇİLİĞİ, TÜKETİCİ BENZERSİZ OLMA İHTİYACI,
ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: Z KUŞAĞI
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Pınar ÖZCAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

Ankara-2024

KABUL VE ONAY

Pınar ÖZCAN tarafından hazırlanan “Çevrim içi Hazır Giyim Alışverişinde Tüketici Yenilikçiliği, Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı, Ürün İlgilenimi ve Çevrim içi Satın Alma Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Z Kuşağı Örneği” başlıklı bu çalışma, 11/06/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Başkan)

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Erdem ŞİMŞEK (Üye)

Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Tarih ve İmza

Pınar ÖZCAN

ÖZ

ÖZCAN, Pınar. Çevrim içi Hazır Giyim Alışverişinde Tüketici Yenilikçiliği, Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı, Ürün İlgilenimi ve Çevrim içi Satın Alma Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Z Kuşağı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak geleneksel alışverişlerin yerini çevrim içi alışverişler almaya başlamıştır. Çevrim içi olarak gerçekleştirilen satın alma, farklı ödeme yöntemleriyle internet aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerdir. Çevrim içi satın alma davranışına bazı faktörler etki etmektedir. Bu faktörlerden bazıları tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimidir.

Buna bağlı olarak bu tez çalışmasının temel amacı tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgileniminin çevrim içi satın alma davranışına etkilerini çevrim içi hazır giyim kategorisinde belirlemektir.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın modeli ve hipotezlerinin açıklanabilmesi için nicel araştırma yöntemi seçilmiş ve araştırma verilerin toplanma yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Katılımcılar Ankara'da yaşayan çevrim içi giyim alışverişi yapan Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın verileri 2023 yılı Ekim-Kasım zaman aralığında çevrim içi giyim alışverişi yapan Z kuşağı olan (266) kişilerden çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış ve elde edilen bulgular kısmi en küçük karalar-yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) ile analiz edilmiştir. Analizin sonucunda tüketici yenilikçiliğinin ve ürün ilgileniminin çevrim içi alışveriş davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu ve ayrıca tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi üzerinde beklenen pozitif etkiyi göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi, Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı, Çevrim içi Satın Alma Davranışı, Z Kuşağı

ABSTRACT

OZCAN, Pinar. Examining the Relationships Between Consumer Innovativeness, Consumer Need for Uniqueness, Product Involvement and Online Purchasing in Online Ready-to-Wear Shopping: A Sample of Generation Z, Master's Thesis, Ankara, 2024.

Due to the development of technology, online shopping has begun to replace traditional shopping. Online purchases are purchases which are made via the internet with different payment methods. Some factors affect online purchasing behavior. Some of these factors are consumer innovativeness and product involvement.

Accordingly, the main purpose of this thesis study is to determine the effects of consumer innovativeness, consumer need for uniqueness and product involvement on online purchasing behavior in the online ready-made clothing category.

In line with these purposes, the quantitative research method was chosen to explain the research model and hypotheses, and the survey method was chosen as the method of collecting research data. The participants were the individuals of Z generation, who lives in Ankara and does online clothing shopping. The data of this study was collected by online survey method from Generation Z people (266) who shopped online for clothing between October and November 2023, and the findings were analyzed with partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM). As a result of the analysis, it was concluded that consumer innovativeness and product involvement have significant and positive effects on online shopping behavior, and also that consumer innovativeness has significant and positive effects on product involvement. However, it has been determined that the need for uniqueness does not have the expected positive effect on product involvement.

Keywords: Consumer Innovativeness, Product Involvement, Consumer Need for Uniqueness, Online Purchasing Behavior, Generation Z.

TEŞEKKÜR

Çalıőmam süresince koőulsuz desteğini esirgemeyerek değerli fikirleriyle, meslek sevgisi ve sabrıyla bana örnek olan, değerli danışman hocam Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN' e teőekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında beni destekleyen ve aldığım kararlar da her zaman yanımda olan bana güvenen, ömrüm boyunca hakkını ödeyemeyeceğim canım annem Selvi ÖZCAN' a teőekkürlerimi borç bilir, minnetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----------|
| ÖZ..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| TEŞEKKÜR | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| TABLolar DİZİNİ | vii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | ix |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ | x |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 1: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ..... | 5 |
| 1.1 Yenilik..... | 5 |
| 1.2 Yenilikçilik | 8 |
| 1.3 Tüketici Yenilikçiliği | 9 |
| 1.3.1 GÜdülenmiş tüketici yenilikçiliği..... | 16 |
| 1.3.1.1 Fonksiyonel yenilikçilik..... | 16 |
| 1.3.1.2 Hedonik yenilikçilik | 17 |
| 1.3.1.3 Sosyal yenilikçilik | 18 |
| 1.3.1.4 Bilişsel yenilikçilik..... | 18 |
| BÖLÜM 2: ÜRÜN İLGİLENİMİ..... | 20 |
| 2.1 İlgilenim | 20 |
| 2.1.1 İlgilenimin boyutları | 22 |
| 2.1.2 İlgilenim türleri | 22 |
| 2.1.2.1 İlgilenimin düzeyini belirleyen türler..... | 23 |
| 2.1.2.2.İlgilenimin yönünü belirleyen türler..... | 24 |
| 2.2 Ürün İlgilenimi..... | 26 |
| BÖLÜM 3: TÜKETİCİ BENZERSİZ OLMA İHTİYACI..... | 29 |
| 3.1 Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı..... | 29 |
| 3.1.1 Tüketici benzersiz olma ihtiyacı boyutları..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| BÖLÜM 4: ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI | 33 |
| 4.1 Çevrim İçi Satın Alma Davranışı | 33 |
| 4.1.1 Çevrim içi alışveriş yapma nedenleri..... | 34 |
| BÖLÜM 5: KUŞAKLAR..... | 38 |
| 5.1 Kuşak Kavramı..... | 38 |
| 5.2 Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması | 43 |
| 5.3. Kuşak Türleri ve Özellikleri | 46 |
| 5.3.1 Gelenekselci Kuşak..... | 46 |
| 5.3.2 Bebek patlaması kuşağı..... | 47 |
| 5.3.3 X kuşağı | 47 |
| 5.3.4 Y kuşağı | 48 |
| 5.3.5. Z Kuşağı..... | 49 |
| BÖLÜM 6: YÖNTEM | 54 |
| 6.1. Veri Analizi | 54 |
| 6.2 Evren ve Örneklem..... | 54 |
| 6.3 Hipotezler | 54 |
| 6.3.1 Tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişki ve hipotezler..... | 55 |
| 6.3.2 Ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişki ve hipotezler..... | 55 |
| 6.3.3 Tüketici yenilikçiliği ve çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişki ve hipotezler..... | 56 |
| 6.3.4 Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişki ve hipotezler | 57 |
| 6.4 Veri Toplama Aracı..... | 59 |
| 6.4.1 Tüketici yenilikçiliği ölçeği | 59 |
| 6.4.2 Giyim ürünleri ilgilenimi ölçeği | 60 |
| 6.4.3 Tüketici benzersiz olma ihtiyacı ölçeği | 60 |
| 6.4.4 Çevrim içi satın alma davranışı ölçeği..... | 61 |
| 6.5 Bulgular | 61 |
| 6.5.1. Katılımcılara ait demografik veriler..... | 61 |
| 6.6 Ölçüm Modeli ve Ayırt Edici Geçerlik | 67 |
| 6.7 Hipotezlerin Testi | 71 |
| SONUÇ VE ÖNERİ | 73 |

| | |
|--|------------|
| KAYNAKÇA | 77 |
| EK-1 GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ BOYUTLARI | 106 |
| Ek-2 ANKET FORMU | 107 |
| Ek-3 TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEK FORMU | 110 |
| Ek-4 ÜRÜN İLGİLENİMİ ÖLÇEK FORMU | 113 |
| Ek-5 TÜKETİCİ BENZERSİZ OLMA İHTİYACI ÖLÇEK FORMU | 115 |
| Ek-6 ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA ÖLÇEĞİ FORMU | 116 |
| TURNİTİN RAPORU..... | 117 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 129 |

TABLULAR DİZİNİ

| | |
|---|-----------|
| Tablo 1: Tüketici Yenilikçiliği ile İlgili Tanımlamalar | 12 |
| Tablo 2: İlgilenim Kavramının Tanımları | 20 |
| Tablo 2: İlgilenim Kavramının Tanımları (Devamı) | 21 |
| Tablo 3: Kuşakların Yıl Aralıkları | 44 |
| Tablo 3: Kuşakların Yıl Aralıkları (Devamı) | 45 |
| Tablo 4: Çalışmada Kullanılan Yıl Aralıkları | 45 |
| Tablo 5: Z Kuşağının Özellikleri | 51 |
| Tablo 6: Katılımcıların Demografik Dağılımları | 61 |
| Tablo 6: Katılımcıların Demografik Dağılımları (Devamı) | 62 |
| Tablo 7: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Üzerinden Giyim Alışverişi Yapanlar ... | 63 |
| Tablo 8: İnternet Üzerinden Çevrim içi Giyim Alışverişi Yapma Sıklıkları..... | 64 |
| Tablo 9: İnternet Üzerinden Yapılan Her Bir Çevrim içi Giyim Alışverişi İçin Ayrılan Ortalama Süre | 64 |
| Tablo 10: Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Cihaz Dağılımları | 65 |
| Tablo 11: İnternet Üzerinden Çevrim içi Giyim Alışverişi İçin Aylık Ortalama Harcama Tutarı | 66 |
| Tablo 12: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey) | 67 |
| Tablo 12: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey Devamı) | 68 |
| Tablo 13: Ayırt Edici Geçerlik (HTMT hesaplamaları) | 69 |
| Tablo 14: Ölçüm Modeli (İkinci Düzey) | 70 |
| Tablo 15: Ayırt Edici Geçerlik (İkinci Düzey) | 71 |

Tablo 16: Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular 71



ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|-----------------------------------|----|
| Şekil 1: Araştırmanın Modeli..... | 59 |
|-----------------------------------|----|



SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|-----------------|---|
| Akt. | :Aktaran Yazar |
| KEKK-YEM | :Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi |
| OECD | :Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü |
| TDK | :Türk Dil Kurumu |
| TL | :Türk Lirası |
| Vb. | :Ve Benzerleri |
| Vd. | :Ve Diğer Yazarlar |

GİRİŞ

Teknoloji, günümüzde insanlık tarihinde görülmemiş bir hız ile sürekli gelişmektedir (Güleç, 2019). Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya beraberinde yaşam koşullarında çeşitli değişimleri de getirmiştir (Özoğlu, 2016). Bu alanlardan bir tanesi de pazarlama alanıdır (Çelik, 2020). Teknolojideki gelişimler pek çok alanı dönüştürdüğü gibi pazarlamadaki alışkanlıkları da yakından etkilemiştir (Küçük ve Çatı, 2021). Günümüzde tüketicilerin beklenti ve talepleri sürekli değişmekte ve gittikçe daha karmaşık bir hâl almaktadır (Kambar, 2016a). Teknolojiyle beraber yaşanan her bir yenilik tüketiciyi, dolayısı ile onun gereksinimlerini, beklentilerini ve isteklerini de değiştirmektedir (Özden, 2019). Yaşanan bu gelişmeler alışveriş faaliyetlerinin, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamanın çok ötesine taşımış ve alışveriş yapmak artık sosyalleşme, yenilikleri takip etme, stresten uzaklaşma, boş vakitleri değerlendirme, kendini iyi hissetme ve eğlence gibi birçok farklı anlam kazanmıştır (Özoğlu, 2016). Teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden birisi de internette alışveriş imkânı olarak ifade edilebilir (Kırım, 2007). Bireylerin alışveriş davranışlarını, dijital ortamların oluşması değiştirmiş ve internet aracılığıyla birçok mal ve hizmet satın alınabilme, seçeneklere daha kolay ve bol erişebilme olanağı ortaya çıkmıştır (Küçük ve Çatı, 2021). Özellikle günümüzde kadınların çalışma hayatında gittikçe daha çok yer alması ve zorlu hayat koşulları, alışverişlere ayrılan vakti azaltabilmektedir. Bu yüzden, insanlar alışverişi mümkün olduğunca pratik ve hızlı biçimde yapma yoluna gitmektedirler (Uğur, 2016). Dolayısı ile bu gibi durumlar kişileri çevrim içi alışveriş yapmaya yönlendirebilir.

Yeni bir pazarlama mecrası olarak vasıflandırılan internet, tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunarken, yorulmadan mağazaları ve vitrinleri gezmeye imkân tanır. Ayrıca karşılaştırma yapmak, farklı kişilerden fikir almak ve danışma gibi üstünlüklerle satın alma problemini çözme olanağı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006). Tüketiciler, ürün üzerine bilgi toplamanın yanında, talep ettikleri bir hizmet veya ürünle ilgili firmaların web sitelerini ziyaret edip sipariş verebilir veya firmaya öneri ve şikayetlerini bildirebilirler (Altuğ ve Özhan, 2012). Çevrimiçi alışveriş, her geçen gün gelişmekte ve büyümektedir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmakta fakat tüketicilerin alışveriş de karar vermeleri giderek zorlaşmaktadır (Özgüven, 2011; Küçük ve Çatı, 2021).

Tüketim kavramının baş oyuncusu olan tüketici, yenilikleri denemeye meraklı ve istekli yönüyle bilinmektedir. Bu istek yeni fikirler, oluşumlar, ilerlemeler ve gelişimler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır ve bu durum sonucunda tüketicilerin belirli bir derecede yenilikçi olduğu kabul edilir (Yıldız ve Kütahyalı, 2021). Bazı tüketiciler, yenilikleri çabucak içselleştirirken, bazı tüketiciler için ise bu süreç kolay olmamaktadır. Örneğin, kuşaklar arasında yeniliklere açık olmanın, farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Yenilikler, teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağı için çok da şaşırtıcı değildir (Özden, 2019). Sahip oldukları özellikler yönünden toplum içindeki kişiler yenilikçilik bağlamında birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu farklılaşmalar sebebi ile herhangi bir yeniliği kişiler, daha geç ya da daha erken benimsemekte, daha az ya da daha çok değişime hevesli olmakta ve riskler alabilmektedirler (Kılıçer ve Odabaşı, 2010).

Tüketici davranışlarında önemli konulardan bir diğeri ilgilenim kavramıdır (Candan ve Kambar, 2017). Zaichkowsky (1985)'i ilgilenimi bir kişinin, içsel ihtiyaçlara, ilgilere ve değerlere dayalı olarak nesne ile alakalı olarak algıladığı ilgi şeklinde tanımlamıştır. O'Cass (2000)'a göre ürünler, farklı kişiler için farklı anlamlar ifade ettiğinden, tüketiciler ürünlere farklı bağlılıklar geliştirebilmektedir. Bir kişinin bir ürün için geliştirdiği bağlılık, nitelik ve yoğunluk bakımından ebeveynleri ya da arkadaşlarından oldukça farklı olabilir. Başka bir deyişle, aynı ürünlere farklı tüketiciler farklı ilgilenim düzeyleri gösterebilirler. Ayrıca her tüketici birbirlerinden farklı olacağından dolayı hangi ürünlerin düşük hangilerininse yüksek ilgilenime sahip olacağı hususunda genellemeye gitmek doğru olmayacaktır. Çünkü ilgilenim, ürün ile alakalı olmaktan çok tüketicinin algısıyla alakalı bir kavramdır (Köseoğlu, 2010).

Tüketicilerin ilgisini çeken, önem verdikleri veya dikkat ettikleri konuların belirlenebilmesi anlamında ilgilenim seviyelerinin ölçülmesi de işletmelerin tüketicilerin davranışlarını anlamaları ve uygun stratejileri geliştirmeleri yönünden önemlidir (Uğur, 2016). Tüketici davranışlarının anlaşılması, açıklanması ve cevapların bulunmasında ilgilenim, uzun süredir yararlanılan önemli bir konsepttir (Çakır, 2007). İlgi, tüketici davranışlarının asli belirleyicisi olarak kabul edilmekte ve tüketicilerin reklam, ürün ve satın alma hareketleri gibi tüketim sürecinin değişik yönleri ile ne derecede meşgul oldukları olarak tanımlanmaktadır (Broderick ve Mueller, 1999).

Çelik (2020)'e göre günümüzde, ürünlerde çeşitliliğinin artması nedeniyle tüketiciler birbirlerinden farklı olma duygusuna kapılabilirler. Bu da tüketicilerde benzersiz olma ihtiyacını tetiklemektedir. Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, bireyin kendi imajı ve sosyal imajını güçlendirmek ve geliştirmek amacı ile tüketim mallarının edinilip, kullanılması ve elden çıkarılması yolu ile diğerlerine göre farklılığın peşinde koşma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian, Bearden ve Hunter, 2001; Tian ve McKenzie, 2001). Bir tüketicinin satın alma kararı üzerinde benzersiz olma ihtiyacı önemli bir etkiye sahip olabilir (Knight ve Kim, 2007).

Ayrıca teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi karşılıklı etkileşim içinde olurken, 21. Yüzyıl içerisinde yaşanan çeşitli gelişmeler, teknolojinin varlığı, hızlı ve köklü değişimlere sebep olmuştur. Yaşanan bu değişimler, değişik zaman dilimlerinde doğan insanların farklı bakış açılarına, değerlere ve kişiliklere sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Kültür, siyaset ve ekonomide meydana gelen değişimler kişilerin bakış açılarını, beklentilerini ve algılarını derinden etkilemektedir. Bu etkileşimler neticesinde kuşakların özellikleri belirlenir ve dönemlerinin sınırları çizilir (Berkup, 2014). Teknoloji, son 25-30 yılda dünyaya gelen kuşakları etkileyen önemli bir gelişme olmuştur. Cep telefonları ve internetin hayatımıza girmesi, kişilerin yaşayış biçimlerinde ve davranışlarında ortak izler bırakmaktadır (Latif ve Serbest, 2014). Adıgüzel, Batur ve Ekşili (2014, s.166)'ye göre *“Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir.”* Kuşaklar, içinde buldukları ortam değişikliğinden ve yetişme tarzlarından kaynaklanan farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar, kuşakların arasında hem karakter hem sosyal hayat hem de çalışma yaşamlarında önemli ayrışmalar olduğunu meydana çıkarmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Tüketici istek ve satın alma davranışlarında görülen değişiklikler pazarlama yönünden büyük bir önem taşımaktadır (Küçük ve Çatı, 2021). Artık pazarlama biliminin de pazar bölümü olarak tanımladığı kuşaklar, içerisinde bulunduğumuz devirde belki de diğer karar verme unsurlarından daha etkili bir konumda görülmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018).

Türkiye bağlamında alan yazın incelendiğinde tüketici yenilikçiliği ve tüketici benzersiz olma ihtiyacı ile ilgili çalışmalar (Paşalıoğlu, 2018; Paşalıoğlu ve

Cengiz, 2019), tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi ile ilgili çalışmalar (Kambar, 2016b; Özoğlu, 2016; Özoğlu ve Bülbül, 2021; Peker, Özkan ve Okumuş, 2017; Şen ve Telli 2021; Yapraklı ve Gül, 2021; Yeşiltuna, 2023), tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi ile ilgili çalışmalar (Çelik, 2020; Çelik ve Çifci, 2021), tüketici yenilikçiliği ve çevrim içi alışveriş ile ilgili çalışmalar (Turan, 2017; Tetik, 2018) ve tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma davranışı değişkenlerinin bir arada araştırıldığı çalışmalar (Yapraklı ve Gül, 2021) mevcuttur. Alan yazın incelendiğinde tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve çevrim içi satın alma değişkenlerinin bir arada kullanıldığı benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır bu sebeple bu tezin amacı hazır giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve tüketici benzersiz olma ihtiyacının Z kuşağının çevrim içi satın alma davranışındaki etkilerini incelemek ve literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır.

6 bölümden oluşan bu tezin giriş kısmında tezin konusu, amacı ve kapsamından bahsedilmiştir. Birinci bölümünde yenilik, yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği kavramı ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları, ikinci bölümde ilgilenim kavramı, ilgilenim boyutları, ilgilenim türleri, ilgilenim düzeyini belirleyen türler, ilgilenim yönünü belirleyen türler ve ürün ilgilenimi kavramı, üçüncü bölümde tüketici benzersiz olma ihtiyacı kavramı ve tüketici benzersiz olma ihtiyacı boyutları, dördüncü bölümde çevrim içi satın alma davranışı ve çevrim içi satın alma yapma nedenleri kavramı ve beşinci bölümde kuşak kavramı, kuşakların kronolojik sınıflandırması, kuşak türleri ve özellikleri tanımlanmıştır. Son olarak ise altıncı bölümde yöntem, veri analizi, evren ve örneklem, hipotezler, veri toplama aracı, bulgular, ölçüm modeli ve ayırt edici geçerlik, hipotezlerin testi ve son olarak ise sonuç ve öneriye yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Bu bölümde yenilik, yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları ele alınmıştır.

1.1 Yenilik

Latince “in”, “novo” ya da “novus” ve “innovatus” kelimelerinden türemiş olan yenilik, İngilizce “innovation” kelimesinin Türkçe karşılığıdır (Bozkurt ve Göral, 2013). Türk Dil Kurumu (TDK) yeniliği “Yeni olma durumu”, “Yeni olan bir şeyin özelliği”, “Eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme”, “Teceddüt” ve “Yenileşim” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2024). Bazı akademisyenler “innovation” kelimesinin anlamının Türkçe’de tam olarak karşılığını veremediğini belirterek “innovasyon” ya da “inovasyon” kelimelerinin kullanımını önermektedirler (Bozkurt ve Göral, 2013). Türkçe’de kabul gören tercümesiye “Yenilik” olarak alan yazında oturmuştur (Seker, 2014). “Yenilik” kelimesinin ülkemizde bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmında kullanıldığı görüldüğünden, araştırmada bu kelimenin kullanılması tercih edilmiştir (Bozkurt ve Göral, 2013).

Yenilik kavramının pek çok anlamı vardır (Goldsmith ve Foxall, 2003). İlk olarak yenilik kavramını ekonomist Joseph Schumpeter 1911 yılında yazdığı ve 1934 yılında İngilizce’ye çevrilen kitabında “Kalkınmanın İtici Gücü” olarak tanımlamıştır (Akt., Bozkurt ve Göral, 2013). Yenilik kavramını, Rogers (1976, 2002) bir birey veya diğer ilgili benimseme birimleri tarafından yeni olarak algılanan bir nesne, uygulama ve fikir olarak tanımlar. Amabile, Conti, Coon, Lazenby ve Herron (1996) yeniliği, bir organizasyon içerisinde yaratıcı düşüncelerin başarılı bir biçimde uygulanması olarak tanımlamaktadır. Hauser, Tellis ve Griffin (2006) yeniliği, pazara yeni hizmet ve ürünler getirme süreci olarak tanımlamıştır. Linder, Jarvenpaa ve Davenport (2003) ise yeniliği, değer oluşturan yeni düşüncelerin hayata geçirilmesi olarak tanımlamıştır.

Deniz ve Erciş (2016)’e göre en temel anlamıyla yenilik, üretim süreci, teknoloji ya da hizmette yapılan değişikliklerdir. Gökçe (2010)’ye göre yenilik, yaratıcı bir düşünceyi katma değer meydana getirebilir ve pazarlanabilir bir ürün haline getirme sürecidir. Namaz (2010)’a göre ise yenilik, bir düşünceyi satılabilir, yeni veya geliştirilmiş bir hizmet ve ürüne dönüştürmek demektir.

Bu tanımlamaların arasında en çok kabul gören tanımlama Avrupa komisyonu ile OECD'nin beraber yayımladığı Oslo kılavuzunda ifade edilen tanımlamadır. Yenilik tanımları arasında en çok kabul göreni; Avrupa Komisyonu ve Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-Operation and Development-OECD)'nün birlikte yayınladığı Oslo kılavuzunda yer alan tanımdır. (Güler ve Veysikarani, 2018). Oslo kılavuzuna göre; *“Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yönetimi ya da yeni bir organizasyonel yönetimin gerçekleştirilmesidir.”* şeklinde tanımlanmıştır (OECD, 2005, s.50).

Yenilik tüketicilerin yaşamlarını önemli derecede iyileştiren hizmet ve ürünlerin fiyatlarının düşürülmesinden ve kalitelerinin yükseltilmesinden sorumludur. Yenilik sorunlara yeni çareler bularak mevcut pazarı ortadan kaldırır, eskileri dönüştürür ya da yenilerini oluştur (Hauser vd., 2006). Yenilikle ilişkili olan; değişim, icat, teknoloji, girişimcilik, yaratıcılık ve araştırma geliştirmeden yeniliği ayıran en önemli ayırım, sayılan bu kavramların sonucu her zaman yarara dönüşmezken, yenilik de ise en az bir grubun yararı söz konusudur (Akdoğan ve Karaarslan, 2013). Lynn ve Harris (1997b)'e göre yeni ürünler nadiren geniş çapta ve anında kabul görür. Yeni ürünler ilk önce kısmen küçük bir grup yenilikçi tüketici tarafından benimsenir ve bu kişiler daha sonraki benimseyenleri etkiler.

Kunz, Schmitt ve Meyer (2011)'e göre pazarlarda yeniliklerin daha başarılı olmasını sağlamak için tüketici odaklı bir bakış açısı şart olup bir yeniliğin başarısını son olarak belirleyen nihai tüketicidir. Yeniliklerin başarısı ise tüketicilerin onları benimsemesine bağlıdır (Hauser vd., 2006). Yeniliğe ilişkin tamamen uzman temelli görüşler, çoğunlukla tüketici gereksinimlerine çözüm yolu sağlamada başarısız olur, çünkü tüketiciler ve uzmanlar yeniliği farklı biçimlerde görebilirler (Kunz vd., 2011). Başarılı yenilik, önce müşterilerin gereksinimlerini anlamaya ve ardından bu gereksinimleri gideren ürünleri geliştirmeye dayanır (Hauser vd., 2006). Akdoğan ve Karaarslan (2013, s.3)'a göre *“Yeniliğin doğru şekilde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran işletme ondan en büyük faydayı sağlayacaktır. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır.”*

Yenilik, yalnızca pazarlamada değil, işletme yönetimi ve iktisat gibi alanlarda teknoloji, üretim ve hizmette yapılan farklılıkları da içermektedir (Yaka, 2018). Yeniliğin bir değer taşıması için alıcıların satın alma davranışını kendi yararına çevirmesi gerekmektedir. Yani alıcıların bu yeniliği satın alması ya da diğer seçeneklere göre yüksek ücret ödemeye gönüllü olması gerekir (Deniz ve Erciş, 2016). Kunz vd., (2011)'ne göre yenilik, yalnızca kendisini yeni ürün özelliklerinde değil, aynı zaman da süreç yeniliklerinde (örneğin; yeni bir teslimat süreci), pazarlama yeniliklerinde (örneğin; yeni bir web sitesi yada yeni iletişim kampanyaları), mal ve hizmetlerdeki tasarım yeniliklerinde (örneğin; bir MP3 çaların görünümü ve verdiği his, bir arabanın tasarımı, bir cep telefonu hizmetinin hayat tarzı hizmetleri) ve geniş tabanlı iş yeniliklerinde de (örneğin; doğrudan tüketicilere satış yapmak) gösterir. Berger (2005)'e göre yeniliğin tasarımında ya da tarzında yeni olması gerekmez; ancak onu kullanan kurum ya da birey için yeni olması da yeterlidir. Bir kurum ya da bireyin yeniliği benimsemeye karar verip vermemesi, yeniliğin beş özelliğine bağlıdır: Göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, deneme kolaylığı ve gözlemlenebilirlik. Bu kavramlara daha yakından bakarak şu şekilde açıklama yapmak mümkündür:

Göreceli Avantaj

Yeniliğin yerini aldığı teknoloji ya da düşünceden ne ölçüde daha faydalı olduğunu ifade eder.

Uyumluluk

Yeniliğin gizil benimseyicisinin değerleri, gereksinimleri ve geçmiş deneyimleri ile uyuşma ya da tutarlı olma derecesidir.

Karmaşıklık

Bir kişinin yeniliği ne kadar kolay anladığını ifade eder.

Deneme Kolaylığı

Potansiyel benimseyenlerin yeniliği tecrübe etmesinin ne kadar kolay olduğunun bir ölçüsüdür. Teknoloji ya da düşüncüyü tecrübe etme temelinde kullanabilmek, gizil benimseyenlerin bir yeniliği benimseme olasılığını artırır.

Gözlemlene bilirlilik

Yeniliği kullanmanın neticesinin başkaları tarafından gözlemlenebilme derecesini ifade eder.

Berger (2005)'e göre potansiyel benimseyicinin benimseme kararını, bir yeniliğin bu özelliklerin her birine ne derecede sahip olduğu etkileyecektir.

1.2 Yenilikçilik

“Yenilikçilik” ve “Yenilik” kavramları, yönetim ve pazarlama araştırmalarında sıkça birbirinin yerine kullanılsa da bu iki kavram arasında temel bir fark vardır. Yenilikçilik, bir işletmenin yeni çözümler üzerinde çalışma kabiliyetini ve yeni fikirlere açık olmasını, yenilik ise işletme faaliyetinin (mal ve hizmetlerin) neticesine odaklanmasını ifade eder (Kunz vd., 2011). Roehrich (2004)'a göre yenilikçiliğin anlamı konusunda gerçek bir fikir birliği yoktur. Literatürde yenilikçilik tanımlamalarına baktığımızda;

Yenilikçiliği, Rogers (1976) bir yeniliği sistemdeki diğer birimlerden nispeten daha erken benimseme seviyesi olarak tanımlamıştır. Midgley ve Dowling (1978)'e göre yenilikçilik bir toplumun tüm mensuplarının az veya çok sahip olduğu bir kişilik özelliğidir. Blake, Valdiserri, Neuendorf ve N. Valdiserri (2007)'ye göre yenilikçilik, bireyin belirli yenilikleri başkalarından daha önce benimseme seviyesi ya da bir yeniliği benimsemeye hazır olma ya da yatkınlık olarak tanımlanabilir. Goldsmith ve Foxall (2003)'a göre ise yenilikçilik kavramı, kişilerin, yeni olan şeylere tepkilerini karakterize eden kişiler arası farklılıkları ifade eder. Ayrıca yenilikçilik kavramını Midgley ve Dowling (1978) bir bireyin, yeni fikirlere ne derecede açık olduğu ve başkalarının iletişim tecrübelerinden özgür olarak yenilik kararları aldığı derecesi olarak tanımlamıştır.

Yenilikçilik, hakkını yeni olandan yöne kullanmak olarak ifade edilebilir (Yıldız ve Kütahyalı, 2021). Hirschman (1980)'e göre, yenilikçilik gibi bir husus olmasaydı, tüketici davranışı durgun bir dizi ürüne verilen sıradan bir dizi satın alma tepkisinden oluşurdu. Pazara canlılık katan, tüketen bir toplumun yeniliklere yönelik doğal istekliliğidir. Kişisel bazda, her tüketici bir seviyeye kadar yenilikçi olarak görülür. Neredeyse her tüketici yaşamı boyunca yeni olan bir takım düşünce veya nesnelere benimseyebilir.

Roerich (2004) bir pazarlama görüşü olarak yenilikçiliği; ürün yenilikçiliği, tüketici yenilikçiliği ve firma yenilikçiliği olarak üçlü bir ayrıma gitmiştir. Bu tez kapsamında; firma yenilikçiliği ve ürün yenilikçiliği ele alınmayacak “Yenilikçilik” kavramı sadece “Tüketici Yenilikçiliği” üzerinden incelenecektir.

1.3 Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği kavramı, İngilizce “Consumer Innovativeness” kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır (Karaarslan, 2012). 1970’lerde tüketici yenilikçiliği kavramı ortaya çıkmış ve özellikle de yeni ürünlerin benimsenmesi ve yayılmasındaki önemli rolü sebebi ile önemli bir konu haline gelmiştir (Nasution ve Garnida, 2010). Yeniliklerin benimsenmesine özgü davranışların bir belirleyicisi olarak, tüketici yenilikçiliği, pazarlama (Midgley ve Dowling, 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Akdoğan ve Karaarslan, 2013) ve sosyoloji (Rogers, 1983) alanındaki araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Şahin ve Söylemez, 2021). Tüketici yenilikçiliği alanı, Rogers’ın (1963) ufuk açıcı çalışmasından hareketle önem kazanmıştır ve pazarlamada ciddi bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir (Lee, Khan ve Mirchandani, 2013). Tüketici yenilikçiliği, yalnızca pazarlama teorisi ile değil, pazarlama uygulaması ile de alakalıdır. Çünkü firmalar gelecekteki kârlılık ve büyüme için yeni ürün sergilemelerinin başarısına giderek daha çok güvenmektedir (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999).

Li, Zhang ve Wang (2015)’a göre tüketici yenilikçiliği, tüketici-ürün etkileşimlerini içermektedir. Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin sonraki gelişimlerini ve benimsenmelerini kritik biçimde etkiler (Hauser vd., 2006). Eryiğit ve Kavak (2011)’a göre pazara giriş aşamasında yeni ürünlerin başarısız olma riskini düşürmek için ürün yaşam eğrisinin ilk dönemlerinde yeni ürünleri satın alan ve etrafındakilerini etkileyen yenilikçilerin ortaya çıkarılması ve belirlenmesi önemli olmaktadır ve bu durum öncelikle tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi ve tanımlanmasını gerektirmektedir. Bir kişilik özelliği olarak tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni bir ürünü satın almaya olan meylini ölçmek de ve dolayısı ile firmalara bu konuda fikir sağlamaktadır (Özoğlu, 2016).

Tüketici yenilikçiliği, ürün kabullenme döngüsündeki diğer bireyler (örneğin, erken çoğunluk tüketicileri) tarafından yeni ürüne ilişkin satın alma güveni ve farkındalık yaratan ürün yeniliklerinin kabullenmesine yol açar (Cho, Fiore ve Yu,

2018). Tüketici yenilikçiliği, Vandecasteele ve Geuens (2010)'e göre doğuştan gelen yenilikçiliğin daha genel, daha geniş bölümünün bir parçasıdır ve yenilikçi tüketici davranışını göstermektedir. Tüketici yenilikçiliği, bilişsel bir unsur olduğu kadar bir kişilik özeliği olarak da kavramlaştırılmıştır. Bununla beraber, yenilikçiliğin ne derecede evrensel ve alana özgü bir özellik olduğu hususunda farklı görüşler mevcuttur (Englis ve Phillips, 2013). Nitekim, bireyin bir ürünü yalnızca yeni olduğu için satın alma olasılığı genellikle bir kişilik özelliği (yani tüm ürün sınıfıyla ilgili) olsa da aynı zamanda bu eğilim belirli ürün alanları ile sınırlı olabilir (Jin, Line ve Merkebu, 2016).

Erciş ve Türk (2012)'e göre tüketiciler, yenilikleri kullanma ve benimseme konusunda da farklılıklar göstermektedirler. Tüketicilerden kimileri yenilikleri çabuk bir biçimde benimserken, diğerleri ise yenilikçi kişileri takip etmeyi tercih edebilirler (Erciş ve Türk, 2014). Dolayısıyla diğer tüketicilere nazaran yenilikleri daha hızlı benimseyen tüketicilere “Yenilikçi Tüketici” denilmektedir (Erciş ve Türk, 2012).

Yenilikçi tüketiciler, pazarda yeni ürünleri satın alan ilk şahıslar arasındadır (Saeed, Zameer, Awan ve Ullah, 2014). Yenilikçi tüketiciler, çeşitli bilgi kaynaklarını kullanan ve istekli bir biçimde bilgi arayanlar olarak bilinirler (Clark ve Goldsmith, 2006). Yeni olan ürünlerin yayılması ve son olarak benimsenmesinde yenilikçi tüketiciler önemli bir rol oynar (Im, Bayus ve Mason, 2003; Im, Mason ve Houston, 2007). Yayılma sürecindeki görevleri önemlidir çünkü; yeni ürünleri çıkartan işletmelere geri bildirim ve gelir sağlarlar; yeni ürünlerin daha sonraki müşterilerine ağızdan ağıza yayılmasını etkilerler ve yeni bir ürünü geri çevirmeleri, başka bir deyişle benimsememeleri o ürünün yaşam eğrisindeki seyrini erken bitirebilir (Goldsmith ve Newell, 1997). Yenilikçi tüketicilerin ürünün ilk kullanıcıları olmaları ve ürün ile ilgili ilk geri bildirimleri paylaşma ve ürünü potansiyel alıcılara tanıtarak bilgi sağlamaları gibi sebeplerle akademisyenler ve firmalar için önemlidir (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

Yenilikçiler, sistemdeki yeni düşünceye ilk uyum sağlayanlardır. Bunlar maceracı, atılgan, risk almaktan çekinmeyen, cesaretli kişilerdir (Demir, 2006). Kavak, Sunaoğlu ve Taner (2017)'e göre bu kapsamda bireyin riske yönelik hoşgörüsü arttıkça, yenilikçi davranış seviyesi de güçlenmekte denilebilir. Yenilikçilerin gereksinim duydukları son derece yüksek kalite seviyesi sebebiyle yenilikçi olmayanlara nazaran oldukça daha az ürün onların ihtiyaçlarını karşılar

(Jung ve Kim, 2005). Cotte ve Wood (2004)'a göre bir bireyin yenilikçiliğini, anne, baba ve kardeşler etkileyebilir. Yenilikçilik, daha yenilikçi hizmet ve ürünleri deneyimlemesine yol açabilir. Yetişkin çocukların yenilikçiliğini ailelerinin yenilikçiliğe ilişkin algıları etkilemektedir.

Dobre, Dragomir ve Preda (2009) yenilikçi tüketicilerin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Fikir lideri,
- Kozmopolit,
- Risklere karşı hoşgörülü,
- Değişimlere ve yeni fikirlere açık,
- Sosyo-ekonomik olarak daha yüksek standartlara sahip (yüksek eğitim ve yüksek gelir),
- İçeriden yönlendirilir ve ait oldukları grubun normlarından bağımsızdırlar,
- Kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirilmeyi tercih eder, kişilerarası ilişkiler ya da sözlü iletişimler gibi ticari olmayan kaynaklar ile daha az ilgilenirler.

Karaarslan (2012)'a göre tüketici yenilikçiliği giderek daha fazla üzerinde çalışmalar gerçekleştirilen bir konu olmaya başlamıştır. Yenilikçilik çalışmalarının önemi aşağıda verilen nedenlerden dolayı artmaktadır. Dobre vd., (2009)'ne göre bu nedenler şunlardır;

- Yenilikçileri belirlemek önemli çünkü yeni ürünlerin başarısızlığı ya da başarısını ve yayılma oranlarını etkilerler,
- Pazarlama eylemlerinin gayesini belirleme,
- Yenilikçilik derecelerine göre farklı gayelere yönelik pazarlama eylemleri kurma imkânı sağlarlar;
- Reklam-reklam araçları, mesaj stilleri, mesaj temaları, kullanılan argümantasyonlar ile alakalı kararlar almak,
- Fiyatlara göre promosyon faaliyetleri, fiyatlara göre kararların alınması ve risk kabulü (taksitli satışlar),

- Dağıtım ile alakalı kararların alınması; malları ilk önce satacak olan mağazaları seçmek ve pazar kapsamının gelecekteki gelişimi (Dobre vd., 2009).

Tüketici yenilikçiliğiyle ilgili literatürde birçok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlamalara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Tüketici Yenilikçiliği ile İlgili Tanımlamalar

| Yazarlar | Tanımlamalar |
|------------------------------|--|
| Rogers ve Shoemaker (1971) | Yenilikçilik, bireyin bir yeniliği kendi sisteminin diğer mensuplarına göre nispeten daha erken benimseme derecesidir. |
| Hurt (1977) | Kişisel yenilikçilik, kişilerin değişime olan istekliliğini ifade eder. |
| Hirschman (1980) (1980) | Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin eylemlerinin statik bir dizi ürün ve markanın alışlagelen satın alınmasından dinamik davranışına dönüştürür. Tüketici yenilikçiliği, genel ya da doğuştan yenilikçilik olarak isimlendirilen ürün sınıfları genelinde gözlemlenemeyen yenilikçi eğilimlerine göre tanımlanır. Tüketici yenilikçiliği, yaratıcılık ve yenilik arayışına yönelik doğuştan gelen bir istek olarak tanımlanmaktadır. |
| Cestre ve Darmon (1998) | Yenilikçileri, ürünlerin tanıtımlarından bu yana geçen vakte duyarlı, yenilik arayıcılar olarak tanımlamıştır. |
| Steenkamp vd., (1999) | Tüketici yenilikçiliği, önceki tüketim ve tercih durumlarında kalmak yerine farklı ve yeni marka ve ürünleri satın almaya meyillidir. |
| Bommer ve Jalajas (1999) | Kişisel yenilikçiliğin bireylerin risk toleransının bir unsuru olduğuna inanılmaktadır. |
| Lassar vd., (2005) | Kişisel yenilikçilik, kişinin yeniliği benimseme hızı ve derecesi olarak kavramsallaştırılır. |
| Hauser vd., (2006) | Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme yönelimleridir. |
| Tellis, Yin ve Bell (2009) | Tüketici yenilikçiliği, bir tüketicinin yeni ürünleri benimseme eğilimidir. |
| Akdoğan ve Karaarslan (2013) | Tüketici yenilikçiliği, yeniliğin benimsenmesiyle alakalı bir kavramdır. |
| Feng, Fu ve Qin (2016) | Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni uygulamalara, hizmetlere ya da ürünlere ne seviyede açık olduklarını ifade eder. |
| Avcı (2020) | Tüketici yenilikçiliği, genel olarak yeni ürünleri başkalarından bağımsız olarak ve daha önce benimsemesini ifade eden psikolojik bir süreçtir. |

(Nasution ve Garnida, 2010, s.1)’den alınmış ve eklemeler yapılmıştır.

Çeşitli araştırmacılar tarafından tüketici yenilikçiliği kavramı değişik bakış açılarıyla ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (Şahin ve Söylemez, 2022). Tüketici yenilikçiliğini, Goldsmith ve Foxall (2003) üç farklı yaklaşım olarak belirtmişlerdir. 1.Küresel yenilikçilik; bir kişilik özelliği olarak yeni olan şeyleri denemeye hevesli olma. 2.Tüketici yenilikçiliği; yeni olan ürünleri ilk satın alan tüketici olmayı arzulayan tüketicileri tanımlar. 3. Alana özgü yenilikçilik ise; belirli bir ürün alanında en yeni olan ürünlerin öncüsü ve sahibi olmayı isteyen tüketicileri tanımlamaktadır.

Tüketici yenilikçiliği, farklı biçimlerde sınıflandırılmakla birlikte Bartels ve Reinder tarafından en açıklayıcı ayırım yapılmıştır (Demireli, 2014). Bartels ve Reinders (2011) gerçekleştirdikleri alan yazın taramasında tüketici yenilikçiliğini üç farklı düzeye ayırmışlardır. Bunlar; doğuştan yenilikçilik, yenilikçi davranış ve alana özgü yenilikçilik.

Doğuştan yenilikçilik

Midgley ve Dowling (1978) tarafından gerçekleştirilen araştırma, yenilikçiliği “Doğuştan Yenilikçilik” olarak isimlendiren geliştirilmiş bir kişilik özelliği olarak tanımlayan ilk çalışmalardan biridir (Bartels ve Reinders, 2011). Doğuştan yenilikçilik kavramı, bir bireyin dahil olduğu sosyal sınıf içerisinde tecrübe etmeden ve deneyimlemeden, bağımsız ve şahsi olarak yenilikleri kabul etmesidir (Hıdıroğlu, 2021).

Yenilikçi davranış

Akdoğan ve Karaarslan (2013)’a göre tüketicinin yenilikçilik meyline sahip olması, her zaman bu eğilimin bir davranışa dönüşeceği anlamına gelmemektedir ve bu nedenle yenilikçilik davranışı ve yenilikçilik eğilimi birbirinden farklılıklar gösterir. Alan yazında yenilikçi davranış; gerçekleşmiş yenilik arayışı (benimseme yenilikçiliği ve dolaylı yenilikçilik), kullanım yenilikçiliği ve yeni ürünlerin satın alınması kavramları ile ifade edilmiştir.

Gerçekleşmiş yenilik arayışı, yeni bilgi bulmayı amaçlayan bir dizi faaliyete dönüşür ve bu da üç çeşit davranışsal yenilikçiliğe yol açar: 1. Bilgilendirici yenilikçilik, fiilen yeni bir ürünün hakkında yeni bilgiler edinilmesi, 2. Benimseyen yenilikçilik, yeni olan bir ürünün benimsenmesidir ve 3. İki tabiri olan kullanım

yenilikçiliği; bir ürünü farklı bir biçimde kullanmak ya da belli bir ürünün tüm değişik kullanımlarını bilmek (Roerich, 2004).

Benimseyen yenilikçilik

Hirschman (1980)'e göre "İç içe geçmiş" üç popülasyon bulunmaktadır: 1. Hiç farkındalık kazanamayan bireyler, 2. Farkındalık kazanan (dolaylı olarak) fakat benimsemeyen bireyler ve 3. Hem fiilen hem de vekaleten benimseyen bireyler. Tüketici, birinci durumda yeniliğin neler vaat ettiğini daha anlamamıştır ve yenilik tüketicinin önemli bir meselesini çözme kabiliyetindedir fakat tüketici, bu durumun idrakinde değildir. Tüketici, ikinci durumda ise yeniliğin hangi problemini çözeceğini bilmektedir ve yenilik düşüncesini kabul etmiştir fakat bunu kullanmamış veya satın almamıştır. Üçüncü durumdaysa satın alım ve kullanma davranışı gerçekleşmiştir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013).

Kullanım yenilikçiliği

Hizmetlerin ya da ürünlerin farklı kullanımına odaklanmaktadır. Eski olan bir ürünü yeni bir biçimde kullanarak tüketici, yenilikçi bir kullanım sergileyebilir (örneğin; halının lekesini çıkarmak için maden suyunu kullanmak gibi). Tüketici seçenek olarak, eski bir faaliyeti için yeni bir ürünü kullanabilir (örneğin; finansal kayıtlarını elle tutmak yerine bilgisayar da tutmak gibi) (Akdoğan ve Karaarslan, 2013).

Akdoğan ve Karaarslan (2013)'a göre benimseme yenilikçiliğinde yeni hizmet ya da ürünün benimsenmesi mecburiyken, böyle bir mecburiyet kullanım yenilikçiliğinde yoktur. Çünkü, eski bir üründe yeni bir şekilde kullanılabilir. Kullanım yenilikçiliği, tüketicinin yaratıcı zekasını kullanıldığının gözlemlendiği alan olmaktadır. Tüketici burada sorununu yeni veya eski bir ürün ile, alışılmadık ya da alışıldık bir biçimde çözmektedir.

Alana özgü yenilikçilik

Alan ya da ürün sınıfına özgü yenilikçilik, belirli bir ilgi alanındaki yenilikleri (yeni ürünleri) benimseme ve öğrenme yönelimini yansıtır (Goldsmith ve Hofacker, 1991). Blake vd., (2007)'ne göre yenilikçilik, daha sınırlandırılmış hizmet ya da ürün sınıfı düzeyinde de tanımlanabilir. Yani, tüketiciler bir şarap uzmanı, bir moda ya da

bir film tutkunu gibi belirli bir ürün sınıflarına az veya çok yenilikçi olabilirler (Goldsmith ve Foxall, 2003). İlgili alanına özgü tüketici yenilikçiliği, Akdoğan ve Karaarslan (2013)'a göre günlük hayattaki temel bir gözleme dayanmaktadır. Her alandaki yeniliklere insanlar benzer seviyede ilgi göstermezler. Bir birey fotoğrafçılığa yüksek ilgi gösterir iken dalgıçlığa ilgi göstermeyebilir ve bu birey yeni çıkmış fotoğraf işleme programlarını, objektifleri ve fotoğraf makinelerini, yakından takip ederken yeni çıkmış dalgıç donanımlarına ve kıyafetlerine ilgi duymayacaktır. Yenilikçilik, Goldsmith ve Newell (1997)'a göre alana özgüdür, yani belirli ürün sınıfları için tüketiciler, yenilikçi olma eğilimindedirler. Yenilikçilerin sadece kanaat önderi olmadıkları, aynı zamanda medya da daha fazla yer alan, yeni ürünler hakkın da daha bilgili oldukları, ürün sınıfına daha fazla dahil oldukları ve ürün sınıfının daha yoğun kullanıcıları oldukları düşünülmektedir.

Bülbül ve Özoğlu (2014)'ya göre literatürde tüketici yenilikçiliğiyle alakalı kabul görmüş iki temel yaklaşım vardır. Birincisi, “Kişisel yenilikçilik” olarak anılan, kişinin yeni şeyler, örneğin yeni hizmet ya da ürünleri denemeye istekli olması şeklinde ifade edilmektedir (Kalinic ve Marinkovic, 2016). İkinci yaklaşım ise; ilgi alanına özgü veya ürün temelli yenilikçilik olarak nitelendirilmekte ve her ürün sınıfı veya ürün için yenilikçiliklerin değişebileceğini savunmaktadır (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

Birçok araştırmacı tarafından tüketici yenilikçiliği kavramı farklı boyutlarda ele alınarak ölçülmeye çalışılmıştır Midgley ve Dowling (1978) Doğuştan Yenilikçilik, Venkatraman ve Price (1990) Bilişsel ve Duyusal Yenilikçilik, Goldsmith ve Hofacker (1991) İlgili Alana Özgü Yenilikçilik ve Vandecasteele ve Geuens (2010)'in Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeği bulunmaktadır (Faiz ve Uludag, 2019). Literatürde tüketici yenilikçiliği değişik boyutlara ayrılmış olsa da bu araştırmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin boyutları kullanılmıştır (Koç, Giray ve Girişken, 2017). İlk defa Türkiye bağlamında güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği Bülbül ve Özoğlu (2013) tarafından kullanılmış ve ölçeğin Türkçe uyarlamasının güvenilir ve geçerli olduğu ortaya konulmuştur (Yaka, 2018).

Vandecasteele ve Geuens (2010) geliştirdiği güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğiyle pazarlama yöneticilerinin ve araştırmacılarının, güdülenmiş tüketici yenilikçilerini belirlemelerine ve onlara ulaşmalarına, yenilikçi bir hizmet ya da ürüne daha verimli ve etkin bir biçimde ilgi duymalarına yardımcı olabileceğini ve

aynı zamanda yeni ürünler geliştirme ve pazar iletişiminde de rol oynayabileceğini ifade etmiştir.

1.3.1 GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Türk Dil Kurumu (TDK), güdüyü “Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç”, “bir etkinlik veya işin gizli sebebi”, “kaynağı akıl olan sebep” ve “bireyleri bilinçli ve amaçlı işlerde bulunmaya yönelten dürtü veya dürtüler bileşkesi” olarak tanımlamıştır (TDK, 2024). Aksay (2017)’a göre güdü; gereksinimlerin uyarılma hali olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar sebebiyle tepki verme meyli meydana gelirken, güdüler oluşan bu tepkilere yön vermektedir. Güdü ya da motiv, bireyin davranışlarının gerisinde yatan etmendir (Can, 2016). Kalaycı (2013)’ya göre her kişinin davranışlarının altında güdü ya da güdüler zinciri bulunmaktadır. Bu durumda güdüler kişileri harekete geçiren güçlerdir (Can, 2016).

“Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, Ford ve Nichols (1987, s.295)’un insan hedefleri sınıflandırmasına yönelik çalışmasını temel almaktadır” (Şahin ve Söylemez, 2021, s.306). Li vd., (2015)’ne göre güdülenmiş yenilikçilik, tüketicilerde önemli bir kişilik özeliğidir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ifadesi, tüketici yenilikçiliği ve güdüler terimlerinin bir bileşimini tabir etmektedir (Şahin ve Söylemez, 2021).

Saeed vd., (2014)’ne göre tüketicilerin bir yeniliği benimsemelerinin ardında farklı güdülenmeler olabilir. Yenilikçilik ile güdülenmiş tüketicilerin, oldukça özgün olan yeni ürünler satın alma düşüncesinde olmaları daha olasıdır. Başka bir ifadeyle, daha yüksek güdülenmiş yenilikçiliği sergileyen tüketiciler, yeni olan bir ürünü özgün olarak algılar ise, daha yüksek umutlara sahip olabilir ve bu tüketicilerin yeni ürünü benimseme ihtimali daha yüksek olabilir (Li vd., 2015).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar fonksiyonel, bilişsel, hedonik ve sosyal yenilikçilik boyutlarıdır (Vandecasteele ve Geuens, 2010).

1.3.1.1 Fonksiyonel yenilikçilik

Vandecasteele ve Geuens (2010)’e göre fonksiyonel güdülenmeye sahip tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin fonksiyonel performansı tarafından güdülenen ve

başarı iyileştirme ve görev yönetimine odaklanan, tüketici yenilikçiliğini ifade eder. Saeed vd., (2014)'ne göre fonksiyonel olarak güdülenen tüketici yenilikçiliği, bir yeniliğin fonksiyonel yönleriyle güdülenen tüketici yenilikçiliği olarak tanımlanabilir ve bu fonksiyonel yönler kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güvenilirlik, kalite, rahatlık, verimlilik, uyumluluk vb. özellikleri içerebilir. Bu motivasyon baskın olduğunda, fonksiyonel problemleri çözmek ya da fonksiyonel yarar elde etmek için tüketiciler yenilikleri satın alırlar. Yani o halde bu yenilikler bir amaç değil, amaca erişmek için bir araçtır. Bu, fonksiyonel gereksinimlerin giderilmesi için ürünün, bir kaynak olarak kullanıldığı anlamına gelir.

Tüketici fonksiyonel yenilikçilikte, yenilik sayesinde işlerin daha zahmetsiz yürütüldüğünü düşünmekte ve söz konusu yenilikleri tüketerek vakit tasarrufu elde ettiğini düşünmektedir. Dolayısıyla fonksiyonel yenilikçilerin yeniliklere eğilimli olma amacı söz edilen sürecinin işleyişini basitleştirebilmektedir (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016). Vandecasteele ve Geuens (2010)'e göre fonksiyonel olarak güdülenmiş yenilikçi tüketiciler, nesnelerin düzenini ya da performanslarını iyileştirmek, tehdit edici şartlardan kaçınmak ve üretkenliklerini arttırmak için yenilikleri satın alırlar.

1.3.1.2 Hedonik yenilikçilik

Hedonik terimi, mutluluk ya da hazzın yaşamdaki en iyi şey olduğu öğretisini belirtmek için kullanılan bir terim olan hedonizm kelimesinden türemiştir (Heijden, 2004). Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre hedonik görüş açısı, ürün kullanımına eşlik eden psikolojik tecrübeleri içerir. Bu sebeple, hedonik tepkiler kullanım tecrübesinin özü olarak görülebilir.

Birey, hedonik yenilikçilikte yenilikleri kullanmaktan keyif almakta, kendini daha mutlu ve daha iyi hissetmekte ve haz güdüsü ile yeniliklere yönelmektedir (Kavak vd., 2016). Hedonik olarak güdülenmiş yenilikçi tüketiciler, heyecanlanmayı, tatmin ve sevinç duygularını deneyimlemeyi istedikleri için yenilikleri satın alırlar. Bu tüketiciler, ürünlerin yeniliği ve benzerliği sebebiyle özgün ve yeni ürünleri benimseme niyetindedirler (Li vd., 2015). Vandecasteele ve Geuens (2010) hedonik güdülenmeye sahip tüketici yenilikçiliğini, duygusal ya da duygusal tatmin ve uyarım tarafından güdülenen, tüketici yenilikçiliği olarak kavramlaştırır. Saeed vd., (2014) ise hedonik olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini, bir yeniliğin hedonik

yönleriyle güdülenen tüketici yenilikçiliği olarak tanımlamaya yönelmiştir. Bu hedonik yönler; teşvik etme, yaratıcılık, heyecan, eğlence, çeşitlilik arama, yeni şeyler keşfetme, heyecan arama, zevk gibi vb. içerebilir. O halde, hedonik yönlere ürünü satın alarak erişildiği için yeniliğin kendisi bir hedeftir.

1.3.1.3 Sosyal yenilikçilik

Vandecasteele ve Geuens (2010) sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini, değişmeye yönelik kendinden emin sosyal gereksinimler tarafından güdülenen tüketici yenilikçiliği olarak tanımlar. Tüketici, sosyal yenilikçilik de söz konusu yeni ürünlere sahip olduğunda, kendi etrafında başkalarından farklılaştığını ve saygınlığının arttığını düşünmektedir. Dolayısı ile yeni ürünlere yönelimini sağlayan güdü, toplum içerisinde kabul görme, diğer bir ifadeyle saygınlık sağlama gibi güdülerdir (Kavak vd., 2016).

Li vd., (2015)'ne göre sosyal olarak güdülenmiş yenilikçi tüketiciler, sosyal ilişkiler ile alakalı iddialı hedefler gibi hedeflere erişmek isterler. Saeed vd., (2014)'ne göre sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliği; ayrıcalık, statü, aidiyet duygusu, görünürlük, başarı gösterme, imaj, sembolizm, sosyal ödül, prestij, trend olma vb. gibi sosyal öğeler tarafından güdülenen tüketici yenilikçiliği olarak tanımlanabilir. Bu durumda yenilikler aynı zamanda, tüketicilerin kendilerini başkalarından ayırt etmeleri için bir araç olarak da hizmet eder.

1.3.1.4 Bilişsel yenilikçilik

Bilişsel yenilikçilik, bilişsel unsurları uyandırmak amacıyla yeni tecrübelere girme tercihidir (Venkatraman ve Price, 1990). Bilişsel yenilikçilik, başarı (örneğin yetenekli ve zeki olarak kabul edilme) ve uyarılma (bu durumda zihinsel) arzusundan kaynaklanır (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bilişsel yenilikçiler, sorunlar üzerinde kafa karıştırmaktan, kafa yormaktan, düşünmekten ve diğer zihinsel çabalardan keyif alırlar ve bu zihinsel etkinlikleri teşvik eden yeni tecrübeler ararlar (Venkatraman ve Price, 1990). Bilişsel yenilikçilikte, birey problemleri çözmeye odaklı olup, mantıksal olarak kabul edebildiği ve bilgilerini artırıcı yeniliklere yönelmektedir (Kavak vd., 2016).

Vandecasteele ve Geuens (2010)'e göre bilişsel güdülenmeye sahip tüketici yenilikçiliği zihinsel uyarım ile güdülenen tüketici yenilikçiliğini ifade eder. Li vd.,

(2015)'ne göre bu doğrultuda, bilişsel olarak güdülenen yenilikçi tüketiciler, bilişsel sınırlarını genişletmek isterler.

Saeed vd., (2014)'ne göre bir tüketici bir yeniliği benimsediğinde, tüm bu güdülenme unsurları tüketiciyi benimsemeye yöneltme rolünü oynar. Her bir güdülenme grubunun etki derecesi bireyden bireye olduğu kadar, üründen ürüne de değişir.

BÖLÜM 2: ÜRÜN İLGİLENİMİ

Bu bölümde ilgilenim, ilgilenim boyutları, ilgilenim türleri ve ürün ilgilenimi kavramı ele alınmıştır.

2.1 İlgilenim

“Involvement” kelimesi İngilizceden dilimize bazen “İlginlik” bazen “İlgilenim” bazen de “Katılım” olarak çevrilmektedir (Çakır, 2007). Bu araştırmada, birçok araştırmada (Çilingir ve Yıldız, 2010; Ulusu, 2016) da olduğu üzere “İlgilenim” ifadesi tercih edilmiştir. İlgilenim kavramı, tüketici davranışları alan yazınında uzun bir geçmişe sahiptir (Poiesz ve Bont, 1995).

İlgilenim kavramı, Sherif ve Cantril’in 1947 yılında Sosyal Psikoloji alanında gerçekleştirdikleri çalışmalarında ilk defa yer vermeleri ile ortaya çıkmıştır (Çelik, 2020). Pazarlama alan yazınında ise 1965 yılında Krugman’ın yapmış olduğu “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement” adlı çalışmasında yer almıştır (Selek, 2019). Böylece, ilgilenim kavramı, Krugman’ın (1967) reklamcılık ile ilgilenimi ölçmesinin ardından tüketici davranışı ve pazarlama ile bağlantılı duruma gelmiştir (Michaelidou ve Dibb, 2006). İlgilenimin tanımı, Sherif ve Cantril’ in (1947) yaptığı çalışmadan bu yana değişim göstermiştir (Brennan ve Mavondo, 2000).

Antil (1984) ilgilenimin farklı araştırmacılar tarafından tanımını Tablo 2’de şu şekilde açıklamıştır. Bu tabloya, güncel tanımlar da eklenmiştir.

Tablo 2: İlgilenim Kavramının Tanımları

| Araştırmacı | Tanım | Birincil Bileşenler |
|-------------------------|--|---------------------|
| Krugman (1966) | Deneğin ikna edici uyarının içeriğiyle kendi yaşamının içeriği arasında dakika başına kurduğu “bağlantıların” deneyimleri birleştiren bir bilinç ya da kişisel referanslarının sayısı. | Kişi/Mesaj |
| Day (1970) | Nesnenin bireyin ego yapısı üzerindeki merkeziliği ya da nesneye olan genel ilgi düzeyi. | Kişi/Nesne |
| Bowen ve Chaffee (1974) | Ürünün alıcı için taşıdığı potansiyelin veya kazanımların doğrudan bir çıktısı. | Kişi/Ürün |
| Robertson (1976) | Bir ürün veya marka ile ilgili olarak bireyin inanç sisteminin gücü. | Kişi/Ürün |

Tablo 3: İlgilenim Kavramının Tanımları (Devamı)

| Araştırmacı | Tanım | Birincil Bileşenler |
|------------------------------|---|--|
| Houston ve Rothschild (1978) | Durumsal ilgilenim: Bir durumun, bireylerin o durumdaki davranışlarıyla ilgili endişelerini ortaya çıkarma yeteneğidir. Kalıcı ilgi: Bir bireyle davranışın ortaya çıkacağı durum arasındaki önceden var olan ilişkinin gücünü yansıtır. Tepki ilgilenimi: Tüketicinin karar sürecini karakterize eden davranışsal ve bilişsel süreçlerin karmaşıklığı veya kapsamlılığıdır. | Kişi/Durum Kişi/Durum Bilişsel İşlem |
| Lastovicka (1979) | Düşük ilgilenimli bir ürün sınıfı, çoğu tüketicinin önemli değerleri ile çok az bağlantı algıladığı ve markalara çok az tüketici bağlılığının olduğu bir ürün sınıfıdır. | Kişi/Ürün |
| Mitchell (1979) | İlgilenim, bireysel düzeyde, belirli bir durum ya da uyaran tarafından uyandırılan dürtü, uyarılma ya da ilgi miktarını gösteren içsel bir durum değişkenidir. | Kişi/Durum |
| Rothschild ve Houston (1980) | Durumsal ilgilenim: Bir sorun ya da durumun, kişilerin çoğunluğunda, bu sorun ya da durum ile karşı karşıya kaldıklarında davranışları için eşdeğer seviyede bir endişe oluşturma eğilimini ifade eder. Kalıcı ilgilenim: Bir kişi tarafından sergilenen bir problemle alakalı süregelen kişisel ilgi ile alakalıdır. Tepki ilgilenimi: Bir kişinin bir sorun ile ilişkisini karakterize eden davranışsal ya da bilişsel süreçlerin karmaşıklığı ya da yaygınlığı anlamına gelir. | |
| Petty ve Cacioppo (1981) | Yüksek ilgilenim durumlarında, söz konusu ikna edici mesaj, alıcı için yüksek derecede kişisel ilgiye sahipken, düşük ilgilenim durumlarında, mesajın kişisel ilgisi oldukça azdır. | Kişi/Mesaj |
| Antil (1984) | İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaranın veya uyaranların, uyandırdığı algılanan kişisel önem veya ilgi düzeyidir. | |
| Rothschild (1984) | İlgilenim, bir ilgi, uyarılma ya da motivasyon durumudur. | |
| Poiesz ve Bont (1995) | İlgilenim, bir uyarıcı durumun kişisel ilgisi ya da algılanan kişisel ilgisi olarak tanımlanır. | |
| Mittal (1995) | İlgi, bir bireyin içsel ihtiyaçlara, ilgilere ve değerlere dayalı olarak nesneye ilişkin algıladığı önemlidir. | |

(Antil, 1984, s.124)'den alındı ve eklemeler yapıldı.

Bu konuda yapılan çeşitli tanımlara değinildiğinde; ilgilenimi, Zaichkowsky (1985) bir kişinin, içsel ihtiyaçlara, ilgilere ve değerlere dayalı olarak nesne ile alakalı olarak algıladığı ilgi şeklinde tanımladığı görülmektedir. Uğur (2016)'a göre ilgilenim, en genel tanımı ile tüketicilerin bir konu veya ürüne karşı sergilediği önem ve ilgidir. Gordon, McKeage ve Fox (1998)'a göre ilgilenim, bir pazarlama iletişimi, bir satın alma kararı, bir marka ya da ürün kategorisi için geçerli olabilir.

Mitchell (1979) ise ilgilenimi, bireysel düzeyde, belirli bir durum ya da uyaran tarafından uyandırılan uyarılma, dürtü ya da ilgi miktarını gösteren içsel bir durum değişkeni olarak görmektedir. Bu sebeple ilgilenimin iki boyutu vardır; yön

ve yoğunluk. Yoğunluk, uyarılma, ilgi ya da dürtü düzeyi ile alakalıdır ve yön, çağrıştırılan uyaran durumu ya da nesnesi ile alakalıdır. Ayrıca yön bileşeni, farklı genellik düzeylerindeki durumlar ve uyaran nesnelere ile alakalı olabilir. Tüketiciler daima her şeyleri, aynı seviyede önemseyerek, aynı derecede yoğunlaşmayıp ve aynı derecede kendilerini ilgili bulamayabilirler (Kambar, 2016a). Dolayısıyla ilgilenim; olayları, ürünleri ya da nesnelere algılamak onları kendimiz ile ne kadar ilgili bulduğumuz ve onlara ne derecede önem verdiğimizdir (Öztürk ve Nart, 2016). Sonuç olarak, ilgilenilen nesne (hizmet, ürün ya da tanıtım mesajları) bireyin değerini, gereksinimlerini ve hedeflerini karşılamada önemli olarak algılandığında tüketici dahil olacaktır (Kim, 2005).

2.1.1 İlgilenimin boyutları

Literatürde ilgilenim farklı boyutlarda ele alınmıştır. İlgilenimi Higie ve Fredrick (1989) kendini ifade etme ve haz olarak iki boyuta ayırmıştır (Selek, 2019). McQuarrie ve Munson (1987) çalışmasında ilgilenimi risk, önem ve zevk olarak üç boyuta ayırmıştır. Kapferer ve Laurent (1985a,1985b) ise ilgilenimi ilgi, sembol, zevk, risk olasılığı ve risk önemi olarak beş boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar şu şekildedir:

İlgi: Ürün kategorisinin merkeziliği, ego-önemi.

Zevk: Ürün kategorisinin hedonik ve ödüllendirici değeri.

Sembol: Ürün kategorisinin algılanan işaret değeri.

Risk önemi: Yanlış satın alınan olumsuz neticelerinin algılanan önemi.

Risk olasılığı: Yanlış satın alınan öznel ihtimali (Kapferer ve Laurent, 1985a, 1985b).

2.1.2 İlgilenim türleri

Bu bölümde ilgilenimin düzeyini ve yönünü belirleyen türlere yer verilmiştir.

Literatürde Rothschild ve Houston (1980) ilgilenimi; kalıcı ilgilenim, durumsal ilgilenim ve mesaj tepki ilgilenim olarak ele almıştır. Zaichkowsky (1986) ise ilgilenimi; satın alma kararı ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve ürün ilgilenimi olarak ele almıştır.

2.1.2.1 İlgilenimin düzeyini belirleyen türler

Bu bölümde düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim kavramlarına yer verilmektedir.

İlgilenimin düzeyi, tüketicilerin ürüne ilgi düzeyine göre belirlenir. Ürün, müşteri için ne kadar önemli ise, o kadar fazla güdülenmiş olur ve satın alma kararı verebilir (Çelik, 2020). İlgi düzeyi, bir şeyin ne kadar önemli bir fonksiyona hizmet ettiği değil, bir fonksiyonu (ilgi, gereksinim ve değer) yerine getirip getirmediği anlamına gelir (Mittal, 1995). İlgilenim konusunda yapılan araştırmalar, tüketicilerin ilgilenim seviyelerinin birbirlerinden değişiklik gösterdiğini ve değişikliklerin tüketici davranışının oluşumu yönünden belirleyici bir nitelik taşıdığını meydana çıkarmaktadır. Bu kapsamda, ilgilenimin tüketiciler yönünden göreceli olması ve belirli ürün sınıflarında farklılaşması sebebiyle ilgilenim düzeyinin tüketiciler yönünden yansımaları düşük ve yüksek olmak üzere iki bölümde değerlendirilmektedir (Dölarıslan, 2015).

Düşük İlgilenim

İlgilenim düşükse seçenekler hemen hemen benzer olarak algılanır. Hizmet veya ürünler hakkında aktif şekilde bilgi arama nispeten daha az gerçekleşir ve eldeki seçenekler arasında daha az kıyaslama yapılır. Hatta düşük ilgilenimli olan bireyin, belirli hizmet ve ürünler için özel bir tercihinin olmaması beklenir (Çakır, 2007).

Yüksek İlgilenim

İlgilenimin yüksek olduğu ürünler, bireyin önemli kişisel gayelerini gerçekleştirmesine yardımcı olan ya da birey için önemli neticeler doğuran ürünler olarak görülmektedir (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013). Yüksek düzeyde ilgili tüketiciler, ilgili ürün kategorisi hakkında daha çok daha anlayışlı olma, bilgi arama ve bu konuda daha bilgili olmaktadır (Wangenheim ve Bayón, 2007). İlgilenimi yüksek olan tüketicilerin bu tarz ürünleri alımları karmaşık olup, riskli ve pahalı ürünlerden oluşmaktadır. Genellikle bu ürünlere tüketici çok önem vermekte ve bu ürünler için çok yönlü bilgi araması gerekmektedir (Çelik ve Çifci, 2021). Yüksek ilgilenim, Çakır (2017)'a göre tüketicileri seçenekler hakkında bilgi aramaya,

seçenekleri değerlendirirken erişilen bilgiyi kullanma ve nispeten karmaşık bir karar verme sürecini yaşamaya yönlendirir.

İlgilenim seviyesi yüksek tüketicilerin uyararla (örneğin; durum, reklam, ürün) alakalı bilgileri daha ayrıntılı bir biçimde değerlendirmek için güdülerini de yüksek olmaktadır ve bu tüketiciler durumu anlamak ve karar verme bilmek için daha çok bilişsel kaynaklar ayırmak da fikir üretip, bu fikirleri ayrıntılandırmak da ve bu fikirlerden sonuçlar çıkarmaktadırlar (Kandemir vd., 2013).

2.1.2.2.İlgilenimin yönünü belirleyen türler

Bu bölümde ilgilenimin yönünü belirleyen türlere yer verilmiştir.

Durumsal (geçici) ilgilenim

Bir sorun ya da durumun, kişilerin çoğunluğunda, bu sorun ya da durum ile karşı karşıya kaldıklarında davranışları için eşdeğer seviyede bir endişe oluşturma eğilimini ifade eder. Çoğu insan bir durumda ideal olmayan davranışın neticelerini oldukça ciddi olarak algıladığında durumsal ilgilenim genellikle yüksektir. Aynı zamanda bir konu toplum genelinde o kadar yaygın ise bireyin konuya yönelik kişisel yönelimleri ne olursa olsun bireyin bu konudan kaçması zorlaştığında da yüksek olma yönelimindedir. Başka bir ifadeyle, konuya kişisel bir önem verilmemesine rağmen kişilerin davranışlarını ve öğrenmesini etkileyecek kadar bunaltıcıdır (Rothschild ve Houston, 1980).

Kalıcı (sürekli) ilgilenim

Bir kişi tarafından sergilenen bir problemle alakalı süregelen kişisel ilgi ile ilgilenir. Yüksek seviyede kalıcı ilgilenim, bir problem ile ilgilenme konusundaki önemli önceki tecrübelerden ya da konunun kişinin benzersiz değer yapısı ile güçlü bir bağlantısından kaynaklanır. Bu sebeple, kalıcı ilgilenimin doğası, kişiler arası konu içi bir görüşü yansıtabilecek biçimdedir, oysa durumsal ilgilenim, konular arası kişi için görüşü varsayar (Rothschild ve Houston, 1980). Higie ve Feick (1989) kalıcı ilgilenimi, kişisel ilgiye sebep olan bir ürün ya da etkinliğin uyarılma gizilini temsil eden bireysel bir farklılık değişkeni olarak tanımlamaktadır. Kalıcı ilgilenim, etkinliğin ya da ürünün kişinin kendi imajı ile ne derecede ilişkili olduğu ya da

ürünün kullanımı ya da bir faaliyette yer alma hakkındaki düşüncelerden ya da kullanımdan alınan haz ile ilgili olma derecesi tarafından içsel olarak güdülenir.

Mesaj tepki ilgilenimi

Bir kişinin bir sorun ile ilişkisini karakterize eden davranışsal ya da bilişsel süreçlerin karmaşıklığı ya da yaygınlığı anlamına gelir. Tepki ilgilenim seviyeleri, kişinin konu ile alakalı bir karara vardığı süreci içeren bir dizi aşamaya yansır (Rothschild ve Houston, 1980). Petty ve Cacioppo (1981)'ya göre ilgilenimin pek çok spesifik tanımının olmasına rağmen, yüksek ilgilenim durumlarında, söz konusu ikna edici mesaj, alıcı için yüksek derecede kişisel ilgiye sahipken, düşük ilgilenim durumlarında, mesajın kişisel ilgisi oldukça azdır.

Mesaj tepki ilgilenimi, Batra ve Ray (1983)'e göre sadece belirli bir mesajın belirli bir kişi tarafından belirli bir zamanda işlenmesine özel olan çok durumsal bir durum olarak var olabilir. Belirli bir mesajın işlenme şeklini nitelendirmek için kullanılan bir ifadedir; bu işlem şekli, ürün kategorisine, bir ürün kategorisindeki markalara, belirli bir markanın mesajlarına, mesaj alma durumlarına ve bu mesajı alan bireylere göre farklılık gösterir. Bu sebeple mesaj tepki ilgilenimi, sürekli eğilim olarak değil, pek çok durumsal unsurun etkileşimli bir neticesi olarak var olur.

Reklam ilgilenimi

Rothschild ve Houston'ın (1979) "Mesaj Tepki İlgilenimi" olarak sınıflandırdığı reklamın kendisini veya reklamdaki ürün ile ilgili bireyin hissettiği güdülenme ve uyarılma durumu olarak tanımlanabilir (Akt., Kambar, 2016b). Reklam mesaj ilgilenimi, mesajın meydana çıktığı anda tüketicilerin bilgiyi işleme güdüsünü etkileyen motivasyonel bir yapıdır (Baker ve Lutz, 2000). Zaichkowsky (1994)'ye göre farklı insanların aynı ürünlere düşükten yükseğe ilgisi olduğu gibi, farklı insanlar aynı reklamlarla da farklı biçimde ilgilenmektedir. Bu, reklamdan öte bireye bağlı ilgilenimin değişkenliğini gösteren bir kavramdır.

Satın alma ilgilenimi

"Satın alma kararına ilişkin ilgilenim tüketicinin satın alma sürecindeki ilgilenim düzeyini açıklamaktadır. Satın alma kararına ilgi duyan tüketiciler bir ürünü satın almadan önce seçenekleri değerlendirmekte ve araştırma yapmaktadır"

(Ozansoy, 2009, s.10). Herhangi bir ürüne bir tüketicinin ilgilenim düzeyi, kendisi için o ürünün ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Ürün, birey için ne kadar önemli ise satın alma kararı da o oranda daha çok risk içermekte ve tüketicinin karmaşık bir işlem neticesinde karar vermesine neden olur. Birey için düşük ilgilenimli ürünlerse risksiz ve önemsizdir, dolayısı ile tüketici satın alma kararını hemen ve kolaylıkla verebilir (Arslan ve Bakır, 2010). Satın almaya karşı ilgiyi etkileyen en önemli öğe satın almanın meydana geldiği ortam veya durumun özellikleridir. Yine topluluk içerisinde tüketilecek ürünler için satın almanın önemi artmak da ve bu süreçte tüketiciler daha temkinli davranmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin ürüne olan gereksiniminin fazlalığı, aciliyeti ve satın alma kararlarının yüksek fırsat maliyetlerinin bulunması durumun da tüketicilerin ilgisinde artışlar meydana gelmektedir (Ozansoy, 2009). Kambar (2016a)'a göre satın alma ilgilenimi, kişilerin satın alma etkinliklerinin öz-ilgisinin genel boyutu olarak kavramlaştırılabilir. Ürün ilgilenimi, Quester ve Lim (2003)'e göre satın alma ilgileniminden farklıdır. Satın alma ilgisi, satın alma faaliyetlerinin kişi ile alakası olarak görülebilir.

Bu çalışmanın ana değişkenlerinden biri olduğu için “Ürün İlgilenimi” ayrı bir başlık altında daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.2 Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi, müşterilerin belirli bir süre boyunca bir ürüne gösterdiği dikkat ile alakalıdır (Peng, Zhang, Wang ve Liang, 2019). Ürün ilgilenimi, tüketicilerin bir ürün sınıfına yönelik düşünce ve duygularını ifade eder (Gong, 2020). Howard ve Sheth (1969) ürün ilgileniminin, tüketicinin belirli ürünlere ya da ilgi alanlarına olan gereksinimlerine bağlı olduğunu varsaymıştır (Akt., Liang ve Wang, 2008).

Quester ve Lim (2003)'e göre ürün ilgilenimi, ürün sınıfının kişiyle sürekli olarak algılanan ilgisini yansıtır. Örneğin bir kişi bir ürün sınıfına (örneğin otomobiller) ya da bir markaya (örneğin Volvo) çok ilgili olabilir ve yine de marka sadakati sebebiyle satın alma sürecine çok düşük düzeyde dahil olabilir. Tersine bir kişi, bir ürün sınıfıyla (örneğin kot pantolon) oldukça düşük düzeyde ilgiye sahip olabilir, ancak muhtemelen para biriktirme ya da bir arkadaşı etkileme isteğinden dolayı yüksek düzeyde satın alma ilgisine sahip olabilir.

Bir ürünün başka bir ürüne göre önemi, kişinin belirli bir andaki gereksinimlerine ve kişisel değerlerine bağlıdır (Zaichkowsky, 1986). Kişinin ürüne kendisini yakın duyumsaması ilgi durumunu artıran önemli bir faktördür ve her zaman o ürün onlar için önemli ve değerlidir (Tekyıldız, 2022).

Giyim ilgilenimi ise, tüketicilerin giyim ürünleri ile ilgili olma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Akın, Baloğlu, Okumuş ve Öztürk, 2017). İnsanlar ilk çağlarda korunmak ve örtünmek amacı ile giyinen ve daha sonraki dönemlerde giyinmeye sosyal konumunu göstermek ve toplumda dikkat çekme gibi toplumda tanınmayı hedefleyen farklı özellikler de yüklemiştir (Öngüt, 2007).

Tüketiciler için ilgilenme sıkça önemli bir sembolik tüketim alanı temsil ettiğinden, moda giyim için gizil olarak önemli bir alandır. Giyim, koruma ya da sıcaklık gibi sadece işlevsel başarımın ötesinde bir dizi işlevi yerine getirebilir. Bir kişinin ne kadar önemli olduğunu, nasıl biri olduğunu, başkalarına bir kişinin ne kadar statüye sahip olduğunu, söyler. Bu sebeple, tüketicilerin kıyafetlerine nasıl dahi oldukları, tüketici davranışı dinamikleri ve moda giyim ürün sınıfının toplumdaki rolü ve doğası hakkında daha yoğun bir anlayış sağlar (O’Cass, 2000).

İlgilenim araştırmacıları, tüketiciler için ürünlerin ilgi uyandırma eğiliminde değişiklik gösterdiği konusunda genellikle hemfikirdirler (Bloch, 1981). Michaelidou ve Dibb (2006)’e göre örneğin; bir birey giyimi ile çok ilgili olabilir ve dinlediği müzik ile daha az ilgili olabilir. Ürün ilgileniminin yönleri/öncülleri de ürün kategorileri arasında farklılık gösteriyor gibi görünmektedir. Örneğin moda ile ilgili ilgi/önem yönü, giyimi ile ilgili olduğu anlamına gelen bir kişi, kendisini ifade etmesine yardımcı olduğu için (kendini ifade etme yönü) müzik ile ilgileniyor olabilir. Başka bir deyişle, farklı ürünler için ilgilenim, farklı unsurlardan etkilenebilir. Literatürde ürün ilgilenimi ile ilgili bazı tanımlamalar mevcuttur;

Traylor (1981)’a göre ürün ilgilenim kavramı, belirli ürün kategorilerinin bir kişinin yaşamında, kendisi ile alakalı tutumlarında, kimlik duygusunda ve dünyanın geri kalanı ile olan ilişkisinde çok veya az merkezi olabileceğinin kabul edilmesidir. Ürün ilgilenimi, Bloch (1982)’a göre ürünün belirli bir kişide uyandırdığı ilgi, duygusal bağlanma ya da uyarılma miktarını yansıtan, gözlemlenemeyen bir durum olarak tanımlanır. Ürün ilgilenimi, Mittal ve Lee (1988)’ye göre bir tüketicinin bir ürün sınıfına sürekli olarak ilgi derecesidir. Clarke (2006)’a göre ise ürün ilgilenimi,

bir tüketicinin bir ürün kategorisinde bulduğu ilgidir ve bu ilgi önemli değer ve hedefler ile alakalıdır.

GCRS

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ BENZERSİZ OLMA İHTİYACI

Bu bölümde tüketici benzersiz olma ihtiyacı kavramı ve tüketici benzersiz olma ihtiyacının boyutları ele alınmıştır.

3.1 Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı

Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, bireyin sosyal imajını ve kendi imajını güçlendirmek ve geliştirmek amacı ile tüketim mallarının edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yolu ile diğer insanlara göre farklılığın peşinde koşma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001; Tian ve McKenzie, 2001). Bu kapsamda bireyler, diğer insanlardan farklı olmak gayesiyle bazı fiziksel unsurları edinebilir ve bu unsurları sergileyebilir. Bu şekilde, benzersiz olma algılarını arttırmayı hedeflerler (Oflazoğlu ve Çelik, 2020).

Lynn ve Harris (1997a, 1997b)'e göre ise benzersizlik ihtiyacı, tüketicilerin az bulunan, kişiselleştirilmiş ve yenilikçi ürünlere olan arzuları ve tüketicilerin olağandışı alışveriş mekanlarına yönelik tercihleri ile ilişkilidir. Hong ve Tam (2006) benzersizlik ihtiyacını, kişinin benlik kavramını geliştirmek amacı ile sembolik ürünlerin ya da yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılması yoluyla benzersizliği arama yönelimi olarak tanımlamaktadır. Öymen (2020)'e göre benzersiz olma ihtiyacı tüketici davranışları açısından, kişilerin çevresinde kimsede olmadığını düşündükleri ya da sıklıkla rastlanmayan ürünleri tüketmeleri ile ilişkili bir kavramdır.

Benzersiz olma arayışı kişiler arasında farklılık gösterir ve bu sebeple kişisel bir özellik olarak yakalanabilir (Hong ve Tam, 2006). Benzersiz olma ihtiyacı, kişilerin içinde buldukları belirli duruma bağlı olarak değişebilse de aynı zamanda kararlı bir kişilik özelliğidir. Kesin optimum benzersizlik düzeyi kişiler arasında değişir. Bir birey belirli bir “duruma uygun” olduğunu hissedebilirken, başka bir birey aynı durumda “dışarı çıkmış” hissedebilir (Schumpe ve Erb, 2015).

Benzersizlik ihtiyacı, Paşalıoğlu ve Cengiz (2019)'e göre bireysel olarak değişiklik gösteren bir durumdur. Ayrıca bu gereksinimin yoğunluğundaki bireysel farklılıkların pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden üçü; “Farklılık İhtiyacı”, “Materyalizm” ve “Statü Arzusu” olarak sıralanabilir.

Kimmel (2015)'a göre temelde, tüketiciler kendilerini belirli marka ve ürünler ile çevreleyip, kendilerini muhtemelen farklı anlamlara sahip diğer ürünleri tüketen insanlardan farklılaştırabilirler. İnsanlar aynı zamanda göze çarpmayan ve nadir nesneleri satın almak gibi daha sosyal ve özel kabul edilebilir yollar ile benzersizliğin peşinde koşuyorlar (Lynn ve Snyder, 2002).

Ruvio (2008)'ya göre tüketici benzersiz olma ihtiyacı, sosyal ve kişisel imaj zenginleştirme süreçlerini aktarır. Bu iki imaj birbirinin içine gömülüdürler ve diğer ilgili özelliklerin (bağımsızlık ve bireycilik gibi) aksine birbirlerinden ayrılmazlar. Tüketicinin ürünler aracılığıyla kendi imajını zenginleştirmek, subjektif, içsel bir süreçtir ve ürünü tüketici sembolik bir anlam taşıdığı kadar kamusal bir önemde sahip olarak görür ise gerçekleşecektir. Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, tüketicilerin, neye değer verdiğini ve sahip olduğunu, neden sahip olduğunu ve onu nasıl kullandıklarını etkiler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009). Lynn ve Snyder (2002)'a göre kişilerarası benzersizlik ya da farklılık, sosyal statüyü ve öz saygıyı artırır, dikkat çeker ve öz kimliğe katkıda bulunur.

Benzersiz olma ihtiyacı yüksek olan bireyler, yüksek benzerlik halinde olumsuz duygular, düşük benzerlik halinde olumlu duygular deneyimleme eğilimindedirler. Tersine, benzersiz olma ihtiyacı düşük olan bireyler, düşük benzerlik halinde olumsuz duygular, yüksek benzerlik halinde ise olumlu duygular yaşayabilir ve esas olarak başkalarına göre benzerliğe doğru değişiklikler ile meşgul olabilirler (Workman ve Kidd, 2000).

3.1.1 Tüketici benzersiz olma ihtiyacı boyutları

Tüketici benzersiz olma ihtiyacı üç boyutu kapsar. Bunlar; yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınmadır (Tian vd., 2001; Tian ve McKenzie, 2001).

Yaratıcı Seçim

Tüketicinin diğerlerinden sosyal farklılık aradığını, fakat bu tüketicinin diğerleri tarafından iyi seçimler olarak kabul edilmesi olası seçimler yaptığını yansıtır (Tian vd., 2001). Kao (2003)'a göre yaratıcı seçimler, bireyin sosyal bağlamlarında başkaları tarafından benzersiz olarak kabul edilmesi ve onaylanması olası olan tüketimi seçerek kendini gösterir. Ayırt edici bazı nitelikler (örneğin;

münhasırlık, benzersiz özellikler, prestij) sunabilen marka adları, bu tür tüketici davranışı sergileyen tüketicilere hitap eder (Knight ve Kim, 2007).

Popüler Olmayan Seçim

Grup normlarından sapan ve dolayısı ile diğerlerinden farklılıklarını oluşturmak için tüketicilerin katlandıkları sosyal onaylanmama riskini taşıyan marka ve ürünlerin seçimi ya da kullanımı anlamına gelir (Tian vd., 2001). İlginç bir biçimde, riskli davranışları nihayetinde öz imajlarını artırabilirler. Bu tüketiciler, başkalarından gelen eleştiriler ile ilgilenmezler; aslında, akran baskısına uymak için satın alma kararı veren tüketicilerin tersine, başkalarının tuhaf bulabileceği satın alma kararı verme meylindedirler (Knight ve Kim, 2007). Tian vd., (2001)'ne göre bununla beraber, yaratıcı seçim boyutuna benzer biçimde, popüler olmayan seçim boyutu da sosyal imajın ve kişisel imajın artmasına sebep olabilir.

Benzerlikten Kaçınma

Tüketici benzersizliğe olan ihtiyacın üçüncü boyutu, benzerlikten kaçınmak, normlardan uzaklaşmak ve farklılığını yeniden kurmak için sıradan duruma gelen eşyalara olan ilgiyi kaybetmek ya da kullanmayı bırakmaktır (Tian vd., 2001). Bu grupta olan tüketiciler, çok popüler olmayacak fakat kendilerini başkalarından ayıracak marka ya da ürünleri seçme meylindedirler. Başkaları ile benzerlikten kaçınmak için tüketiciler çeşitli planlar geliştirebilir. Örneğin, kıyafetleri alışılmadık şekillerde kombinleyebilir, artık üretilmeyen modeller satın alabilir ya da nostaljik mağazalardan alışveriş yapabilirler (Knight ve Kim, 2007).

Tian vd., (2001)'ne göre tüketici benzersizliğine yüksek ihtiyaç duyan kişiler, ikamenin beklendiği ürün sınıflarında başkalarının mal sahipliğini izlemesi gerektiğinden, benzerlikten kaçınmak, aynı zamanda sıradan olarak algılanan marka ya da ürünleri satın almaktan kaçınmak ve bunların değerini düşürmek anlamına gelir. Başkaları ile benzerlikten kaçınmak için ürünü kullanmayı ya da satın almayı durdurma, elden çıkarma, tüketicilerin kendine özgü imajlar ve sosyal imajlar oluşturmadaki başarısının genellikle kısa ömürlü olması sebebiyle meydana çıkar. Tüketici tercihleri, özellikle de yaratıcı tercihler bireyin benzersizliğini oluşturabileceğinden, bu tür tercihlerin aynı zamanda uzmanlıklarını geliştirmeyi

isteyen ya da erken benimseyen gruplar ile ortak bir bağ paylaşan takipçileri çekmesi olasıdır.

GCPR

BÖLÜM 4: ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde çevrim içi satın alma davranışı ve çevrim içi alışveriş yapma nedenleri ele alınmıştır.

4.1 Çevrim İçi Satın Alma Davranışı

İnternet, bilgiye ulaşmak, iletmek ve düzenlemek için oldukça verimli bir ortamdır. Bu itibarla, sözlü ve yazılı sözcüklerden görsel imgelere kadar değişen iletişim teknolojilerini kapsar (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997). İnternet, düşük giderli ve hızlı bir küresel erişim olanağı sunar (Aksoy, 2006). Yaşamı kolaylaştırmak için kullanılan çeşitli teknolojilerden bir tanesi de çevrim içi alışveriştir (Günüç ve Keskin, 2016). Günümüzde alışverişlerin büyük bir kısmı internetten yapılmaktadır (Armağan ve Temel, 2018). Günümüz dünyasında çevrim içi alışveriş seçeneklerinin var olması, yoğun yaşam için kolay çözümler sunmaktadır (Rahman, Islam, Esha, Sultana ve Chakravorty, 2018). 1990'ların başında internetin ticarileştirilmesinden bu yana firmadan tüketiciye e-ticarette olağan üstü bir büyüme oldu. İnternetin evrensel doğası, farklı etkileşim yetenekleri ve geniş erişimi, onu pek çok firma için önemli bir ticaret ve pazarlama alanı haline getirmiştir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

Çevrim içi alışveriş, hizmet veya ürün satın alımlarının internet aracılığı ile yapılması anlamını taşımaktadır (Armağan ve Temel, 2018; Keeney, 1999; Shih, 2004). İçli (2003)'ye göre internetten alışveriş, firmaların birtakım belgeleri, ürünleri veya hizmetleri elektronik araçlar aracılığı ile tüm dünyadaki tedarikçileri ve müşterilerine coğrafi bir sınır olmaksızın ulaştırması vasıtası ile yapılan ticaret olarak tanımlanabilir. Monsuwe, Dellaert ve Ruyter (2004) çevrim içi alışverişi, satın alma ve nakliye işlem aşamasına kadar çevrim içi mağazaların tüketiciler tarafından kullanımı olarak tanımlamıştır. Milong (2010)'a göre çevrim içi alışveriş, internetten aracı bir hizmet olmaksızın tüketicilerin gerçek zamanlı ve doğrudan etkileşimli olarak bir satıcıdan hizmet, mal vb. satın alma işlemidir. Jusoh ve Ling (2012)'e göre çevrim içi alışveriş, internetten satış yapan tüccarlardan hizmet ve mal satın alma işlemidir. İnternetten alışveriş, fiziksel pazarlama yöntemlerine önemli bir seçenek olarak, doğrudan ya da sanal ticaret aracı olarak hızla gelişen bir alanı ifade etmektedir (Armağan ve Turan, 2014).

Çevrim içi alışveriş, en ünlü internet uygulamalarından biri olarak meydana çıkmıştır. Başlangıçta, satışa konula olan unsurlar kitap gibi dayanıklı gıda dışı ürünlerdi, fakat günümüzde neredeyse her ürünün ticareti çevrim içi olarak gerçekleştirilebilmektedir (Bourlakis, Papagiannidis ve Fox, 2008). Uzaktan alışverişi, ilk olarak 1979' da İngiliz girişimci, mucit Michael Aldrich'in bir işlem işleme bilgisayarına bir televizyon setini telefon hattıyla bağlayıp (tele-alışveriş) gerçekleştirdiği bilmektedir. O zamandan bu yana internetin keşfi ve gelişimiyle uzaktan alışveriş, her geçen gün daha da yaygın bir hale gelmiştir (Küçük ve Çatı, 2021).

Armağan ve Turan (2014)'a göre internetten alışveriş, elektronik ticaretin işletmeden tüketiciye gerçekleştirilen boyutudur. İnternetin, elektronik ticaretin firmadan tüketiciye yönü için bir araç olarak meydana çıkışının geniş kapsamlı sonuçları vardır. En önemlisi, firmaların tüketicilere doğrudan bir biçimde ulaşması ve elektronik pazarlar oluşturması için olanaklar oluşturmuştur. Ayrıca tüketicilerin, teknoloji sayesinde bu elektronik pazarlara anında ulaşabilmesini sağlamıştır (Klopping ve McKinney, 2004).

4.1.1 Çevrim içi alışveriş yapma nedenleri

Katawetawaraks ve Wang (2011)'a göre insanların internetten alışveriş yapmalarının pek çok sebebi vardır. İnternetten alışveriş yapmak için belirtilen sıklıkla işaret edilen iki sebep rahatlık ve fiyat olmuştur. İş yerinden ya da evden çıkmadan çevrim içi alışveriş yapabilmek ve sipariş edilen ürünlerin kişinin istediği noktaya kadar gelmesi pek çok tüketicinin ilgisini çekmektedir (Chen ve Chang, 2003). Müşteriler evlerinin rahatlığında çevrim içi mağazaları ziyaret edebilir ve bilgisayar başında otururken alışveriş yapabilirler (Jusoh ve Ling, 2012). Katawetawaraks ve Wang (2011)'a göre örneğin, tüketiciler diledikleri zaman mağazaya gitmeden her şeyi satın alabilir ve aynı anda değişik web sitelerini karşılaştırıp aynı ürünü daha ucuza bulabiliyorlar, bazen satış görevlileri ile yüz yüze etkileşimde bulunurken baskıdan kaçınmayı isterler; mağaza içi trafik sıkışıklığından vs. kaçınabilirler. Bu etkenler kolaylık, bilgi, maliyet ve zaman verimliliği ve sunulan ürün ve hizmetler olarak dört kategoride özetlenebilir.

Kolaylık

Trafik sıkışıklığından kaçınma, uygun park yeri arama, kontrol sıralarından kaçınma gibi sorunları ortadan kaldırarak evde alışveriş yapma imkânı sayesinde arama verimliliğini çoğaltırken, aynı zamanda tek bir yerden alışveriş imkânı sunarak çeşitli mağazalardan gidiş ve gelişleri ortadan kaldırır. Dolayısı ile kolaylık, tüketicinin hem nerede alışveriş yapabileceğini hem de ne zaman alışveriş yapabileceğini içeren faktörleri barındırır (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001). Başka bir ifadeyle, Jusoh ve Ling (2012)'e göre bir tüketici, bir çevrim içi mağazadan istediği zaman kendi evinin rahatlığında ürünleri satın alabilir.

Bilgi

Tüketiciler, internet sitelerinden bilgiler almanın yanı sıra, başka müşterilerin ürün incelemelerinden faydalanabilmektedirler. Bu incelemeleri bir karar vermeden önce okuyabilirler (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

Sunulan ürün ve hizmetler

Tüketiciler, dünyanın her yerinden sadece çevrim içi olarak bulabilecekleri her çeşit ürünü bulabilirler. Çoğu işletmenin fiziksel mağazaları olsun veya olmasın, çevrim içi hizmet ya da ürün sunmak için kendi web siteleri vardır. Pek çok geleneksel perakendeci, perakende giderlerini azaltmak ya da müşterilere daha çok boyut, özellik ya da renk seçeneği sunmak için belirli ürünleri sadece çevrim içi olarak sunar (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

Maliyet ve zaman verimliliği

İnternette alışveriş, coğrafi sınırlamaları kaldırarak, kullanıcıların daha çok bilgiye, daha az bir maliyet ve zaman da erişebilmelerini sağlamaktadır. Bunun beraberinde işletmelere, hem tüketicilerin kişisel talep, istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet ve malları sunmak, hem de az maliyet ile çok daha kısa bir sürede teslim etme imkânı sunmaktadır (Turan, 2008, 2011). Rahman vd., (2018)'ne göre modern insanlar için çevrim içi alışveriş çok önemli zaman tasarrufu sağlar çünkü o kadar yoğun olurlar ki alışverişe çok zaman ayıramazlar ya da zaman harcamayı istemezler.

Altuğ ve Özhan (2012)'a göre çevrim içi alışverişin firma ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin pek çok sayıda sebebi mevcuttur. Firmaların tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma sebeplerini öğrenmesi, tüketiciye sunulan hizmetlerin daha geniş topluluklara hitap eder duruma getirilmesi ve geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Çevrim içi alışverişin firmalar ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri aşağıda verilmiştir:

- Çevrim içi alışveriş, bireyin evinden, okulundan, iş yerinden veya başka bir yerden yapıla bilinmesi sebebiyle “enerji kolaylığı” da sağlamaktadır. Yani, mağazaya gitmeye gerekmediğinden ve tüm karşılaştırmalar çevrim içi olarak yapıla bilindiğinden, seçenekleri belirlemek ve değerlendirmek için gereken fiziksel ve zihinsel enerjiyi azalttığı düşünülmektedir. Birden çok mağazaya seyahat etmeye ya da bir mağazadan birinin arabasına ya da evine ürün taşımaya gerek yoktur (Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002).

- İnternet ortamı davranışsal yönden bakıldığında, fiziksel ortamın tersine tüketicinin tam anlamı ile hür olduğu bir alandır. Mağazalar da karşılaşılan davranış kuralları bu ortamda geçerli değildir. İnternet, alışveriş ortamını oldukça kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir gayret sarf edilmediğinden kısa zamanda çok sayıda web siteleri gezilebilir (Enginkaya, 2006).

- İnternet, tüketicilerin günün herhangi bir vaktinde, dünyanın herhangi bir yerindeki hizmet ve ürünü satın almasına imkân sağlamakta, zaman ve mesafe engellerini aşındırmakta ya da ortadan kaldırmaktadır (Aksoy, 2006).

- Yeni bir pazarlama mecrası olarak vasıflandırılan internet, tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunarken, yorulmadan mağazaları ve vitrinleri gezmeye imkân tanır. Ayrıca karşılaştırma yapmak, farklı kişilerden fikir almak ve danışma gibi üstünlüklerle satın alma problemini çözmeye olanağı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006).

- Son olarak, bilgisayar kullanan herkes tarafından çevrim içi alışveriş yapılabilir. İşitme, görme ve diğer engeller açısından kısıtlamalar olsa da çevrim içi alışveriş yapanların gerçek mekânda karşılaştıkları pek çok yapısal engeli ortadan kaldırdığı iddia edilebilir. Bu unsur, “erişim kolaylığının” başka bir yönü olarak görülebilir. Çevrim içi olarak sunulan ürünler, birçok engelleyici koşul dikkate alınmaksızın incelenebilir, karşılaştırılabilir, değerlendirilebilir ve sürecin sonunda satın alınabilir (Kaufman- Scarborough ve Lindquist, 2002).

Zhou, Dai ve Zhang (2007)'a göre ise çevrim içi alışverişin tüketiciler için potansiyel yararları arasında düşük fiyat, kolaylık, çeşitli seçenekler, özgün hizmetler, kişisel ilgi ve bilgiye kolay ulaşım sayılabilir. Ayrıca kampanyalardan hızlı haberdar olma ve faydalanma, kesintisiz alışveriş imkânı, bol seçenekler ile kıyaslama olanağı, ödeme ve iade kolaylıkları ilk akla gelen yararlardandır (Küçük ve Çatı, 2021). Mariotti ve Sgobbi (2001)'ye göre elektronik ticarete başvurmak, istek için arama maliyetlerini düşürür; sonuç olarak, müşteriler çok daha geniş bir öneriyi keşfedebilir. Diğer şeyler sabitken (ceteris paribus), alıcılar talep ettikleri ürün için dünya çapındaki en düşük fiyatı seçebilirler.

Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner (2006)'a göre internetten alışveriş gerçekleştirerek daha çok değer elde etme potansiyeli tüketicilerin bu alışveriş mecrasını kullanmalarında önemli bir itici etken oluşturmaktadır. Modahl (2001) tüketicilerin e-alışverişi kabul etmeleri ve alışkanlığını edinmelerinin ardındaki itici etkeni üç kategoride incelemiştir. Birinci olarak, tüketicilerin kariyerlerine gösterdikleri önemin artması ile işte geçirdikleri zamanın uzaması ve bundan sebep alışverişlere ayrılan sürelerin kısalması; ikincisi tüketicilerin arkadaşları, ebeveynleri ve diğer insanlar ile iletişim kurma arzuları ve son olaraksa internetin, eğlence aracı olarak görülmesi e-alışverişe tüketicilerin yönelmelerini sağlamıştır (Akt., Uzel ve Aydoğdu, 2010; Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012). Naeem (2022)'e göre ise internetten alışverişin temel çekiciliği, müşterilerin gereksinim duydukları ürünleri evlerinden çıkmadan bulup satın alabilmeleri ve bu ürünleri aruz ettikleri yere teslim ettirebilmeleridir.

BÖLÜM 5: KUŞAKLAR

Bu bölümde kuşak kavramı, kuşakların kronolojik sınıflandırılması ve kuşak türleri ve özellikleri ele alınmıştır.

5.1 Kuşak Kavramı

Batı toplumlarında kuşak kavramını tanımlama çabaları 20. Yüzyılın ikinci yarısında yoğunluk kazanmıştır. Türkiye’deyse 2000’li senelerin başından itibaren araştırmacıların gündemini oluşturan konular arasındadır (Ekşili ve Antalyalı, 2017). İnsanoğlu, en temel gereksinimi diğer insanlarla beraber yaşamak olan ve sosyal bir varlık olan, tarihin ilk çağlarından itibaren birlik olma, bir arada olma ve birlikte hareket etme eğiliminde olmuştur. Aynı dönemlerde yaşayan ve dolayısı ile aynı şartları ve hatta aynı tecrübeleri paylaşan insanlar birbirlerinden etkilenirler. Bu durum yakın ya da aynı dönemler de doğup büyüyen ve büyüyen kişilerin benzer özelliklere sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Doğup büyüdüğü çevre, kültürel ekonomik ve sosyal koşullar, sosyal olaylar ve tüm insanlığı ilgilendiren olayların şekillendirdiği kişilerin benzer niteliklere sahip olması çekici değildir. Bu açıdan hareket eden bilim adamları, kişileri ve özelliklerini tanımlamak için “kuşak” kavramını ortaya atmış ve bu terim üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Berkup, 2014).

Kuşak kelimesi Latince de “Generatio” olarak geçmekte ve İngilizce’ye ise bu kelime “Generation” olarak geçmiştir (Kara, 2022). Kuşak kavramı, kayıtlı tarihte uzun süredir devam mevcuttur. Bazı akademisyenler eski Yunan metinlerinde kuşaklara yapılan atıfları bulurken, diğerleriye eski Mısır metinlerinde kuşaklara ilişkin atıfları belirlemek için daha da geriye giderler (Joshi, Dencker ve Franz, 2011).

Jaeger (1985)’a göre kültürel, sosyal ve tarihsel olaylar ile ilgili olabileceğinden dolayı kuşakların birbirini izlemesine güçlü bir ilgi ancak 19. Yüzyılın başlarında kendini gösterdi. Muhtemelen tarihsel değişimin hızlandığı bir dönem olduğundan dolayıdır. 1830-1840 seneleri arasında Auguste Comte, kuşak çalışmalarıyla alakalı bilimsel araştırmaları başlatan ilk kişi olmuştur (Latif ve Serbest, 2014).

Yine alan yazında, kuşak sözcüğünü kavramsallaştıran ve kuşakların ilk örneklerini belirleyen öncüller William Strauss ve Neil Howe olarak kabul görmüştür. Strauss ve Howe kuşaklara ilişkin kapsamlı araştırmalar yaparak, alan yazına güvenilir veriler kazandırmıştır (Kaplan ve Çarıkçı, 2018). William Strauss ve Neil Howe (1900), 20. yüzyıl sonlarında kuşak araştırmaları yapmıştır (Kavalcı, 2015). Kuşaklar, Strauss ve Howe'a göre aynı sosyal ve tarihsel olaylardan etkilenmiş, ortak bir yaş sınırına sahip olan kişilerdir. Üstelik bu kişilerin aile hayatı, kültürel değerleri, çalışma hayatı, inançları, tutumları ve davranışları birbirine benzerdir (Strauss ve Howe, 1990 akt., Kavalcı, 2015).

Karl Mannheim, 1928'de, 1952'de İngilizce olarak yeniden yayımlanan "On the Problem of Generations" isimli tartışmalı bir makale yayımlayan Alman sosyologdur (Taylor, 2008). Alman sosyolog Karl Mannheim kuşak kavramını ilk olarak "The Problem of Generations" isimli makalesinde ele almıştır (Carver ve Candela, 2008). Mannheim (1952) entelektüel ve toplumsal hareketlerin yapısını anlamada bir rehber olarak kuşakların önemine vurgu yapmıştır (Parry ve Urwin, 2011).

Kuşak teorisi Inglehart (1977) tarafından geliştirilmiştir ve daha sonra Strauss ve Howe (1991) tarafından popüler bir duruma getirilmiştir (Lester, Standifer, Schultz ve Windsor, 2012). Strauss ve Howe (1991) "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069" isimli kitabında kuşaklar ile ilgili düşüncelerini ortaya koymuşlardır (Demir, 2018). Kuşak teorisi, Aka (2018)'ya göre doğum seneleri itibari ile benzer sosyal, politik ve ekonomik olayları yaşayan, benzersiz inanç sistemleri ve değer yargılarını bünyelerinde geliştiren, birbirlerine benzer kişilik özellikleri gösteren kişilerden oluşan topluluğu ifade etmektedir.

Alwin ve McCammon (2007)'a göre kuşaklar, son 50 yıldır demografi, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi disiplinlerinde öne çıkan teorik bir araç olmuştur. Bu alanlarda, kimi devrim niteliğindeki tarihsel olayların, aynı doğum senelerine sahip kişiler için onları birbirlerine bağlayan ve kritik gelişim yıllarını büyük derecede etkileyen ayırıştırıcı tecrübeler durumuna geldiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu ortak olaylar, bir nesli biçimlendirerek, bu grup üyelerin "birlikte zaman da yolculuk ederken" davranış ve tutumlarını etkiler. Ayrıca, doğum yıllarını paylaşan kişiler birbirlerini grup içi üyeler olarak tanımlarken, grup dışındaki başkaları onları ayrı kuşak olarak kabul eder. Böylece, ilgili bir kuşaktan kişiler

başka kuşakların üyelerinden yalnızca ortak doğum seneleri ile değil, aynı zaman da üyelerin gençlerinin özelliklerini kalıcı olarak da etkileyen benzersiz tarihsel ve sosyal tecrübeleri ile de farklılaştırılabilir (Sullivan, Forret, Carraher ve Mainiero, 2009). Türk Dil Kurumu (TDK) kuşak kavramını “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” ve “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlamıştır (TDK, 2024). Kuşak kavramı ve dolayısı ile tanımlaması hakkında sosyal bilimlerde araştırmacılar arasında görüş birliği mevcut değildir. Sosyal Bilimler Ansiklopedisinde kuşak sözcüğü şöyle tanımlanmıştır: “demografide yaşamın bir dönemini birlikte yaşamış ve bitirmiş fertler topluluğuna kuşak denilir” (Lotfi, Kabiri ve Ghasemlou, 2013). Literatürde kuşakları tanımlamak için farklı açıklamalar yer almaktadır (Karakulakoğlu ve Askeroglu, 2018).

Kuşak kavramı, toplumdaki yaş grupları arasındaki değişiklikleri anlamlandırmak ve başka kişileri ve bireysel benlikleri tarihsel zaman içinde konumlandırmak için gündelik dünya da örneğin; “Benim Kuşak”, “Yeni Kuşak”, “Eski Kuşak”, “60 Kuşağı” (1960’lar da büyüyenler) ve “Kuşak Farkı” gibi ifadeler ile yaygın olarak kullanılmaktadır (Pilcher, 1994).

Kuşaklar, tarihsel olayların ve ruh hallerinin üyelerinin hayatlarını neden biçimlendirdiği ve bu olay ve ruh hallerinin kişileri o sırada meşgul oldukları yaşam evresine bağlı olarak çok farklı biçimde etkilemesi ile oluşur (Howe ve Strauss, 2007). Bir kuşak “Ebeveynlerinin ve çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığı” olarak açıklanabilmektedir (Keleş, 2011). Bir kuşak ya da kuşak, çocuk ile anne ve babası arasındaki kültür ve yaş farkını ifade etmektedir (Lotfi vd., 2013). Kuşaklar, kişilerin doğumlarından evleninceye ya da çocuk sahibi oluncaya kadar ki geçen zamanı içerisine alan yaklaşık olarak 20 senelik süreçler olarak ele alınmaktadır (Ölçüm ve Polat, 2016). Bu çeşit bir tanımlama geçmiş de her 20-25 senelik döneme bir kuşağı yerleştiriyor iken çocuk sahibi olma yaşının bugün giderek ötelenmesi ile bu aralık anlamını kaybetmiştir. Diğer yandan, yeni şartlara göre biyolojik bakışla bir tanımlama yapma, çok uzun bir zaman aralığı içeren bir kuşak sınıflandırması anlamına gelmektedir. Bu bakış açısı kuşak olgusunun doğru tanımından uzaklaşmasına sebep olur (Özer, Eriş ve Özmen, 2013).

Kuşak kavramı, Adıgüzel vd., (2014)'ne göre aynı dönemlerde yaşayan ve ortak niteliklere sahip kişilerin oluşturdukları gruplar olarak da tanımlanmaktadır. Sonuç olarak kuşaklar, aynı dönemin heyecan ve zorluklarını birlikte deneyim etmiş belirli yaş sınıfındaki kişilerdir (Gürbüz, 2015).

Kuşak kavramının tanımlanmasında üç temel etkenin varlığı söz konusu olmaktadır (Aka, 2017). Mannheim (1952)'e göre “Kuşak Konumu”, “Gerçeklik Olarak Kuşak” ve “Kuşak Birimi” sınıflarının sosyolojik açıklaması önemlidir. Çünkü bu alandaki baskın etkenleri bu ayrımı yapmadan kavramak güç olabilir. Ayrım yapmaksızın sadece kuşaklardan söz edersek, tamamen biyolojik olgular ile kültürel ve toplumsal güçlerin ürünü olan diğer olguları birbirine karıştırma riskini alınmış olabilir.

Kuşak konumu

Kuşak konumu, Mannheim (1952)'e göre insan varoluşundaki yaşam ile ölüm etkenleri, sınırlı bir hayat süresi ve yaşlanmak gibi biyolojik ritmin varlığına dayanmaktadır. Aynı kuşağa ait ve aynı doğum senelerini paylaşan kişiler, toplumsal sürecin tarihsel boyutu içinde bu derecede ortak bir konuma sahiptirler. Gençlik dönemindeki şekillendirici tecrübeler, sosyal kuşakların oluşturduğu kilit dönem olarak vurgulanır (Pilcher, 1994).

Gerçeklik olarak kuşak

Dereli ve Toruntay (2015)'a göre kuşak konumu tek başına yeterli olmadığından dolayı, mensuplar arasında gerçek yakınlığı yani benzer sorumluluklar ile yükümlü, benzer yazgıları, sıkıntıları yaşamış, aynı çağın koşullarına sahip olmayı belirleyen “gerçeklik olarak kuşak” kavramına da yer vermek gerekmektedir. Örneğin, 1800 senesinde Prusya' da ki gençler aynı dönem Çin'deki gençlerle ortak bir kuşak konumu paylaşmamıştır. Çünkü, aynı kuşak konumun da yer almanın esas kriteri, aynı tarihsel topluluğa bağlı olmaktır. Aynı toplulukta ise kentten uzak bölgelerde yaşayan, mevcut kargaşalardan etkilenmeyen, köyde yaşayan gençlerle aynı dönemin kentlerde yaşayan gençleri, gerçeklik olarak aynı kuşağı paylaşmamaktadırlar. Aynı gerçek tarihsel meseleleri deneyimleyen gençler için aynı gerçek kuşağın üyeleri olduğu söylenebilir (Karaaslan, 2014).

Kuşak birimi

Aynı gerçek kuşak içinde ortak tecrübeleri farklı şekillerde geliştirenlerse ayrı kuşak birimini oluştururlar (Karaaslan, 2014). Kuşak birimleri, karşıt düşünceleri olan alt gruplardır. Örneğin, 19. Yüzyıl da liberal-rasyonel ve liberal romantik muhafazakâr gençlik, aynı gerçek kuşağa aittiler, fakat aynı modern mantaliteyi paylaşmamışlardır (Dereli ve Toruntay, 2015).

Günümüz de hızla gelişen teknolojiyle beraber toplumsal, çevresel, ekonomik, psikolojik ve kültürel değişimler kuşakların üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. Her kuşağın sahip olduğu tüketim alışkanlıkları ve toplumsal değerler, yetişme çağların da onları çevreleyen değer ve ortamların etkisi ile çeşitli davranış ve düşünce kalıpları meydana çıkabilmektedir. Çok sayıda işletme; kuşakların özellikleri, satın alma eğilimleri ve tüketim alışkanlıklarından yararlanarak stratejilerini bu yönde oluşturmaktadırlar (Başgöze ve Bayar, 2015).

Kuşaklar arasındaki farklılıklar yıllar boyunca sosyologların konusuyken günümüzde pazarlama ve iş dünyasının da ilgi odağı duruma gelmiştir. Her kuşağın yetiştirildiği çevre, sahip oldukları toplumsal değerler bireyin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Pazara çıkaracakları yeni ürünlerini pazarlamacılar, kuşakların değişik tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak şekillendirmektedirler (Başgöze ve Bayar, 2015). Costanza ve Finkelstein (2015)'e göre kuşak farklılıklarını incelemedeki en büyük zorluk, birbirleri ile ilişkili fakat yine de çok farklı olan üç etkenin; yaş, dönem ve kohort etkilerini ayırmanın zorluğudur. Bu etkenler şu şekilde açıklanabilir;

Yaş

Yaş, bir neslin bir göstergesi olarak, karmaşık toplumun anlaşılmasını kolaylaştıran ve basitleştiren bir yoldur (Chen, 2010). Yaşam aşaması ve olgunluğa atfedilebilen yaşlanmayla ilişkili değişimlerdir (Costanza ve Finkelstein, 2015).

Dönem

Belirli bir tarihsel dönem ile ilişkili değişimlerdir (Costanza ve Finkelstein, 2015).

Kohort

Alt grupları ayırt etmek için yararlanılan önemli bir diğer kavramdır (Chen, 2010). Aynı sene doğma, aynı bölgede oturma, aynı meslek sınıfına dahi olma, gibi belirli bir özelliğe sahip kişilerin oluşturdukları gruba “kohort” denir (Talaş ve Çakmak, 2013). Paylaşılan tecrübelerle dayalı kişi grupları ile ilişkili değişimlerdir (Costanza ve Finkelstein, 2015). “*Kohort kelimesinin İngilizcedeki karşılığı olan “cohort”, Fransızcadaki “cohorte” kelimesinden gelmektedir. Bu kelimenin en eski kullanımının Roma döneminde orduda bir birim askeri tanımlamak için yapıldığı görülmektedir*” (Çetin ve Karalar, 2016, s.158).

Talaş ve Çakmak (2013)’a göre kohort terimi yalnız başına kullanıldığında çoğu vakit doğum kohortu anlamına gelmektedir. Bir kohortu başka kohortlardan ayıran, ortak yaşamışlıklar olduğundan dolayı, aynı kohorttaki kişilerin benzer niteliklere sahip olduğu kabul edilmektedir. Kohortların varsayımı, kişilerin reşit oldukları (20’li yaşların başları ve gençler) senelerinde meydana gelen hadiselerden etkilendikleri yönündedir. Aynı kohort da ki insanlar, ergenlik veya erken yetişkinlik senelerinde benzer dışsal olaylar yaşarlar. Bu önemli anlar, tutumlarını, tercihlerini, değerlerini ve satın alma davranışlarını, hayatları boyunca onlarla kalacak biçimde etkiler. Başka bir ifadeyle, kohort etkileri nispeten istikrarlı ve kalıcı ve belirli bir grup insanın kalbine derinden yerleşmiştir (Chen, 2010).

5.2 Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması

Kuşak kavramını, hem belirli bir yıl aralığında doğup büyüme hem de yaşam benzerliği açısından değerlendirmek ve gruplandırmak mümkündür (Kerse, 2016). Fakat kuşakları yalnızca belli başlı özelliklerle sınırlama veya yalnızca bir yaş aralığının içerisinde ele almak onları anlamak için yeterli olmamaktadır. Bu sebepten ötürü kuşakları sınıflandırıp ayrıntılı bir şekilde incelemek gerekmektedir (Karakulakoğlu ve Askeroğlu, 2018). Bir kuşak grubu, o kuşaktaki kişilerin gelişimlerini etkileyen ve bir kuşak grubunu diğerlerinden ayıran sosyal ve tarihsel hayat tecrübelerini paylaşır (Wong, Gardiner, Lang ve Coulon, 2008). Bir kişi dünyaya geldiğinde, belirli bir zaman aralığının da dünyaya gelen tüm kişilerin oluşturdukları bir grubun parçası olur ve belirli senelere yayılmış olan bu zaman aralığı, belirli bir kuşağın sınıflandırılmasında da kullanılmaktadır (Bezirci, 2012). Kuşakları sınıflandırmak kolay değildir, bu durum alan yazında kuşakları

sınıflandırırken değişik toplum ve kişiler tarafından değişik tarih aralıklarının göz önünde tutulmasına neden olmuştur. Bunun sebebi toplumların tarihsel sürecin içerisinde geçirdikleri dönüm noktaları ve aşamaların farklı olmasıdır (Aksu ve Doğan, 2020). Farklı kuşaklar, onları dış gruptan ayıran ve iç gruba bağlayan ayırt edici özelliklere ve farklı sembollere sahiptir (Chen, 2010). Kuşakları, yalnızca doğdukları zaman dilimlerini esas alarak sınıflandırmak doğru olmaz (Adıgüzel vd., 2014).

Kuşaklar sınıflandırılır iken, bir kuşağın ne zaman bittiğiyle ve bir başkasının ne zaman başladığı ile alakalı net bir bilgi yoktur (Bezirci, 2012). Bir bakıma kuşakların birbirlerinden net olarak ayrılabilmesi konusunda evrensel bir uzlaşıya varıldığını ifade etmek olası değildir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Her yazar, kendi tecrübelerinden yola çıkarak kuşakları sınıflandırmıştır (Bezirci, 2012). Bazı uzmanlar kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılması konusun da fikir birliğine varamazken, bazıları da toplam kuşak sayısı konusunda fikir ayrılığına düşmektedir. (Berkup, 2014) Kuşakların sınıflandırılmasına bakıldığında genel yaklaşım 20 senelik zaman dilimlerin de bir, kuşakların farklılaştığı yönündedir (Yabanova ve Öztürk, 2022).

Literatürde kuşaklar farklı araştırmacılar tarafından farklı yıl aralıkları ile açıklanmıştır. Tablo 3'te bazı araştırmacıların kuşaklar ile ilgili yıl aralıklarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Kuşakların Yıl Aralıkları

| Yazarlar | Kuşaklar | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|------------------------|-----------|-------------------------|----------|
| | Gelenekselci Kuşak | Bebek Patlaması Kuşağı | X Kuşağı | Y Kuşağı | Z Kuşağı |
| Appelbaum, Serena ve Shapiro (2005) | | 1943-1960 | 1961-1981 | | |
| Berkup (2014) | 1900 -1945 | 1946-1964 | 1965-1979 | 1980-1994 | 1995-... |
| Broadbridge, Maxwell ve Ogden (2007) | | | | 1977-1994 | |
| Carver ve Candela (2008) | 1925–1942 | 1943–1960 | 1961-1981 | 1982–2003 | |
| Cennamo ve Gardner (2008) | | 1946-1961 | 1962-1979 | 1980-2000 | |
| Chen ve Choi (2008) | | 1946-1964 | 1965-1977 | 1977'den sonra doğanlar | |

Tablo 5: Kuşakların Yıl Aralıkları (Devamı)

| Yazarlar | Kuşaklar | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------|------------------------|-----------------------|
| | Gelenekselci Kuşak | Bebek Patlaması Kuşacı | X Kuşacı | Y Kuşacı | Z Kuşacı |
| Crumpacker ve Crumpacker, 2007 | 1929- 1945 | 1946-1964 | 1965-1979 | 1980- 1999 | |
| Gardiner, Grace ve King (2015) | | 1946-1964 | 1965-1976 | 1977-1994 | |
| Gursoy, Maier ve Chi (2008) | | 1943-1960 | 1961-1980 | 1981-2000 | |
| Jurkiewicz (2000) | | 1946-1962 | 1963-1981 | | |
| Jurkiewicz ve Bradley (2002) | 1925-1942 | 1943-1960 | 1961-1981 | | |
| Keleş (2011) | | 1946-1964 | 1965-1979 | 1980- 1999 | |
| Kyles (2005) | 1900- 1945 | 1946-1964 | 1965-1979 | 1980- 1999 | |
| Lamm ve Meeks (2009) | | 1943-1960 | 1961-1980 | 1981-2000 | |
| Lyons, Duxbuky ve Higgins (2007) | 1945' den önce doğmuş | 1945-1964 | 1965-1979 | 1980' den sonra doğmuş | |
| Parker ve Chusmir (1990) | | 1946-64 | | | |
| Sessa vd., (2007) | 1925-1945 | 1946-1963 | 1964-1982 | 1983 ve sonrası | |
| Schewe ve Meredith (1994) | 1911-1921 | 1946-1964 | | | |
| Smola ve Sutton (2002) | | 1946-1964 | 1965-1977 | 1978-1995 | |
| Williams ve Page (2011) | 1930-1945 | 1946-1964 | 1965-1977 | 1977-1994 | |
| Wong vd., (2008) | | 1945-1964 | 1965-1981 | 1982-2000 | 1994' den sonra doğan |

(Parry ve Urwin, 2011, s.89)'den alındı ve eklemeler yapıldı.

Bu çalışmada kuşaklarda kullanılacak yıl aralıkları şu şekildedir:

Tablo 6: Çalışmada Kullanılan Yıl Aralıkları

| Kuşaklar | Yıl aralıkları |
|------------------------|----------------|
| Gelenekselci Kuşak | (1925-1945) |
| Bebek Patlaması Kuşacı | (1946-1964) |
| X Kuşacı | (1965-1980) |
| Y Kuşacı | (1981-1996) |
| Z Kuşacı | (1997-2009) |

5.3. Kuşak Türleri ve Özellikleri

5.3.1 Gelenekselci Kuşak

Olgunlar ya da sessiz kuşak olarak da bilinen gelenekçiler, 1925-1945 yılları arasında doğmuştur (Kapoor ve Solomon, 2011). Bu kuşağı içeren seneler konusunda çok az bir fikir birliği vardır ve bu kuşak için 1920/22/25 ile 1943/45 arasındaki dönem bir kesinti olarak kullanılmıştır (Srinivasan, 2012).

Genellikle geçiş kuşağı ve salıncak kuşak olarak isimlendirilirler (Timmermann, 2007). Bu kavram kimi kaynaklarda “Erişkinler” (Matures) veya “Sessiz kuşak” olarak da isimlendirilmektedir (Kılınç, 2017). Ayrıca bu kuşağa “Savaş kuşağı” da denilmektedir (Akdemir, Konakay ve Demirkaya, 2013). Aynı zamanda “Depresyon Bebekleri” (Depression babies), “Sessiz Kuşak” (Silent generation), “Bebek Patlaması Öncesi Kuşak” (pre-Baby boomers), “Uyarlanabilir Kuşak” (Adaptive generation), “Radyo Bebekleri” (Radio babies), “Gelenekçiler” (Traditionalists), “Sanayiciler” (Industrialists), “Sadıklar” (Loyalists), “GI Joe Nesli”, “Olgunlar” (Matures), “İnşaatçılar” (Builders) ve “En Büyük Kuşak” (Greatest generation) olarak da isimlendirilirler (Srinivasan, 2012).

Dünyaya gelen en küçük kuşak olarak isimlendirilirler (Adıgüzel vd., 2014). Grup küçüktü çünkü erkekler savaştaydı ve Büyük Buhran’ın etkisi sebebiyle daha az çocuk vardı (Timmermann, 2007). Bu kuşağın temsilcileri, 2. Dünya Savaşı ya da Büyük Buhran sırasında küçük çocuklardı (Williams ve Page, 2011). Sessiz Kuşak, 2. Dünya savaşı ve 1930’ların Büyük Buhranı sırasında büyüdüler (Timmermann 2007). Bu kuşak literatür kaynaklarına göre çağımızın en yaşlı üyeleridir (Adıgüzel vd., 2014).

Egri ve Ralston (2004)’a göre bu kuşak, güvenlik konusunda yüksek bir endişe ve ilk senelerinde tanık olunan felaketlerden ve risklerden kaçınma isteği sergilemiştir. Sessiz kuşak, 2. Dünya savaşı esnasında askere katılmayacak kadar genç olanları kapsayan kuşaktır (Levickaite, 2010). Buhran esnasında birçok kişi işini kaybetti ve hiçbir gelir kaynakları yoktu (Timmermann, 2007). 1929-1934 seneleri arasında önemli şekillendirici senelerinde yetişkin olmakta ve işe gereksinim duymakta olan kişiler “Depresyondan yaralanmış” kişilerdi (Schewe ve Meredith, 1994). Bu neslin çoğu, 2. Dünya savaşı ve büyük buhran boyunca yaşayarak, travmatik dünya olaylarına ve yoksulluğa katlandı (Kapoor ve Solomon, 2011).

Türkiye’de ekonomik buhran döneminde ve 2. Dünya Savaşı sırasında dünyaya gelen bu kuşak, günümüzün büyük babaanneleri, anneanneleri ve dedelerini oluşturmaktadır (Kılınç, 2017). Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk senelerini görmüş olan bu kuşak, uzmanlar tarafından “uyumlu” sıfatı ile tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014).

5.3.2 Bebek patlaması kuşağı

Bebek patlaması kuşağı, 1946-1964 seneleri arasında doğan bireylerden oluşmaktadır (Adıgüzel vd., 2014; Kotler vd., 2021/2021). Bebek patlaması kuşağını çoğu kaynak, 1943-1965 arasında doğan kişiler olarak tanımlar (Tolbize, 2008). Bu büyük kuşak, 2. Dünya Savaşından sonra eve dönen ve aile kuran pek çok askerden kaynaklanıyordu (Reilly, 2012). Savaş sonrası kuşak, 2. Dünya Savaşının sonunda doğum oranlarındaki hızlı artış sebebi ile “Bebek Patlaması” (Baby Boom) olarak isimlendirildi (Deal, Stawiski, Gentry ve Cullen, 2014). Bu kuşak ayrıca “Sandviç kuşağı” olarak tanımlanıyorlar; ailelerinin kültürü ile alt kültürlerinin kalıntıları arasında ve kendi çocukları ile yaşlanan ailelerine bakmak arasında sıkışmış haldeler (Kupperschmidt, 2000). Ayrıyeten lüks harcamaların çoğaldığı bu dönemde büyüyen bu kuşak, “kuralcı” olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014).

Yavaş yavaş ekonomik huzurun yükselmiş olduğu bu dönemde ülkelerin, ekonomik, politik ve siyasi yapılarında görülen ciddi farklılıklar, bu kuşağın düşünce yapılarını da etkilemiştir. Ayrıyeten bu kuşağın sınırlarının belirlenmesinde kültürlerarası ve ülkeler arası farklılıklar bulunmaktadır (Adıgüzel vd., 2014). Türkiye’de bu kuşak, refahın, büyümenin, hizmet ve ürünlere özlem duygularının ağır bastığı kuşak olarak ifade edilmektedir (Hoşgör ve Bozkurt, 2023). Bebek patlaması kuşağında radyolara olan ilgi en fazla bu dönemde artmış ve dünya da insan hakları hareketleri çoğalmıştır. Türkiye’deyse çok partili siyasal sisteme geçiş ile darbelerin ağırları bulunmaktadır (Göksel ve Güneş, 2017).

5.3.3 X kuşağı

X kuşağı, 1965-1980 seneleri arasında doğmuş olan demografik gruptan oluşur (Kotler vd., 2021/2021). Batı toplumların da 1960’lar ve 1970’ler arasında dünyaya gelen ve demografik olarak benzer özellikler gösteren kişilerin oluşturdukları ortak grupturlar (Akdemir vd., 2013). Bu kuşak kendisinden önceki 2. Dünya Savaşından sonra doğan “Bebek Patlaması” (Baby Boomers) veya “Bebek

Avcıları” (Baby Busters) olarak isimlendirilen kuşağın çocuklarıdır (Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015). X adı, başlangıç da bir İngiliz müzik grubunun adı olarak meydana çıkmış ve daha sonrasında bir kuşak ismi olarak ise ilk defa 1989 senesinde Coupland tarafından kullanılmıştır (Mücevher ve Erdem, 2018).

Bu kuşak için “Gölge Kuşak” ya da “Kayıp Kuşak” ifadeleri de kullanılmaktadır. Kuşağın böyle isimlendirilmesinin sebebiyse çocukluklarını ve gençliklerini problemlili ekonomik koşullar altında geçirmiş olmalarıdır (Tanı, 2022). Buna karşılık Türkiye de bu dönemde dünyaya gelenler için “X Kuşağı” ifadesinden ziyade, “Kayıp Kuşak” ya da “Geçiş Dönemi Kuşağı” ifadeleri de kullanılmaktadır (Şalap, 2016). “Neden Ben Kuşağı”, “Bumerang Kuşağı”, “MTV kuşağı”, “Haylaz Kuşak” gibi adlar da verilen kuşaktan bu araştırmada X kuşağı olarak bahsedilmiştir (Çetin ve Karalar, 2016).

X kuşağı geçiş kuşağıdır (Toruntay, 2011). Çünkü bu kuşak eskiden düşüncelerin, değerlerin bir köşeye atıldığı, değerlerin bir köşeden diğerine geçtiğı, rüzgarların sosyalizmden liberalizme döndüğü, iki farklı iklimin şahidi olmuştur. Gelir gruplarının arasındaki uçurumun açılmasının da etkisi ile farklı sosyo-ekonomik statü grupların da değişik kültürlerin hâkim olduğı geniş bir alana yayılan bir toplumsal yapı meydana çıkmıştır (Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015). Bu dönemde teknoloji çok hızla gelişmiştir. Bu kuşak mensupları tarafından günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin çoğunluğu geliştirmiş olmasına karşın, teknoloji kullanmada Y kuşağının çok gerisinde kalmışlardır (Toruntay, 2011).

5.3.4 Y kuşağı

Y kuşağı, 1981-1996 yılları arasında doğan ve hakkında son dönemlerde en çok konuşulan grup konumundadırlar (Kotler vd., 2021/2021). Y kuşağının doğum seneleri için net bir parametre tespit edilmemiştir. Uzmanların çoğı başlangıç noktası olarak 1980, bitiş noktası olarak ise 2001’i kullanmaktadır (Lower, 2008). Szabó, Kelemen ve Kómíves (2017)’e göre ilgili alan yazından yola çıkarak Y kuşağının doğum zamanını 1970’lerin sonuyla 2000’lerin başına yerleştirebiliriz.

Uzmanlar onları, “Y Kuşağı” (Generation Y), (Nexters), “Dijital Kuşak” (Digital Generation), “Yankı Patlamaları” (Echo Boomers), (N-Gens), “E Kuşağı” (Generation E) ve “Kuşaklı www” (Generation www) olarak isimlendirse de bu genç kuşak kendilerini çok daha yaratıcı tanımlıyor. Kendilerini özentiler, yap ya da öl

kuşağı, kimlik arama nesli, siber çocuklar, kendini iyi hissettiren kuşak, hiçbir şey kutsal değil kuşak ve nükleer olmayan aile nesli olarak isimlendirdiler (Martin, 2005).

Y kuşağının en önemli niteliği, teknolojiyle şekillenmiş bir kuşak olmasıdır (Çaycı ve Karagülle, 2014). Bu genç ve yeni kuşak teknoloji, internet, bilgisayar ve cep telefonu ile içi içe büyüdü (Islam, Cheong, Yusuf ve Desa, 2011). Teknoloji, bu dijital neslin öğrenme ve bilgiyi işleme biçimini şekillendirdi. Büyüdükleri teknoloji giderek daha karmaşık duruma gelse de kullanımı da çok daha kolay (Martin, 2005). İnternetin sunduğu sanal dünya, gerçek dünya algısının yerine geçebilmektedir. Böylece, bu gelişme insan ilişkilerini ve üretim yapısını, oluşturduğu algısal kırılmayla bozmaktadır. Bunun sonucunda, bu kuşak tüketim dünyasına adım atan ilk kuşak olarak görülebilmektedir (Altuntuğ, 2012). Listelenen televizyon programları yerine reklam kanallarını ve geleneksel medyayı görmezden gelme, DVD izleme ve video oyunları oynama yönelimindedir (Eisner, 2005).

5.3.5. Z Kuşağı

Karşınızdaki birey, telefon ile görüşmek yerine mesaj atarak iletişimi yeğliyorsa, bu mesajda metin yerine simge kullanımına daha sık başvuruyor ise, söylediklerinizi Google’da kontrol edip teyit alıyor ise veya kendi tatili için harcadığı vakitten daha fazlasını, sosyal medyadan eriştiği tatil fotoğraflarına bakmak için harcıyor ise bir Z kuşağı üyesi olması olasıdır (Sarıoğlu ve Özgen, 2017). 1997-2009 yılları arasında doğan insanlardan oluşan gruptur (Kotler vd., 2021/2021). Z kuşağı, Francis Fukuyama’nın “Tarih Sonu ve Son İnsan” isimli eserinin teması olan kuşaktır. Z kuşağı, Fukuyama’ya göre artık tarihin son neslidir (Fukuyama, 2011:12 Akt., Kaplan ve Çarıkçı, 2018).

1990’ların ortasında ve 2000’lerin sonunda dünyaya gelenler, “Anında Çevrim içi” (İnstant Online) olarak isimlendirilen tam teknolojik kullanıcıların kuşağıdır. “Kuşak I” (Generation I), “İnternet Nesli” (Internet Generation), “Sonraki Kuşak” (Generation Next), “Ağ Kuşak” (Net Generation) ya da “iGeneration” (Levickaite, 2010), “Derin Kuşak” veya “Kristal Kuşak” olarak da tanımlanmaktadır (Sarıoğlu ve Özgen, 2017). Z kuşağı, arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi ve özgür olmayı seven, yaratıcı düşünen, yeniliklere açık kişiler olmaları sebebiyle “Sanatçı kuşak” olarak da anılmaktadırlar (Gürün ve Tümer, 2021).

Z kuşağını, Mission and Ministry kurumu kendi internet sitesinde 21. Yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlarken “.com” ve “Dijital Çocuklar” adını da onlara uygun bulmaktadır. Z kuşağı, kuruma göre öbür kuşaklardan sağlık sistemindeki teknolojik farkındalık ve ilerleme arttığından yaşam aralığı olarak, buldukları teknoloji ve çağın getirisi bağlamında deneyimledikleri olgular bakımından ve sosyolojik olarak tarihsel olarak öbür kuşaklardan ayrılmaktadır (Aydın ve Başol, 2014).

Y kuşağı evlerinde bilgisayarlar ile büyüdü. Fakat Z kuşağı dijital bir dünya da doğan ilk kuşaktır (Bernstein, 2015). Çoğunluk ile X neslinin çocukları olan Z nesli, gerçek anlamda teknolojinin içine doğmuştur. Bebekliklerinden itibaren teknolojik cihazlar ile donatılmıştır (Sarioğlu ve Özgen, 2017). Bu kuşakla onların aileleri olan X kuşağı arasında teknolojiden faydalanma yönünden çok büyük fark vardır. Z kuşağı temsilcileri; İnternet, bilgisayar ve mobil iletişim ile özdeşleşen çocuklardır (Berkup, 2014). Teknoloji içerisine doğan bir kuşak olarak Z kuşağı, tüm teknolojik gelişimlere kısa sürede uyum sağladığı görülmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014). Teknoloji bağımlısı olarak isimlendirilebilecek Z kuşağı temsilcileri, internet teknolojisine hakimdirler, internet ortamında sosyalleşirler, internet tabanlı oyunlar oynarlar, 7/24 çevrim içi olmayı severler, internetten sürekli bir içerik paylaşır ve bilgiler alırlar (Berkup, 2014). Z kuşağı, içinde doğdukları küresel teknolojik köyde saniyeler içinde dünyanın herhangi noktasındaki bir kişi ile haberleşebilmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2017). Z kuşağı temsilcileri, Twitter, YouTube ve Facebook gibi sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Böylece Z kuşağı için akıllı telefonlar gibi sosyal ağlarda benimsenmiş bir teknolojidir (Çaycı ve Karagülle, 2014). Günün her vakti internet de bilgi paylaşımına eğilimli olan bu kuşak, sosyalliği de bu alanlara kaydırarak, değişik bir iletişim biçimi benimsemektedirler (Sarioğlu ve Özgen, 2017).

Teknoloji konusunda bu kuşak şimdiye kadarki gelmiş geçmiş en gelişmiş kuşak kabul edilmektedir. Bunun nedeni hiç kuşkusuz teknolojinin içine doğmuş olmalarıdır (Sarioğlu ve Özgen, 2017). Teknolojinin ilerlemesi, Z kuşağının en bariz özelliğidir. Z kuşağı, teknolojiyi anlaşılması gereken bir gereklilik, yenilik veya kolaylık olarak değil, günlük hayatın bir parçası olarak algılıyor (Berkup, 2014). Z kuşağı, kendi evlerinde kablosuz internet, cep telefonları ve etkileşimli bilgisayar oyunları şeklindeki dijital iletişim teknolojisine geniş ölçekte ulaşan ilk kuşak

çocuklardır (Bassiouni ve Hackley, 2014). Gelişen teknolojinin tek başına bu kuşak üzerinde, önceki kuşakların aksine derin bir etkisi oldu. Onlar “Bir Çip ile Doğdular (Born with a Chip)” (Berk, 2009).

Z kuşağı evrensel ve sosyal değerlerine göre tanımlanır iken fiziksel olarak tek başına, sanal olarsa aşırı sosyal kişilerdir (Kaplan ve Çarıkçı, 2018). Gelişen teknolojinin oluşturduğu etki sebebi ile her şeyin anında ve hızlı olmasını isteyen bu kuşak, tıpkı Y kuşağı gibi sabırsızdır. Dikkat süreleri kısadır (Berkup, 2014). Z kuşağı mensupları aynı zamanda teknoloji meraklısı, sosyal olarak bilinçli, özellikle yenilikçi ve sürekli olarak değişim aramaktadır. Tabletler, akıllı telefonlar ve nesnelerin interneti aracılığı ile sürekli olarak çevrimiçidirler. (Chaneya, Touzani ve Slimane, 2017).

Tablo 5’te Z kuşağının en belirgin özelliklerine yer verilmiştir:

Tablo 7: Z Kuşağının Özellikleri

| Z Kuşağının En Belirgin Özellikleri |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Bireysel hareket edebilmek (Takım çalışması değil, bireysel olan görevleri tercih etmek)• Bireysellik• Çoklu iş yapabilmek• Doyumsuzluk• Dünya hazlarına düşkün• Etkileşim• Güven• Hız• Hızlı tüketme• İnternet üzerinden sosyalleşme• İşlerini titiz biçimde ve kısa sürede yerine getiren• Evrensel düşünebilmek• Özgürlük• Özgüvenleri yüksek• Pratiklik• Sonuç odaklılık• Teknolojiye bağımlılık• Teknolojiyi aktif kullanabilmek |

- Teknolojiyi hızlı biçimde kavrayan
- Verimlilik
- Yaratıcı olabilmek

(Ayhün, 2013; Berkup, 2014; Sarıoğlu ve Özgen, 2017)

Z kuşağının olumlu ve olumsuz yönlerini Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlu (2017) Şu Şekilde sıralamıştır;

Olumlu yönleri

- Bağımsız ve bireysel çalışma özelliği taşıyorlar,
- Dürüstler,
- Değişikliğin benimsendiği ve kutlandığı renkli bir iş yaşamını ve daha az hiyerarŐiyi talep ediyorlar,
- Hiçbir karmaŐıklıđa girmeden kendilerini rahatça ifade edebiliyorlar,
- Girişimcilik istekleri ve yönleri fazla,
- Ne istediklerini biliyorlar.

Olumsuz yönleri

- Ben merkezci olmaları, takım çalışmasını gerektiren işlerde problemler yaşanmasına sebep olabilir,
- Eğlenceli ve yenilikçi iŐler yapma umudunda olmaları standart iŐleri yaptırmayı güçleŐtirebilir,
- Kolay vazgeçmeleri ve sadakatsiz olmaları Őirketler için sorun olabilir,
- Sabırsız ve aceleci olmaları emek ve zaman gerektiren meslek dallarına değer kaybettirebilir,
- Sürekli yükselme umudunda olmaları rekabeti daha da katılaŐtırabilir.

Williams (2010)'a göre Y kuşağı, her zaman pazarlamaya etkili bir biçimde yanıt vermiştir. Ancak Z kuşağı o kadar saf değildir. Z kuşağı, kendilerine ne zaman reklam yapıldığını ve bir ürünün ne zaman onaylandığını bilir. Bir kısım Y kuşağı, akıllı telefon öncesi bir dünyaya dair uzak, bulanık hatıralara sahip iken. Z kuşağının böyle bir hatırası yoktur. Z kuşağı, akıllı telefonlarda, yazılı mesajlaşmada, internette, iPodlarda, Facebook'ta ve YouTube da büyüdü, web de herkesin gözü

önünde reşit oldular, blog yazmaya ve dijital yayıncılığa karşı sınırsız bir tavır ile gerçek çoklu görevlidirler.

Z kuşağı gençlerinin “Çevrim dışı” alışveriş yaparken arkadaşlarının düşüncelerini istemesi yaygın bir durumdur. Benzer durum “Çevrim içi” alışveriş içinde geçerlidir (Hidvégi ve Kelemen-Erdős, 2016). Ebeveynlerinin tüketim kararlarında çok etkili olduklarından, pazarlamacıların özel olarak önem verdikleri bir kuşaktır ve her konu da kişiselleşmiş, imaja dayanan ve kendine has bir tüketime yönelip, âdeta pür tüketici olarak vasıflandırılacak bir profil çizmektedir. Z kuşağı, ekonomi ve eğitim açısından başka kuşaklara nazaran daha donanımlı olan ve istedikleri her ürünü çabucak almak, çabucak tüketmek ve sonrasında yeni tüketim tecrübelerine yönelmek istemektedirler (Altuntuğ, 2012). Yenilikçi ve verimli olma eğilimindedirler (Berkup, 2014). Bugünden gelecek kestirimlerini yapmanın güç, fakat gerekli olduğu Z kuşağı, merak uyandıran bir kuşak olarak büyümeye devam etmektedir (Kaplan ve Çarıkçı, 2018).

BÖLÜM 6: YÖNTEM

6.1. Veri Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) popülaritesi, eksiksiz kavram ve teorileri test etme gereksiniminden doğmuştur (Kürkçü, 2022). KEKK-YEM, pratik ve kavramsal olarak, çoklu regresyon analizinin kullanılmasına benzer (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Bu özellik, KEKK-YEM' i keşif amaçlı araştırma hedefleri için özellikle değerli kılar (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014). KEKK-YEM hem yansıtıcı hem de biçimlendirici ölçüm modellerini işleyebilir (Hair vd., 2011).

6.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Ankara'da yaşayan çevrim içi giyim alışverişi yapan Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı bu örnekleme metodu seçilmiş olup, metodun karakteristiğinden dolayı elde edilecek neticeler ana kütleye genellenemez (Sarık ve Cengiz, 2022). Bu çalışmanın verileri 2023 yılı Ekim – Kasım zaman aralığında çevrim içi giyim alışverişi yapan Z kuşağı kişilerden çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırma modelini dikkate alarak, minimum örneklem sayısı hesaplanmıştır. Bu hesaplama G*POWER ile (Faul, Erdfelder, Lang ve Buchner, 2007) yapılmıştır ve modelin yapısı esas alınmıştır ($Güç = 0,80$, $f^2 = .15$, $\alpha = .05$). Bu hesaplama göre en az 98 katılımcıya ulaşmak gerekmektedir. Bu çalışmada çevrim içi anket yöntemi ile Ankara'da yaşayan çevrim içi giyim alışverişi yapan Z kuşağı (266) kişiye ulaşılmıştır.

6.3 Hipotezler

Bu araştırmanın temel amacını oluşturan hazır giyim alışverişinde tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve tüketici benzersiz olma ihtiyacının çevrim içi satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi arasındaki ilişki 4 hipotez ile ele alınmıştır. Alan yazındaki çalışmalardan hareketle, araştırmanında amacı da göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

6.3.1 Tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişki ve hipotezler

Tüketicileri benzersiz olma ihtiyacı, bireyin sosyal imajını ve kendi imajını güçlendirmek ve geliştirmek amacı ile tüketim mallarının edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yolu ile diğer insanlara göre farklılığın peşinde koşma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001; Tian ve McKenzie, 2001). Ürün ilgilenimi, tüketicilerin bir ürün sınıfına yönelik düşünce ve duygularını ifade eder (Gong, 2020). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi arasında bir ilişki olduğuna dair hipotez ilgili literatüre dayanarak geliştirilmiştir. Bu kapsamda farklı araştırmacılar incelenmiştir.

Bhaduri ve Stanforth (2016) yılında lüks tüketiciler için lüks ürünleri farklılaştırmanın bir yolu olarak, ürün tanımlama ipuçlarının etkisini ve benzersizlik ihtiyacının, ürün ilgilenimi (kıyafet) düzeyi ve ürün bilgisi gibi bireysel özelliklerin tüketicilerin beklenen fiyat algıları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı, giyim ilgi düzeyleri ile bu da giyim bilgileri ile ilgiliydi. Moda kıyafetlerine ilgilenim, katılımcıların ürün bilgileri ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Ilham, Adam ve Hafasuddin (2019) yılında yaptıkları çalışmalarında tüketicinin ürün benzersizliği, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisine yönelik gereksinimlerinin beklenen fiyatı ve yeniden satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği neticesine ulaşmışlardır.

Bhaduri ve Stanforth (2016) ve Ilham vd., (2019) ve Çelik (2020) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında tüketici benzersiz olma ihtiyacının, ürün ilgilenimini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Bu nedenle *H1* hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Benzersiz olma ihtiyacı ve ilgilenim arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

6.3.2 Ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişki ve hipotezler

Peng vd., (2019)'ne göre ürün ilgilenimi, müşterilerin belirli bir süre boyunca bir ürüne gösterdiği dikkat ile alakalıdır. Çevrim içi alışveriş, hizmet veya ürün satın

alımlarının internet aracılığı ile yapılması anlamını taşımaktadır (Armağan ve Temel, 2018; Keeney, 1999; Shih, 2004). Ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğuna dair hipotez ilgili literatüre dayanarak geliştirilmiştir.

Ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma davranışıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde Yapraklı ve Gül (2021)'ün yapmış oldukları çalışmada ürün ilgilenimi ile çevrim içi satın alma arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucunu bulmuştur. Bu bilgi birikimine dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

6.3.3 Tüketici yenilikçiliği ve çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişki ve hipotezler

Tüketici yenilikçiliği ve çevrim içi satın alma arasında bir ilişki olduğuna dair hipotez ilgili literatüre dayanarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda farklı araştırmalar incelenmiştir.

Limayem, Khalifa ve Frini (2000) çalışmasında çevrim içi alışverişi etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Sonuçlar kişisel yenilikçiliğin çevrim içi alışverişe yönelik tutum ve niyetleri üzerindeki olumlu etkilerini desteklemektedir.

Goldsmith (2001) yapılan bir başka araştırmada yaptığı çalışmasında toplam 117 öğrenci tüketici; cilt bakımı, CD'ler ve atıştırmalık yiyecekler olmak üzere üç ürün kategorisine yönelik satın alma davranışlarına ilişkin ankete katıldı. Katılımcıların internette satın alma konusunda ne kadar yenilikçi olduklarını ölçmek amacı ile etki alanına özel yenilikçilik ölçeği ankete dahil edilmiş ve çevrim içi satın almaya yönelik yenilikçi bir yönelimin, daha çok internet satın alma, internet kullanımı, gelecekte internet satın alma olasılığının daha yüksek olması ve internetin müzik indirmek amacı için kullanılması ile olumlu bir biçimde etkili olacağı varsayılmıştır. Veri analizleri tüm bu hipotezleri desteklemiştir.

Blake, Neuendorf ve Valdiserri (2003) internet alışverişindeki yenilikler ve çeşitlilikler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında elde ettiği sonuçlarda ilk olarak internet alışverişi doğasının sadece satın alma konusunda değil, aynı zamanda ziyaret etme konusunda da internet üzerinden alışveriş alanına özgü yenilikçilerinin bir fonksiyonu olduğunu meydana çıkarmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş,

çevrim içi alışveriş yapılan ürün sınıflarının çeşitliliğiyle olumlu bir şekilde ilişkilidir. Bu ilişki, popüler olanlarda, popüler olmayan ürün sınıflarına göre daha güçlüdür. İnternet üzerinden alışverişin yenilikçiliğinin etkisi, bireyin sosyal ortamında çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasının çevrim içi alışverişe yaptığı olumlu katkının bir yansıması değil, buna ektir. İnternet üzerinden yenilikçilik kontrolsüz olduğunda, daha kapsamlı internet tecrübesine sahip olanlar arasında çevrim içi alışverişin daha fazla olduğu yönündeki önceki tartışmalara açık destek bulmuştur.

Turan (2017) yaptığı çalışmada tüketici yenilikçiliği ile internetten alışveriş bağlılığının arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tetik (2018) çalışmasında tüketici yenilikçiliği sosyal boyutunun, internet alışverişine karşı tutumun davranışsal bileşeninin üzerinde etkisini anlamlı ve pozitif olarak bulmuştur ve ayrıca, yazar tarafından hedonik yenilikçiliğin, internet alışverişine karşı tutumun davranışsal, duygusal ve bilişsel bileşenlerinin üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapraklı ve Gül (2021) çalışmasında tüketici yenilikçiliğinin çevrim içi satın alma davranışının üzerinde etkili olduğunun sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgi birikimi esas alınmak suretiyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Tüketici yenilikçiliği ve çevrim içi satın alma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

6.3.4 Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişki ve hipotezler

Goldsmith ve Foxall (2003)'a göre yenilikçiliğe ilişkin davranışsal bakış açısı kavramı benimseme eylemi ile özdeşleşmektedir. Tüketiciler bu sebeple yeni bir ürünü benimseyip benimsememelerine bağlı olarak yenilikçi olarak tanımlanırlar. Ayrıca sahip oldukları yenilikçilik derecesi yenilik ile karşılaştıktan sonra, bu durumu ne kadar çabuk benimsemelerine bağlıdır. Tüketici yenilikçiliği, tüketici-ürün etkileşimini içerir (Li vd., 2015). Ürün alanına kişisel ilgilenim, yenilikçi davranışın kuvvetli bir açıklayıcısı olarak meydana çıkmıştır (Foxall, 1995).

Ürün ilgilenimi, bir tüketicinin bir ürün kategorisinde bulunduğu ilgidir ve bu ilgi önemli değer ve hedefler ile alakalıdır (Clarke, 2006). Daha fazla uzmanlığa ve ürün ile alakalı ilgilenimi olan kişilerin yenilikçi olma olasılıklarının daha yüksek

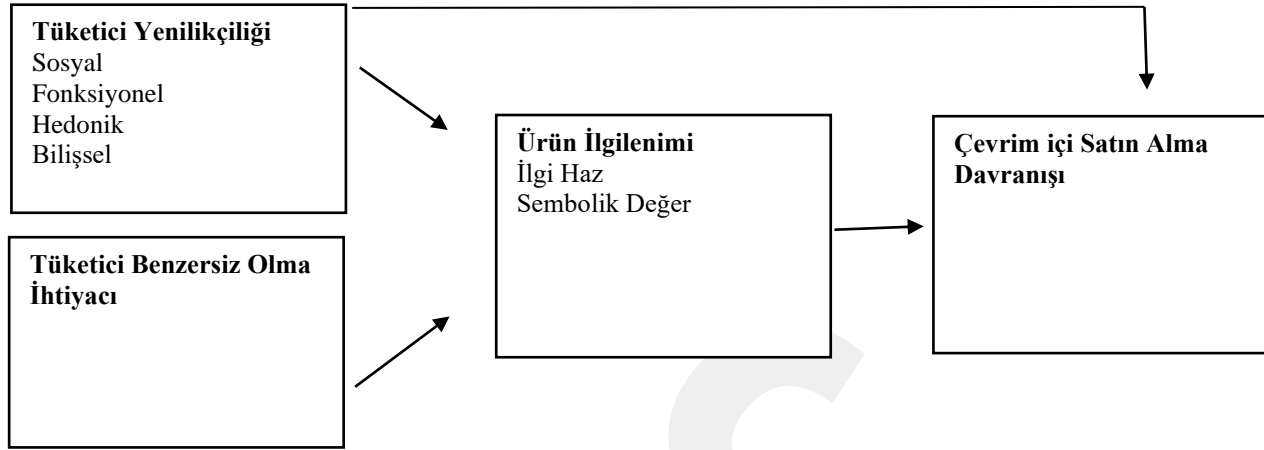
olduğunu göstermiştir (Lüthje, 2004). Yüksek düzeyde ilgili tüketiciler, ilgili ürün kategorisi hakkında daha çok daha anlayışlı olma, bilgi arama ve bu konuda daha bilgili olmaktadır (Wangenheim ve Bayón, 2007). Rogers (1976) yenilikçiliği, bir yeniliği sistemdeki diğer birimlerden nispeten daha erken benimseme seviyesi olarak tanımlamıştır. Ram ve Jung (1994)'a göre erken benimseyenler erken çoğunluğa kıyasla önemli ölçüde yüksek ürün ilgilenimine sahiptirler. Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasındaki bir ilişki olduğuna dair hipotez ilgili literatüre dayanarak geliştirilmiştir:

Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn (1998) gerçekleştirdiği araştırmaya katılanlar şarap ile alakalı tutum ve davranışlarını açıklamalarını isteyen bir anket doldurdular. Veri analizi, ürüne özgü yenilikçiliğin tek boyutlu olduğunu iç tutarlılığın yüksek olduğunu, hipotez olarak şarap kullanımı ile pozitif korelasyona sahip olduğunu, hipotez olarak şarap bilgisi ve şarap ile ilgilenme ile pozitif korelasyona sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013) araştırmasında amaç olarak ilişkisel bir değişkenin (güven) ve üç kişisel değişkenin (yenilikçilik, ilgilenim ve dürtüsellik) mobil alışveriş yapanların memnuniyetlerinin öncülleri olarak oynayabileceği rolü incelemiştir. Bulgular yenilikçilik, ilgilenim ve güvenin mobil alışverişçi memnuniyeti üzerine olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda yenilikçiliğin tüketiciyi mobil alışverişe katılmaya teşvik eden önemli kişisel özellik olduğu ve yenilikçiliğin ilgilenim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özoğlu (2016)'da gerçekleştirdiği çalışmada giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliğinin ilgilenimini pozitif yönde etkiler anlamlı pozitif sonuç bulunmuştur. Kambar (2016b) yılında yaptığı araştırmasında tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Yeşiltuna (2023) gerçekleştirdiği çalışmada ilgilenimin tüketici yenilikçiliği üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

6.4 Veri Toplama Aracı

Toplamda beş bölümden oluşan araştırma anketinin birinci bölümünde kişilerin Ankara ilinde ikamet edip etmedikleri, internetten giyim alışveriş yapıp yapmadıkları, 1997-2009 yılları arasında doğup doğmadıkları ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi çeşitli demografik özelliklerinin yer verildiği toplam 13 soru bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici yenilikçiliği ölçeğinde (bilişsel yenilikçilik 5 soru, hedonik yenilikçilik 5 soru, fonksiyonel yenilikçilik 5 soru ve sosyal yenilikçilik ile ilgili 5 soru) toplamda ise 20 sorunun yer aldığı ölçek, üçüncü bölümde giyim ürünleri ilgilenimi ile ilgili 15 sorunun yer aldığı ölçek, dördüncü bölümde benzersiz olma ihtiyacı ile ilgili 3 sorunun bulunduğu ölçek ve son olarak beşinci bölümde çevrim içi satın alma davranışına ait 7 sorunun bulunduğu toplamda 58 sorunun yer aldığı bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise ayrıca açıklanmıştır.

6.4.1 Tüketici yenilikçiliği ölçeği

Tüketici Yenilikçiliği ile ilgili boyutların değerlendirilebilmesi için Vandecasteele ve Geuens (2010)'in Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik) ölçeği model alınmıştır Vandecasteele ve Geuens (2010) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dört boyutunun Cronbach's Alpha değerini; sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini .929, fonksiyonel güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini .907, hedonik güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini .928 ve

bilişsel güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini .902 olarak vermiştir. Türkiye bağlamında güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği, ilk kez Bülbül ve Özoğlu (2013) tarafından kullanılmış ve ölçeğin Türkçe uyarlamasının geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konulmuştur (Yaka, 2018). Bu çalışmanın Türkçe uyarlamasını Türkiye’de ilk defa gerçekleştiren Bülbül ve Özoğlu (2013) yaptıkları çalışmada Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği içsel tutarlılık analizi sonuçlarını Hedonik Yenilikçilik için $\alpha=0.910$, Sosyal Yenilikçilik için $\alpha=0.801$, Bilişsel Yenilikçilik için $\alpha=0.857$ ve Fonksiyonel Yenilikçilik için $\alpha=0.845$ olarak hesaplamıştır. Her bir boyutun içsel tutarlılığını da $\alpha>0.70$ olarak hesaplamıştır. Bu çalışmada bu ölçek Yapraklı ve Gül (2021) çalışmasından alınmıştır. Yapraklı ve Gül (2021) gerçekleştirdiği çalışmasında tüketici yenilikçiliği Cronbach’s Alphasını 0,745 hesaplamıştır. Ölçek, hedonik yenilikçilik 5 soru, fonksiyonel yenilikçilik 5 soru, bilişsel yenilikçilik 5 soru ve sosyal yenilikçilik ile ilgili 5 soru olmak üzere toplam da 20 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayan kişilerden ifadeler ne derece katıldığını 5’li Likert Ölçeği üzerinde “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerden kendilerini en iyi biçimde ifade edeni seçerek belirtmeleri istenmiştir.

6.4.2 Giyim ürünleri ilgilenimi ölçeği

Araştırma kapsamında kişilerin giyim ürünlerine ilgilenimlerini değerlendirebilmek amacıyla Özoğlu (2016) tarafından geliştirilmiş olan “Giyim Ürün(leri) İlgilenim Ölçeği” kullanılmıştır. Özoğlu (2016) yaptığı çalışmasında giyim ürünleri için tüketicinin ürün ilgileniminde ilgi/haz faktörünün Cronbach’s Alpha değerini 0,83 ve sembolik değer faktörünün Cronbach’s Alpha değerini 0,76 olarak hesaplamıştır. Ölçek toplamda 15 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayan kişilerden ifadeler ne derece katıldığını 5’li Likert Ölçeği üzerinde “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerden kendilerini en iyi biçimde ifade edeni seçerek belirtmeleri istenmiştir.

6.4.3 Tüketici benzersiz olma ihtiyacı ölçeği

Araştırma kapsamında tüketici benzersiz olma ihtiyacının değerlendirilmesi amacıyla Franke ve Schreier (2008) ölçeği model alınmış ve Çelik (2020) çalışmasından alınan ölçekler kullanılmıştır. Çelik (2020) çalışmasında Benzersiz

Olma İhtiyacı Cronbach's Alpha değerini 0,816 olarak hesaplamıştır. Ölçek toplam 3 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayan kişilerden ifadelere ne derece katıldığını 5'li Likert Ölçeği üzerinde “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerden kendilerini en iyi biçimde ifade eden seçerek belirtmeleri istenmiştir.

6.4.4 Çevrim içi satın alma davranışı ölçeği

Araştırma kapsamında kişilerin çevrim içi satın alma davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla Yapraklı ve Gül (2021)'ün çalışmasında Tetik (2018); Özoğlu ve Bülbül (2014)'ün çalışmalarından aldığı ölçekler kullanılmıştır. Yapraklı ve Gül (2021) yaptıkları çalışmada Çevrim içi Satın Alma Davranışının Cronbach's Alpha değerini 0,961 olarak vermiştir. Ölçekte toplam 7 soru bulunmaktadır. Ankete katılım sağlayan kişilerden ifadelere ne derece katıldığını 5'li Likert Ölçeği üzerinde “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerden kendilerini en iyi biçimde ifade eden seçerek belirtmeleri istenmiştir.

6.5 Bulgular

6.5.1. Katılımcılara ait demografik veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar 1997-2009 yılları arasında doğan 18-26 yaş aralığındaki 266 katılımcıdan oluşmaktadır. 266 katılımcıya ait demografik veriler istatistiksel olarak incelenmiş ve tablo haline getirilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Dağılımları

| | Cinsiyet | |
|---------------|----------|-------|
| | Sıklık | % |
| Kadın | 193 | 72,5 |
| Erkek | 73 | 27,4 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Dağılımları (Devamı)

| Eğitim Durumu | | |
|----------------------------------|--------|-------|
| | Sıklık | % |
| Ortaokul | 1 | 0,4 |
| Lise | 48 | 18,0 |
| Ön Lisans | 17 | 6,4 |
| Lisans | 122 | 45,9 |
| Lisansüstü | 78 | 29,3 |
| Toplam | 266 | 100,0 |
| Meslek | | |
| | Sıklık | % |
| Çalışmıyor | 12 | 0,5 |
| Kamu Sektörü Çalışanı | 30 | 11,3 |
| Öğrenci | 166 | 62,4 |
| Özel Sektör Çalışanı | 48 | 18,0 |
| Diğer | 10 | 0,4 |
| Toplam | 266 | 100,0 |
| Hane Halkı Ortalama Gelir | | |
| | Sıklık | % |
| 5.500 ve 7.500 TL altı | 36 | 13,5 |
| 7.501- 9.500 TL | 20 | 7,5 |
| 9.501 ve 11.000 | 15 | 5,6 |
| 11.501- 13.500 TL | 22 | 8,3 |
| 13.501 TL ve üzeri | 173 | 65,0 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tablo 6, 266 katılımcının demografik özelliklerini özetlemektedir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların %72,5'inin kadın olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi açısından, lisans mezunları (%45,9) en büyük grubu oluşturmaktadır. Meslek kategorisinde öğrenciler (%62,4) en büyük grubu oluşturmaktadır. Hane halkı ortalama gelir kategorisinde ise en büyük grubu 13.501 TL ve üzeri (%65,0) oluşturmaktadır.

Tablo 10: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Üzerinden Giyim Alışverişi Yapanlar

| Son 3 ay içerisinde internet üzerinden giyim alışverişi yapanlar | Sıklık | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 264 | 99,3 |
| Hayır | 2 | 0,8 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tablo 7, araştırmanın katılımcılarının son üç ay içinde internet üzerinden giyim alışverişi yapma durumlarını göstermektedir. Bu tablo, çevrim içi alışveriş davranışları hakkında önemli bilgiler sunarak, bu davranışın katılımcılar arasında ne kadar yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %99,3'ü (264 kişi), son üç ay içinde internet üzerinden giyim alışverişi yaptıklarını belirtmiştir. Bu oran, araştırma popülasyonunun neredeyse tamamının çevrim içi alışverişi aktif olarak kullandığını göstermektedir. Yalnızca %0,8'i (2 kişi) bu süre zarfında internet üzerinden herhangi bir giyim alışverişi yapmadığını belirtmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun çevrim içi alışveriş platformlarını kullanarak giyim ürünleri satın aldığını göstermektedir. Bu durum, internetin günümüzdeki giyim alışverişi için birincil alışveriş kanalı olarak kabul edilmesinin önemli bir göstergesi olabilir. Ayrıca, bu yüksek oran, katılımcıların çevrim içi alışveriş platformlarına erişimde ve kullanımda herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını, bu platformları kullanmaya istekli ve alışkın olduklarını da göstermektedir.

Tablo 11: İnternet Üzerinden Çevrim İçi Giyim Alışverişi Yapma Sıklıkları

| İnternet üzerinden çevrim içi giyim alışverişi yapma sıklığı | Sıklık | % |
|--|------------|--------------|
| Haftada birkaç kez | 21 | 7,9 |
| Haftada bir kez | 29 | 10,9 |
| İki haftada bir kez | 45 | 16,9 |
| Ayda bir kez | 112 | 42,1 |
| Üç ayda bir kez | 37 | 13,9 |
| Altı ayda bir kez | 16 | 6,0 |
| Yılda bir kez | 6 | 2,3 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tablo 8, araştırmaya katılanların internet üzerinden giyim alışverişi yapma sıklıklarını detaylandırmaktadır. Tabloya göre katılımcıların alışveriş sıklığı dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %7,9'u (21 kişi) haftada birkaç kez çevrim içi giyim alışverişi yapmaktadır. Katılımcıların %10,9'u (29 kişi) haftada bir kez düzenli olarak çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %16,9'u ise (45 kişi) her iki haftada bir çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %42,1'i (112 kişi) en büyük yüzdeyi oluşturmaktadır ve katılımcıların ayda bir kez alışveriş yaptığını göstermektedir. Katılımcıların %13,9'u (37 kişi) ise üç ayda bir kez alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %6'sı (16 kişi) altı ayda bir kez ve %2,3'ü (6 kişi) yılda bir kez alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir.

Tablo 12: İnternet Üzerinden Yapılan Her Bir Çevrim İçi Giyim Alışverişi İçin Ayrılan Ortalama Süre

| Süreler | Sıklık | % |
|--------------------|------------|--------------|
| 1-15 dakika arası | 31 | 11,7 |
| 16-30 dakika arası | 81 | 30,5 |
| 31-45 dakika arası | 68 | 25,6 |
| 46-60 dakika arası | 85 | 32,0 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tablo 9, araştırmaya katılanların internet üzerinden giyim alışverişi yaparken harcadıkları zamanı göstermektedir. Bu veriler, çevrim içi alışveriş süreçlerinin ne kadar zaman aldığına ve katılımcıların alışverişe ne kadar zaman ayırdığına dair fikir verir. Tabloya göre incelendiğinde, katılımcıların %11,7'si (31 kişi) 1-15 dakika arasında alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %30,5'i (81 kişi) 16-30 dakika arasında alışveriş yapar yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların 31-45 dakika arasında alışveriş yapan grubu ise %25,6'lık (68 kişi) bir kesimi temsil etmektedir. En büyük grup olan %32,0 (85 kişi) ise 46-60 dakika arası alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Cihaz Dağılımları

| Cihazlar | Sıklık | % |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| Akıllı telefon | 237 | 89,1 |
| Tablet | 3 | 1,1 |
| PC (masaüstü veya dizüstü bilgisayar) | 26 | 9,8 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tablo 10, araştırma katılımcılarının internet üzerinden giyim alışverişi yaparken kullandıkları cihazların dağılımını göstermektedir. Bu tablo, çevrim içi alışveriş yaparken tercih edilen cihazların ne kadar çeşitli olduğunu ve hangi cihazların daha yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Tabloya göre katılımcıların alışveriş için kullandıkları cihazların dağılımı;

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%89,1 oranında, 237 kişi) akıllı telefon kullanarak alışveriş yapmaktadır. Bu, mobil cihazların kullanım kolaylığı ve erişilebilirliği nedeniyle popüler bir seçenek olduğunu gösterir. Çok az sayıda katılımcı (%1,1, 3 kişi) tablet kullanarak alışveriş yapmaktadır. PC kullanımı, %9,8 (26 kişi) ile mobil cihazlardan sonra en çok tercih edilen ikinci cihazdır. Bu, bazı kullanıcıların daha büyük ekran ve daha rahat bir tarama deneyimi tercih ettiğini gösterir.

Tablo 14: İnternet Üzerinden Çevrim İçi Giyim Alışverişi İçin Aylık Ortalama Harcama Tutarı

| Çevrim içi giyim alışverişi için aylık ortalama harcama tutarı | Sıklık | % |
|--|--------|-------|
| 300 TL ve altı | 44 | 16,5 |
| 301 – 500 TL | 52 | 19,5 |
| 501 – 700 TL | 34 | 12,8 |
| 701 – 900 TL | 26 | 9,8 |
| 901 – 1.100 TL | 34 | 12,8 |
| 1.101 – 1.300 TL | 20 | 7,5 |
| 1.301 - 1.500 TL | 11 | 4,1 |
| 1.501 TL ve üzeri | 42 | 15,8 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tablo 11, araştırmaya katılan bireylerin tüketici harcama alışkanlıkları ve çevrim içi alışverişte ne kadar para harcadıkları hakkında bilgi vermektedir. Tabloya göre katılımcıların internet üzerinden çevrim içi giyim alışverişi için aylık harcama dağılımı;

300 TL ve Altı: %16,5 (44 kişi) bu kategoride yer almakta, bu da katılımcıların önemli bir kısmının düşük bütçeyle alışveriş yaptığını gösterir.

301 – 500 TL: %19,5 (52 kişi) bu harcama aralığında, bu da en büyük ikinci grup olup, orta düzeyde harcama yapmaktadır.

501 – 700 TL ve 901 – 1.100 TL: Her iki kategoride de %12,8 (34'er kişi) oranında katılımcı bulunmakta, bu aralıklar katılımcılar arasında popüler harcama segmentlerini temsil eder.

701 – 900 TL: %9,8 (26 kişi), bu da katılımcıların daha fazla para harcamaya başladığını gösteren bir diğer segmenttir.

1.101 TL ve üzeri: 1.101 – 1.300 TL arası %7,5 (20 kişi), 1.301 - 1.500 TL arası %4,1 (11 kişi) ve 1.501 TL ve üzeri %15,8 (42 kişi) ile en yüksek harcama segmentlerini temsil eder. Bu son kategori, yüksek harcamalar yapan önemli bir tüketici segmentini göstermektedir.

6.6 Ölçüm Modeli ve Ayırt Edici Geçerlik

Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, benzersiz olma ihtiyacı ve çevrim içi satın alma davranışı çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu sebeple ilk olarak birinci düzey ölçüm modeli çalışma modeli esas alarak oluşturulmuş ve tahminlenmiştir.

Tablo 15: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey)

| İFADELER | Dışsal Yükler |
|---------------------------------|---------------|
| TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ | |
| Bilişsel Yenilikçilik | |
| BİLİŞYEN1 | 0,844 |
| BİLİŞYEN2 | 0,876 |
| BİLİŞYEN3 | 0,932 |
| BİLİŞYEN4 | 0,881 |
| BİLİŞYEN5 | 0,908 |
| Fonksiyonel Yenilikçilik | |
| FONKYEN1 | 0,821 |
| FONKYEN2 | 0,900 |
| FONKYEN3 | 0,913 |
| FONKYEN4 | 0,855 |
| FONKYEN5 | 0,829 |
| Hedonik Yenilikçilik | |
| HEDOYEN1 | 0,867 |
| HEDOYEN2 | 0,900 |
| HEDOYEN3 | 0,948 |
| HEDOYEN4 | 0,952 |
| HEDOYEN5 | 0,920 |

Tablo 16: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey Devamı)

| İFADELER | Dışsal Yükler |
|--------------------------------|----------------------|
| Sosyal Yenilikçilik | |
| SOSYEN1 | 0,815 |
| SOSYEN2 | 0,890 |
| SOSYEN3 | 0,922 |
| SOSYEN5 | 0,893 |
| Sembolik Değer | |
| GYMİLGİ5 | 0,935 |
| GYMİLGİ10 | 0,921 |
| İlgi Haz | |
| GYMİLGİ3 | 0,879 |
| GYMİLGİ4 | 0,934 |
| GYMİLGİ6 | 0,895 |
| GYMİLGİ7 | 0,921 |
| GYMİLGİ8 | 0,871 |
| BENZERSİZ OLMA İHTİYACI | |
| BOİ1 | 0,945 |
| BOİ2 | 0,955 |
| BOİ3 | 0,952 |
| ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ | |
| ÇEVALIŞ1 | 0,884 |
| ÇEVALIŞ2 | 0,916 |
| ÇEVALIŞ3 | 0,895 |
| ÇEVALIŞ4 | 0,914 |
| ÇEVALIŞ5 | 0,888 |
| ÇEVALIŞ6 | 0,870 |
| ÇEVALIŞ7 | 0,792 |

Tablo 12, araştırmada kullanılan birinci düzey ölçüm modelinin dışsal yükler içermektedir. Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen dışsal yüklerle yönelik

değerlerin 0,70 değerini geçmiş olması nedeniyle güvenirliliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 17: Ayırt Edici Geçerlik (HTMT hesaplamaları)

| Değişken İlişkisi | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|--|---|
| Benzersiz olma ihtiyacı <-> Bilişsel Yenilikçilik | 0,573 |
| Çevrim içi alışveriş <-> Bilişsel Yenilikçilik | 0,591 |
| Çevrim içi alışveriş <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,599 |
| Fonksiyonel Yenilikçilik <-> Bilişsel Yenilikçilik | 0,719 |
| Fonksiyonel Yenilikçilik <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,665 |
| Fonksiyonel Yenilikçilik <-> Çevrim içi alışveriş | 0,602 |
| Hedonik Yenilikçilik <-> Bilişsel Yenilikçilik | 0,581 |
| Hedonik Yenilikçilik <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,676 |
| Hedonik Yenilikçilik <-> Çevrim içi alışveriş | 0,636 |
| Hedonik Yenilikçilik <-> Fonksiyonel Yenilikçilik | 0,683 |
| İlgi Haz <-> Bilişsel Yenilikçilik | 0,466 |
| İlgi Haz <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,621 |
| İlgi Haz <-> Çevrim içi alışveriş | 0,650 |
| İlgi Haz <-> Fonksiyonel Yenilikçilik | 0,558 |
| İlgi Haz <-> Hedonik Yenilikçilik | 0,756 |
| Sembolik Değer <-> Bilişsel Yenilikçilik | 0,544 |
| Sembolik Değer <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,650 |
| Sembolik Değer <-> Çevrim içi alışveriş | 0,629 |
| Sembolik Değer <-> Fonksiyonel Yenilikçilik | 0,612 |
| Sembolik Değer <-> Hedonik Yenilikçilik | 0,656 |
| Sembolik Değer <-> İlgi Haz | 0,867 |
| Sosyal Yenilikçilik <-> Bilişsel Yenilikçilik | 0,480 |
| Sosyal Yenilikçilik <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,801 |
| Sosyal Yenilikçilik <-> Çevrim içi alışveriş | 0,565 |
| Sosyal Yenilikçilik <-> Fonksiyonel Yenilikçilik | 0,621 |
| Sosyal Yenilikçilik <-> Hedonik Yenilikçilik | 0,618 |
| Sosyal Yenilikçilik <-> İlgi Haz | 0,632 |
| Sosyal Yenilikçilik <-> Sembolik Değer | 0,627 |

Tablo 13, araştırmanın çeşitli değişkenler arasındaki ayırt edici geçerliliği ölçmek için Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı kullanılarak yapılan analizleri

sunmaktadır. HTMT değerinin 0.90'dan küçük olması, yapılar arasında yeterli ayırt edici geçerlilik olduğunu gösterdiği kabul edilebilir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 13'te yer alan tüm değerler, bu sınırın altındadır ve bu nedenle ayırt edici geçerlik sağlanmıştır. Böylece, birinci düzey ölçümde gereken değerlere ulaşılmış olduğundan, ikinci düzey ölçüme geçilmiştir.

Tablo 18: Ölçüm Modeli (İkinci Düzey)

| Değişkenler | Orijinal Örneklem (O) |
|--|-----------------------|
| BENZERSİZ OLMA İHTİYACI | |
| BOİ1<- Benzersiz Olma İhtiyacı | 0,945 |
| BOİ2 <- Benzersiz Olma İhtiyacı | 0,955 |
| BOİ3<- Benzersiz Olma İhtiyacı | 0,952 |
| ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ | |
| ÇEVALIŞ1<- Çevrim içi Alışveriş | 0,884 |
| ÇEVALIŞ2<- Çevrim içi Alışveriş | 0,916 |
| ÇEVALIŞ3<- Çevrim içi Alışveriş | 0,896 |
| ÇEVALIŞ4 <- Çevrim içi Alışveriş | 0,914 |
| ÇEVALIŞ5<- Çevrim içi Alışveriş | 0,888 |
| ÇEVALIŞ6<- Çevrim içi Alışveriş | 0,870 |
| ÇEVALIŞ7<- Çevrim içi Alışveriş | 0,791 |
| Fonksiyonel Yenilikçilik <- Tüketici Yenilikçiliği | 0,865 |
| Hedonik Yenilikçilik <- Tüketici Yenilikçiliği | 0,855 |
| Bilişsel Yenilikçilik <- Tüketici Yenilikçiliği | 0,790 |
| Sosyal Yenilikçilik <- Tüketici Yenilikçiliği | 0,788 |
| İlgi Haz <- İlgilenim | 0,945 |
| Sembolik Değer <- İlgilenim | 0,938 |

İkinci düzey ölçüm için Sarstedt, Hair, Cheah, Becker ve Ringle (2019)'in tavsiye ettiği prosedür izlenmiştir. Birinci düzeyde, yalnızca ikinci düzey ölçüme konu olan değişkenlerin skorları alınmıştır ve bunlar üzerinden ikinci düzeye ilişkin ölçümler yapılmıştır.

Tablo 19: Ayırt Edici Geçerlik (İkinci Düzey)

| Değişken İlişkisi | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|--|------------------------------------|
| Çevrim içi alışveriş <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,599 |
| İlgilenim <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,681 |
| İlgilenim <-> Çevrim içi alışveriş | 0,688 |
| Tüketici Yenilikçiliği <-> Benzersiz olma ihtiyacı | 0,863 |
| Tüketici Yenilikçiliği <-> Çevrim içi alışveriş | 0,764 |
| Tüketici Yenilikçiliği <-> İlgilenim | 0,829 |

Tablo 15, araştırmanın çeşitli değişkenler arasındaki ayırt edici geçerliliği ölçmek için Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı kullanılarak yapılan analizleri sunmaktadır. HTMT değerinin 0.90'dan küçük olması, yapılar arasında yeterli ayırt edici geçerlilik olduğunu gösterdiği kabul edilebilir (Henseler vd., 2015). Tablo 15'te yer alan tüm değerler, bu sınırın altındadır ve bu nedenle ayırt edici geçerlik sağlanmıştır.

6.7 Hipotezlerin Testi

Bu aşamada araştırmanın hipotez sonuçları incelenmiştir.

Tablo 20: Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular

| Hipotezler | Yol | β | p | VIF |
|------------|---|---------|-------|-------|
| H1 | Benzersiz olma ihtiyacı -> İlgilenim | 0,159 | 0,064 | 2,490 |
| H2 | İlgilenim -> Çevrim içi alışveriş | 0,279 | 0,000 | 2,064 |
| H3 | Tüketici Yenilikçiliği -> Çevrim içi alışveriş | 0,487 | 0,000 | 2,064 |
| H4 | Tüketici Yenilikçiliği -> İlgilenim | 0,595 | 0,000 | 2,490 |

Tablo 16'da araştırma modeline ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Modelde yol katsayılarına ilişkin t değerlerin belirlenmesi için önyükleme (Bootstrap) yeniden örnekleme tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre;

Benzersiz olma ihtiyacının, İlgilenim üzerine etkisi incelenmiş, bu etkinin pozitif ve anlamlı olmadığı anlaşılmıştır ($\beta=0.159$, $p>.05$). H1 “Benzersiz olma ihtiyacı ve ilgilenim arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” reddedilmiştir.

İlgilenimin, Çevrim içi alışveriş üzerine etkisi incelenmiş, bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($\beta=0.279$, $p<.05$). H2 “Ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tüketici Yenilikçiliğinin, çevrim içi satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiş, bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($\beta=0.487$, $p<.05$). H3 “Tüketici yenilikçiliği ve çevrim içi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tüketici Yenilikçiliğinin, ürün ilgilenim üzerine etkisi incelenmiş, bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($\beta=0.595$, $p<.05$). H4 “Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Bu araştırma Ankara'da yaşayan 1997-2009 yılları arasında doğan Z kuşağı tüketicilerin tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgileniminin çevrim içi satın alma davranışına etkilerini çevrim içi hazır giyim kategorisinde belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmaya 266 kişi katılmıştır. Araştırma verileri çevrim içi anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma çevrim içi hazır giyim alışveriş davranışlarını kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Araştırmanın odak noktası, çevrim içi giyim alışverişi yapan Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırma, tüketici yenilikçiliği, benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Elde edilen bulgular, Z kuşağı tüketici davranışları literatürüne önemli katkılar sunmakta ve çevrim içi perakende stratejilerinin geliştirilmesi için pratik önerilerde bulunmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular kısmi en küçük karalar-yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) ile analiz edilmiştir. Bulguların ilk kısmında katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar, 1997-2009 yılları arasında doğan 18-26 yaş aralığında olan 266 kişiden oluşmaktadır. Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,5) ile kadın katılımcılar olduğunu göstermiştir. Eğitim düzeyi olarak en yüksek oran (%45,9) lisans mezunlarından oluşurken, meslek olarak (%62,4) ile öğrencilerin en büyük grubu oluşturduğu ve hane halkı ortalama gelir kategorisinde ise en yüksek oranı (%65,0) ile 13.501 TL ve üzerinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrim içi alışverişte en sık kullanılan cihazın (%89,1) akıllı telefonlar olduğu belirlenmiştir.

Çevrim içi giyim alışverişi yapma sıklığına ilişkin bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının ayda en az bir kez çevrim içi alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. Alışveriş süreleri genellikle 16-60 dakika arasında değişmekte olup, bu da çevrim içi alışverişin kullanıcılar için zaman alıcı bir faaliyet olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelleri, dışsal yük değerleri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları ile değerlendirilen ayırt edici geçerlilik testleri, yapıların birbirinden yeterince ayrıştırıldığını ve modelin güvenilir olduğunu göstermiştir. Araştırmanın

hipotezlerini test edebilmek adına Yapraklı ve Gül (2021) çalışmasından tüketici yenilikçiliği ölçeği, giyim ürünlerine ilgilenimlerini değerlendirebilmek amacıyla Özoğlu (2016) tarafından geliştirilmiş olan “Giyim Ürün(leri) İlgilenim Ölçeği” kullanılmıştır. Tüketici benzersiz olma ihtiyacının değerlendirilmesi amacıyla Franke ve Schreier (2008) ölçeği model alınmış ve Çelik (2020) çalışmasından alınan ölçek ve son olarak ise kişilerin çevrim içi satın alma davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla Yapraklı ve Gül (2021)’ün çalışmasında Tetik (2018); Özoğlu ve Bülbül (2014)’ün çalışmalarından aldığı ölçekler kullanılmıştır. Hipotez test sonuçları, tüketici yenilikçiliğinin ve ürün ilgileniminin çevrim içi alışveriş davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi üzerinde beklenen pozitif etkiyi göstermediği tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, tüketici yenilikçiliğinin çevrim içi satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ve bu sonuçların Rogers'ın (2002) yenilikçilik teorisi ve daha önceki çalışmalarla uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, Limayem vd., (2000) ve Goldsmith (2001) gibi araştırmacılar, yenilikçiliğin çevrim içi alışveriş niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmişler, bu da yenilikçilik özelliklerinin çevrim içi alışveriş platformları için kritik demografik faktörler olduğunu göstermektedir. Turan (2017) ise gerçekleştirdiği araştırmasında tüketici yenilikçiliği ile internetten alışveriş bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, Tetik (2018) ve Yapraklı ve Gül (2021) çalışmaları da benzer şekilde yenilikçiliğin çevrim içi alışverişe yönelik tutumları güçlendirdiğini doğrulamıştır.

Çalışma, ürün ilgileniminin çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki belirgin etkisini doğrulamıştır, bu bulgular Yapraklı ve Gül (2021) gibi geçmiş araştırmalarla uyumlu olup, tüketicilerin ürünlerle kurdukları duygusal ve bilgiye dayalı bağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Özellikle, Gong (2020) ve Keeney (1999) tarafından vurgulanan, tüketicilerin ürünlerle kişisel ve duygusal bir bağ kurma eğiliminin çevrim içi alışverişte ürün sunumu ve pazarlama stratejilerinin önemini artırdığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin, ürün ilgilenim üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Bu bulgular Kambar (2016b) gibi geçmiş çalışmalar ile uyumlu olup,

tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında anlamlı ilişki olduğunu açıklamaktadır. Özoğlu (2016)'nın gerçekleştirdiği çalışmasında giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliğinin ilgilenimini pozitif yönde etkiler anlamlı pozitif sonuç bulunmuştur. Yeşiltuna (2023) gerçekleştirdiği çalışmasında ilgilenimin tüketici yenilikçiliği üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013) araştırmasında yenilikçiliğin tüketiciyi mobil alışverişe katılmaya teşvik eden önemli kişisel özellik olduğu ve yenilikçiliğin ilgilenim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada tüketici benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını bulmuş olup, bu sonuç literatürde öne sürülen bulgularla çelişmektedir. Bhaduri ve Stanforth (2016), Ilham vd., (2019) ve Çelik (2020) yapmış oldukları çalışmalarında tüketici benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimini pozitif yönlü anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çelik (2020) ve Tian ile McKenzie (2001) gibi önceki çalışmalar, tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayırt etme arzusunun, ürün tercihlerini ve ilgilenimlerini belirgin bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmanın bu hipotezi desteklememesi, ölçüm yöntemlerindeki farklılıklar, kültürel faktörler veya örneklem karakteristiklerinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Bu durum, gelecek çalışmalar için bu ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir, bu da tüketici davranışları üzerine yapılan akademik çalışmalarda bu faktörlerin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın kısıtlılıkları arasında, örneklem büyüklüğünün ve katılımcı çeşitliliğinin sınırlı olması sayılabilir. Bu durum, bulguların genellenmesini sınırlamaktadır. Gelecek çalışmalarda daha çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılar ile araştırmalar yapılması, bulguların daha geniş kitlelere uygulanabilirliğini artırabilir.

Gelecek araştırmalar için öneriler

Bu çalışmanın sonuçları bir dizi öneri sunmaktadır. Gelecek araştırmalara öneriler;

1. Benzersiz olma ihtiyacının çevrim içi satın alma üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemelidir.

2. Ürün ilgileniminin ve çevrim içi satın alma davranışındaki etkileşim daha kapsamlı bir şekilde incelenmelidir.
3. Farklı kuşak ve kuşakların karşılaştırılması üzerine benzer çalışmalar yapılabilir.
4. Demografik özellikler (Eğitim, gelir, meslek) bağlamında benzer çalışmalar yapılabilir.
5. Farklı kültürel bağlamlarda ve değişik çevrim içi perakende sektörlerinde benzer çalışmalar yapılabilir.
6. Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasındaki etkileşimlerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi, pazarlamacılara tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlama ve etkileme konusunda daha fazla bilgi sağlayabilir.
7. Ayrıca, çevrim içi alışveriş platformları, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilir. Bu hem tüketici memnuniyetini artırabilir hem de platformların satış performansını iyileştirebilir.

Çevrim içi perakendecilere öneriler

1. Çevrim içi perakendeciler, yenilikçi ürün sunumlarıyla ve çeşitlendirilmiş pazarlama kampanyalarıyla tüketici ilgisini çekebilir ve sürdürebilir.
2. Tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve ürün çeşitliliği sunularak, tüketici yenilikçiliği ve ilgilenimini artırma stratejileri geliştirilmelidir.
3. Benzersiz ürünler sunarak, tüketicilerin kişisel benzersizlik ihtiyaçlarını karşılamak önemlidir. Bu, özellikle niş pazarlarda etkili olabilir.
4. Çevrim içi alışveriş deneyimini iyileştirmek, tüketicinin site içinde daha fazla zaman geçirmesini ve potansiyel olarak daha fazla satın alma yapmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Aka, B. (2017). *Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir çalışma*. Basılmamış doktora tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135. DOI:10.21076/vizyoner.341626
- Akdemir, A., Konakay, G., & Demirkaya, H. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Aksay, N. (2017). *Faydacı ve hedonik güdülerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmin üzerine etkisi: Mersin ili örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aksu, B. Ç., & Doğan, A. (2020). Kuşaklar açısından motivasyon araçlarının ve kariyer çapalarının karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 2040-2060. DOI:10.20491/isarder.2020.961

- Altuğ, N., & Özhan, Ş. (2012). Trakya bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(38), 1-10. DOI:10.14783/od.v10i38.1012000204
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2007). Rethinking generations. *Research in Human Development*, 4(3-4), 219-237. DOI:10.1080/15427600701663072
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in consumer research*, 11(1), 203-209.
- Appelbaum, S. H., Serena, M., & Shapiro, B. T. (2005). Generation "X" and the boomers: an analysis of realities and myths. *Management Research News*, 28(1), 1-33. DOI:10.1108/01409170510784751
- Armağan, E. A., & Turan, A. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3). <https://doi.org/10.16951/iibd.33027>
- Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.346859>
- Arslan, F. M., & Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye' nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 10(20), 439-466. DOI: 10.29029/busbed.731882

- Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmasının anlamında bir değişme var mı?. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.41369>
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14. DOI:10.1080/00913367.2000.10673599
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609. DOI:10.1016/j.jbusres.2010.05.002
- Bassiouni, D. and Hackley, C. (2014) Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133. DOI:10.1362/147539214X14024779483591
- Başgöze, P., & Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130. DOI: 10.17233/se.40582
- Batra, R., & Ray, M. L. (1983). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 309-313.
- Bayrakdaroğlu, F., & Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.
- Berger, J. I. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Berk, R. A. (2009). Teaching strategies for the net generation. *Transformative Dialogues: Teaching and Learning Journal*, 3(2), 1-23.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n19p218

- Bernstein, R. (2015, Ocak 21). "Move over millennials e here comes Gen Z" 8 Nisan 2024 tarihinde <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577> adresinden erişildi.
- Bezirci, S.Ş. (2012). *Farklı kuşaklardaki hemşirelerin meslekte ve işten ayrılma niyetleri ile iş doyumlarının incelenmesi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 471-486. DOI:10.1108/JFMM-12-2015-0095
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2003). Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research*, 13(3), 156-169. DOI:10.1108/10662240310478187
- Blake, B. F., Valdiserri, C. M., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, J. N. (2007). The online shopping profile in the cross-national context: The roles of innovativeness and perceived innovation newness. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 23-51. DOI:10.1300/J046v19n03_03
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in consumer research*, 9(1), 413-417.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 4(3), 64-76.
- Bozkurt, O., & Göral, M. (2013). Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), s.1-14.
- Brennan, L., & Mavondo, F. (2000). Involvement: An unfinished story. *Proceedings of ANZMAZ*, 132-137.

- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-544.
- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58. <https://doi.org/10.18070/euiibfd.75843>
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin online alışveriş davranışları ve bir uygulama*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Candan, B., & Kambar, R. (2017). Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 44-61.
- Carver, L., & Candela, L. (2008). Attaining organizational commitment across different generations of nurses. *Journal of Nursing Management*, 16(8), 984-991. DOI:10.1111/j.1365-2834.2008.00911.x
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of managerial psychology*, 23(8), 891-906. DOI:10.1108/02683940810904385
- Cestre, G., & Darmon, R. Y. (1998). Assessing consumer preferences in the context of new product diffusion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 123-135.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. DOI:10.1080/0965254X.2017.1291173
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Chen, P. J., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615. DOI:10.1108/09596110810892182

- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569. DOI:10.1108/09564230310500228
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. DOI:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350. DOI:10.1108/JCM-01-2017-2066
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2005.00435.x
- Clarke, P. (2006). Christmas gift giving involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 283-291. DOI:10.1108/07363760610681673
- Costanza, D. P., & Finkelstein, L. M. (2015). Generationally based differences in the workplace: Is there a there there?. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 308-323. DOI:10.1017/iop.2015.15
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86. <https://doi.org/10.1086/383425>
- 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*, 36(4), 349-369. <https://doi.org/10.1177/009102600703600405>
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çatı, K., & Küçük, H. İ. (2021). Çevrimiçi satın alma kararına tüketici değerlendirmelerinin etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332. <https://doi.org/10.22139/jobs.924959>
- Çaycı, B. ve Karagülle A.E., (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, 190-196.

- Çelik, I. K., & Çifci, S. (2021). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 569-593. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.868236>
- Çelik, I.K. (2020). *Benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi aracılığıyla birlikte değer oluşturma davranışının bir boyutu olan müşteri katılımı davranışı üzerindeki etkisi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Deal, J. J., Stawiski, S. A., Gentry, W. A., & Cullen, K. L. (2014). What Makes a Leader Effective? US boomers, Xers, and millennials weigh in. *Center for Creative Leadership*, 1-14.
- Demir, K. (2006). Rogersın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye.
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 320-337. <https://doi.org/10.11611/JMER528>
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.

- Dereli, B., & Toruntay, H. (2015). Örgütlerde kuşakların iş değerleri, motivasyon ve mentorluk kavramlarına dayalı yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri*, WPS NO/ 03 / 2015-05.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2), 19-34.
- Dölarslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 23-48.
- Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220. DOI:10.1287/orsc.1030.0048
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.
- Ekşili, N., & Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Englis, B. G., & Phillips, D. M. (2013). Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior?. *Psychology & Marketing*, 30(2), 160-172. DOI:10.1002/mar.20595
- Erciş, A., & Türk, B. (2012). Tüketici yenilikçiliğinin moda ürünleri benimseme eğilimi üzerindeki etkileri. *İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi*, (23-25 Ekim), Azerbaycan/Bakü.
- Erciş, A., & Türk, B. (2014). Kişisel değerler ve içsel yenilikçilik boyutları ilişkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 75-88. <https://doi.org/10.16951/iibd.36907>
- Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunun incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 95-113.

- Faiz, E., & Uludag, G. (2019). GdlenmiŒ tüketicici yenilikçiliğinin deđiŒtirme maliyeti ve algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik bir model nerisi: akıllı telefon pazarı rneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(4), 991-1004. DOI:10.20409/berj.2019.215
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Feng, X., Fu, S., & Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 63, 334-341.
- Fettahlioğlu, H. S., & Sünbül, M. B. (2015). Tketicici etnosentrizmi ve tketicici husumetinin X, Y, Z kuŒakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, (1), 26-45.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. DOI:10.1002/dir.20061
- Foxall, G. R. (1995). Cognitive styles of consumer initiators. *Technovation*, 15(5), 269-288. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(95\)96600-X](https://doi.org/10.1016/0166-4972(95)96600-X)
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336-350. <https://doi.org/10.1177/1356766715580188>
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research*, 11(2), 149-158. DOI:10.1108/10662240110695098

- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, 5, 321-330. DOI:10.1016/B978-008044198-6/50022-X
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221. DOI:10.1007/BF02726497
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
- Goldsmith, R. E., d'Hauteville, F., & Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353. DOI:10.1108/03090569810204634
- Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437-1454. DOI:10.1108/APJML-12-2019-0747
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459. DOI:10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<443::AID-MAR3>3.0.CO;2-7
- Gökçe, S. G. (2010). "İnovasyon kavramı ve inovasyonun önemi." 6 Nisan tarihinde <https://fka.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>

- Güleç, U.T. (2019). *Pazarlamada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı: Türkiye ve dünyadaki örnekler çerçevesinde bir değerlendirme*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Karatay Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Güler, E. Ö., & Veysikarani, D. (2018). OECD ülkelerinin inovasyon göstergeleri açısından çok değişkenli istatistiksel analizlerle karşılaştırılması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 157-168.
- Günüç, S., & Keskin, A. D. (2016). Online shopping addiction: Symptoms, causes and effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364. DOI 10.15805/addicta.2016.3.0104
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57. Doi: 10.18394/iid.80342
- Gürün, S., & Tümer, E. İ. (2021). Kuşaklar arası e-ticareti etkileyen faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3), 883-890. <https://doi.org/10.30910/turkjans.908746>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): *An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*, 26(2), 106-121. DOI 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. DOI 10.2753/MTP1069-6679190202
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing science*, 25(6), 687-717. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>
- Hawkins, I. D., ve Mothersbaugh, L. D. (2009). *Consumer Behavior*. 11. Edition McGraw- Hill. İrwin.
- Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704. DOI:10.2307/25148660
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal*

of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hıdıroğlu, D. (Ed.). (2021). *İş dünyasında yenilik yönetimi ve yenilikçi yaklaşımlar*. Mersin: Artikel Akademi.

Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of Generation Z. In *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers* (p. 173). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.

Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 690-696.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
<https://doi.org/10.1086/208816>

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
<https://doi.org/10.2307/1251707>

Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179. DOI:10.1287/isre.1060.0088

Hoşgör, H., Bozkurt, Ş. A. (2023). Sağlıkta yapay zekâ ve robotlar hakkında kimler ne düşünüyor? Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Social Sciences Research Journal*, 12(1), 13-25.

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7-8), 41-52.

Ilham, M. R., Adam, M. & Hafasnuddin (2019). Product Uniqueness, Involvement, Knowledge, and Repurchase Intention of the Branded Muslimah Fashion: Mediating Effect of Expected Price. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management* 2(8), 308-394.

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
DOI:10.1177/0092070302238602

- Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63-75. DOI:10.1007/s11747-006-0007-z
- Islam, M. A., Cheong, T. W., Yusuf, D. H. M., & Desa, H. (2011). A study on generation Y behaviours at workplace in Penang. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1802-1812.
- İçli, G. (2003). Tüketicilerin internette alışverişte web sitesi ile ilgili karşılaştığı sorunlar. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 193-203.
- Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflections on a controversial concept. *History and Theory*, 24(3), 273-292.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281. DOI:10.1177/1938965515619229
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205. DOI:10.1016/j.riob.2011.10.002
- Jung, H., & Kim, W. (2005). Investigating the effects of consumer innovativeness on shape of consideration sets: focusing on comparison between consideration sets of innovators and non-innovators. *Advances in Consumer Research*, 32, 212-218.
- Jurkiewicz, C. L. (2000). Generation X and the public employee. *Public personnel management*, 29(1), 55-74. DOI:10.1177/009102600002900105
- Jurkiewicz, C. L., & Bradley, D. B. (2002). Generational ethics: Age cohort and healthcare executives' values. *HEC Forum*, 14(2), 148-171.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.

- Kalaycı, B. N. (2013). *Faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkileri: Elektronik alışveriş üzerine bir araştırma*. Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 367-387. DOI:10.1007/s10257-015-0287-2
- Kambar, R. (2016a). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 149-166.
- Kambar, R. (2016b). *Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi*. Basılmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
- Kandemir, D., Atakan, S. S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans* 28 (330), 21-48.
- Kao, D. T. (2013). The impacts of consumers' need for uniqueness (CNFU) and brand personality on brand switching intentions. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 83-94. DOI:10.22158/jbtp.v1n1p83
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985a). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985b). Consumers' involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 290-295.
- Kaplan, B. T., & Çarıkçı, İ. H. (2018). İş dünyasında jenerasyonlar: X, Y ve Z jenerasyonları üzerine kavramsal bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 25-32.
- Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 3(4), 308-318. DOI:10.1108/17554211111162435
- Kara, A.C. (2022). *Sosyal medya kanallarında kuşaklar arası farklılıklar: Sosyal medya pazarlamasının kuşakların satın alma tutumlarına etkisine yönelik bir*

- uygulama*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Beykoz Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Karaarslan, M.H. (2012). *Tüketici yenilikçiliği*. Basılmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Karakulakoğlu, S. E., & Askeroğlu, E. D. (2018). Dijitalleşmenin etkisinde dönüşen sanat ve kuşaklar üzerine bir çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 409-426.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74. DOI:10.14707/ajbr.110012
- Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350. DOI:10.1108/07363760210433645
- Kavak, B., Kazancı Sunaoğlu, Ş., & Taner, N. (2017). Yeniliği benimseyen kategorilerinin bütüncül ve analitik düşünme açısından farklılıkları akıllı telefonlar için bir inceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 179-200.
- Kavak, B., Taner, N., & Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği benimseyen kategorilerinin yenilikçi davranış güdeleri açısından farklılıkları: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir inceleme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (2), 91-121.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.

- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kerse, G. (2016). Motivasyon araçlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Kamu kurumlarındaki X ve Y kuşağı karşılaştırması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i1.125>
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-164.
- Kılınç, H. (2017). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrenenlerinin Anadolium eKampus öğrenme yönetim sistemine ilişkin görüşlerinin kuşaklar bağlamında incelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 104-124.
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443304>
- Kırım, M. (2007). *İnternet kullanan tüketicilerin internetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- 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. DOI:10.1108/13612020510599358
- Kimmel, A. J. (2015). *People and products: consumer behavior and product design*. New York: Routledge.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1), 35-47.
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion*

Marketing and Management: An International Journal, 11(2), 270-280. DOI: 10.1108/13612020710751428

- Koç, F., Giray, C., & Girişken, Y. (2017). Tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide sisteme güven ve algılanan riskin düzenleyici etkisi: Instagram dükkân uygulamasına yönelik bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 232-252. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/2.232-252>
- Kotler, P., Kartajaya H., ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji*. T. Gezer (Çev.). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi yayınları. (23 Mart 2021)
- Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon kaynağının inanırılığı açısından duyurum ve reklamın karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 91-120.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596. <https://doi.org/10.1086/267457>
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822. DOI:10.1016/j.jbusres.2010.10.005
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76. DOI:10.1097/00126450-200019010-00011
- Kürkçü, B. (2022). *Tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerinde sağlık kaygılarının ve sosyal değer algılamalarının anlaşılması: Sağlık bilgi düzeylerinin düzenleyici rolü*. Basılmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: The moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631. DOI:10.1108/01425450910991767
- Latif, H., & Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.

- Lee, K., Khan, S., & Mirchandani, D. (2013). Hierarchical effects of product attributes on actualized innovativeness in the context of high-tech products. *Journal of Business Research*, 66(12), 2634-2641. DOI:10.1016/j.jbusres.2012.05.024
- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., & Windsor, J. M. (2012). Actual versus perceived generational differences at work: An empirical examination. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(3), 341-354. DOI:10.1177/1548051812442747
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. DOI:10.3846/limes.2010.17
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223. DOI: 10.1111/jpim.12169
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?. *Journal of Services Research*, 8(1), 63-90.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432. DOI: 10.1109/3468.852436
- Linder, J. C., Jarvenpaa, S., & Davenport, T. H. (2003). Toward an innovation sourcing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 43-49.
- Lotfi, A., Kabiri, S., & Ghasemlou, H. (2013). Değerler değişimi ve kuşaklararası çatışma: İran Khoy Kenti örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 93-113.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84. DOI:10.4037/ccn2008.28.5.80

- Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24(9), 683-695. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00150-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00150-5)
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883. DOI:10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x (A).
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616. <https://doi.org/10.1002> (B).
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). *Uniqueness seeking*. Handbook of positive psychology, 395-410.
- Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological Reports*, 101(2), 339-352. DOI: 10.2466/pr0.101.2.339-352
- Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 306, 163-195.
- Mariotti, S., & Sgobbi, F. (2001). Alternative paths for the growth of e-commerce. *Futures*, 33(2), 109-125. DOI:10.1016/S0016-3287(00)00058-6
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44. <https://doi.org/10.1108/00197850510699965>
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 36-40.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 442-453. <https://doi.org/10.1002/cb.192>
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. DOI:10.1086/208701

- Milong, L. (2010). Notice of Retraction: The study of characteristics of consumers in online shopping and related marketing strategies of merchants. *In 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology*, (4), 709-713. IEEE. DOI:10.1109/ICCSIT.2010.5565063
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & marketing*, 12(7), 663-682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1988). Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. *Advances in Consumer Research*, (15), 43-49.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. DOI:10.1108/09564230410523358
- Mücevher, M. H., & Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerinin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.391745>
- Naeem, R.N.N. (2022). *The effect of perceived equity and percived value on online purchase intention in Amazon: A case of Iraqi customers*. Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Namaz, A. (2010). *İşletmelerde örgütsel yapının yeni ürün geliştirme sürecine etkisi ve Kütahya porselen San. A. Ş.'de uygulama*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye.
- Nasution, R. A., & Garnida, N. (2010). A review of the three streams of consumer innovativeness. *Picmet 2010 Technology Management for Global Economic Growth*, 1-11.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21(5), 545-576. DOI:10.1016/S0167-4870(00)00018-0

Oflazoğlu, S., & Çelik, Ş. S. (2020). Avatarın kadar konuş: Farklı olma ihtiyacı ve materyalizm eğiliminin genişletilmiş benlik üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 119-144.

Oslo Klavuzu, (2005). [“Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler”](https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf)
6 Nisan 2024 tarihinde
[https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3](https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf)
[TR.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf) adresinden erişildi.

Ozansoy, T. (2009). *Moda ürünlerinin pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik faktörlerin tüketici tercihleri ile ilişkisi üzerine bir pilot araştırma*. Basılmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Ölçüm, D., & Polat, S. (2016). Öğretmen imajının kuşaklar bazında değerlendirilmesi [Evaluation of teacher image on the basis of generations]. *Journal of Teacher Education and Educators*, 5(3), 361-397.

Öngüt, Ç. E. (2007). *Türk tekstil ve hazır giyim sanayiinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu*. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT:2703, 1-165.

Öymen, G. (2020). Lüks endüstrisinde intikam alışverişi kavramına genel bir bakış. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 150-160.

Özden, A. T. (2019). Tüketici yenilikçiliği ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1537-1558. DOI:10.20491/isarder.2019.688

Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(10), 123-142.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.

Özoğlu, B. (2016). *İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi*. Basılmamış doktora tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde, Türkiye.

- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketicisi yenilikçiliği ve algılanan risk leklerinin geçerlilik ve güvenilirlik alışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Öztürk, A., & Nart, S. (2016). Materyalizm - Moda giyim ilgilenimi - Plansız satın alma ilişkisi: Üniversite ğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. DOI:10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x
- Paşalıoğlu, H. (2018). *Yaşam tarzı, tüketicisi yenilikçiliği ve tüketicisi benzersizliğinin elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
- Paşalıoğlu, H., & Cengiz, H. (2019). Tüketicisi yaşam tarzının elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicisi yenilikçiliği, tüketicisi benzersizliği ve keşifsel davranışların aracılık etkisi. *In Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 35-45.
- Peker, A., Özkan, E., & Okumuş, A. (2017). Marka genişlemesine yönelik tketicisi tutumlarına etki eden faktörlerin yerli ve yabancı markalı ürünler açısından karşılaştırılması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 19-37.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328. DOI:10.1016/j.im.2018.11.007
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346. DOI:10.1177/0092070397254005
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research*, 8(1), 20-24.

- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495. <https://doi.org/10.2307/591659>
- Poiesz, T. B., & de Bont, C. J. P. M. (1995). Do we need involvement to understand consumer behavior?. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 448-452.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38. DOI:10.1108/10610420310463117
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22. DOI:10.1080/23311975.2018.1514940
- Ram, S., & Jung, H. S. (1994). Innovativeness in product usage: A comparison of early adopters and early majority. *Psychology & Marketing*, 11(1), 57-67.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465. DOI:10.1016/S0378-7206(01)00112-4
- Reilly, P. (2012). Understanding and teaching generation Y. *In English Teaching Forum*, 1, 2-11.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of consumer Research*, 2(4), 290-301. <https://doi.org/10.1086/208642>
- Rogers, E. M. (1983). "Diffusion of innovations" 12 Nisan 2024 tarihinde <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> adresinden erişildi.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive behaviors*, 27(6), 989-993. DOI: 10.1016/s0306-4603(02)00300-3
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216-217.

- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *Advances in consumer research*, 7(1), 655-658.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.
- Saeed, R., Zameer, H., Awan, I., & Ullah, I. (2014). A study of consumer innovativeness and motivations behind adoption of innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 340-349. DOI: 10.6007/IJARBSS/v4-i7/1011
- San-Martin, S., & López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers?. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 156-170. DOI:10.1108/02635571311303514
- Sarı, M. E., & Cengiz, S. (2022). Hastane afet ve acil durum planı eğitim, hazırlık düzeyi ve çalışanların bilgi seviyelerinin tespit edilmesi: Antalya ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 122-132. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1003368>
- Sarıoğlu, E. B., & Özgen, E. (2017). Z Kuşağı: İş Dünyası Yakın Geleceğin İş Gücünü Ne Kadar Tanıyor?. *Researcher*, 5(4), 242-253.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schewe, C. D., & Meredith, G. E. (1994). Digging deep to delight the mature adult consumer. *Marketing Management*, 3(3), 20-34.
- Schumpe, B. M., & Erb, H. P. (2015). Humans and uniqueness. *Science Progress*, 98(1), 1-11. DOI:10.3184/003685015X14205597448201
- Seker, S. E. (2014). Yenilik (Innovation). *YBS Ansiklopedi*, 1(2), 20-24.
- Selek, N. (2019). *Marka değerinin, marka güvenine etkisinde ürün ilgileniminin rolü üzerine bir araştırma*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.

- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74. DOI:10.1080/10887150709336612
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351-368.
- Smola, K.W. ve Sutton, C.D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382. DOI:10.1002/job.147
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66. DOI:10.1016/j.iimb.2012.01.004
- Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69. DOI:10.2307/1251945
- Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M., & Mainiero, L. A. (2009). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Career Development International*, 14(3), 284-302. DOI:10.1108/13620430910966442
- Szabó, K., Kelemen, A., & Kőmives, P. (2017). Az Y generáció és az álláskeresés. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 2(4), 490-501. DOI: 10.21791/IJEMS.2017.4.39.
- Şahin, F., & Söylemez, C. (2021). GÜdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dijital medya platformlarının algılanan tüketici temelli marka değeri ve marka tutumu üzerine etkisi: Covid-19 döneminde Netflix üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (58), 301-332. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.854211>
- Şahin, F., & Söylemez, C. (2022). Giyilebilir teknoloji ürünlerinde faydacı ve hedonik değerlerin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1244-1269. <https://doi.org/10.21547/jss.1101801>

- Şalap, K.O. (2016). *Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları*. Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Şen, D. G., & Telli, G. (2021). İkinci el çevrimiçi pazarlarda ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tarzına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2587-2606. DOI: <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1279>
- Talaş, E., & Çakmak, F. (2013). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımalarının kohort analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 18-34.
- Tanı, R.N. (2022). *Z kuşağı gençleri ve X kuşağı dindar ebeveynlerinin dini ve toplumsal meselelere bakışı*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048. DOI: 10.26466/opus.370345
- Taylor, 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*.
- Tekyıldız, S. (2022). *Ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisinde yerli yabancı marka karşılaştırması (Kahve içecek işletmeleri örneği)*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Tetik, C. (2018). *Tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin internet alışverişine karşı tutumuna etkisi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Ankara, Türkiye

- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology, 10*(3), 171-193. DOI:10.1207/s15327663jcp1003_5
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research, 28*(1), 50-66. DOI:10.1086/321947
- Timmermann, S. (2007). What a difference a generation makes: How our life experiences shape our viewpoints and behaviors. *Journal of Financial Service Professionals, 61*(3), 25-28.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living, 5*(2), 1-21.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırılmalı bir araştırma*. Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research, 21*(6), 51–56.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim, 8*, 106-121.
- Turan, H. (2017). *Tüketici yenilikçiliği ve internetten alışveriş: Kayseride bir uygulama*. Basılmamış yüksek lisans tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
- Türk Dil Kurumu. (2024). "[Kuşak ne demek TDK sözlük anlamı \(sozluk.gov.tr\)](https://sozluk.gov.tr/)" 6 Nisan 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (2024). "[Güdü ne demek TDK sözlük anlamı \(sozluk.gov.tr\)](https://sozluk.gov.tr/)" 6 Nisan 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (2024). "[Yenilik ne demek TDK sözlük anlamı \(sozluk.gov.tr\)](https://sozluk.gov.tr/)" 6 Nisan 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas ili örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 392-403.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020027>
- Uzel, E., & Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-25.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. DOI:10.1016/j.ijresmar.2010.08.004
- Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business research*, 20(4), 293-315. DOI:10.1016/0148-2963(90)90008-2
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249. DOI:10.1007/s11747-007-0037-1
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 3-11.
- Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine*, 60(2731), 12.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890. DOI:10.1108/02683940810904376
- Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236. DOI:10.1177/0887302X0001800402
- Yabanova, E. K., & Öztürk, M. (2022). Türkiye'de çalışma hayatında kuşakların analizi. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 6(2):181-193. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2022.458.7>

- Yaka, D. (2018). *Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkileri*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, Türkiye.
- Yapraklı, Ş., & Gül, B. (2021). Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534. <https://doi.org/10.18506/anemon.668865>
- Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internette ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yeşiltuna, C. (2023). *İlgilenimin teknolojik inovasyon uyumu üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin aracılık rolü*. Basılmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Tüketici yenilikçiliğinin akıllı saat kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı değerlerin aracı rolü. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(2), 705-726. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.870648>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352. DOI:10.1086/208520
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34. DOI:10.1080/00913367.1986.10672999
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70. DOI:10.1080/00913367.1943.10673459
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41-62.

EK-1 GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ BOYUTLARI

Vandecasteele ve Geuens (2010) güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dört boyutunu bir tablo üzerinden şu şekilde açıklamıştır;

| | Boyut Tanımları | Hedefler | Değer | Motivasyonlar | Motivasyon Örnekleri |
|-------------|--|---|--|--|---|
| Fonksiyonel | Yeniliklerin fonksiyonel performansı tarafından başarı iyileştirme ve görev yönetimine odaklanan ve motive eden, kendi kendini beyan ettiği (rapor eden) tüketici yenilikçiliği. | Görev hedefi (ustalık ve yönetim; performansı artırma, düzenleme, üretken olma, tehditlerden kaçınma). | İşlevsel değer | Olumsuz pekiştirici (sorun giderme ya da kaçınma) İçsel motivasyonlar (başarılar) | Yararlılık, kullanılabilirlik, uyumluluk, verimlilik, konfor, kolaylık, kalite, güvenilirlik. |
| Hedonik | Duyusal, duygusal uyarım ve memnuniyetle motive edilen kendi kendini bildiği tüketici yenilikçiliği. | Duyuşsal hedefler (uyarılma, mutluluk; heyecanlanma ve neşe ve memnuniyet duygularını deneyimleme). | Uyarılma (çeşitli ve heyecan verici bir yaşam sürmek) Duygusal değer | Pozitif pekiştirici (duygusal tatmin) İçsel motivasyonlar (deneyim uyarımı) | Zevk, eğlence, duygu, Heyecan, gerilim, arzu, günlük döngüden bir kaçış. |
| Sosyal | Kendini ifade eden tüketici yenilikçiliği, farklılaşmaya yönelik kendinden emin sosyal ihtiyaç tarafından motive edilir. | Sosyal ilişki hedefleri (bireysellik, kendi kaderini tayin etme, üstünlük, benzersiz, özel ya da özgür hissetme, bireyleri kazanma, statü, başarı açısından karşılaştırma). | Güç (kamu imajını korumak, sosyal güç) Sosyal değer | Pozitif pekiştirici (sosyal onay) Dışsal motivasyonlar | Farklı ve benzersiz olmak, statü, duruş, prestij, ayrıcalık, kanaat önderliği, manipülasyon, görünürlük, sosyal ödüller, trend olma, sembolizm, başarıyı gösterme, aidiyet duygusu, imaj. |
| Bilişsel | Zihinsel uyarılma ihtiyacı tarafından motive edilen, kendi kendine bildirilen tüketici yenilikçiliği. | Bilişsel hedefler (entelektüel yaratıcılık, anlayış, keşif; düşünce ve bilgi yolu ile bilişsel sınırları genişletmek). | Başarı (başarı, zekâ ve beceri) Stimülasyon (zihinsel) Epistemik değer | Pozitif pekiştirici (entelektüel uyarım) İçsel motivasyonlar (öğrenme, bilme, entelektüellik) | Bilgi, zekâ, bilgelik, öğrenme isteği, mantıksal düşünme, anlayış ve içgörü, akıl yürütme, beyin gücü, zihinsel uyarım. |

Vandecasteele ve Geuens (2010, s. 310)'in çalışmasından çevrilmiştir.

Ek-2 ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu çalışma Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında Çevrimiçi Hazır Giyim Alışverişinde Tüketici Yenilikçiliği ve Tüketicinin Benzersiz Olma İhtiyacı ile Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Ürün İlgileniminin Aracılık Rolünü ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Çalışmaya katılan kişi ve/veya kuruluşlarla alakalı bu bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve elde edilen veriler bu çalışma için kullanılacaktır. İlgili ve iş birliğiniz için teşekkür ederim.

1. İnternette giyim alışverişi yapıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

2. Ankara da mı ikamet ediyorsunuz?

- Evet
 Hayır

3. 1997-2009 yılları arasında mı doğdunuz?

- Evet
 Hayır

4. Yaşınız?

Belirtiniz.....

5. Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

6. Eğitim durumunuz?

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise

- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

7. Mesleğiniz:

- Çalışmıyor
- Öğrenci
- İşçi
- Özel sektör çalışanı
- Kamu sektörü çalışanı
- Serbest meslek sahibi

Diğer (Belirtiniz).....

8. Hane halkı aylık ortalama gelir düzeyi?

- 5.500 ve 7.500 TL altı
- 7.501 – 9.500 TL
- 9.501 – 11.000 TL
- 11.501 – 13.500 TL
- 13.501 TL ve üzeri

9. Son 3 ay içerisinde internet üzerinden giyim alışverişi yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

10. İnternet üzerinden çevrim içi giyim alışverişi hangi sıklıkla yapıyorsunuz?

- Haftada birkaç kez
- Haftada bir kez
- İki haftada bir kez
- Ayda bir kez
- Üç ayda bir kez
- Altı ayda bir kez
- Yılda bir kez

11. İnternet üzerinden yaptığınız her bir çevrim içi giyim alışverişi için ortalama ne kadar süre ayırmaktasınız?

- 1-15 dakika arası
- 16-30 dakika arası
- 31-45 dakika arası

46-60 dakika arası

Diğer (Belirtiniz) ...Dakika

12. İnternet üzerinden çevrimiçi giyim alışverişinizi en çok hangi cihazla yapıyorsunuz?

Akıllı telefon

Tablet

PC (masaüstü veya dizüstü bilgisayar)

Diğer (belirtiniz)...

13. İnternet üzerinden çevrimiçi giyim alışveriş için aylık ortalama harcama tutarınız nedir?

300 TL ve altı

301 – 500TL

501 – 700 TL

701 – 900 TL

901 – 1.100 TL

1.101 – 1.300 TL

1.301 – 1.500 TL

1.501 TL ve üzeri

Ek-3 TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEK FORMU

| Tüketici Yenilikçiliği | | | | | | |
|------------------------|---|---|---------------------------|--|---------------------|---------------------------------------|
| SORU NO | İFADELER | KESİNLİK LE KATILMI YORUM 1 | KATIL MIYOR UM 2 | NE KATILYO RUM NE KATILMIY ORUM 3 | KATILYO RUM 4 | KESİNLİK LE KATILYO RUM 5 |
| | Sosyal Yenilikçilik | | | | | |
| 1 | Çevremdeki kişileri etkileyen yenilikleri kullanmayı seviyorum. | | | | | |
| 2 | Beni diğer kişilerden ayıran yeni bir ürünüm olsun isterim | | | | | |
| 3 | Kendimi komşu ve arkadaşlarıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim. | | | | | |
| 4 | Arkadaşlarımla paylaşmadığım yeni ürünleri onlardan önce denemek isterim | | | | | |
| 5 | Başkaları tarafından fark edilebilen ve itibarımı artıracak yenilikleri daha çok satın almak isterim. | | | | | |
| | Fonksiyonel Yenilikçilik | | | | | |
| 1 | Kullanmaya daha elverişli yeni bir ürün keşfedersem onu satın almakta tereddüt etmem. | | | | | |
| 2 | İşlevselliği daha fazla olan yeni bir ürünü satın almakta tereddüt etmem | | | | | |
| 3 | Yeni bir ürün şuan kullandığım ürününden daha fazla | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | rahatlık sağlarsa, tereddüt etmeden satın alırım. | | | | | |
| 4 | İşlerimde daha çok kolaylık sağlayacak yeni bir ürün satın almak benim için zorunluluktur | | | | | |
| 5 | Zaman kazandıracak yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde hemen satın alırım. | | | | | |
| | Hedonik Yenilikçilik | | | | | |
| 1 | Yenilikleri keşfetmek beni eğlenceli ve neşeli kılar. | | | | | |
| 2 | Yeni ürünler satın alınca kendimi iyi hissederim. | | | | | |
| 3 | Yeniliklere sahip olmak beni daha çok mutlu eder. | | | | | |
| 4 | Yenilikler hayatıma heyecan ve canlılık katar | | | | | |
| 5 | Yenilikleri kullanmak bana zevk verir. | | | | | |
| | Bilişsel Yenilikçilik | | | | | |
| 1 | Zihinsel fonksiyonlarımı çalıştıran yeni ürünler satın alırım.(örn; bilgisayar vb.) | | | | | |
| 2 | Çoğunlukla sorunlarımı çözmede yardımcı olan yenilikleri satın alırım. | | | | | |
| 3 | Yeteneklerimin zayıf yönlerini geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Mantıklı düşünmemi sağlayan yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.(örn; elektrik tasarrufu sağlayacak elektronik ürünler) | | | | | |
| 5 | Bilgi birikimimi artıracak yenilikleri keşfeder ve hemen satın alırım. | | | | | |

EK-4 ÜRÜN İLGİLENİMİ ÖLÇEK FORMU

| Ürün İlgilenim | | | | | | |
|----------------|--|------------------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| SORU NO | İFADELER | KESİNLİKLE KATILMIYORUM 1 | KATILMIYORUM 2 | NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM 3 | KATILYORUM 4 | KESİNLİKLE KATILYORUM 5 |
| 1 | Giyim ürününü önemsemem. | | | | | |
| 2 | Giyim ürünü seçmek oldukça zor bir iştir. | | | | | |
| 3 | Giyim ürünü satın almak beni mutlu eder. | | | | | |
| 4 | Giyim ürününe gerçekten çok ilgi duyarım. | | | | | |
| 5 | Seçtiğim giyim ürünü benim kişiliğimi yansıtır. | | | | | |
| 6 | Giyim ürünü almak kendime hediye vermektir. | | | | | |
| 7 | Kendim için giyim ürünü almak benim için bir zevktir. | | | | | |
| 8 | Giyim ürünü satın almak benim için son derece önemlidir | | | | | |
| 9 | Giyim ürünü seçimi sırasında her zaman kararsızlık yaşarım | | | | | |
| 10 | Kişinin seçtiği giyim ürünü onun kim olduğu hakkında | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | ipuçları verir | | | | | |
| 11 | Giyim ürününü seçerken yanlış bir karar versem de çok önemli değil | | | | | |
| 12 | İhtiyacımı karşılamayan giyim ürünü almam gerçekten çok sinir bozucudur | | | | | |
| 13 | Giyim ürünü satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam | | | | | |
| 14 | Kişinin seçtiği giyim ürününe bakarak o kişi hakkında pek çok şey söyleyebilirim | | | | | |
| 15 | Giyim ürünü satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım | | | | | |

Ek-5 TÜKETİCİ BENZERSİZ OLMA İHTİYACI ÖLÇEK FORMU

| Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---------------------------|--|---------------------|--|
| SORU NO | İFADELER | KESİNLİKLİ E KATILMIY ORUM 1 | KATIL MIYO RUM 2 | NE KATILYOR UM NE KATILMIYO RUM 3 | KATILY ORUM 4 | KESİNLİKLİ E KATILYO RUM 5 |
| 1 | Genel anlamda nadir olan bu ürün/hizmeti satın almaya istekliyimdir. | | | | | |
| 2 | Genel anlamda başkalarında olmayan ürün/hizmetlere sahip olmaktan hoşlanırım. | | | | | |
| 3 | Özel ürün/hizmetleri satın alarak kendi kişisel benzersizliğimi geliştirme yoluna giderim | | | | | |

Ek-6 ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA ÖLÇEĞİ FORMU

| Çevrimiçi Satın Alma Davranışı | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|-----------------------|--|---------------------|---------------------------------------|
| SORU NO | İFADELER | KESİNLİK LE KATILMIY ORUM 1 | KATILM IYORUM 2 | NE KATILYO RUM NE KATILMIY ORUM 3 | KATILYO RUM 4 | KESİNLİK LE KATILYO RUM 5 |
| 1 | Yeni ürünleri internetten satın almak etkin bir yoldur. | | | | | |
| 2 | Yeni ürünleri internetten satın almak akıllıca bir yoldur. | | | | | |
| 3 | Yeni ürünleri internetten satın almayı yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim. | | | | | |
| 4 | Yeni ürünleri internetten satın almak çok kullanışlı olur. | | | | | |
| 5 | Gelecekte de yeni ürünleri internetten satın almayı düşünürüm. | | | | | |
| 6 | Yeni ürünleri internetten satın aldığımda mutlu olurum. | | | | | |
| 7 | Yeni ürünleri internetten satın almak bana çok heyecan verir. | | | | | |

TURNİTİN RAPORU

Pınar ÖZCAN 21316918007

ORJİNALLİK RAPORU

| | | | |
|-------------------|---------------------|------------|------------------|
| % 18 | % 15 | % 7 | % 5 |
| BENZERLİK ENDEKSİ | İNTERNET KAYNAKLARI | YAYINLAR | ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ |

BİRİNCİL KAYNAKLAR

| | | |
|----------|--|-------------|
| 1 | acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı | % 3 |
| 2 | dergipark.org.tr İnternet Kaynağı | % 3 |
| 3 | docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı | % 1 |
| 4 | dspace.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı | % 1 |
| 5 | Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi | % 1 |
| 6 | Submitted to Nigde University Öğrenci Ödevi | <% 1 |
| 7 | libratez.cu.edu.tr İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 8 | www.betadergi.com İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 9 | www.researchgate.net İnternet Kaynağı | <% 1 |

10 www.futourismcongress.com İnternet Kaynağı <% 1

11 Submitted to Abant İzzet Baysal Universitesi Öğrenci Ödevi <% 1

12 acikerisim.nigde.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı <% 1

13 www.apikam.org.tr İnternet Kaynağı <% 1

14 Karaaslan, Serpil. "Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: bir Alan Araştırması", Ankara Üniversitesi (Turkey), 2024 Yayın <% 1

15 pazarlama.org.tr İnternet Kaynağı <% 1

16 www.isarder.org İnternet Kaynağı <% 1

17 acikerisim.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı <% 1

18 acikerisim.gelisim.edu.tr İnternet Kaynağı <% 1

19 dspace.trakya.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı <% 1

20 9lib.net İnternet Kaynağı <% 1

21 birimler.dpu.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

22 Submitted to Fırat Üniversitesi <% 1
Öğrenci Ödevi

23 KURTULMUŐOđLU, F Bahar. "BİLGİ,
MOTİVASYON, DAVRANIŞSAL BECERİLER
MODELİNİN ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞE
UYGULANMASI", Gazi Üniversitesi, 2014.
Yayın

24 BAŞGÖZE, Pınar and BAYAR, Nalan Aslıhan.
"Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında
Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir
Çalışma", Hacettepe Üniversitesi, 2015.
Yayın

25 Submitted to TechKnowledge Turkey <% 1
Öğrenci Ödevi

26 tez.sdu.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

27 ERYİğİT, Canan and KAVAK, BahtıŐen.
"Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve
davranışsal uyumunun incelenmesi",
TUBİTAK, 2011.
Yayın

28 hdl.handle.net <% 1
İnternet Kaynağı

29 İnternet Kaynağı <% 1

30 Submitted to Gaziantep Aniversitesi
Öğrenci Ödevi <% 1

31 Submitted to University of Northumbria at
Newcastle
Öğrenci Ödevi <% 1

32 adudspace.adu.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı <% 1

33 Submitted to Galatasaray University
Öğrenci Ödevi <% 1

34 Kurnaz, Aysel. "Lüks Değer Algısının Satın
Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye örneği",
Sakarya Üniversitesi (Turkey), 2022
Yayın <% 1

35 KOÇ, FATİH, GİRAY, CANER and GİRİŞKEN,
YENER. "TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ
İLİŞKİDE SİSTEME GÜVEN VE ALGILANAN
RİSKİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ: INSTAGRAM
DÜKKÂN UYGULAMASINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA", Beykoz Lojistik Meslek
Yüksekokulu, 2017.
Yayın <% 1

36 Tuğba Turgut. "Z kuşağının yaşam
perspektiflerini ve değer profillerini <% 1

belirlemeye ve yaşam perspektifleri bataryası
geliştirmeye yönelik bir karma araştırma",
Marmara Üniversitesi (Turkey), 2024

Yayın

37 openaccess.maltepe.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

38 Submitted to Canakkale Onsekiz Mart
University <% 1
Öğrenci Ödevi

39 acikerisim.aksaray.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

40 acikerisim.sakarya.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

41 gevhernesibedergisi.com <% 1
İnternet Kaynağı

42 acikerisim.karabuk.edu.tr:8080 <% 1
İnternet Kaynağı

43 dspace.akdeniz.edu.tr:8080 <% 1
İnternet Kaynağı

44 Acar, Aziz. "Kobi'lerde Kalite Yönetim
Uygulamaları, Yenilik ve Kobi'lerin
Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:
Alan Araştırması", Dokuz Eylül Üniversitesi
(Turkey), 2024 <% 1
Yayın

Submitted to Atilim University

45

Öğrenci Ödevi

<% 1

46

Coskunkurt, Elif Yurdakul. "Sosyal Medya Kullaniminin "Kurumsal Yenilikçi İtibar" üzerindeki Etkisi üzerine Bir Arastirma.", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2021

Yayın

<% 1

47

Yetim, Gozde. "Bos Zaman İlgileniminin Bos Zaman Tatmini ve Sadakati üzerine Etkisi: Eskisehir'deki Fitnes Merkezleri üzerine Arastirma.", Anadolu University (Turkey), 2021

Yayın

<% 1

48

doaj.org

İnternet Kaynağı

<% 1

49

iksadyayinevi.com

İnternet Kaynağı

<% 1

50

DEMİRELİ, Cemalettin. "Tüketici yenilikçi iliğı ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi", Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, 2014.

Yayın

<% 1

51

acikerisim.aydin.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

52

openaccess.hacettepe.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

53 Fetullahoglu, Rukiye Nur. "Sosyal Medyada Mahremiyet: X Ve Y Kusagi uzerine Karsilastirmali Bir Arastirma", Bursa Uludag University (Turkey), 2021
Yayın <% 1

54 www.academia.edu
İnternet Kaynağı <% 1

55 ybd.dergi.comu.edu.tr
İnternet Kaynağı <% 1

56 6822d126-530b-4b2b-afcc-39167d4b7444.filesusr.com
İnternet Kaynağı <% 1

57 Gürel, Kübra. "Yeşil Binalarda Kalite Göstergelerinin Bibliyometrik Analizi", Dokuz Eylul Universitesi (Turkey), 2024
Yayın <% 1

58 Kamran, Hashmatullah. "Pazarlamada Yapay Zekanin Kullanimi: Yapay Zeka Pazarlama Araclarinin Tuketici Kabulune Iliskin Bir Arastirma", Bursa Uludag University (Turkey), 2022
Yayın <% 1

59 KÖSEOĞLU, Özgür. "Enformasyon kaynağının inanilirliğı açisından duyurum ve reklamın karşılaştırilmasına yönelik bir araştırma", TUBITAK, 2010.
Yayın <% 1

60 dspace.trakya.edu.tr İnternet Kaynağı <% 1

61 journal.dogus.edu.tr İnternet Kaynağı <% 1

62 www.berjournal.com İnternet Kaynağı <% 1

63 www.eucongress.org İnternet Kaynağı <% 1

64 www.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı <% 1

65 Bezirci, Sevda Şen. "Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi", Dokuz Eylul Universitesi (Turkey), 2024
Yayın <% 1

66 Yener, Dursun. "Tuketicilerin Helal Sertifikali urunlere Karsi Tutumlarini Etkileyen Faktorler ve Risk Algisi", Marmara Universitesi (Turkey), 2021
Yayın <% 1

67 dergipark.ulakbim.gov.tr İnternet Kaynağı <% 1

68 dspace.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı <% 1

69 dspace.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı

<% 1

70 ingant.subu.edu.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

71 www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı

<% 1

72 Submitted to Hacettepe University
Öğrenci Ödevi

<% 1

73 Ozyer, Yagmur. "Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alisveris Merkezi Sadakatine Etkisi", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2021
Yayın

<% 1

74 acikerisim.pau.edu.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

75 ozturk, Osman. "Aile Kurumunun Z Kusaginin Siyasal Katilim Davranisina Etkisi", Necmettin Erbakan University (Turkey), 2021
Yayın

<% 1

76 Arıkan, Özge. "Kolektif Benlik Saygısının Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", Ankara Üniversitesi (Turkey), 2024
Yayın

<% 1

77 Submitted to British University In Dubai
Öğrenci Ödevi

<% 1

78

Zengin, Seval. "Marka Deneyimi ve Marka Otantikliğinin Marka İlişki Kalitesi Aracılığı İle Satın Alma Niyetine Etkisi üzerine bir Araştırma", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2024

Yayın

<% 1

79

acikerisim.akdeniz.edu.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

80

acikerisim.pau.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı

<% 1

81

issuu.com
İnternet Kaynağı

<% 1

82

nek.istanbul.edu.tr:4444
İnternet Kaynağı

<% 1

83

sssjournal.com
İnternet Kaynağı

<% 1

84

Akkoc, Ibrahim Taner. "Tuplu Dalis Turizmine Katılan Turistlerin Guduleri Ve Ilgilenimleri: Turkiye uzerine Bir Arastirma", Anadolu University (Turkey), 2021

Yayın

<% 1

85

Coskun, Meric Yelda Zeren. "İnternette lüks tüketim ürünleri satın alımının tüketici Karar Verme Envanteri açısından İncelenmesi", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2020

Yayın

<% 1

86 Mucan, Burcu. "Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Mağaza Deneyimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Giyim Perakendeciliği Üzerine bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey), 2024

Yayın

<% 1

87 Okutan, Okan. "Kıtlık algısı ve fırsatları kaçırma korkusu (fomo)'nun online anlık satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerinin aracı rolü: Kuşaklar arasıI incelenmesi", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2024

Yayın

<% 1

88 Seven, Ebru. "Duygusal Zeka ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi", Bursa Uludağ University (Turkey), 2022

Yayın

<% 1

89 acikerisim.baskent.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

90 acikerisim.ybu.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

91 iccibe.org

İnternet Kaynağı

<% 1

92 sobibder.org

İnternet Kaynağı

<% 1

93 www.akademikbakis.org

İnternet Kaynağı

<% 1

94

www.bmij.org

İnternet Kaynağı

<% 1

95

www.emissc.org

İnternet Kaynağı

<% 1

96

www.isletmecilik.org

İnternet Kaynağı

<% 1

97

Kiroglu, Isil. "The Role of Human Resources Management in Organizational Effectiveness", Marmara Universitesi (Turkey), 2021

Yayın

<% 1

98

Savas, Gulcan Er. "Kulturlerarasi iletisimde dis goc Olgusu Ve Kimlik Sorunu: 1989 yilinda Bulgaristan'Dan Turkiye'Ye Gelen turk gocmenleri uzerine Bir calisma (Istanbul-Ikitelli ornegi).", Marmara Universitesi (Turkey), 2021

Yayın

<% 1

99

Saygılı, Metin. "Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", Sakarya Universitesi (Turkey), 2022

Yayın

<% 1

100 Selçuk, Gizem. "Gelişen E-Ticaret Faaliyetlerinde Hizmet Kalitesi: Kargo Sektörünün Performansı Üzerine Bir Uygulama", Bursa Uludag University (Turkey), 2023
Yayın < % 1

101 Vagtborg, Emine. "Tasarımda otantiklik: Özne- nesne-bağlam ilişkisinde otantikliğin açığa çıkışı", Mimar Sinan Fine Arts University (Turkey), 2024
Yayın < % 1

102 acikerisim.erbakan.edu.tr
İnternet Kaynağı < % 1

103 acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı < % 1

104 acikerisim.mersin.edu.tr
İnternet Kaynağı < % 1

105 ankarabilim.edu.tr
İnternet Kaynağı < % 1

106 dspace.baskent.edu.tr
İnternet Kaynağı < % 1

107 earsiv.cankaya.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı < % 1

108 giak2016.isikun.edu.tr
İnternet Kaynağı < % 1

109 www.artuklu.edu.tr İnternet Kaynağı <% 1

110 www.scribd.com İnternet Kaynağı <% 1

111 Aka, Bahattin. "Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma", İzmir Katip Celebi University (Turkey), 2024
Yayın <% 1

112 Ergin, Barış. "Kuşak farklarının iş değerleri ile ilişkisi: Bir kamu hastanesi örneği", İzmir Katip Celebi University (Turkey), 2024
Yayın <% 1

113 Erol, Cansu. "Uluslararası bir şirkette Farklı Kuşaklara Ait çalışanların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey), 2024
Yayın <% 1

114 Gür, Deniz. "Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetini Ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: İstanbul İli Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2023
Yayın <% 1

115 İnternet Kaynağı

<% 1

116 www.bingol.edu.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

117 ozel, cagil Hale. "Gudulere Dayali Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: Ic Turizm Pazarina yonelik Bir Uygulama", Anadolu University (Turkey), 2021
Yayın

<% 1

Alıntılarını çıkart üzerinde
Bibliyografyayı Çıkart üzerinde

Eşleşmeleri çıkar Kapat

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Pınar ÖZCAN

Öğrenim Durumu: Yüksek Lisans 2021-

| Derece | Alan | Üniversite | Yıl |
|---------------|---------|-----------------------------|-------------------|
| Lisans | İşletme | Kilis 7 Aralık Üniversitesi | 2019 |
| Yüksek Lisans | İşletme | Atılım Üniversitesi | 2021-Devam ediyor |

Tarih: 11.06.2024