

**T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Y VE Z KUŞAĞININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ
MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
AYŞEGÜL ÜNVER**

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELİH BAŞKOL**

BARTIN-2019

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

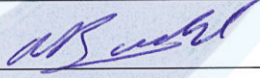


Y VE Z KUŞAKLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM
DAVRANIŞLARININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AYŞEGÜL ÜNVER

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL


“Bu tez 10/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK	

KABUL VE ONAY

Ayşegül ÜNVER tarafından hazırlanan “**Y VE Z KUŞAKLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**” başlıklı bu çalışma, **10.09.2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **oy birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Dr.Öğr.Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)



Üye :Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Said KÖSE



Üye :Dr.Öğr.Üyesi Hilal UYGURTÜRK

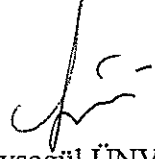


Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Metin SABAN
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “Y ve Z Kuşaklarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.



Ayşegül ÜNVER

10.09.2019

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın tasarımı ve yürütülmesinde danışmanlığımı üstlenen, sonsuz sabrı, birikimi ve anlayışıyla bana yol gösteren hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL'a, ihtiyacım olduğunda değerli zamanını ve önemli katkılarını benden esirgemeyen hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi M. Said KÖSE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın veri toplama sürecinde desteği, anlayışı ve sabrıyla bana destek olan eşim Refik ÜNVER'e ve bu zorlu süreçte gülüşleriyle bana moral veren çocuklarım Elif Nesibe ve Toprak ÜNVER'e teşekkürlerimle...

Ayşegül ÜNVER
Bartın, 2019

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Y ve Z KUŞAĞININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Ayşegül ÜNVER

Bartın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Bartın-2019, Sayfa: XI + 61

Y ve Z kuşağı bireyleri günümüz genç kuşağını oluşturan, teknolojiyle bütünleşmiş bireylerdir. Tüketim yaparlarken üründen fayda sağlamanın yanı sıra o ürüne sahip olmanın verdiği hazza da önem vermektedirler. Bu haz kimi zaman tüketimin kendinden kaynaklanırken kimi zamanda bireyi belli bir grubun parçası haline getirmesi açısından önem taşımaktadır. Hedonik tüketimin kişisel sebepleri arasında bazı duygular (eğlence, dertlerden kurtulma ihtiyacı, ucuz ürün alma, vb.) yer almaktadır. Tüketiciler bir üründen haz duyarken aynı zamanda ondan fayda da sağlamayı istemektedir. Bu çalışmada daha önce yapılmış olan benzer çalışmalar incelenerek ilk bölümde kuşak kavramı ve kuşaklar, ikinci bölümde haz ve hedonizm kavramı ile bunlara ilişkin tüketici davranışları açıklanmış, üçüncü bölümde faydacılık ve faydacı tüketim davranışları açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise marka sadakati ve ilgili kavramlar olan marka güveni ve marka memnuniyeti açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde de; yapılan anketler sonucu elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları yardımı ile faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucuna göre; hedonik tüketim ile marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati ve faydacı tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm; Fayda; Marka Sadakati; Marka Memnuniyeti.

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF HEDONIC AND USEFUL CONSUMPTION BEHAVIORS OF GENERATION Y AND Z ON BRAND LOYALTY

Ayşegül ÜNVER

Bartın University

Institute of Social Sciences

Department of Business

Thesis Adviser: Asst. Prof. Melih BAŞKOL

Bartın-2019, Page: XI + 61

Generation Y and Z are individuals who are integrated with technology. In addition to benefiting from the product while consuming, they also attach importance to the pleasure of having that product. This pleasure sometimes comes from consumption itself, but at the same time it is important to make the individual a part of a certain group. Some of the personal causes of hedonic consumption are emotions (entertainment, need to get rid of troubles, buying cheap products, etc.). Consumers want to benefit from a product while also enjoying it. In this study, similar studies that have been done before were examined and the concept of generations in the first part and the concept of pleasure and hedonism in the second part and the consumer behaviors related to them are were explained. In the fourth part of the study, brand loyalty and related concepts, brand trust and brand satisfaction were tried to be explained. In the last section the data obtained from the surveys were analyzed using factor analysis and structural equation modeling methods with the help of SPSS and AMOS programs. According to the results of the research it was found that there is a positive correlation between hedonic consumption and brand trust, brand satisfaction and brand loyalty and utilitarian consumption.

Key Words: Hedonism; Benefit; Brand Loyalty, Brand Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
BEYANNAME.....	iv
ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
EKLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1
1. KUŞAK KAVRAMI VE TANIMI.....	4
1.1. Kuşak Çeşitleri	4
1.1.1. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı.....	4
1.1.2. X Kuşağı.....	5
1.1.3. Y Kuşağı.....	5
1.1.4. Z Kuşağı	7
2. HEDONİZM VE FAYDACILIK KAVRAMI.....	9
2.1. Hedonik Tüketim Kavramı	11
2.2. Hedonik Tüketimin Amaçları	12
2.3. Hedonik Tüketimin Nedenleri.....	13
2.5. Faydacı Tüketim.....	14
2.6. Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	14
3. MARKA SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	16
3.1. Marka Sadakati	16

3.1.1. Marka Sadakatinin Özellikleri.....	16
3.1.2. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	17
3.1.3. Marka Sadakati Türleri, Oluşum Safhaları Ve Düzeyleri.....	18
3.1.4. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler	19
3.1.5. Marka Sadakatinin Sonuçları.....	20
3.2. Marka Güveni.....	20
3.3. Marka Memnuniyeti	21
4. Y VE Z KUŞAKLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİ.....	23
4.1. Araştırmanın Amacı.....	23
4.2. Önerilen Araştırma Modeli	23
4.3. Araştırmanın Yöntemi	24
4.4. Araştırmanın Örneklemi	24
4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	25
4.5.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği.....	25
4.5.2. Marka Sadakati ve Marka Memnuniyeti Ölçeği.....	25
4.5.3. Marka Güven Ölçeği.....	25
4.6. İstatistik Analizler	26
4.7. Demografik Verilerin Analizi.....	31
4.8. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	34
4.9. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	38
4.10. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi.....	39
4.10.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	39
4.10.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi	43
SONUÇ.....	45
KAYNAKLAR.....	47
EKLER.....	57
1-ANKET FORMU	57
ÖZGEÇMİŞ.....	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	23
Şekil 2: Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	38
Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos	42
Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli	44

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1: Geleneksel Hedonizm İle Modern Hedonizm Arasındaki Farklar.....	10
Tablo 2: Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	14
Tablo 3: Hedonik Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Maddelerin İstatistikî Analizi.....	27
Tablo 4: Faydacı Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Maddelerin İstatistikî Analizi	28
Tablo 5: Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Memnuniyeti Ölçmeye Yönelik Maddelerin İstatistikî Analizi.....	29
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	31
Tablo 7: Katılımcıların Gelire Göre Dağılımları.....	31
Tablo 8: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	32
Tablo 9: Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dağılımı.....	32
Tablo 10: Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımları	33
Tablo 11: Katılımcıların Okumakta Oldukları Bölüme Göre Dağılımları	33
Tablo 12: Katılımcıların Okumakta Oldukları Sınıflara Göre Dağılımları	34
Tablo 13: Faktör Analizi.....	35
Tablo 14: Çalışmada Kullanılan Uyum İndekslerine Ait kabul Edilebilir Değerler.....	40
Tablo 15: DFA Uyum Değerleri.....	41
Tablo :16 Güvenirlik Testi.....	41
Tablo 17: Değişkenler Arası Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri.....	43

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
Ek A. Anket Formu.....	57

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- n : s
- x^2 : Ki-kare Uyum İyiliği
- sd : Serbestlik Derecesi

KISALTMALAR DİZİNİ

- AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi
- AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği
- AVE: Çıkarılan Ortalama Varyans
- BTS: Marka Güven Ölçeği
- CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
- CR: Bileşik Güvenirlilik
- CSI: Tüketici Stil Envanteri
- DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi
- GFI: Uyum İyiliği İndeksi
- RMR: Root Mean Square Residual (Ortalama Karekök Artığı)
- RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
- SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standardize Edilmiş Ortalama Karekök Artığı)
- TDK: Türk Dil Kurumu
- TLI: Tucker- Lewis İndeksi
- YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Y ve Z Kuşakları günümüz orta ve genç yaş kuşaklarını oluşturmaktadır. Y Kuşağı birden fazla kültürle karşılaşmış, teknolojiyle iç içe olan, özgürlüğüne düşkün, aileleri tarafından önemsenmiş, arkadaş çevresi tarafından kabul görmeyi bekleyen ve tüketim faaliyetlerinde interneti ve teknolojiyi sıkça kullanan bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Z Kuşağı ise; teknolojik olarak yenilikçi, yaratıcı, kendi başına yaşayan, kendi bireyselleşmesini sağlamış, sosyal medya üzerinden sosyalleşen, tüketim kararlarında yaşlarının üzerinde kararlar veren, çeşitli toplumsal olaylara tanık olmuş bireylerden oluşmaktadır. Annika Paakari (2016), Z kuşağını teknoloji ile çevrili olarak büyümüş ve birbirleriyle yüksek orantıda bağlantılı bireyler olarak tanımlamaktadır. Cole (2002) ün yaptığı araştırmalar da; Y kuşağının farklı bir arka plan ve yetiştirme tarzından geldiğini ve bunun da başarılı olabilecekleri tip çalışma ortamlarında farklılıklara yol açtığını göstermiştir.

Tüketim yaparken; üründen fayda sağlamanın yanı sıra o ürüne sahip olmanın verdiği haz da önemlidir. Çünkü tüketilen ürüne sahip olmak bireyi kimi zaman belli bir grubun parçası haline getirirken kimi zaman da ön plana çıkarmaktadır. Bu tip tüketim çeşidi “hedonik tüketim” i ifade etmektedir. Hedonik tüketimin bireysel sebepleri arasında duyuşsal uyarılar, eğlence, acı ve dertlerden kurtulma ihtiyacı, bir ürünü ucuza alma gibi arzular vardır. Ancak kimi zaman tüketilen üründen hem fayda sağlanmakta hem de haz duyulmaktadır. Hazcılık ve faydacılığı birbirinden ayrı tutmak oldukça zordur. Tüketim esnasında sunulan cazip teklifler, promosyonlar ve benzerleri ciddi anlamda bir tüketim kültürü oluşturmakta ve özellikle yeni nesli etkisi altına almaktadır. Sunulan bu cazip teklifler haz duygusunu harekete geçirmektedir.

Araştırmanın amacı hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka güveni ve marka memnuniyeti temelinde marka sadakatini ne ölçüde etkilediğinin tespit edilmesidir. Hedonik ve faydacı tüketim davranışının marka güveni ve marka memnuniyetini ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Buradan hareketle de marka sadakatiyle arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma marka güveni ve marka memnuniyeti tabanında marka sadakatine ulaşma açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde kuşak kavramı ve kuşaklarla ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise hedonizm ve hazcılık ile ilgili çeşitli tanımlamalara yer verilerek konunun ayrıntısına inilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde faydacılık kavramından bahsedilmiştir. Alan yazında hedonizm ve

faydacılığı birbirinden ayırmanın zorluğu tespit edildiğinden aralarındaki ince farklara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörler olan marka güveni ve marka memnuniyeti anlatılmaya çalışılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise alan yazın çalışmasından faydalanılarak hazırlanan anket soruları 413 katılımcıya yöneltilmiş, sonuçları SPSS ve AMOS paket programları ile analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Sonrasında ise açıklayıcı faktör analizi kullanılarak araştırma modeline bağlı olan faktörler oluşturulmuş ve bu oluşturulan faktörler ile kesinlik kazanan araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla incelenmiştir.

Arnolds ve Reynolds (2003) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarını kapsamlı şekilde incelemiştir. Nitel ve nicel araştırmalar yaparak haz vericilik, macera, değer, rol ve sosyal alışveriş motivasyonlarından oluşan altı tane faktör ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçekle perakende stratejilerinin belirlenmesi ve gelecekteki araştırmalara fayda sağlanacağı düşüncesi hakimdir. Çalışmalarındaki amaç tüketicilerin alışverişe çıkmalarının hedonik sebeplerini araştırmak, hedonik alışveriş motivasyonlarını ölçen bir ölçek geliştirerek bu ölçeği ayrı bir alışveriş örneği üzerinde doğrulamak ve hedonik alışveriş motivasyonuna yönelik bir taksonomi oluşturabilmektir. Bu çalışmada kadınlar hedonik motivasyonun alt ölçeklerinde erkeklerden daha yüksek puan almıştır.

Babin, Darden ve Griffin (1994) hedonik ve faydacı alışveriş değerinin ölçülmesi başlıklı çalışmalarında; tüketicilerin alışveriş deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinin önemli boyutlarına değindikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında alışıl gelmiş tüketim alışveriş deneyiminden elde edilen her iki değeri de (hedonik ve faydacı değer) ölçen bir ölçeğin geliştirilmesini anlatmaktadırlar. Ölçeği çok basamaklı bir süreç kullanarak geliştirip doğrulamışlardır. Ölçekte tüketici değerinin hem hedonik hem de faydacı terimlerde belirtildiğini kabul etmektedirler. Tüketici entelektüel ve duygusal olarak tasvir edilmekte ve tüketici davranışlarının bazı işlevsel, fiziksel veya ekonomik ihtiyacı karşılamak için yönlendirilmediğini de kabul etmektedir. Sonuçlar hedonik ve faydacı alışveriş değerinin boyutlarının olduğunu ve bir takım önemli tüketim değişkeniyle ilişkili olduğunu göstermiştir.

Batra ve Ahtola (1990), hedonik ve faydacı tüketici tutumlarının ölçülmesi adlı çalışmalarında teorik olarak tüketici tutumlarının farklı hedonik ve faydacı bileşenlere sahip olduğunu ve ürün kategorilerinin genel tutumlarının bu iki bileşenden türetildiği ölçüde

farklılaştığını öne sürmüşlerdir. Bu çalışmanın amacı hedonik ve faydacı bileşenlerin teorik kavramının tüketici nezdinde desteklenip desteklenmediğini test etmek ve bu bileşenleri güvenilir ve geçerli şekilde ölçebilmek için kullanılabilir ölçekleri önermektir. Çalışmada kullanılan üç ayrı ölçekte farklılıklar olmasına karşın kümülatif olarak faydacı bileşenin faydalı- faydasız, değerli- değersiz ve faydalı-zararlı şeklinde ölçülebildiğini; hedonik bileşenin ise hoş- tatsız, güzel-korkunç, keyifli- hoşnutsuz ve mutlu- üzücü şeklinde ölçüldüğünü fakat iyi-kötü, olumlu- olumsuz gibi genel tutumları da hedonik bileşene yüklediğini göstermişlerdir. Bu sonuçlarla alan yazında daha önceden ortaya atılmış olan teorik fikirlere ampirik destek sağlanmıştır. Marka sadakati tüketicilerin belli süreler içinde bir ürün kategorisinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takınmış olduğu olumlu tutum ve davranışsal tepkiler bütünüdür. Marka sadakatının temelinde tüketicinin markayla olan ilişkisi ve deneyimi yer almaktadır. Aynı zamanda marka sadakati tüketicinin markaya olan bağlılık derecesini ve tutkunluğunu da göstermektedir (Şahin, 2011).

1. KUŞAK KAVRAMI VE TANIMI

TDK (Türk Dil Kurumu)'ya göre “ yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarına sahip, birbirine benzer sıkıntıları ve kaderi paylaşan kişiler topluluğu” nu ifade etmektedir (URL-1, 2019). Yakın tarihe bakıldığında kuşakların özellikleri ve farklılıkları sosyologların ilgili alanında yer almaktayken, son zamanlarda kuşakların arasındaki farklılıkların belirginleşmesi ve kuşakların aralıklarının azalması sebebiyle bu kavram pazarlamanın da alanına girmeye başlamıştır (Kavalcı, 2015).

1.1. Kuşak Çeşitleri

Kuşaklar türlerine ayrılırken; bir kuşağın ne zaman başladığı, diğerinin ne zaman bittiğiyle ilgili çok net bir bilgi bulunmamaktadır. Kuşaklara ait aralıklar; içinde bulunulan topluma göre, kişilere göre ve döneme göre farklı tanımlara sahiptir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Her kuşağın kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler kuşaklar arasındaki ayrımlara sebebiyet vermektedir. Kuşak algısı; dönem düşüncesinden etkilenen ve bireyler arası farklılıkların kavramı olan bir olgudur.

1.1.1. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı

Hippiler ve yuppiler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. 1946 ve 1964 yılları arasındaki yaş grubunun oluşturduğu kuşaktır. İkinci dünya savaşından sonra mali açıdan daha istikrarlı ve daha iyimser bir dünyaya doğmuşlardır. Baby Boomers Kuşağı, televizyon ile büyümüş olan ilk kuşaktır. Bu sebepten Baby Boomers'ların karakterleri üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Fakat televizyonla beraber, özellikle 60'lı yıllarda Baby Boomers'ların karakteristik özellikleri ile temel değerlerini şekillendiren birçok önemli gelişme yaşanmıştır. Baby Boomers kuşağı bireyleri, hayat görüşü ve aktivist kişilikleri ile Amerikan toplumunda önemli bir yere sahiptir (Sönmez, 2016). Vietnam Barış Hareketi, sivil haklar ve kadın hareketleri gibi bazı önemli toplumsal hareketlere tanık olmuşlardır. Bunların bir kısmı Baby Boomers'ların çocukluk yıllarına rastlamış, bir kısmı da bu kuşak bireylerinin aktif rol aldığı gençlik yıllarına rastlamıştır. Refah düzeyleri arttıkça tüketimi artırmışlardır. Karakter yapısı olarak idealist ve rekabetçidirler (URL-2, 2013).

1.1.2. X Kuşığı

Bu kuşak, 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak bireylerinin çocuklukları, boşanma oranlarının arttığı ve bu sebeple kadınların iş yaşamına daha fazla katılmak zorunda kaldıkları bir döneme rastladığından aileleriyle yeteri kadar vakit geçirememiş ve güçlü bir bağ kuramamışlardır. Eğitim yaşamlarında ve günlük hayatlarında genellikle arkadaşlarıyla vakit geçirdiklerinden, arkadaşlığın kendileri için ayrı bir önemi vardır. X Kuşığı bireyleri aileleri ile geliştiremedikleri ilişkileri arkadaşlarıyla geliştirdiklerinden, arkadaşlarına en az aileleri kadar değer vermektedirler. Öte yandan ebeveynlerinin yokluğunda kendi başlarının çaresine bakmaları gerektiği için, kendisine güvenen bireyler olarak topluma katılmışlardır (Sönmez, 2016). İlk Baby Boomers'lar tarafından yetiştirilmişlerdir. İçinde buldukları ortam ekonomik belirsizlik ve boşanma konusunda güçlü eğilime yöneliktir. Hip hop ve disko kültürünü, kablolu tv ve video oyunlarını deneyimlemişlerdir. Karakter yapısı olarak bireyci ve otoriterlerdir (URL-2, 2013).

1.1.3. Y Kuşığı

Y Kuşığı, baby boomerslardan sonra doğan nesil olarak kabul edilmektedir (Trent, Sullivan ve Matiru, 2003). Bolton ve diğerleri (2013), yapmış oldukları çalışmalarında Y kuşağının başlangıç ve bitiş tarihlerinde bir fikir birliğinin olmadığını öne sürmüşlerdir. Çalışmalarında Y neslinin başlangıç ve bitiş tarihlerini 1981-1999 yılları arasını baz alarak tamamlamışlardır. Bu kuşak, Baby Boomers kuşağından sonra en geniş nüfusa sahip kuşak olma özelliğine sahiptir. Baby Boomers kuşağıyla olan demografik benzerliklerinden ötürü Y Kuşığı; "Boomlets" veya "Echo Boomers" gibi adlarla da anılmaktadır.

Y kuşağı teknolojik olarak tanınmış bireylerin bir neslidir. Bilginin parmaklarının ucunda olduğu, anlık memnuniyet dolu bir dünyaya doğmuşlardır. Bu neslin dünyası küresel sınırların bulanıklaştığı hızlı ve tempolu değişim, kablosuz toplum ve bolluk tarafından karakterize edilmiştir (Jainarain, 2012). Raven (2012), 2015 yılına gelindiğinde dünya genelinde Y kuşağının çalışan nüfusun %33' ünü temsil edeceğini ve ilerleyen yıllarda da bu sayının büyüyeceğini belirtmiştir. Y kuşağı üyeleri X kuşağı üyeleri gibi reklamcılık faaliyetlerine karşı dirençlidir (Wolburg ve James, 2001). Bu kuşak üyeleri ailelerinin satın alma kararlarında da etkiye sahiptir. Genellikle yeni teknolojilerin ilk kullanıcılarıdır (Kumar ve Lim, 2006).

Bakewell ve Mitchell (2003), tüketici stil envanteri (CSI) kullanarak Y kuşağına beş farklı anlam yüklemiştir. Bunlar ;

- Eğlence arayanlar
- İndirim arayanlar
- Sadakat eğilimliler
- Alışveriş ve moda ilgisi olanlar
- Para tasarrufu yapanlar

Y kuşağı tüketicileri; sadık ve yenilikçi markaları önemsemektedirler. Toplumsal değerlere karşı da farklı tutumlara sahiptirler (Fiene, 2017). Huva, Lee ve Cheng (2011)' e göre; bu kuşak tüketicileri arasında sadakati geliştirmenin zor olduğu bireyler mevcuttur. Bunlar düşük tekrarlı alımlara sahip markalara karşı sadakatsizdirler. Reisenweitz ve Iyer (2009), Y kuşağının marka sadakatine daha az eğilimli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu sebeple bu kuşak tüketicilerinin ya umutlu ya da savunmasız olabileceğini düşünmenin mantıklı olacağını belirtmişlerdir. Ruane (2001) de, Reisenweitz ve Iyer'in tersine bu nesil tüketicilerinin marka sadakatine sahip olduğundan bahsetmektedir.

1.1.3.1. Y Kuşağının Genel Özellikleri

Y Kuşağı bireyleri genel olarak otoriteyi sevmeyen, özgürlüklerine düşkün ve kurallarla kısıtlanmaktan hoşlanmayan bireylerdir. Sosyal medya araçlarını ve interneti etkin kullanabilmektedirler. Bir gruba ait olmak ve diğer kişiler tarafından kabul görmek amacıyla sosyal gruplara katılmaktadırlar ve tüketmek için yaşarlar yani tüketim odaklıdırlar (Keleş, 2011).

1.1.3.2. Y Kuşağını Diğer Kuşaklardan Ayıran Özellikler

Y kuşağı bireylerini diğer kuşaklardan ayıran özelliklerin başında büyük toplumsal olaylardan uzak kalmaları ve buna bağlı olarak da ekonomik ve siyasi bunalımlarla karşılaşmamaları gelmektedir. Bu kuşak bireyleri reklamların ve ürünlerin hedefinde yer almaktadır. Yüksek teknoloji ürünlerin günlük hayatta kullanılabilirdiği zamanlarda yetişmiş olmaları da diğer bir ayırıcı özellikleridir. Ayrıca bu kuşak bireyleri doğdukları andan itibaren sosyal mühendislik çalışmalarının hedefinde yer almıştır. Öz saygısını yüksek tutmakta ve kişisel gelişim kitaplarını okumaktadırlar. Bu kuşak bireyleri etnik farklılıkların

içinde doğup büyümüş, bunun farkında olan fakat bu farklılıkları dikkate almayan bireylerdir (Topgül, 2015).

Y kuşağının internette daha fazla aktif olması dolayısıyla kampanyaları vb. ilanları internet üzerinden takip etmesi normal karşılanmaktadır. Arkadaşlarının kendilerini onaylamasını isteyen Y Kuşağı bireyleri, herhangi bir ürünü satın almadan önce internetten araştırma yapmakta ve bu doğrultuda hareket etmektedir. Bundan dolayı bu araştırma doğrultusunda Y Kuşağı bireylerinin tüketim alışkanlıklarının diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. İnterneti günlük yaşamın her anına dahil eden Y Kuşağı, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirme amacıyla da teknolojiyi kullanmaktadır (Tuğyam, 2018).

1.1.4. Z Kuşağı

Teknolojik olarak yaratıcı, yükseköğrenim gören, çevrim içi yaşayan, hemen hemen bütün markalara entegre olabilen ve bu markalarla etkileşime girebilen, dijital bir dünyaya doğmuş yenilikçi gençlerden oluşmaktadır (Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017). Cheung (2017), Z kuşağının büyüyen bir satın alma gücü ve satın alma gücüne ilişkin endişeleri olan çok önemli bir tüketici grubu olduğunu belirtmektedir. Yaş aralığı ile ilgili literatürde birbirinden farklı görüşler yer almaktadır. Ernst ve Young (2015)' a göre; Z kuşağı bireyleri 1997'den itibaren yaklaşık 2010 yılına kadar doğan kişilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada Z Kuşağının yaş aralığı 1997 yılı ve sonrası yıllarda doğan kuşak olarak baz alınmıştır.

Wood (2013), Z kuşağının sahip olduğu bazı özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Yeni teknolojiye karşı ilgilidirler
- Kullanma kolaylığı konusunda ısrarcıdırlar
- Güvende hissetme isteğine sahiptirler
- Yaşadıkları gerçeklerden geçici olarak kaçma arzusu taşımaktadırlar

Henüz çocukluk dönemlerini yaşamakta olan bu kuşak bireyleri sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle diğer kuşakların yaratmış olduğu tüketim ve pazarlama alışkanlıklarını önemli oranda değiştirebilecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirebilecekleri öngörülmektedir. Bu kuşak bireylerini diğerlerinden ayıran en önemli fark, değişimin çok hızlı olduğu ve kırılmalar şeklinde

yaşandığı bir döneme tanıklık ediyor olmaları ve daha doğmadan çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmaları ve daha doğmadan çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır (Mücevher, 2015). Z Kuşağı bireyleri kitaplar yerine bilgisayarı, metinler yerine de konuşmayı tercih ederler. Dışarıda çok vakit geçirmez ve anlık sonuçları isterler, teknolojisiz bir yaşamı hayal bile edemezler (Öz, 2015).

1.1.4.1. Z Kuşağının Özellikleri

Z'leri diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Yeni teknolojilere ilgi duyarlar (Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017). Daha az marka sadakatine sahip ve şüphecidirler. Bir bilgiyi hızla sıralayabilir ve değerlendirebilirler, bundan dolayı ortalama dikkat süreleri sekiz (8) saniyedir. Alan yazındaki bazı çalışmalar Z Kuşağının büyük çoğunluğunun bilinçli şekilde alışveriş yaptığını göstermektedir (Cheung, 2017). Z Kuşağı dünyayı etkisi altına alabilecek en yaratıcı nesil olarak görülmektedir. Z Kuşağı bireyleri, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte değişen WEB oluşumunun nihai ürünlerinden olan hiper metinleri; bir başka deyişle birbirlerine linkler ile bağlanmış, her türlü çoklu ortam unsurunu aynı anda içeren web metinlerini iyi bir şekilde kullanıp aynı anda birden fazla işlem yapabilmektedir. Bundan dolayı Z Kuşağı bilgiye çok daha hızlı bir şekilde erişebilmekte ve grafik tabanlı çoklu ortam unsurlarını içinde barındıran web içeriklerini tercih etmektedirler. Bununla birlikte teknolojinin erişilebilir olması, kullanımı ve basitleşmesi ile beraber özellikle teknolojinin içinde doğmuş olan Z Kuşağı bireyleri içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Bu bağlamda Z Kuşağı için sadece tüketici değil aynı zamanda üreten tüketici tanımı da yapılabilir (Çepni Şener, 2018).

2. HEDONİZM ve FAYDACILIK KAVRAMI

Haz, bir şeyden zevk alma, hoşlanma veya tat alma olarak tanımlanabilir. Yunan düşünürlerinden Epikür, Sokrates ve Aristo mutluluk ile onu etkileyen acı ve hazzın rolleri üzerine kuramlar geliştirmişlerdir. Örneğin Aristo'ya göre mutluluğun tanımı, yaşanan hazların toplamıdır (Arısal, 2015). Hedonizm kelime kökeni olarak Yunanca' daki "hedone" sözcüğünden gelmektedir. Keyif, haz, zevk, vb. gibi anlamlara gelmektedir. Bu zevk alma kavramının içinde acıdan kaçma anlamını da barındırmaktadır. Popüler kullanımda hedonizm, egoizmin bir formu olarak kabul edilmektedir (Yiğit, 2018).

Hopkinson ve Pujari (1999), hedonizmi zevk arayan bir yaşam tarzı, zevkinin peşinde en iyisi olan öğretiyi olarak tanımlamaktadır. Hedonik deneyim keyif uyandıran fantezilerin duygu ve eğlenceleriyle ilişkilidir. Loukides ve Fuller (1996), hedonizmin üç unsuru olduğunu savunmaktadır;

- Zevk içsel olarak iyilik, acı ise içsel olarak kötülüktür
- Acıların üzerinde bir fazlalık olduğunda mutluluk elde edilmektedir
- Mutsuzluğu en aza indirirken, insanlar mutluluğu en üst düzeye çıkarmaya çalışmalıdırlar

Hedonizm, felsefede tartışılan konuların başında gelmektedir. Kökleri ilk çağ yunan tarihine kadar dayanan hedonizm milattan önce dördüncü yüzyılda gelişmiştir. Hedonizm, hayattaki asıl amacın hazza ulaşmak olduğunu savunmaktadır. Hedonizm genellikle iki şekilde ele alınmaktadır. Tablo 1'de gösterildiği gibi bu iki hedonizm türü arasında bazı farklılıklar mevcuttur (Şahin, 2018).

Tablo 1: Geleneksel Hedonizm İle Modern Hedonizm Arasındaki Farklar

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz, <i>duyularla</i> ilişkilidir	Haz, <i>duygularla</i> ilişkilidir
Duygular kişinin kontrolü <i>dışındadır</i>	Duygular kişinin <i>kontrolündedir</i>
Haz arayışları belli <i>uygulamalara</i> bağlıdır	Haz arayışları bütün <i>deneyimlerde</i> vardır
Haz, nesne ve olayların kontrolü ile elde edilir	Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrol edilmesiyle elde edilebilir

(Kaynak: Ayşe ŞAHİN, 2018).

Hedonizmin merkezi; insan hayatının en iyi armağanı olarak kabul edilen “zevk almak” ve “acıyı önlemek” amacıdır. İngiliz felsefesinde hedonist akım faydacılığa bağlıdır ve genel olarak felsefik ve psikolojik olmak üzere iki çeşit hedonizmden bahsedilmektedir. Felsefi yaklaşıma göre en üst düzeyde memnuniyeti sağlamak herkesin hedefidir. Kişiler bunun için çalışır. Psikolojik yaklaşımda ise hedonizm motivasyon ile açıklanmaktadır. İnsan hoşlandığı veya tatmin olduğu şeylere ulaşmak için çalışır. Zevk için hareket etme eğilimindedir. Hedonizm derecesi kişi, toplum ve çevreler açısından farklılık gösterebilir. Ancak ana konu zevk veya memnuniyetin en üst seviyeye çıkarılması olarak kabul edilmektedir. Sabırlı ve ertelenmiş memnuniyet yerine hızlı ve anında memnuniyet hakimdir (Koçak, 2013).

Son zamanlarda yapılan tüketici araştırmalarına göre tüketici tutumlarının iki boyuta sahip olduğu öne sürülmektedir. İlk boyut duyuşal özniteliklerden gelen hazcı tatmin, ikinci boyut ise işlevsel ve duyarsız niteliklerden kaynaklanan araçsal faydacı sebeplerdir. Teorik olarak; tüketici tutumlarının farklı hedonik ve faydacı bileşenlere sahip olduğunu ve ürün kategorilerinin genel tutumlarının bu iki bileşenden türetildiği ölçüde farklılık gösterdiği ileri sürülmektedir (Batra ve Ahtola, 1990).

Babin, Darden ve Griffin yapmış oldukları çalışmada hedonik değerin faydacı karşılığından daha öznel ve kişisel olduğundan bahsetmişlerdir. Bu sebeple hedonik alışveriş değerinin potansiyel eğlence ve duygusal değeri yansıttığını, eğlence amaçlı alışveriş yapanların yüksek seviyelerde hedonik değer beklediğini belirtmişlerdir. Faydacı değer görevle ilişkili ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır. Algılanan faydacı alışveriş değeri ise alışveriş tüketiminin uyarılmasına ihtiyaç duyulup duyulmadığına bağlıdır. Hedonik ve faydacı değer arasındaki ilişkinin kuvvet ve yönünü belirlemek için çeşitli faktörlerin ele alınması gereklidir. Alışveriş ve diğer tüketim deneyimleri gibi deneyimler hem hedonik hem de faydacı değer sağlayabilmektedir.

2.1. Hedonik Tüketim Kavramı

Hirschman ve Holbrook (1982)' un savunduğu hedonik bakış açısı; geleneksel tüketici araştırmasının önemli bir uzantısını temsil ettiğini ve aksi takdirde ihmal edilen pek çok tüketim olgusunu kavramsallaştırmak için tamamlayıcı bir perspektif sunduğunu ileri sürmektedir. Bu bakış açısı tüketicilerin duygularını tüketmek ve mutsuz gerçeklerle daha iyi başa çıkmalarını sağlayan fantezilerini inşa etmek için acılı bilgiyi kullanabileceklerini kabul etmektedir. Bu bağlamda tüketim davranışı yapıcı ve akılcıdır. Hedonik tüketim, daha çok arzulara dayalı bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır (Sezerer Albayrak, 2017). Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimi ürün kullanımının çoklu duygusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışı yönleri olarak tanımlamaktadır ve çalışmalarında “hedonik tüketim” kavramını literatürde ilk defa kullanmışlardır. Hedonik yapılarla ilgili olarak da şu önermelerde bulunmuşlardır:

- Bazı durumlarda duygusal arzular ürün seçiminde faydacı motiflere hakimdir
- Tüketiciler sahip olduğu somut nitelikleri destekleyen öznel bir anlama sahip ürün ortaya koymaktadır
- Hedonik tüketim gerçekliğin yaratıcı yapılarına bağlıdır

Dolayısıyla hedonik tüketim fiilleri, tüketicilerin gerçeklik için bildiklerini değil gerçekliğin ne arzuladığını temel almaktadır. Çeşitli temalardaki fanteziler hedonik tüketimin önemli belirleyicileri ve sonuçlarıdır. Hedonik olarak tüketilen ürünler, somut özelliklerinden çok sembolik unsurlara dayanmaktadır. Bir roman ya da oyun, öncelikle bireyi daha istenen bir realiteye taşıma ya da hoş olmayan duygusal bir ikileme baş etmeye yardımcı olması sebebiyle seçilmektedir (Hirschman ve Holbrook,1982).

Hedonik tüketimin temel unsurları arasında tatlar, kokular, sesler, dokunmaya ilişkin özellikler ve bakışlar yer almaktadır. Tüketicinin kendi mutluluğu ile hedonik tüketim yapması birbiriyle ilişkilidir. Hedonik tüketimin bireysel nedenleri arasında ucuza satın alma isteği, duyuşsal uyanların olması, eğlence ve acıdan kurtulma gibi arzular bulunmaktadır. Toplumsal nedenler arasında da iletişim kurma, toplum içinde bir yer edinme ve deneyim kazanma gibi arzular sayılabilir. Bu kavramın yer aldığı görüőe göre, ürünler öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün neyi temsil ettiği ve yarattığı imaj çok önemlidir. Hedonik tüketim, duyguların ötesinde, tüketim deneyimindeki duyguların rolüne önem vermektedir. Bu sebeple hedonik tüketim, ürün ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir (Akgül, 2014).

Yapılan araştırmalar hedonizme iki farklı bakış açısı getirmektedir. İlkinde; hedonizm çevre için kötülük barındırmaktadır çünkü aşırı tüketime yol açmaktadır. Bu aşırı tüketimde doğal kaynakların tükenmesine sebep olacak ve çevrenin tahrip olması kaçınılmaz hale gelecektir. Ayrıca hedonizmde zevkin en üst düzeye çıkarılmasıyla topluma gerçekçi bir bakış açısı sunmaktadır. İkinci bakış açısına göre ise; zevkin insanlar için doğal bir sinyal olduğudur. Mutluluğa katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra insanları dolaylı olarak zevk ve mutluluk olarak etkileyerek; kişinin yaşamındaki problemlerle başa çıkma kapasitesini artırmakta ve keyfi olarak insanların daha da sosyalleşmesini sağlamaktadır (Karataş, 2011).

2.2. Hedonik Tüketimin Amaçları

Tüketiciler karşılaşmış oldukları ve ya karşılaşacaklarını bekledikleri sorunların bir yansıması olarak dışa vurum yapmaktadır. Problem yansıtma denilen bu davranışı içeren hazzı davranışlar tiyatroya gitmek, sinemaya gitmek, roman okumak, vb.dir. Tüketiciler için yenilik arama davranışı en son tüketilmekte olan ürünü değiştirme eğilimi olarak tanımlanabilirken; heyecan arama ise bireyin boş zamanındaki seçimlerinde değişiklik araması olarak tanımlanabilir. Hedonik tüketimin bir diğer amacı da bireylerin isteyerek hayatlarındaki olumsuz ve istenmeyen olaylardan kaçma davranışı içine girmesidir (Kop, 2008). Bu bağlamda yapılan tüketimler (alışveriş, sinema, tiyatroya gitmek, vb.) hazzı artırmaktadır. Rol yansıtma amacı tüketicilerin kendilerini yansıttıklarını düşündükleri yetenekleri doğrultusunda düşledikleri role bürünmelerini temele alan aktivite arayışıdır. Fantezi kurma amacı ise bir fanteziyi gerçekleştirmek ya da gerçek dışılık yaratmak adına yapılan satın alma davranışının varlığı veya yokluğu olarak tanımlanabilir. Son olarak

ulaşılmak istenen durumu zihinde yaşamak için hayali bir düzen kurulması da hayal kurma amacıdır (Akgül, 2014).

2.3. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Hedonik tüketimin nedenlerinden biri olan maceracı alışveriş; değişik ürünleri bulma, heyecan arama, arayış ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bir Avm'de olmak dahi tüketiciyi heyecanlandırmaktadır. Bu günlük hayatta kaçış hissi uyandırmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008). Bir diğer neden olan sosyal alışverişte ise alışveriş deneyimi aile ve arkadaşlar ile yapılırken zevk almayı sağlamak ve alışveriş esnasında sosyalleşme ve diğer insanlarla etkileşime geçme olanağı elde edilmektedir (Sezerer Albayrak, 2017). Böylece alışveriş sadece bir şeyler satın almak için değil sosyalleşmek için de gerçekleştirilmektedir. Çoğu insan sevdikleri için alışveriş yapmaktan büyük keyif almaktadır. Başkaları için yaptıkları alışverişin kendilerini daha mutlu ettiğini belirtmektedirler. Başkaları için yapılan alışverişte en mükemmel hediye bulmak büyük bir haz oluşturmaktadır. Bazen sadece fikir edinmek ya da piyasa araştırması yapmak adına da alışverişe çıkabilirler. Bu sayede yenilikleri takip ederek, kendi stillerini korumak onlara haz vermektedir (Özgül, 2011). Bazı tüketiciler alışverişini bir yarış heyecanı ile yaşadıklarını ve bundan zevk aldıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda alışveriş indirimlerini takip etmek ve pazarlık yapmak önemli hale gelmiştir. İndirimleri takip edip alışveriş yapmak büyük bir hazza sebep olmaktadır. Bir diğer hedonik alışveriş nedeni olan rahatlamak için yapılan alışveriş ise olumsuz ruh halinden çıkmak, kendini rahat hissetme, stresten kaçma, vb.yi ifade etmektedir. Birçok tüketici karşılaşmış olduğu sorunları unutmak için alışveriş yaptıklarını, alışverişle beraber sakinleştiğini daha iyi hissettiğini ifade etmiştir (Mucuk, 2014).

2.4. Fayda ve Faydacılık Kavramı

18. yy.' da geliştirilen faydacılık kavramı 19. yy.' da tamamen ifade edilmeye başlanmıştır (Yaşar, 2017). En basit haliyle fayda; ürün, hizmet ve fikirlerin somut ihtiyaçları gidermesi olarak tanımlanmaktadır. Faydacılık ise; ürün ya da hizmetin duygusal olmayan ve fonksiyonellik niteliğiyle alakalıdır. Tüketicinin fayda beklentisine odaklanmıştır. Faydacılığın eylem ve kural olmak üzere iki türünden bahsetmek mümkündür. Eylem faydacılığa göre; eylemin bundan etkilenenlere ne gibi sonuçlar getirdiği hesaplanmaktadır. Sonuçlara göre diğer eylem seçeneklerine nazaran toplamda daha fazla iyilik ya da fayda sağlamışsa eylem tercih sebebi olmaktadır. İkincisi ise kural

faydacılıktır. Bu da hangi eylemin değil hangi kuralın daha çok fayda sağladığıyla ilgilidir. Faydacı yaklaşım; eylemi sonuç açısından değerlendirmektedir (Sezerer Albayrak, 2017).

2.5. Faydacı Tüketim

Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapmış oldukları fayda- verim ve görevle ilgili planlı ve akılcı olarak yapılan tüketim şeklidir. Faydacı tüketim çoğunlukla maliyet/fayda unsurlarına ve ürün ya da hizmetin sunabileceği faydaya odaklanmaktadır (Aksay, 2017). Faydacı tüketimde tüketiciler; sadece alışverişin tamamlanmasını başarılı şekilde halletmişse daha iyiye ulaşmış demektir (Karataş, 2011). Faydacı tüketimin asıl amacı tüketiciye sunulan somut faydadır. Diğer bir amacı ise tüketicinin algılamış olduğu kullanılışlılık olgusu davranışın faydacılığı ile alakalıdır (Türk, 2018).

2.6. Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik tüketim deneyim olarak ele alınır ve tüketicilerin haz elde edebilmek için sosyal eylemler gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilir. Faydacı tüketim ise; şeklen ekonomik bir eylem olarak görülür ve zorunlu giderlerin (beslenme, çoğalma, vb.) karşılanmasını ifade eder (Aka, 2017).

Tablo 2: Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi başına bir amaçtır	Bir araçtır
Satın almayı zorunlu diye nitelendirmez	Sürekli olarak satın almayı belirtmektedir
Uyarılmışlık vardır	Planlama vardır
Haz vardır	Zorunluluk vardır
Deneyim önemlidir	Rasyonellik önemlidir
İhtiyaçların yarı hazcılık şeklinde doyurulmasını içerir	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulmasını içerir

(Kaynak: Deniz AKGÜL, 2014).

Faydacı tüketim dışsal özelliğe sahiptir ve ürünün tüketiciye ne kadar faydalı olduğu ile ilgilenir. Hedonik tüketim ise daha içsel olup ürünün tüketiciye ne kadar keyif verdiğiyle ilgilenmektedir. Bu iki değer birbirinden ayrılmadan tüketicinin ürüne ve davranışlarına farklı derecelerde etki etmektedir (şahin, 2018). Hedonik tüketim, faydacı tüketimin aksine tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarını maksimize etme esasına dayanmaktadır. Hedonik tüketiciler eğlence, bireysel tatmin, sosyal deneyim, rol oynama, statü, iletişim, vb. temelde ekonomik olmayan sebeplerle alışveriş yapmaktadırlar (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014). Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdülerdir (Gültekin, 2010).

3. MARKA SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

3.1. Marka Sadakati

Tüketiciler marka tercihlerini oluştururken; ihtiyaçlarını giderirken harcadıkları zaman miktarı, harcayacakları maliyetlerin karşılığında fayda görüp göremeyecekleri ve beklentilerinin karşılanacağı gibi konularda çeşitli riskler üstlenmektedirler. Tüm bu riskleri en aza indirebilmek adına satın alma kararlarını verirken tek bir marka tercihinde bulunmaktadır. Bu durumda bir markayı sürekli satın almakta ve o markaya karşı bir marka sadakati oluşturmaktadırlar (Polat, 2013).

Alan yazında yer alan bazı marka sadakati tanımları şu şekildedir:

- Marka sadakati; tüketicinin arkadaşlık gibi markaya karşı geliştirmiş olduğu psikolojik bir bağlılık türüdür (Yılmaz, 2005).
- Marka sadakati; tüketicinin ilgili markayı sempatik bulması, onu rakip markalara oranla daha sık satın alması, bu satın alımı sürdürmesi ve uzun dönemler kullanmasıdır (Deniz ve Erciş, 2010).
- Marka sadakati; bir markanın tüketici tarafından diğer markalara göre daha fazla tercih edilme eğilimidir (Jacoby, 1971).
- Marka sadakati; tüketicilerin marka hakkında edinmiş oldukları bilgilere göre veya markayla ilgili olarak yaşamış oldukları deneyimlerin bir sonucudur (Oliver, 1999).

Aygün ve Kabadayı (2007), yapmış oldukları çalışmalarında gerçek marka sadakatinin belirli bir markaya bağlılığı ima ettiğinden ve tekrarlanan davranışların ötesine geçtiğinden hareket ederek; marka sadakati kavramının “aynı markayı satın almak ve başkalarına tavsiye etmek için davranışsal niyetler” içerdiğini belirtmektedirler. Dick ve Basu (1994), daha olumlu bir ruh hali ve etkisi dikkate alındığında marka sadakatinin oldukça yüksek olması gerektiğini savunmuşlardır. Marka sadakatinin itici gücü ürününü yerinin doldurulamaz oluşundan kaynaklanmaktadır (Pedeliento, Andreini ve Salo, 2015).

3.1.1. Marka Sadakatinin Özellikleri

Chaudhuri ve Holbrook (2001), yapmış oldukları çalışmalarında marka sadakati ve davranışsal sadakatin iki önemli yönünü incelemişlerdir. Marka sadakati ve marka etkilerinin, satın alma sadakati ve tutumsal bağlılığı belirlemek için birleştiği sonucuna ulaşmışlardır. Marka sadık tüketiciler, bir marka için daha fazla ödeme yapmaya istekli

olabilmektedirler. Çünkü markanın hiçbir alternatifi sağlayamayacağı bazı benzersiz değerleri algılamışlardır. Marka sadakati, marka güvenine ve markanın yarattığı etkilere göre belirlenmektedir.

Aaker (1997), marka sadakatinin rolü üzerine çalışma yapmış ve marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini, yeni müşterileri ve daha fazla ticari kaldıraç gibi belirli pazarlama avantajlarına yol açtığını özellikle belirtmiştir.

Marka sadakatinin bazı özellikleri şöyle sıralanabilir: (Odabaşı, 1998).

- * Marka sadakati bilinçlidir
- * Davranışsaldır
- * Belli zaman sürecinde oluşmaktadır
- * Birden fazla alternatif markanın olduğu ortamda gerçekleşmektedir
- * Psikolojik bir süreç fonksiyonudur
- * Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir

3.1.2. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati tanımlamaları yapılırken çeşitli görüşler dikkate alınmıştır (Tokmak, 2014). Bunlardan en çok kullanılanları davranışsal yaklaşım, tutumsal sadakat yaklaşımı ve karma yaklaşımdır. *Davranışsal Yaklaşım* marka sadakatinin tanımlanması için yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Marka sadakati “tekrarlanan satın alma davranışı” olarak tanımlanmıştır. Ve satın alma davranışı sayısal verilerle incelenmiştir. Bu sebeple marka sadakati aynı markanın belli zaman diliminde, satın alma sırası oranı veya sıklığı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımı savunanlar “aynı markayı düzenli olarak satın alma”nın sadakat göstergesi olduğunu savunmuşlardır (Odin, vd., 76; 2001). *Tutumsal Sadakat Yaklaşımında* ise tüketicinin zihinsel süreçlerinin sadakat üzerine olan etkileri ön plana çıkarılmıştır. Marka sadakati sadece aynı markayı sürekli satın almaktan ibaret değildir, tutumlar da önem taşımaktadır. Tutumsal sadakat; tüketici satın alma davranışında bulunmasa dahi markanın ait olduğu firma hakkındaki olumlu düşüncelerini çevresine tavsiye etmesi ve çevresindekilerin satın alım yapması için onları ikna etmeye çalışmasıdır. Tutumsal sadakat yaklaşımında; marka sadakati tutum olarak ele alınmakta ve tüketicilerin satın alma

davranışları dikkate alınmadan satın alım sürecindeki psikolojik vaatleri araştırılmaktadır. Sadakatin tutumsal yaklaşımla ölçülüyor olması bağlanma, satın alma niyeti ve tercihlere dayalıdır (Noyan ve Şimşek, 2009). *Karma Yaklaşım* da davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaklaşımlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu yaklaşımda tüketiciyi satın alma davranışına götüren tutumlar ile yeniden satın alma davranışı göstermesi incelenmektedir. Karma yaklaşım; ölçümdeki belirsizlikten dolayı eleştiri almaktadır (Kılıç, 2015).

3.1.3. Marka Sadakati Türleri, Oluşum Safhaları Ve Düzeyleri

Tüketiciler açısından bakıldığında marka sadakatini dikey ve yatay marka sadakati olarak ikiye ayırabilmek mümkündür. *Dikey marka sadakatinde* tüketiciler bir markanın aynı veya aynı cins ürününü tekrar satın alma eğilimindedirler. Ürünün imajı marka imajının önündedir. *Yatay marka sadakatinde* ise tüketiciler kullanmış oldukları markanın diğer ürünlerini de kullanmaya eğilimlidir. Marka imajı ürün imajının önündedir. Marka sadakati dört safhadan oluşmaktadır. *Bilişsel Sadakat*: Biliş önceki edinilen tecrübelerle ya da sonradan kazanılan tecrübelerle dayanan bilgi birikimidir. Bu bilgi birikimi sayesinde tüketici markaya yönelmektedir. *Duygusal Sadakat*: Bu sadakat türü tüketici zihninde duygu ve biliş olarak kalmaktadır. Duygudan kolaylıkla vazgeçilemediğinden marka sadakati beğeni derecesine yönlendirilmektedir. Bu durum da tatminin zevk boyutunu yansıtmaktadır. *Arzusal Sadakat*: Markayı tekrar satın almaya yönelik niyettir. Burada tüketici markayı tekrar satın almak istemekte ama bu istek iyi niyetle gerçekleşmemektedir. *Davranışsal Sadakat*: Niyetlerin davranışa dönüşerek çalışması durumuna davranış kontrolü denmektedir. Davranış kontrol dizisi engelleri aşabilmek adına bir arzuya eşlik edilmesini önermektedir. Davranış da bu her iki durumun sonucu olarak algılanmakta ve bu birliktelik tekrarlanırsa davranış durumu gelişerek tekrar satın alımı kolaylaştıracaktır (Ayvaz, 2017).

Marka sadakati dört farklı şekilde derecelendirilmektedir. Bunlardan ilki olan *Gerçek Sadakat* satın alma davranışı ve tutumun yüksek düzeyde olmasıdır. *Sahte Sadakat*; markanın ait olduğu firmaya karşı güçlü bir tutum olmadan yüksek düzeyde gerçekleşen satın alımdır. *Gelişmemiş Sadakat*; tekrarlı satın alma davranışının yüksek olup, markaya karşı tutum düzeyinin düşük olmasıdır. *Sadakatsizlik*; satın alma davranışı ile markaya tutumun düşük düzeyde olmasıdır (Devrani, 2009).

3.1.4. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Marka sadakatini oluşturan sekiz faktör den (marka güveni, marka memnuniyeti, algılanan kalite, algılanan risk, marka imajı, algılanan değer, promosyon, fiyat) bahsetmek mümkündür. *Marka Güveni*; tüketicinin bir markayı satın almadan önce hissetmiş olduğu inançtır (Mezhdinov, 2017). *Marka Memnuniyeti*; bir ürünün kullanılması sonucu zamanla oluşan tüketim deneyiminin bir değerlendirmesidir. *Algılanan Kalite*; belli bir amaca bağlı olarak; bir markanın ürün kalitesi alternatifleriyle kıyaslandığında tüketicide oluşan algıdır. *Algılanan Risk*; risk belirsizliğin bir fonksiyonudur. Marka sadakatinin algılanan riski azaltan bir strateji olduğu söylenebilmekte ve ürüne, markaya ve duruma göre değişmektedir. Satın alma ile ilgili algılanan riskler şöyle sıralanabilir:

- Fonksiyonel risk
- Finansal risk
- Sosyal risk
- Fiziksel risk
- Psikolojik risk
- Zaman riski

Marka İmajı; tüketicinin bir marka hakkındaki izlenimlerinin tamamıdır. Çünkü markaya ait özellikler her tüketici tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Marka imajı olumluysa; tüketici markaya sadakat gösterebilmektedir. *Algılanan Değer*; tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Algılanan değer; tüketicinin bir ürünün maliyeti ile sağladığı faydalar arasında yaptığı karşılaştırma sonunda elde ettiği değer algısıdır. Yüksek marka sadakatine sahip tüketiciler için promosyonlar etkileyici değildir. Fakat düşük marka sadakatine sahip tüketiciler promosyonlardan oldukça kolay etkilenmektedir (Türker ve Özeltin Türker, 2013). Tüketiciler kullanmakta oldukları markalarla ilgili deneyimlerine göre bir marka imajı oluşturmaktadırlar (Uzunkaya, 2015). *Promosyon*; işletmeler yeni çıkan ürünlerini tüketicilere deneterek marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. *Fiyat*: Tüketicilerin bazıları için yüksek fiyatlar daha fazla kalite anlamını taşımaktadır. Bir markanın fiyatı tüketicinin zihninde çağrışımlar yaparak markaların fiyata göre kategorize olmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin en çok tercih ettiği markalarda bir fiyat değişikliği olduğunda (artış/azalış) marka sadakati olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir (Erbaş, 2015).

3.1.5. Marka Sadakatinin Sonuçları

Marka sadakatinin üç önemli sonucu vardır. Bunlar; *Aramayı Gündüleme*; memnuniyet, tekrar satın alım, deneyim, öğrenme, vb. arttıkça diğer alternatif markalar hakkında bilgi edinme yönelimi azalmaktadır. Bununla birlikte kullanılan marka dışındaki markaları araştırma eğilimi de azalmaktadır. *Ters İknalara Karşı Direniş*; tüketiciler belli markaların ürünlerine karşı bir bağlılık oluşturmuşlarsa; başka bir marka ürünü için ikna edilmeye çalışıldığında direniş göstermektedirler. *Kulaktan Ağıza İletişim*; bu iletişim türünde tüketicinin ürünle ciddi anlamda bir gönül bağı oluşmaktadır (Tahirli, 2012).

3.2. Marka Güveni

Marka güveni; tüketim beklentilerinin karşılanmasına karşılık, tüketicide oluşan “markaya güven” duygusudur. Marka güvenine sahip tüketiciler ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun satın alımlarını sürdürürler. Bunun en önemli sebebi güven duyulan markanın tüketicinin beklentilerini karşılayacağı inancıdır. Marka güveninde iki farklı boyuttan bahsetmek mümkündür. İlki; markanın tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verme düzeyidir. Örneğin pazardaki lider bir cep telefonu markası tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği yeni ürünleri sürekli piyasaya sunmakta ve belli bir kalite düzeyinde bunu yaparak tüketici güvenini sürdürmektedir. Marka güvenindeki ikinci boyut daha soyut niteliktedir. Duygusal bir temele dayanmaktadır. Tüketicilerin geçmiş tecrübelerine bağlı olarak gelişen marka güveni sonrası; tüketiciler hangi şartlarda olursa olsun bu markanın kendilerini memnun edeceğini düşünmektedirler (Şahin, 2011).

Delgado-Ballester (2001), marka güvenini “tüketicinin markayla etkileşiminde sahip olduğu güvenlik hissi, yani markanın güvenilirliği ve tüketicilerin çıkarları ve refahından sorumlu olduğu algılarına dayanır” şeklinde tanımlamaktadır. Youl Ha ve Perks'in (2005) yapmış oldukları çalışmada marka güvenini; ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği şeklinde tanımlanmıştır.

Başka bir tanımda marka güveni; tüketicinin bir markanın vaat ettiği özellikleri gerçekleştirme yeteneğine olan inançlardır. Marka güveni zamanla ve tüketim arttıkça gerçekleşmektedir. Tüketici bir markaya güvendiğinde, o markaya ait başka ürünlere de güven beslemektedir. Örneğin; 1 phone XR, 1 phone X, vb. tüketicinin marka hakkında bilgisinin yetersiz olduğu zamanlarda güven duygusunun önemi çok büyüktür. Çünkü güven markayla ilgili olumlu sonuçlar alınacağı hissini kuvvetlendirmektedir. Güven, uzun

dönemde sadakatin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Ayvaz, 2017). Yani marka güveni ile tüketici memnuniyeti yakından ilgilidir (Delgado Ballester ve Munuera-Aleman, 2011).

3.3. Marka Memnuniyeti

Marka memnuniyeti, tüketicinin kendi beklentisiyle markanın sahip olduğu özellikleri arasındaki farklılıkların ya da yakınlıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yani marka memnuniyeti; satın alma eyleminden önceki beklentiyle satın alma eyleminden sonraki beklentinin örtüşmesidir. Bir bakıma beklenen performansla gerçekleşen performansın örtüşmesidir. Tüketicilerin satın alma öncesi beklentileriyle satın alma sonrası performansı üç farklı şekilde sonuçlanmaktadır: (Şahin, 2011).

- Performans beklenenden yüksek çıkmışsa tatmin düzeyi yüksektir
- Performans beklenenden düşük çıkmışsa tatmin düzeyi düşüktür ve tüketici başka marka arayışına başlar
- Performans beklentiyle eşit düzeydeyse tüketici alternatif markayı bulana kadar beklemektedir

Markanın oluşturulma sürecinde tüketici memnuniyeti çok önemlidir. Tüketici memnuniyeti olmazsa marka sadakati oluşmamakta ve rakip firmaların markalarına kaymalar başlamaktadır. Marka memnuniyeti tüketici tarafından seçilen bir markanın alternatif başka bir marka ile kıyaslandığında beklentileri karşılayıp karşılamaması hakkındaki kişisel değerlendirmeleridir (Parmaksız, 2012). Bir diğer tanıma göre marka memnuniyeti; tüketici beklentisiyle markanın sahip olduğu özellikleri arasındaki farkın birbirine yakın oluşu sonrasında meydana gelmektedir. Marka memnuniyeti, tüketici tarafından diğer tüketicilere aktarılabilir. Tüketicinin memnuniyet seviyesi yükseldikçe o markayı tekrar tekrar satın alma potansiyeli de yükselmektedir. Fakat tüketici markanın kendisine sürekli memnuniyet sağlayacağına inanmalıdır (Ayvaz, 2017).

Bloemer ve Kasper (1994), tüketici memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında; marka sadakatini tanımlarken tekrar satın alma davranışı ile marka sadakati arasında bir ayrıma gitmişlerdir. Açık memnuniyet ile gerçek marka sadakati arasındaki pozitif ilişkinin gizil memnuniyet ile gerçek marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiden daha güçlü olduğu varsayımından hareket ederek memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörlere yoğunlaşmışlardır. Kurt Matzler de çalışmasında;

müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi, memnuniyetin tüketici sadakatini açıklamada kilit rol oynadığı varsayımından hareketle araştırmıştır (Matzler, 2008).

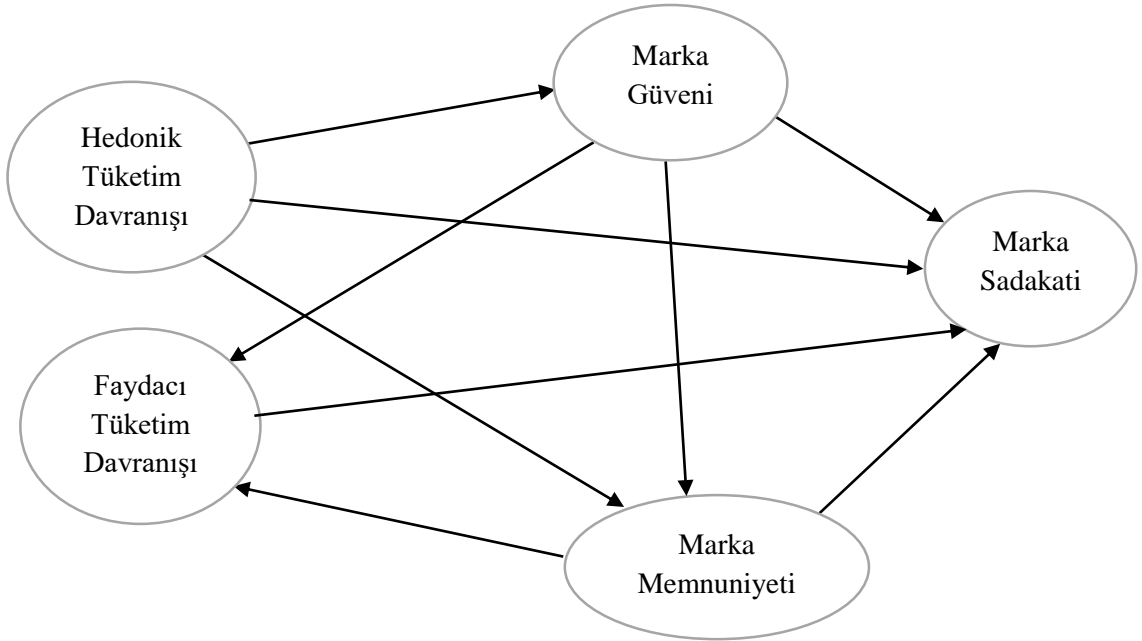
4. Y ve Z KUŞAKLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka güveni ve marka memnuniyeti temelinde marka sadakatini ne ölçüde etkilediğinin tespit edilmesidir. Bu nedenle hedonik ve faydacı tüketim davranışının marka güveni ve marka memnuniyetini ne ölçüde etkilediği araştırılmış ve buradan hareketle de marka sadakatiyle arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

4.2. Önerilen Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı hedonik ve faydacı tüketim davranışının marka sadakatini ne ölçüde etkilediğini tespit edebilmektir. Buradan hareketle alan yazında yer alan diğer akademik çalışmalar da incelenerek ortaya şekil 1’ de verilen teorik model konulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturma aşamasında çok geniş bir alan yazın taraması yapılmıştır. Yabancı alan yazından alınan ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra ölçek ifadeleri düzenlenmiştir. Sonrasında 40 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak soruların anlaşılabilirliği ve rahat okunabilirliği test edilmiştir. Buna göre anket sorularında gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Katılımcılardan üç farklı yöntemle (yüz yüze, Google forms ve whats'up uygulaması) toplanan anketlerin analize hazır hale getirilmesi ve hataların önlenmesi için tek tek kontrolleri yapılmış; eksik ve hatalı olan cevapların olduğu anketler analize dahil edilmemiştir. Analiz için SPSS 21.0 ve AMOS SPSS 20.0 paket programları kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Katılımcılar Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Fakültede toplamda 2200 öğrenci bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ankette yer alan her bir sorunun 10 katı kadar öğrenciye ulaşmak amaçlanmıştır. Ankette toplamda 27 soru bulunmakta olup yeterli katılımcı sayısı olan 270' in üzerinde katılımcıya ulaşılmıştır. Ankete 413 katılımcı katkı sağlamıştır. Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını tespit etmeye yönelik alışveriş deneyimleriyle alakalı sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise marka sadakatini marka memnuniyetini ve güvenini ölçmeye yönelik kullanmakta oldukları cep telefonu markası göze alınarak cevaplamalarını istediğimiz sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcılara ait demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler "1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde verilmiştir (Köse, 2017). Ankette yer alan ilk sekiz (8) ifade hedonik tüketim davranışını ölçmeye, sonrasında yer alan dört (4) ifade faydacı tüketim davranışını ölçmeye, sondaki on beş (15) ifade ise marka sadakatini, marka güvenini ve marka memnuniyetini ölçmeye yöneliktir.

4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmanın verileri araştırmacı tarafından geliştirilen demografik bilgiler formu, Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen ‘‘Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği’’, Lau and Lee (1999) tarafından geliştirilen ‘‘Marka Sadakati ve Marka Memnuniyet Ölçeği’’ ile Ballester (2001) tarafından geliştirilen ‘‘Marka Güven Ölçeği’’ ile elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 3 farklı ölçekten faydalanılmıştır.

4.5.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği

Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ölçeği 12 maddeden ve 5 faktörden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri 5’li Likert şeklinde olup yanıtlar ‘‘1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum’’ şeklinde sıralanmıştır. İlk iki faktör toplam varyansın %21 ila %14 ünü oluşturmaktadır ve diğer faktörler ise %6 dan fazla değildir. Ölçek çok boyutlu bir süreç kullanılarak doğrulanmıştır. Sonuçlar hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin boyutlarının var olduğunu ve bir dizi önemli tüketim değişkeniyle ilgili olduğunu göstermiştir.

4.5.2. Marka Sadakati ve Marka Memnuniyeti Ölçeği

Marka memnuniyetinin ölçülebilir hale getirilmesi, yeni ürün alımında tüketici memnuniyetini ölçmek için 12 maddelik bir ölçeğin uyarlanması içermektedir. İlgisi olmayan maddeler silinmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığı yüksektir, bu nedenle güvenilirliği ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Soruları yanıtlayanlara markanın satın alımını destekleyip desteklemediğini veya markanın satın alınmasını gerçekten önerip önermediklerini sormuştur (Lau ve Lee, 1999).

4.5.3. Marka Güven Ölçeği

Ballester bu çalışmasında belli bir ölçek geliştirmek yerine ölçeği test etmeyi amaçlamıştır. Alan yazın taramasıyla beraber buradan elde edilen ana fikirleri zenginleştirmek amacıyla da altı tüketiciyle bir dizi kişisel görüşme yapmıştır.

Her görüşme en az 45-60 dk. Sürmüştü ve şu bilgilere yönelik sorular yöneltilmiştir:

- Her tüketiciden ne istediğinin bir tanımını veya örneğini vermesini istemiştir
- Her tüketici güvenilir bir markadan neler bekleyebileceği konusunda sorgulanmıştır
- Alan yazın taramalarından elde edilen makalelerin içeriğinin geçerliliğinin tespitine çalışılmıştır.

Son olarak marka güveninin boyutlarını yansıtacak şekilde 11 maddeli ölçek havuzu oluşturmuştur. Tüm maddeler “1=kesinlikle katılmıyorum” ve “5=kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5 puanlık bir ölçekle değerlendirilmiş ve 2’si olumsuz ifade edilmiştir. Son olarak 11 maddelik marka güven ölçeğini içeren bir anket geliştirilmiştir. Bu ankette genel memnuniyet ölçütü, marka sadakatiyle ilgili birkaç madde ve tüketiciye ait demografik bilgiler yer almıştır. Bu anket daha sonradan mevcut marka güven ölçüsünün boyutluluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmek için de uygulanmıştır. Ölçüm analizi için madde/toplam korelasyonları ve açıklayıcı faktör analizi gibi geleneksel yöntemlerle birlikte doğrulayıcı faktör analizinin daha gelişmiş bir yaklaşımını kullanmıştır. Sonuç olarak; marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri tanımlayan teorik bir model belirlemiştir. Teorik varsayımlara uygun olarak da Brand Trust Scale (BTS)’in yapı geçerliliği desteklenmiştir. Bulgular marka güveninin marka sadakati modelinde rol oynadığı fikrini desteklemektedir. Ayrıca marka güveni genel olarak marka memnuniyeti ve marka sadakati ile de pozitif şekilde ilişkilidir (Elena Delgado Ballester, 2001).

4.6. İstatistik Analizler

Çalışmanın bu bölümünde demografik değişkenlerin frekansları tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır. Hedonik ve faydacı tüketim davranışının marka sadakatine etkisini araştırmak üzere katılımcılara yöneltilen soruların faktör düzeyinde analizleri yapılmıştır. Sonrasında ise faktörlerin etkisini araştırmak için de kavramsal modele yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3: Hedonik Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Maddelerin İstatistiki Analizi

	İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
			Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
Hedonik Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Maddeler	Alışveriş benim için gerçekten keyif vericidir.	n	26	61	58	155	113
		%	6,3	14,8	14,0	37,5	27,4
	Alışverişe zorunlu olduğum için değil istediğim için devam ederim.	n	25	75	79	149	85
		%	6,1	18,2	19,1	36,1	20,6
	Alışveriş yolculuğu benim için bir kaçıştır.	n	49	122	97	94	51
		%	11,9	29,5	23,5	22,8	12,3
	Diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışverişe harcadığım zaman gerçekten keyif vericidir.	n	42	91	89	121	70
		%	10,2	22,0	21,5	29,3	16,9
	Yeni ürünler satın alırken heyecan duyarım.	n	28	46	75	140	124
		%	6,8	11,1	18,2	33,9	30
	Alışveriş yolculuğunda, satın aldığım ürünler kadar alışveriş yapmak da beni mutlu eder.	n	30	81	82	128	92
		%	7,3	19,6	19,9	31	22,3
	Alışveriş yaparken, önceki sorunlarımı unuturum.	n	59	108	91	92	63
		%	14,3	26,2	22	22,3	15,3
	Alışveriş yaparken, kendimi macera içerisinde hissedirim.	n	56	136	80	94	47
		%	13,6	32,9	19,4	24,8	11,4

Katılımcıların hedonik tüketim yaparken hissettiği duyguları ölçmeye yönelik ölçek maddeleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Anketi cevaplayan 413 katılımcıdan alışveriş esnasında hissettikleri duygularla ilgili olarak değerlendirme yapmaları istenmiştir. Alışverişin gerçekten keyif verici olduğunu düşünen katılımcılardan 155 (% 37,5) i alışverişten gerçekten keyif aldığını belirtirken; 26 (%6,3) sı da keyif almadığını belirtmiştir. 149 (% 36,1) katılımcı alışverişe kendi isteğiyle devam ettiğini, 25 (% 6,1) katılımcı da alışverişin zorunluluk olduğunu düşünmektedir. 122 (%29,5) katılımcı alışverişin bir kaçış olmadığını belirtmiştir. 97 (% 23,5) katılımcı kararsız kalırken, 94 (% 22,8) katılımcı da alışverişin bir kaçış olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 121 (% 29,3) i alışverişe harcadığı

zamanın keyif verici olduğunu düşünürken 42 (%10,2) si de keyif verici olmadığını düşünmektedir. Yeni ürün satın alırken heyecan duyan katılımcı sayısı 140 (%33,9) iken 28 (% 6,8) katılımcı ise heyecan duymadığını belirtmiştir. Katılımcıların 128 (% 31) i satın aldığı ürün kadar “alışveriş yapmanın” da kendini mutlu ettiğini söylerken; 82 (% 19,9) katılımcı kararsız kalmıştır. Alışveriş yaparken önceki sorunlarını unuttuğunu belirten katılımcı sayısı 108 (% 26,2) olurken; 92 (% 22,3) katılımcı da sorunlarını unuttuğunu bildirmiştir. Alışverişini bir macera olarak görmeyen katılımcı sayısı 136 (% 32,9) olurken; macera olarak gören katılımcı sayısı 94 (% 24,8) olmuştur.

Tablo 4: Faydacı Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Maddelerin İstatistiksel Analizi

	İfadeler	n	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
			Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum
Faydacı Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Maddeler	Gerçekten ihtiyacım olan ürünü satın almam.	n	48	-	66	181	118
		%	11,6	-	16,0	43,8	28,6
	Alışveriş yaparken aradığım ürünleri bulurum.	n	30	82	113	120	68
		%	7,3	19,9	27,4	29,1	16,5
	Alışverişimi yaparken başka mağazalara uğramak zorunda olmak beni hayal kırıklığına uğrattır.	n	22	122	78	130	61
		%	5,3	29,5	18,9	31,5	14,8
	Alışverişte gerçekten kendimi becerikli hissedirim.	n	22	79	112	126	74
		%	5,3	19,1	27,1	30,5	17,9

Katılımcılardan gerçekten ihtiyacı olmayan ürün satın almayanların sayısı 181 (% 43,8) olurken; tam tersini savunanların sayısı da 48 (% 11,6) olmuştur. Alışveriş yaparken aradığı ürünleri bulduğunu belirten katılımcı sayısı 120 (% 29,1) iken 113 (% 27,4) katılımcı kararsız kalmıştır. 82 (% 19,9) katılımcı da aradığı ürünü bulamadığını söylemiştir. Katılımcıların aradıkları ürünü veya ürünleri başka mağazalara uğrayarak almaya çalışmanın hayal kırıklığı yarattığını düşünen katılımcı sayısı 130 (%31,5) iken; hayal kırıklığı hissetmeyen katılımcılar 122 (% 29,5) olmuştur. Alışveriş yaparken kendini becerikli hisseden katılımcı sayısı 126 (%30,5) iken; kararsız kalanların sayısı 112 (%27,1) olarak

gerçekleşmiştir. Bu bölümde katılımcılardan kullanmakta oldukları cep telefonu markalarını baz alarak sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Memnuniyeti Ölçmeye Yönelik Maddelerin İstatistiksel Analizi

	İfadeler		Kesinlikle	Kesinlikle	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
			Katılmıyorum	Katılmıyorum			Katılmıyorum
Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Maddeler	Mağazada ihtiyacım olan marka satılmıyorsa, onu başka bir zaman satın alabilirim.	n	26	58	92	159	78
		%	6,3	14,0	22,3	38,5	18,9
	Mağazada ihtiyacım olan marka satılmıyorsa, onu başka bir mağazadan satın alabilirim.	n	13	64	69	169	98
		%	3,1	15,5	16,7	40,9	23,7
	Biri bu marka hakkında olumsuz yorum yaparsa, markayı savunurum.	n	26	24	65	189	109
		%	6,3	5,8	15,7	45,8	26,4
	Arkadaşlarıma sık sık bu markanın kalitesinden bahsederim.	n	58	110	112	92	41
		%	14,0	26,6	27,1	22,3	9,9
 markasının sağlayacağı memnuniyet, garantilidir.	n	34	58	106	149	66
		%	8,2	14,0	25,7	36,1	16,0
 beklentilerimi karşılayan bir markadır.	n	29	64	82	161	77
		%	7,0	15,5	19,9	39,0	18,6
 markasına güvenirim.	n	24	54	96	171	68
		%	5,8	13,1	23,2	41,4	16,5
 beni asla hayal kırıklığına uğratan bir marka değildir.	n	28	61	143	120	61
		%	6,8	14,8	34,6	29,1	14,8
 markası kaygılarıma cevap verebilecek dürüstlükte ve içtenliktedir.	n	70	68	124	151	-
		%	16,9	16,5	30	36,6	-
 markası beni tatmin edecek çabayı göstermektedir.	n	28	60	118	149	58
		%	6,8	14,5	28,6	36,1	14,0
..... markası mağazayla olan problemlerimi her açıdan telafi etmektedir.	n	33	62	134	127	57	
	%	8,0	15,0	34,4	30,8	13,08	
Bu markayı satın aldığım için memnunum.	n	26	60	64	195	68	
	%	6,3	14,5	15,5	47,2	16,5	
Bu markayı gerçekten beğendim.	n	27	60	79	172	75	
	%	6,5	14,5	19,1	41,6	18,2	
Bu markayı kullanmak iyi bir deneyimdi.	n	16	67	79	178	73	
	%	3,9	16,2	19,1	43,1	17,7	
Bu markayı satın almak benim için doğru olan şeydir.	n	23	61	98	157	74	
	%	5,6	14,8	23,7	38,0	17,9	

Katılımcılara ihtiyacı olan ürünün başka bir mağazada satıldığında o ürünü satın alıp almayacağı sorulmuştur. 159 (% 38,5) katılımcı ürünü başka bir mağazadan satın alabileceğini söylerken; 92 (% 22,3) katılımcı ise bu konuda kararsız kalmıştır.

Katılımcılardan 169 u (% 40,9) ihtiyaç duydukları marka başka bir mağazada varsa oradan satın alabileceklerini söylemiştir. Birisinin katılımcının kullandığı marka hakkında olumsuz yorum yapması durumunda; 189 (% 45,8) katılımcı kullandığı markayı savunacağını ifade etmiştir. Arkadaşlarına sık sık kullanmakta oldukları markanın kalitesinden bahseden katılımcıların oranı %22,3 (92) şeklindedir. Katılımcılardan 149 u (% 36,1) kullanmakta olduğu markanın sağlayacağı memnuniyetin garantili olduğunu düşünürken; 106 (% 25,7) katılımcı bu konuda kararsız kalmıştır. Benzer şekilde 161 (% 39,0) katılımcının kullanmakta olduğu markanın beklentilerini karşıladığını düşünmesine karşın kararsızların sayısı 82 (% 19,9) dir. Kullandığı markaya güvenenlerin sayısı 171 (% 41,4) iken; kararsızların sayısı 96 (% 23,2) dır. Katılımcılardan 143 (% 36,3) ü kullandıkları markanın kendilerini hiçbir şekilde hayal kırıklığına uğratmayacağı konusunda kararsızdır. Buna rağmen 120 kişi (% 29,1) de hayal kırıklığına uğramayacağını düşünmektedir. Kullanmakta oldukları markanın kaygılarına cevap verebilecek düzeyde olduğunu düşünen katılımcı sayısı 151 (% 36,6) olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan 149 u (% 36,1) kullandığı markanın kendini tatmin edebilecek çabayı gösterdiğini düşünmektedir. Katılımcıların 118 i (% 28,6) ise kararsız kalmıştır. Kullandıkları markanın, ürünün satın alındığı mağazayla olabilecek problemleri telafi edeceği konusunda kararsız olan katılımcı sayısı 134 (% 34,4) olurken; telafi edileceğini düşünen katılımcı sayısı da 127 (% 30,8) olmuştur. Kullanmakta olduğu markadan memnun olan katılımcı sayısı 195 (% 47,2) iken; memnun olmayanlar ise 26 (% 6,3) kişidir ve çok az bir oranla temsil edilmektedir. Katılımcılardan kullandığı markayı gerçekten beğenenlerin sayısı 172 (% 41,6), beğenmeyenlerin ise 27 (% 6,5) olmuştur. Katılımcılardan 178 i (% 43,1) kullanmakta oldukları markanın iyi bir deneyim olduğunu düşünmektedir, 79 u (% 19,1) ise kararsız kalmıştır. Kullandığı markanın kendisi için en doğrusu olduğunu düşünen katılımcı sayısı 157 (% 38,0) iken; 98 i (% 23,7) kararsızdır.

4.7. Demografik Verilerin Analizi

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile cinsiyetleri, yaşları, yaşları gereği buldukları kuşak, gelir durumları, kullanmakta oldukları cep telefonu markaları, okumakta oldukları bölümler ve sınıfları ile ilgili durumlarına bakılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablolar aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	239	57,9
Erkek	174	42,1
Toplam	413	100,0

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların % 42,1'inin erkek, % 57,9'unun kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Gelire Göre Dağılımları

Gelir	n	%
400 ve altı	45	10,9
401-600	142	34,4
601-800	96	23,2
801-1000	41	9,9
1001-1200	39	9,4
1201 ve üzeri	50	12,1
Toplam	413	100,0

Katılımcıların gelir düzeyleri açısından dağılımları incelendiğinde; büyük çoğunluğunun 401-600 TL arası (% 34,4) ve 601-800 TL arası (% 23,2) arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu gelir gruplarını sırası ile 1201 TL ve üstü (% 12,1), 400 TL ve

aşığı (% 10,9), 801-1000 TL arası (% 9,9) ve 1001-1200 TL arası (% 9,4) gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruplar takip etmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	n	%
17-19 yaş	94	22,8
20-22 yaş	232	56,2
23-25 yaş	76	18,4
26 yaş ve üstü	11	2,7
Toplam	413	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 56,2) 20-22 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla; 17-19 yaş (% 22,8), 23-25 yaş (% 18,4), 26 yaş ve üzeri (% 2,7) yaş gruplarının takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dağılımı

Kuşak	n	%
Z Kuşağı	326	78,9
Y Kuşağı	87	21,1
Total	413	100,0

Katılımcıların yaşlarından dolayı bulunmakta oldukları kuşakların oranına bakıldığında; büyük çoğunluğu Z kuşağı üyelerinin (% 78,9) oluşturduğu ve Y kuşağının da (% 21,1) onu takip ettiği görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun % I Phone marka cep telefonuna sahip olduğu ve bu marka seviyesini sırasıyla; Samsung (% 31,2), diğer markalar (% 17,2), General Mobile (% 9,2), Huawei (% 5,3) ve Asus markası (% 3,9) oranında temsil edilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımları

Marka	n	%
I Phone	137	33,2
Samsung	129	31,2
General Mobile	38	9,2
Huwei	22	5,3
Asus	16	3,9
Diğer	71	17,2
Toplam	413	100,0

Mevcut durumda okunan bölüme göre dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların % 27,4'ünün yönetim bilişim sistemleri bölümünde, % 26,2'sinin iktisat bölümünde, % 17,4'ünün siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümünde, % 16,5'inin turizm işletmeciliği bölümünde ve % 12,6'sının ise işletme bölümünde olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Okumakta Oldukları Bölüme Göre Dağılımları

Bölüm	n	%
İşletme	52	12,6
İktisat	108	26,2
Siyaset Bilimi	72	17,4
Yönetim Bilişim Sistemleri	113	27,4
Turizm işletmeciliği	68	16,5
Toplam	413	100,0

Katılımcıların %31,5'inin birinci sınıfta, %29,5'inin de ikinci sınıfta, %24,9'unun dördüncü sınıfta ve %14'ünün de üçüncü sınıfta okumakta olduğu görülmektedir

Tablo 12: Katılımcıların Okumakta Oldukları Sınıflara Göre Dağılımları

Sınıf	n	%
1. Sınıf	130	31,5
2. Sınıf	122	29,5
3. Sınıf	58	14,0
4. Sınıf	103	24,9
Toplam	413	100,0

4.8. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi; aynı yapıları ölçen, verilerin karmaşıklığını azaltan ve daha az sayıda tanımlanabilen anlamlı değişkenler aracılığıyla verilerin daha sade ve anlamlı şekilde sunulmasını sağlar. Faktör analizi hem teorinin basitleştirilmesini hem de bir defada ölçek bütünlüğünü test etmeyi sağlar (Akbiyık, 2012). Açıklayıcı faktör analizi; veriler arasındaki ilişkiye dayanarak verilerin daha anlamlı ve kısa şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Çok yaygın bir uygulama alanına sahiptir. Hipotez olmadan faktör ağırlıklarına dayanarak faktör yapısı belirlenir (Konuk, 2008).

Çalışmaya katılanların hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatini etkileyen faktörlerini belirlemek amacıyla sorulara faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapıp yapılamayacağını belirlemek amacıyla öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik testine bakılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,859 çıkmıştır. Bu sebeple analizin yapılmasına uygun olduğunu söylemek mümkündür. Barlett küresellik testi de $p = ,000 < 0,05$ çıkmıştır. Bu testin sonuçlarına göre de değeri anlamlıdır. Faktör yük değerinin 0,45 veya 0,45ten büyük olması seçim için iyi bir ölçüttür (Büyüköztürk, 2008). Analiz sonrası elde edilen faktörler maddelerdeki toplam varyansın büyük çoğunluğunu açıklamaktadır.

Analiz sonucuna göre KMO değerinin 0,8.... olması ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonrasında oluşan faktörlerin güvenilirliklerine bakıldığında cronbach alpha değerlerinin 0,7 den büyük olduğu görülmüştür. Buna göre faktörlerin içsel tutarlılıklarının ve güvenilirliklerinin olduğu çıkarımı yapılabilir (Bakırtaş, 2010).

Hedonizm faktörünü oluşturan 8 madde bulunmaktadır. Hedonizm faktörü maddelerinin faktör yükleri 0,645 ile 0,814 arasında değişmektedir. Fayda faktörü 3 maddeden oluşmaktadır. Fayda faktörü maddelerinin faktör yükleri 0,855 ile 0,873 arasındadır. Bir diğer faktör olan marka sadakati faktörü 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait faktör yükleri de 0,777 ile 0,830 arasında değişmektedir. Marka güveni faktörüne ait 7 madde bulunmaktadır. Bu faktöre ait faktör yükleri 0,657 ile 0,844 arasında değişmektedir. Marka memnuniyet faktörüne ait 4 madde bulunmaktadır. Marka memnuniyeti faktörüne ait faktör yükleri 0,851 ile 0,874 arasında değişmektedir.

Güvenirlilik tespiti için en çok tercih edilen parametrelerden biri olan Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu katsayı ölçekte yer alan soruların birbirine yakınlık veya benzerliklerini ortaya koymaktadır. 0 ve 1 arasında bir değer alan bu katsayı 0,60'tan yuksekse güvenirlilik yeterli düzeydedir denilmektedir (Okutan, 2013). Faktör analizi sonrası her faktöre ait güvenirliliğin bulunması gerektiğinden güvenirlilik analizi yapılacak ve Cronbach Alpha değerine bakılacaktır. Faktörlerin güvenirlilik değerleri hedonizm faktörü için 0,882; fayda faktörü için 0,846; marka sadakati faktörü için 0,794; marka güveni faktörü için 0,884; marka memnuniyeti için ise 0,923 tür.

Tablo 13: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler				
	Hedonizm	Faydacılık	Sadakat	Güven	Memnuniyet
H1. Alışveriş benim için gerçekten keyif vericidir	,717				
H2. Alışverişe zorunlu olduğum için değil istediğim için devam ederim	,701				
H3. Alışveriş yolculuğu benim için bir kaçıştır	,645				
H4. Diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışverişe harcadığım zaman gerçekten keyif vericidir	,814				

Tablo 13: (devam ediyor)

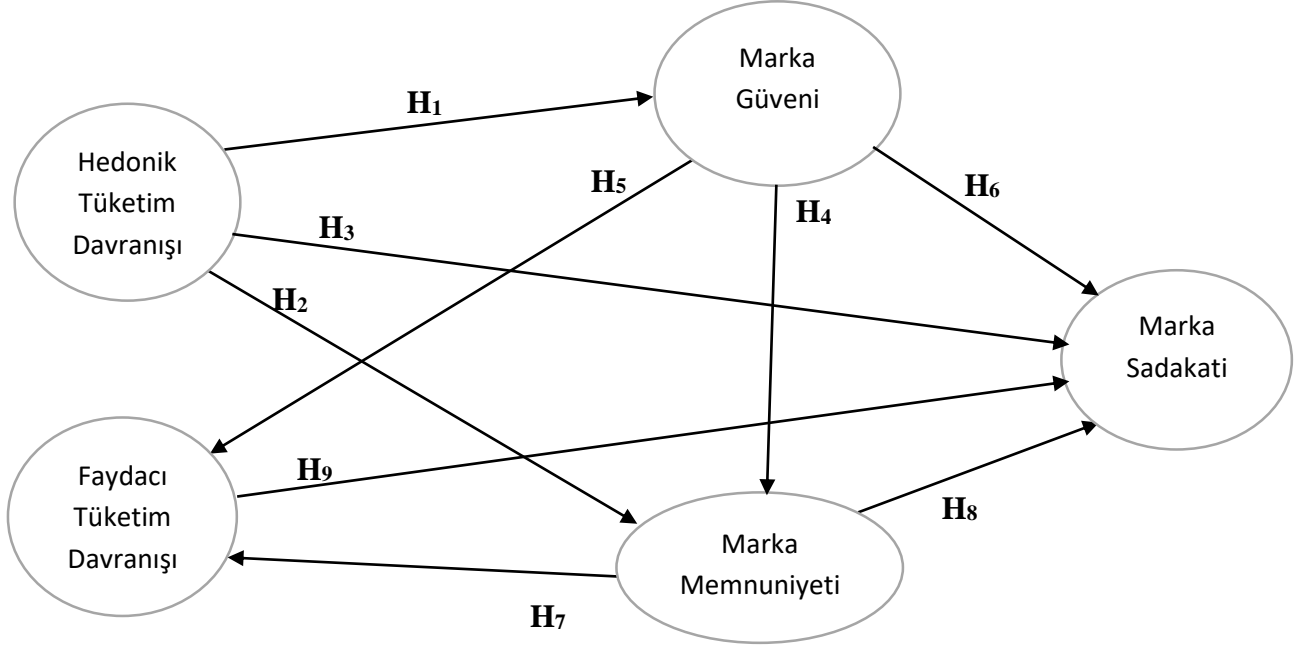
H5. Yeni ürünler satın alırken heyecan duyarım	,718			
H6. Alışveriş yolculuğunda, satın aldığım ürünler kadar alışveriş yapmak da beni mutlu eder	,805			
H7. Alışveriş yaparken, önceki sorunlarımı unuturum	,743			
H8. Alışveriş yaparken, kendimi macera içerisinde hissederim	,701			
Hedonizm Faktörünün Cronbach Alpha Değerleri	,882			
Varyans % değerleri	% 52,89			
F2. Alışveriş yaparken aradığım ürünleri bulurum		,873		
F3. Alışverişimi yaparken başka mağazalara uğramak zorunda olmak beni hayal kırıklığına uğratar		,872		
F4. Alışverişte gerçekten kendimi becerikli hissederim		,855		
Fayda Faktörünün Cronbach Alpha Değerleri		,846		
Varyans % değerleri		% 9,249		
MS1. Mağazada ihtiyacım olan marka satılmıyorsa, onu başka bir zaman satın alabilirim			,830	
MS2. Mağazada ihtiyacım olan marka satılmıyorsa, onu başka bir mağazadan satın alabilirim.			,825	
MS3. Biri bu marka hakkında olumsuz yorum yaparsa, markayı savunurum			,777	
Marka Sadakati Faktörünün Cronbach Alpha Değerleri			,794	
Varyans % değerleri			% 7,802	
MG1. markasının sağlayacağı memnuniyet garantilidir				,786
MG2. beklentilerimi karşılayan bir markadır				,825

Tablo:13 (devam ediyor)

MG3.markasına güvenirim				,844	
MG4.beni asla hayal kırıklığına uğratacak bir marka değildir				,814	
MG6.markası beni tatmin edecek çabayı göstermektedir				,679	
MG7.markası mağazayla olan problemlerimi her açıdan telafi etmektedir				,657	
Marka Güveni Faktörünün Cronbach Alpha Değerleri				,884	
Varyans % değerleri				% 28,744	
MM1. Bu markayı satın aldığım için memnunum				,838	
MM2. Bu markayı gerçekten beğendim				,874	
MM3. Bu markayı kullanmak iyi bir deneyimdi				,853	
MM4. Bu markayı satın almak benim için doğru olan şeydir				,851	
Marka Memnuniyeti Faktörünün Cronbach Alpha Değerleri				,923	
Varyans % Değerleri				% 16,079	
Toplam Cronbach Alpha Değerleri					
Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği					,859
Bartlett'Test of Sphericity					$\chi^2=5622,643$ df=276 p= ,000

4.9. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Açıklayıcı faktör analizi sonrası model aynen kabul edilerek aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 2: Araştırma Modeli ve Hipotezler

Faktör analizi sonucu oluşan araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Hedonik tüketim davranışının marka güvenine pozitif etkisi vardır

H₂: Hedonik tüketim davranışının marka memnuniyetine pozitif etkisi vardır

H₃: Hedonik tüketim davranışının marka sadakatine pozitif etkisi vardır

H₄: Marka güveninin marka memnuniyetine pozitif etkisi vardır

H₅: Marka güveninin faydacı tüketim davranışına pozitif etkisi vardır

H₆: Marka güveninin marka sadakatine pozitif etkisi vardır

H₇: Marka memnuniyetinin faydacı tüketim davranışına pozitif etkisi vardır

H₈: Marka memnuniyetinin marka sadakatine pozitif etkisi vardır

H₉: Faydacı tüketim davranışının marka sadakatine pozitif etkisi vardır

4.10. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Analizin ilk basamağından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktörlerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmıştır. Sonrasında ise yapısal model incelenmiştir.

4.10.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin önceden belirlenen boyutlara uyumlu olup olmadığının istatistiksel olarak araştırılmasıdır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) gizil değişkenlerin iç uyumları ve birbiriyle olan ilişkileri sonucu genel durumu açıklamakta yetersiz kaldığı için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmaktadır. DFA modelleri gözlenen değişkenlerin başka bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birden fazla gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin olup olmadığının test edilmesi amacı ile kullanılır (Köse, 2017).

Alan yazında “uyum iyiliği istatistiği” olarak isimlendirilen birçok değer bulunmaktadır. Fakat verilerin değişenlere uyumunu değerlendirmek için alan yazında kullanılan en yaygın uyum indeksleri şu şekildedir: (Çapık, 2014; Yaşlıoğlu, 2017).

- *Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI)*; bu değer örnekleme yer alan matrisin ne oranda ölçüldüğünü göstermektedir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir.
- *Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)*; sıfır hipotezi ile mevcut hipotez arasındaki uyumu ortaya koymaktadır. CFI 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını göstermektedir.
- *Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI)*; yüksek örnek hacminde GFI testinin eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. 0 ile 1 arasında değerler almaktadır.
- *Ki-Kare (Chi-Square Goodness- χ^2) / sd (Serbestlik Derecesi)*; bu testle ki-kare örneklem büyüklüğüne daha az bağımlı hale getirilmektedir. 5 ve daha altında bir değeri kabul edilebilirdir.
- *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)*; ana kütledeki yaklaşık uyuma ait bir ölçüdür. 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir.

- *Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI)*; örneklem büyüklüğünün etkisini ortadan kaldırmak amacıyla kullanılmaktadır. Model karmaşık hale geldikçe TLI değeri düşme eğilimi göstermektedir

Tablo 14: Çalışmada Kullanılan Uyum İndekslerine Ait Kabul Edilebilir Değerler

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare/sd	1-5
GFI	0,90<GFI< 0,95
AGFI	0,85<AGFI<0,90
RMSR	0,05≤RMSR≤0,08
RMSEA	0,05<RMSEA< 0,08
CFI	0,95<CFI< 0,97
TLI	0,90≤TLI≤ 0,95

(Kaynak: Cantürk ÇAPIK, 2014).

Ki-Kare (Chi-Square Goodness- CMIN- x^2)/ Serbestlik Derecesi (DF-sd); bu test kareyi daha az örneklem büyüklüğüne bağımlı yapan bir yöntemdir. Ki-karenin (x^2) serbestlik derecesine (sd) bölünmesiyle elde edilmektedir. Bu değer 3:1 veya 2:1 aralığında olması istenmektedir. Fakat diğer araştırmacılara göre ise 5 ve daha aşağı bir değer de modelin kabul edilmesi için yeterlidir. Amos Programında bu değer “CMIN/DF” olarak verilmektedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index- CFI); mevcut modelimizin uyumuyla gizil değişkenlerin arasındaki kovaryansı ve korelasyonu yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu araştırmaktadır. 0’la 1 arasında değişen değerler almaktadır. 1’e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir ve daha yüksek CFI’ya sahip olan modelin daha güçlü uyuma sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Ortalama Karekök Artığı (Root Mean Square Residual- RMR); değeri sıfıra yaklaştıkça uyum iyiliği artmaktadır. Bunun standardize edilmiş şekli SRMR’dır. SRMR değeri de sıfıra yaklaştıkça uyum iyiliği artmaktadır. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA); çalışmanın ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamanın karekökü anlamına da gelmektedir. 0 ile 1 arasında değerler almaktadır (Çapık, 2014).

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarının değerlendirilmesinde Tablo 17 de yer alan uyum indeksleri kullanılmıştır. Tüm alt boyutlar test edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak alt boyutlar birleştirilmiş ve çalışma modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. x^2 /sd, CFI, SRMR ve RMSEA uyum indeksleri kullanılmıştır.

Tablo 15: DFA Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,993	≤ 5
CFI	0,957	$\geq 0,8$
SRMR	0,055	$\geq 0,8$
RMSEA	0,049	$\leq 0,9$

CFI indeksi için 0,95 değeri kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir. SRMR değerinin 0,05 olması da kabul edilebilir bir değerdir. RMSEA değerinin 0 ile 1 arasında olması beklenirken 0,04 çıkması da uyum olduğunu göstermektedir. Çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan modelle ilgili elde edilen uyum değerleri tablo 18 de yer almaktadır.

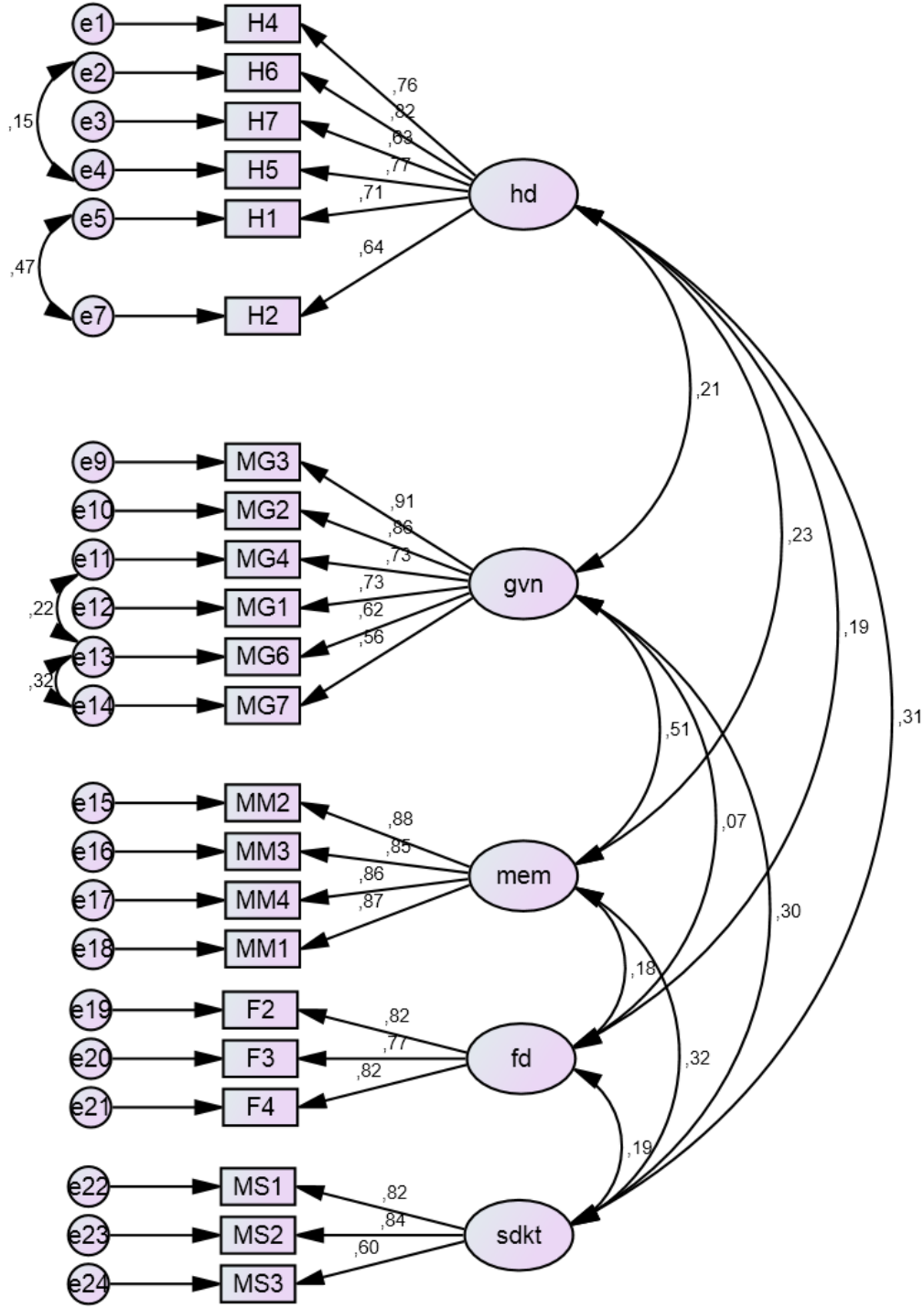
DFA' nın kabul edilebilir uyum değerleri vermesi sonucu her faktöre ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hedonizm, güven, memnuniyet, fayda ve sadakat faktörlerinin güvenilirliğinin test edilmesi için her birine ait “Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE)” ve “Croanbach α ” değerlerine bakılmıştır. Bu teste ait değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16: Güvenirlik Testi

Faktörler	CR	AVE	MSV	Max R(H)	HD	GVN	MEM	FD	SDKT
Hedonizm	0,868	0,526	,095	,880	,725				
Güven	,879	,555	,259	,917	,206***	,745			
Memnuniyet	,923	,750	,259	,924	,225***	,509***	,866		
Fayda	,846	,646	,037	,848	,191***	,068	,177***	,804	
Sadakat	,802	,579	,101	,834	,308***	,300***	,318***	,186***	,761

Her bir faktöre ait AVE (açıklanan varyans değeri) nin kabul edilebilir değeri 0,50 olmalıdır. Benzer şekilde CR değeri de 0,70 üzerinde olduğunda kabul edilebilirdir (Kıranoglu, 2018). Tablo 19'a bakıldığında CR değerlerinin her bir faktör için 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Yine her bir faktör için AVE değerleri de 0,50'nin üzerinde

çıkmıştır.



Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos

Şekil 3'te görüldüğü üzere hedonizm faktörü güven faktörünü %21 oranında, memnuniyet faktörünü %23 oranında, fayda faktörünü %19 oranında ve sadakat faktörünü de %31 oranında etkilemektedir. Benzer şekilde güven faktörü de memnuniyeti %51

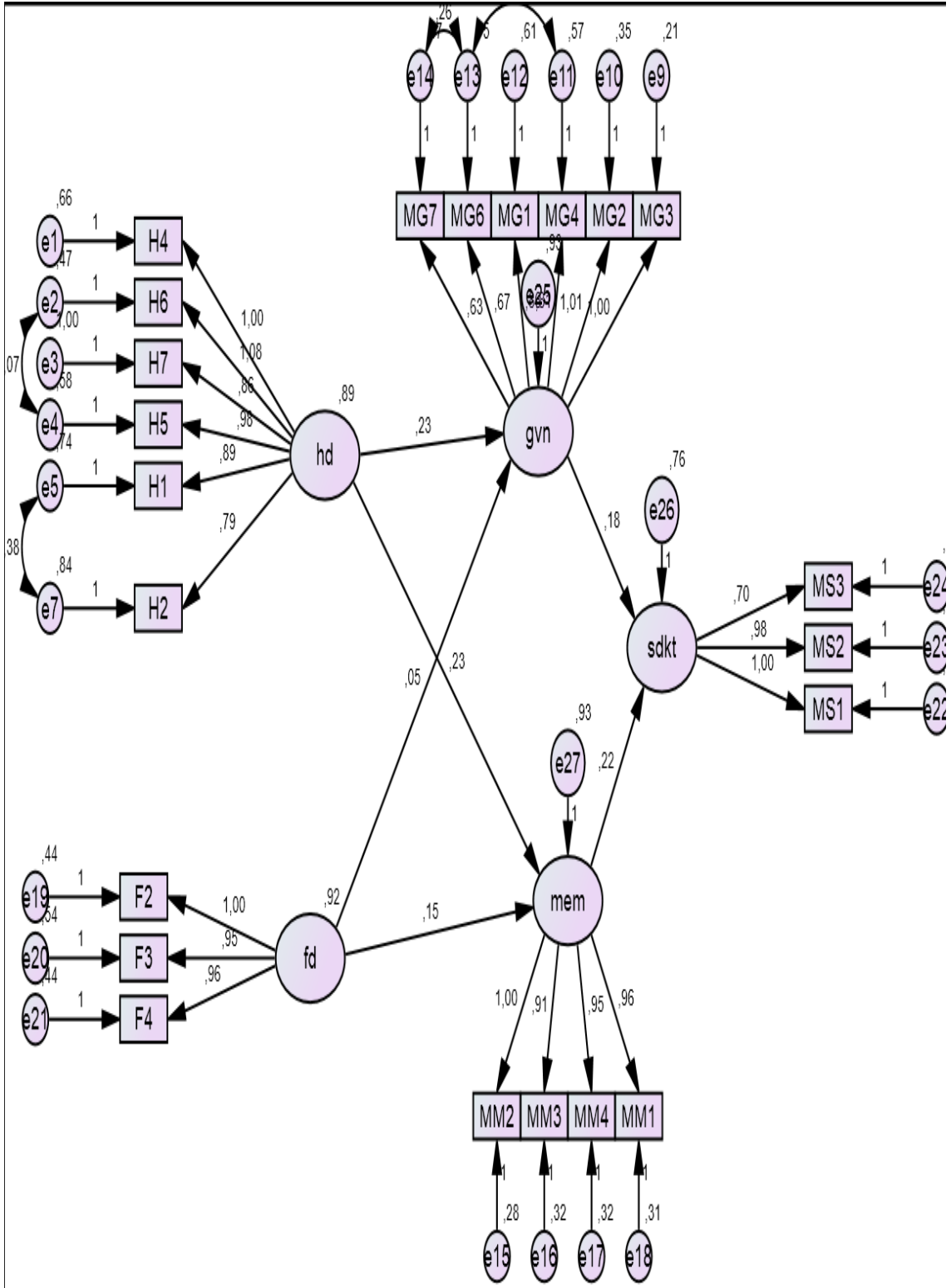
oranında, faydacı değeri %0,7 oranında, sadakati de %30 oranında etkilemektedir. Memnuniyet faktörü faydacı değeri % 18 oranında etkilerken, sadakati %32 oranında etkilemiştir. Son olarak faydacı değer faktörünün sadakati %19 oranında etkilediği görülmüştür.

4.10.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi

Hedonik değer: Analiz sonuçlarına bakıldığında; hedonik değer ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki ($,194; p<,001$) olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik değer ile marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki ($,214; p<,001$) olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik değer ile sadakat arasında da anlamlı bir ilişki ($,271; p<,001$) olduğundan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. *Güven:* marka güveni ve marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki ($,507; p<,001$) olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveni ile faydacı değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından ($,065; p>,05$) H_5 hipotezi reddedilmiştir. Güven ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğundan ($,278; p<,001$) H_6 hipotezi kabul edilmiştir. *Memnuniyet:* analiz sonuçlarına göre memnuniyet ile faydacı değer arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan ($,170; p<,001$) H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde memnuniyet ile sadakat arasında da anlamlı ilişki olduğundan ($,045; p<,001$) H_8 hipotezi kabul edilmiştir. *Faydacı değer:* analiz sonuçlarına göre faydacı değer ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğundan ($,166; p<,001$) H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Değişkenler Arası Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

H	ETKİLEŞİM	Std. Reg. Kats.	Standart Hata	p	Sonuç
H ₁	HEDONİK DEĞER < --- > GÜVEN	,194	,054	***	Kabul
H ₂	HEDONİK DEĞER < ---> MEMNUNİYET	,214	,054	***	Kabul
H ₃	HEDONİK DEĞER < --- > SADAKAT	,271	,055	***	Kabul
H ₄	GÜVEN < ---> MEMNUNİYET	,507	,061	***	Kabul
H ₅	GÜVEN < --- > FAYDACI DEĞER	,065	,053	,223	Red
H ₆	GÜVEN < --- > SADAKAT	,278	,055	***	Kabul
H ₇	MEMNUNİYET < --- > FAYDACI DEĞER	,170	,054	,002	Kabul
H ₈	MEMNUNİYET < --- > SADAKAT	,297	,056	***	Kabul
H ₉	FAYDACI DEĞER < ---> SADAKAT	,166	,054	,002	Kabul



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin araştırılmasıdır. Yapılan analizler sonucu; katılımcılar ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almadıklarını belirterek Şahin (2018), Akgül (2014) ve Aksay (2017) in faydacı tüketim üzerine yapmış oldukları çalışmalarını destekler nitelikte cevaplar vermişlerdir. Kendi cep telefonu markalarını baz alarak marka sadakati, marka güveni ve marka memnuniyeti ile ilgili sorulara verdikleri cevaplarda; ihtiyaçları olan marka başka bir mağazada ise gidip oradan satın alabileceklerini belirterek marka sadakati kavramını, kullanmakta oldukları markanın sağlayacağı memnuniyetin garantili olduğunu düşündüklerini belirterek marka memnuniyeti kavramını ve son olarak da kullandıkları markaya güvendiklerini belirterek marka güveni kavramını desteklemişlerdir.

Yapısal eşitlik modellemesi testi analiz sonuçlarına göre hedonizm faktörü güven ve memnuniyet faktörlerini %23 oranında pozitif yönde etkilemiş ve H₁ ile H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Yani tüketici markadan memnunsu ve o markaya ne kadar güveniyorsa tüketimden de o oranda haz duymaktadır. Jones, Arnolds ve Reynolds' un (2006) benzer bir çalışmada memnuniyet ile hedonik ve faydacı değer ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hem hedonik hem de faydacı değer memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. H₇ hipotezi bu çalışmayı destekler niteliktedir. Modelde yer alan hedonizm faktörünün sadakat faktörünü pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Yani tüketici bir marka tüketiminden ne kadar haz alıyorsa o oranda markaya karşı sadakat geliştirmektedir denilebilir. Bu durumda H₃ hipotezi de kabul edilmiştir.

Wangenheim (2003), yaptığı çalışmada “tüketici ne kadar fazla memnunsu o kadar yüksek bağlılığa sahiptir” ve “sadakat ile memnuniyet arasındaki ilişki eski tüketicilerde yenilere kıyasla daha güçlüdür” hipotezlerini araştırmıştır. Benzer şekilde McAlexander ve diğerleri (2003) de marka sadakati ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu yönünde hipotez kurmuşlardır. Eren ve Erge (2012)' nin yapmış oldukları çalışmalarında memnuniyetin marka sadakati üzerine pozitif etkisini bulmuşlardır. Onların çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da marka sadakati ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilerek (,045; p<,001) H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Bakıldığında güven ve memnuniyet faktörleri arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketici kullanmış / kullanmakta olduğu markadan ne kadar memnunsaydı; markaya karşı o denli güven geliştirmektedir denilebileceğinden H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Lau ve Lee (1999)' nin birlikte yaptıkları çalışma bir markaya duyulan güvenin marka sadakatini geliştirmede etkili olduğu yönündedir. Çalışma bulguları markaya duyulan güvenin sadakatin gelişmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bu çalışmada da güven ve sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki elde edilerek H₆ hipotezi kabul edilmiş, Lau ve Lee'nin çalışması desteklenmiştir. Ayrıca faydacı değer ile sadakat arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H₉ hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre marka güveni ile faydacı değer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle denilebilir ki tüketici faydasını gördüğü markaya güvenmeyebilir, güvenmediği markaya karşı da sadakat geliştirmeyebilir.

Çalışmada hedonik ve faydacı tüketim, marka sadakati, marka güveni ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu faktörlerin yanı sıra marka tatmini de incelenebilir ve ya marka memnuniyeti modelden çıkarılıp yerine marka tatmini getirilerek başka bir boyuttan bakılabilir. Katılımcılar üniversite öğrencilerinden meydana gelmekte bu da çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Katılımcı profili değiştirilerek akademisyenler ve idari personellere de uygulanabilir. Elde edilen veriler doğrultusunda hedonizmin ve faydacı tüketimin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle marka üreticileri hedonizm ve faydacılık olgusunu ön plana alarak öncelikle tüketici memnuniyeti sağlama yönünde çalışmalar yapmalıdır. Böylece dolaylı da olsa marka sadakati oluşturabilmektedirler.

KAYNAKLAR

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 34, Sayı:3, ss.347-356.

Aka, S. (2017). *Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Borçlanmaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akbıyık, A. (2012). *Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Akça, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimi Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Aksay, N. (2017). *Faydacı ve Hedonik Güdülerin Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Elde Ettikleri Tatmin Üzerine Etkisi: Mersin İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Arısal, İ. (2015). *Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Arnold, J. M. and Reynolds, E. K. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, (79), ss. 77-95.

Ayvaz, H. (2017). *Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Babin, B.J. , Darden, W. R. , Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value

Bakewell, C. and Mitchell, V-W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt:31, Sayı:2, ss.95-106.

Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Batra, R. And Ahtola, O. T. (1990). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2:2, ss.159-170.

Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty, *Journal Of Economic Psychology*, 16 (1995) ss.311-329.

Bloomer, M. and James, D. (2001). Cultures And Learning in Further Education, *British Educational Research Association Annual Conference*, University of Leeds, 13-15 September.

Bolton, N., R. Ve diğerleri (2013). Understanding Generation Y and Their Use Of Social Media: A Review and Research Agenda, *Journal of Service Management*, Cilt: 24, Sayı:3, ss. 245-267.

Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Cheung, Q. (2017). *Generation Z Consumer Behavior in Sustainable Fashion*, Bachelor Thesis, Amsterdam University of Applied Sciences.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M., D. (2001). The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), ss. 81-93.

Cui, Y., Trent, E., Sullivan, P. And Matiru, G., A. (...). Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds, *International Journal or Retail & Distribution Management*, 31(6):310-320.

Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmalarında DFA'nın Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2014; 17:3, Derleme

Çepni Şener, B. (2018). *Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Delgado-Ballester, E. (2011). Development and Validation of A Brand Trust Scale.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alleman, J-L. and Yagüe, M., J. (2003). Development and Validation of A Trust Scale, *International Journal of Market Research*, 45(1): 35-36.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:24, Sayı:2, ss. 141-165.

Devrani, T., K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:3, ss. 407-421.

Dick, A., S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt: 22, Spring ss.99-113.

Doğan, H., G., Gürler, A., Z. Ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:30, ss. 69-77.

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eren, S., S. Ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal Of Yasar University*, 26 (7), ss. 4455-4482.

Erge, A. (2011). *Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Fiene, M. (2017). *How Can Luxury Brands Adapt to Generation Y and Their Luxury Consumption? A Study of The Luxury Perceptions of Generation Y*, Bachelor Thesis, Amsterdam.

Gültekin, B. (2010). *Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hirschman, C., E. And Holbrook, B., M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, *Journal Of Marketing*, Cilt: 46, Sayı: 3 (Summer, 1982), ss.92-101.

Hopkinson, C., G. and Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption, *European Journal of Marketing*, Cilt: 33, Sayı: 3/4, ss.273-294.

Hwa, E., T., B., Lee, E., L., W, Cheng, R. (2011). Generation Y and Choice of Mobile Service Provider: A Study On Their Purchasing Decisions in Choosing A Mobile Service Provided, *Presented At The 2nd International Conference On Business And Economic Research, (2nd ICBER 2011) Proceeding*.

İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 3, 2015.

Jainarain, R. (2012). Attributes That Influence Generation-Y Consumers In Their Choice of Smartphone, University of Pretoria, 2012.

Jacoby, J. (1971). A Model Of Multi-Brand Loyalty, *Journal Of The Market Research Society*, Cilt:13, Sayı:1, ss. 25-31.

Jones, M., A., Reynolds, K., E. Ve Arnolds, M., J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value; Investigating Differential Effects On Retail Outcomes, *Journal Of Business Research*, Cilt:59, Sayı:9, ss.974-981.

Kabadayı, E., T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty And The Link Between Brand Loyalty And Price Tolerance, *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21-35.

Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale and Analyzing The Effects of Demographic Factors and An Application in İzmir By Using Lisrel*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Keleş, H., N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, ISSN:1309-8039 (Online).

Kılıç, B. C. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite, tatmin ve Marka Sadakatine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Bartın İli Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Kocabay, F. (2014). *Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama ve Didi Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Koçak, A. (2013). *The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups For Mobile Phone*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Konuk, A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçütü*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kop, A., E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Köse, M., S. (2017). *Hediye Verme Davranışında Tatmini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kumar, A. and Lim, H. (2008). Age Differences In Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y And Baby Boomers, *Journal of Services Marketing*, Cilt: 22, Sayı:7, ss.568-577.

Lau, T., G. and Lee, S., H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty, *Journal Of Market Focused Management*, 4, ss. 341-370.

Loukides, P, and Fuller, L., K. (1996). *Beyond The Stars: Themes And Ideologies In American Popular Film*, Ohio Green State University, Press.

Matzler, K. (2008). Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect, *Journal Of Product & Brand Management*, Cilt:17, Sayı:3, ss.154-162.

McAlexander, J., H., Kim, S., K. And Roberts, S., D. (2003). Loyalty: The Influences Of Satisfaction And Brand Community Integration, *European Journal Of Marketing Theory And Practice*, Cilt: 11, Sayı: 4, ss. 1-11.

Merriman, M. (2015). Rise Of Gen: Z New Challenge For Retailers, *Ernst &Young LLP*.

Mezhdinov, M. (2017). *Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Mücevher, H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Noyan, F. Ve Gölbaşı, Şimşek, G. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 36 (Haziran), ss.121-159.

Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908, *İşletme Fakültesi Yayınları*, No: 2, Eskişehir.

Odin, Y., Odin, N. And Florence, P. (2001). Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal Of Business Research*, Cilt: 53, ss. 75-84.

Okutan, S. (2013). *Pazar Uzmanlığının Tüketici Şikayet Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Oliver, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal Of Marketing*, 63:33-44.

Öz, Ü. (2015). *XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, M. (2011). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss. 25-38.

Paakkari, A. (2016). *Customer Journey Of Generation Z In Fashion Purchases*, Bachelor Thesis, Lahti University.

Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (ÇAYKUR Uygulaması)*, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergomoschi, M. and Salo, J. (2016). Brand And Product Attachment In An Industrial Context: The Effects On Brand Loyalty, *Industrial Marketing Management*, 53 (2016), ss. 194-206.

Polat, M. (2013). *Marka Ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

Priporas, C., V., Stylos, N., Fotiadis, A., K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions In Smart Retailing: A Future Agenda, *Computers In Human Behaviour*, 77 (2017), ss. 374-381.

Reisenwitz, T., H. And Iyer, R. (2009). Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization and Marketers, *The Marketing Management Journal*, 19 (2), ss. 91-103.

Ruane, L. (2011). Male Generation Y Consumers' Fashion Brand Consumption, Doctoral Dissertation, J. E. Cairnes School Of Business and Economics, National University Of Ireland Galway.

Sarıtaş, E. Ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, *Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies (PJESS)*, Cilt:3, Sayı: 2, ss. 1-15.

Sezerer, Albayrak, E. (2017). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Şahin, A. (2011). *Marka Deneyimi Ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü*, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Gebze.

Şahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Tahirli, N. (2012). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Fotoğraf Makinesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Tokmak, G. (2014). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Topgül, T., C. (2015). *Y Nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tuğyam, T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt:9, Sayı:16.

Uzunkaya, T. (2015). *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir GSM Firmasında Kocaeli İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, ss. 265-283.

Yaşar, M. ve Açıkalın, S. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:48, ss. 570-585.

Yaşlıoğlu, M., M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:46, Özel Sayı, ss. 74-85.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, ss. 257-271.

Wangenheim, F., V. (2003). Situational Characteristics As Moderators Of The Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation In A Business-to- Business Context, *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 16, ss. 145-156.

Wood, S. (2013). Generation Z As Consumers Trends And Innovation, NC State University.

URL-1. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11/01/2019).

URL-2. Grail Research <https://www.slideshare.net/johnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10/01/2019).

EKLER

1-ANKET FORMU

Bu anket formu Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A. B. D. yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anketin amacı Y ve Z kuşaklarının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Bu ifadelerle ilgili size en uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz. Araştırmaya destek olduğunuz için teşekkür ediyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Ayşegül ÜNVER

Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü

Bartın Üniversitesi, S. B. E.
Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıdaki her bir madde için 5 Puanlı Ölçeği, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleyerek puanlandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Alışveriş benim için gerçekten keyif vericidir					
2. Alışverişe zorunlu olduğum için değil istediğim için devam ederim					
3. Alışveriş yolculuğu benim için bir kaçıştır					
4. Diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışverişe harcadığım zaman gerçekten keyif vericidir					
5. Yeni ürünler satın alırken heyecan duyarım					
6. Alışveriş yolculuğunda, satın aldığım ürünler kadar alışveriş yapmak da beni mutlu eder					
7. Alışveriş yaparken, önceki sorunlarımı unuturum					
8. Alışveriş yaparken, kendimi macera içerisinde hissedirim					
9. Gerçekten ihtiyacım olan ürünü satın almam					
10. Alışveriş yaparken aradığım ürünleri bulurum					
11. Alışverişimi yaparken başka mağazalara uğramak zorunda olmak beni hayal kırıklığına uğrattır					
12. Alışverişte gerçekten kendimi becerikli hissedirim					

Aşağıdaki her bir madde için 5 Puanlı Ölçeği, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleyerek puanlandınız. (*: Kullandığınız Cep Telefonu Markasını Baz Alarak Cevaplayınız).	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Maddeler					
1. Mağazada ihtiyacım olan marka satılmıyorsa, onu başka bir zaman satın alabilirim.					
2. Mağazada ihtiyacım olan marka satılmıyorsa, onu başka bir mağazadan satın alabilirim.					
3. Biri bu marka hakkında olumsuz yorum yaparsa, markayı savunurum.					
4. Arkadaşıma sık sık bu markanın kalitesinden bahsederim.					
5. markasının sağlayacağı memnuniyet garantilidir.					
6. beklentilerimi karşılayan bir markadır.					
7.markasına güvenirim					
8.beni asla hayal kırıklığına uğratacak bir marka değildir.					
9.markası kaygılarıma cevap verebilecek dürüstlükte ve içtenliktedir.					
10.markası beni tatmin edecek çabayı göstermektedir.					
11.markası mağazayla olan problemlerimi her açıdan telafi etmektedir.					
12. Bu markayı satın aldığım için memnunum.					
13. Bu markayı gerçekten beğendim.					
14. Bu markayı kullanmak iyi bir deneyimdi.					
15. Bu markayı satın almak benim için doğru olan şeydir.					

DEMOGRAFİK SORULAR

- 1- **Cinsiyetiniz:** () Kadın () Erkek
- 2- **Yaşınız:** () 17-19 () 20-22 () 23-25 () 26 ve üstü
- 3- **Sınıfınız:** () 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf
- 4- **Bölümünüz:** () İşletme () İktisat () Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
- () Yönetim Bilişim Sistemleri () Turizm İşletmeciliği

5- Gelir Durumunuz (Harç/Burs) : () 400 ve altı () 401-600 () 601-800
() 801-1000 () 1001-1200 () 1201 ve üstü

6- Kullandığınız Cep Telefonu Markası: () iPhone () Samsung
() General Mobile () Huawei () Asus () Diğer

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşegül ÜNVER
Doğum Yeri ve Tarihi : Amasya / 16.02.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü (2007-2009)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yaşam
Boyu Öğrenme Anabilim Dalı, Yaşam Boyu Öğrenme
Tezsiz Yüksek Lisans / 2017
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Orta Seviyede)
Bilimsel Faaliyet/Yayımlar : -
Aldığı Ödüller : -

İş Deneyimi

Stajlar : SMMM Necdet BİÇER Muhasebe Bürosu Muhasebe
Stajı / 2006
Projeler ve Kurs Belgeleri : - Maaş, Mali ve Sosyal Hakların Uygulanması
Hizmetiçi Eğitim Belgesi (17-21 Şubat 2014)
- Veri Yönetimi: İstatistik Analiz Eğitimi- Yapısal
Eşitlik Modellemesi Eğitimi Katılım Sertifikası
(10-12 Şubat 2016)
- Maliye Bakanlığı Muhasebe ve Mali İstatistik
Uygulamalarının Geliştirilmesi Çalıştayı Katılım
Belgesi (04-08 Nisan 2016)
- Yaşam Boyu Öğrenme Tezsiz Yüksek Lisans
Dönem Projesi (17 Ocak 2017)
Çalıştığı Kurumlar : Bartın Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı
Muhasebe Kesin Hesap ve Raporlama Şube Müdürlüğü
2010- Halen

İletişim

E-Posta Adresi : aunver74@gmail.com

aysegulbasar@bartin.edu.tr

Tarih : 10/09/2019 (Tez sınav tarihi)