

## Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması

Kübra KAVALCI (\*)

Sevtaç ÜNAL (\*\*)

**Öz:** Tüketici davranışları karmaşık ve anlaşılması zor süreçlerden oluşur. Tüketici karar verirken iç ve dış çevrede yer alan birçok faktörden etkilenir. Bunlardan biri öğrenmedir. Birey hayatı boyunca duyuları ve algıları vasıtası ile öğrenir. Bunun sonucunda kendine has bir öğrenme stili oluşturur. Tüketici olarak hangi ürün, hizmet ve markayı tercih edeceğini de öğrenir. Tekrarlı satın alımlar ve deneyimler, tüketicinin bir satın alma tarzı geliştirmesine neden olur. Bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararlarına yönelik tutumlarını açıklayan önemli bir göstergedir.

Bu çalışmada karar verme ve öğrenme stilleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda Y ve Z kuşağının karar verme tarzları ve öğrenme stilleri açısından aralarında farklılıklar olup olmadığını incelemek hedeflenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ili merkez ilçede yaşayan Y ve Z kuşağında yer alan öğrenciler oluşturmuştur. Sonuçlara göre öğrenme stilleri ve karar verme tarzları arasında ilişki bulunmaktadır. Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve satın alma tarzları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Karar Verme Tarzları, Öğrenme Stilleri, Y ve Z kuşağı.

## A Research on Comparing Consumer Decision- Making Styles and Learning Styles in Terms of the Generation Y and Z

**Abstract:** Consumer behaviours consist of processes that are complex and difficult to understand. Consumers are influenced by many factors present in the internal and external environment. One of those is learning. Individuals learn through their senses and perceptions in their lives. As a result, they form a learning style for themselves. They learn which product, service or brand they should prefer. Repeated purchasing and experiences result in the fact that consumers develop a purchasing style. That style is an important sign that explains the consumers' attitudes towards their decisions about their basic purchases.

This study aims at analysing the relationship between decision making and learning

---

\*) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü (e-posta: k.kavalci@gmail.com)

\*\*) Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (e-posta: sunal@atauni.edu.tr)

*styles. In addition, this study aims at analysing whether there are any differences between Y and Z generations in terms of decision making styles and learning styles. The population of the study consists of students from the Y and Z generations living in Erzurum city center. The results show that there is a relationship between decision making styles and learning styles. It has been determined that there is a difference between Y and Z generations in terms of decision making styles and learning styles.*

**Keywords:** Consumers behaviour, decision making styles, learning styles, Y and Z generations

**Makale Geliş Tarihi: 06.11.2015**

**Makale Kabul Tarihi: 03.10.2016**

## I. Giriş

Öğrenme, uyarıcıların duyu organları vasıtasıyla alınması ve işlenmesi olarak ifade edilir. Öğrenme bilginin algılanması ile başlar, uyarılanın niteliğine göre en uygun algı kanalı ile zihinde derlenir, işlenir ve öğrenme gerçekleşir. Bu sürecin işleyiş şekli bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar bize her bireyin kendine has öğrenme stili olduğunu göstermektedir.

Öğrenme stili bireyin öğrenmeye yönelik tercihlerini gösteren özelliklerdir. Bireyin en iyi öğrendiği yol, onun öğrenme stilini oluşturur ve nasıl öğrendiği ile ilgili ipuçları verir. Öğrenme stiline bireyin doğuştan gelen algı ve düşünce farklılıkları sonucu şekillendiği düşünülmektedir. Öğrenme stili yaşa, cinsiyete, kültüre, zekâ düzeyine, maddi durumuna, yeteneğine, bilgi edinme aşamasındaki tercihlerine, beklentilerine, isteklerine, psikolojik durumlarına ve öğrenmenin gerçekleştiği ortamın özelliklerine göre şekillenmektedir. Öğrenme stilleri bireylerin öğrenme ve çevresi ile iletişim kurmasında önemli rol oynar. Öğrenme stilleri bireylerin verileri toplama, düzenleme, değiştirme, anlamlı bilgiye dönüştürme ve bilgiyi etkili bir şekilde yapılandırabilmeleri açısından önemlidir.

İnsanlar tüketici olarak satın alacağı ürün, hizmet ve markayı öğrenirler. Öğrenirken dışarıdan gelen uyarıcıları sahip oldukları öğrenme stilleri doğrultusunda alır, işler, yorumlar ve öğrenirler. Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimlerdir. Tüketici karar verme tarzının belirlenmesi tüketicinin satın alma davranışının anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin pazarı bölümlenme, müşteri isteklerini anlama, bunlara en uygun pazarlama karması geliştirme ve markalarını konumlandırmalarında avantaj sağlar.

Yukarıda belirtilen öneminden dolayı bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının karar verme ve öğrenme tarzlarını inceleyerek, karar verme tarzları ile öğrenme stilleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca Y ve Z kuşağının karar verme ve öğrenme tarzları açısından aralarında farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma iki bölüm halinde hazırlanmıştır.

Makalenin teorik çerçevesinde tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerine değinilmiştir. Son olarak kuşakların tanımı, sınıflandırması ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Erzurum merkez ilçede yaşayan Y ve Z kuşağı öğrencilerine uygulanan anket çalışmasına ve sonuçlarına yer verilmiş Elde edilen bulgular sonucunda işletmelere ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

## **II. Teorik Çerçeve**

### **A. Kuşak Kavramı ve Türleri**

Kuşak; “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu |TDK|). Türk dil kurumunun bir diğer tanımı ise; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur” şeklindedir (www.tdk.gov.tr).

Bugünün toplumu genel olarak beş kuşağın bireylerinden oluşmaktadır.

- Sessiz kuşak ( Savaş, Geleneksel, 1900-1945)
- Bebek patlaması ( Baby Boomers, 1946-1964)
- X kuşağı (Gen X, 1965-1979)
- Y kuşağı (Gen Y, Milenyum, Gen Me, 1980-1999)
- Z kuşağı (2000-...)

Çalışmanın konusu Y ve Z kuşağı olduğu için sadece bu kuşaklar hakkında teorik bilgiler verilmiştir.

**Y Kuşağı:** 1980 ile 1999 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı olarak ifade edilmektedir (Kyles, 2005: 54). Y kuşağı bireyleri iletişim ve bilgi teknolojilerinin yoğun olduğu, internetin yeni yeni keşfedildiği bir dönemde doğdular. Doğar doğmaz dünya ile iletişime başladılar. Teknoloji meraklısı bir kuşak oldular. Zamanlarının çoğunu bilgisayarla, cep telefonuyla, internetle etkileşim halinde geçirdiler. Bunun sonucu olarak Milenyum Kuşağı (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Net Kuşak (Net Generation), Kuşak www (www Generation) gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Tolbize, 2008: 4; Zemke ve diğerleri, 1999: 127-128). Dünya genelinde ise; “Nükleer olmayan aile kuşağı” (Non-Nuclear Family Generation), “Hiç bir şeyi kutsal saymayan kuşak” (the Nothing-Is-Sacred Generation), “Taklitçiler” (the Wannabees), “İyi hisset kuşağı” (the Feel-Good Generation), “Siber çocuklar” (CyberKids), Yap yada Öl Kuşağı (the Do-or-Die Generation) ve “Kimlik arayan kuşak” (the Searching-for-an-Identity Generation) olarak da anılmaktadırlar (Yücebalkan ve Aksu, 2013: 19). Senbir (2004: 25-26) kitabında “Dijital Kuşak” olarak isimlendirdiği Y kuşağını; teknoloji dostu olmanın ötesinde teknoloji, bilgisayar, cep telefonu, internet çocukları olarak tanımlar. Bebek Patlaması (Baby boomers) kuşağından sonra en yüksek ikinci doğum oranına sahip kuşaktır. Bu nedenle “Eko boomers” (Echo boomers), X kuşağından sonra geldiği

içinde “Bir sonrakiler” (Nexters) olarak da adlandırılmaktadırlar (Tolbize, 2008: 4; Zemke ve diğerleri, 1999: 127-128).

Y kuşağı bireyleri; narsist, bireyci, isteklerini kolaylıkla ortaya koyabilen, girişimci, tatminsiz, otoriteye meydan okuyan, özgürlüklerine düşkün, teknoloji meraklısı, istekleri oldukça fazla, sadakat duyguları az, rahata düşkün, çalışmayı sevmeyen, eğlenceyi, kazanmayı seven, hırslı, eleştiriye tahammülü az olan bireylerdir. Genele hitap edeni değil kişisel olanı severler, standart olanı sevmezler.

**Z Kuşağı:** 2000 ve sonraki yıllarda dünyaya gelen, en büyüğü henüz 15 yaşında olan bireyler Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak da Y kuşağı gibi teknolojiyle hatta daha fazlası, teknolojinin tam ortasında dünyaya gelmiş ve teknolojiyle iç içe yaşamaktadırlar. Bu nedenle farklı kaynaklarda “Dijital kuşak” (Digital Generation), “İnternet kuşağı” (Generasyon I-i Gen), “Her zaman online” (Instant Online) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca bu kuşak “sıfır kuşak” (Zero Generasyon), “Biz kuşağı” (Generasyon We), “M kuşak” (Mobil, Multitasking-çoklu iş) olarak da adlandırılmaktadır (Akdemir ve diğerleri, 2013: 15; Seçkin, 2005; Senbir, 2004: 29; Toruntay, 2011: 82). Bir diğer ismi “Suskun Kuşak” (yeni sessiz kuşak) olan kuşağa bu ismin verilmesinin nedeni tepkilerini teknolojiyi, iletişim araçlarını kullanarak göstermesi ve aşırı bireyselleşme sonucu yalnız kalacaklarının tahmin edilmesidir (Çamsarı, 2013: 26).

Teknolojinin içinde gözlerini açan bu kuşak, tüm iletişim araçlarını öğrenip dünyaya gelmiş gibi davranmaktadır. Teknolojiyi ileri derecede kullanan hayatının her aşamasına taşıyan bir kuşaktır. İnternet ve teknoloji bağımlısı değil, bunları doğal yaşam standardı olarak algılayan bir nesil olduğu ifade edilir. Sokakta oynamayı değil PlayStation oyun oynamayı bilen, haberleşmek için e-postayı değil sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini internet üzerinden gerçekleştiren, uzakta bile olsalar anında görsel iletişim kurabilen, fiziksel mağazaları değil internet mağazalarını gezen, istedikleri şarkıyı istedikleri an dinleyebilen bireylerdir (Çamsarı, 2013: 26; Mengi, 2012).

Henüz çocuk yaşta olan Z kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalar kısıtlıdır. Z kuşağı için var olan bilgiler tahminlere dayanmaktadır. Bu nedenle “geleceğin gizemli çocukları” olarak tasvir edilmektedir.

Y’den sonra gelen ve bazı nüfus bilimcilerin son kuşak olduğunu düşünmeleri nedeniyle alfabenin son harfi ile ifade edilen Z kuşağı için başka birçok harf kullanılmaktadır. “C” (community–topluluk), “İ” (internet, i-pot), “e” (elektronik), “D” (dijital), “M” (mobil), “H” (hip hop) vb. (Mengi, 2012).

### **B. Felder ve Silverman Öğrenme Stili Modeli**

Felder ve Silverman 1988 yılında yapmış oldukları çalışmalarında öğrenme eyleminin bilgi alma ve işleme şeklinde iki basamaklı bir süreçten meydana geldiğini ileri sürmüşlerdir. Bilginin alınması, duygu ve düşünceden oluşan içsel bilgi ile duyular aracılığıyla gözlemlenebilen dışsal bilgi arasında düzenli etkileşimlerin olmasıdır. Bilginin işlenmesi ise akılda tutma, tümevarım, tümdengelim, yansıtma, etkinlikte

bulunma, kendi kendine tahlil etme veya etkileşimde bulunma süreçlerinden oluşur (Felder ve Silverman, 1988: 674; Kaminska, 2014: 77; Samancı ve Keskin, 2007: 38).

Felder ve Silverman'ın tanımladığı bu modelde birbirinden bağımsız dört boyut bulunmaktadır. Bu boyutların her biri öğrenmenin farklı alanlardaki eğilimlerini ve tercihlerini göstermektedir. Bu boyutlar;

**Algısal – Sezgisel:** Bu model Jung'ın (1921) “Psikolojik Tipler Kuramına” dayanmaktadır. Jung, bu kuramını algısal ve sezgisel olarak iki farklı yolla tanıtmıştır (Felder ve Silverman, 1988: 675-676). Algılama; gözlemleyerek duyular yolu ile bilgi toplamayı içerir. Sezgi ise; hayal, spekülasyon, önsezi gibi dolaylı yolla bilinçsiz olarak bilgiyi içerir. (Felder ve Silverman, 1988: 676).

**Görsel – Sözel:** Bireyler bilgiyi alma aşamasında kullandıkları duyu organlarına göre tanımlanmaktadır. Bireylerin bilgiyi alma yolları görsel (manzaralar, resimler, semboller, diyagramlar) ve sözel (sesler, kelimeler) olarak tanımlanmıştır. Felder ve Silverman'ın (1988) araştırmalarına göre birey bu yollardan birini aktif bir şekilde kullanarak aldığı bilgiyi öğrenirken diğer yollardan aldığı bilgiyi silmektedir. (Felder ve Silverman, 1988: 676; Kalkan, 2011: 69).

**Aktif – Yansıtıcı:** Karmaşık bilginin zihinde anlaşılır bilgiye dönüşme süreci aktif deney ve yansıtıcı gözlem olarak iki gruba ayrılır. Aktif deney, bilgi ile dış dünyada bir şeyler yapmayı ifade eder. Yansıtıcı gözlem ise, bilginin içe bakış yöntemleriyle incelenmesini ifade eder (Felder ve Silverman, 1988: 678).

**Aşamalı – Bütünsel:** Bilgilerin zihinde düzenlenmesi aşamalı ve bütünsel olarak iki şekilde gerçekleşir. Aşamalı (sıralı) öğrenmede verilen bilgi alınarak küçük parçalar halinde öğrenilir. Bütünsel (küresel) öğrenmede ise bilgi alınarak birbirinden bağımsız büyük parçalar halinde öğrenilir.

### **C. Tüketici Satın Alma Tarzı (Sproles ve Kendall Tüketici Tarzı Envanteri)**

Sproles ve Kendall (1985) tüketici karar verme tarzlarının öğrenilmesinin, ürünlerin tercih edilmelerinin tespiti ve pazarlanması kadar önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketici karar verme tarzını bir tüketicinin karar verme yaklaşımını şekillendiren zihinsel yönelim ve kişiliğin bir parçası olarak tanımlamışlardır (Lysonski ve diğerleri, 1996: 11; Sproles ve Kendall, 1986: 267-268).

Literatürde Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği “Tüketici Tarzı Ölçeği” yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sproles ve Kendall tüketici tarzı envanterini oluştururken, her bir karar verme özelliğini beş aralıklı likert tipi altı soru ile ölçen bir model geliştirmiştir. Bu modelin geçerliliği Amerika'da 482 lise öğrencisinden oluşan örneklemden elde edilen bilgilere keşifsel faktör analizi uygulanarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan tüketici karar verme boyutları oluşturulmuştur. Bunların her biri temel tüketici karar alma özelliğidir ve

birbirinden bağımsız olarak tüketime yönelik zihinsel yaklaşımları temsil ederler (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

Sproles ve Kendall'ın karar verme tarzları şu şekildedir;

**Mükemmeliyetçilik–Yüksek kalite odaklılığı:** Mükemmeliyetçi tüketiciler iyi ile tatmin olmazlar en yüksek kaliteye sahip ürünleri tercih ederler. Bu tüketicilerin satın alma aşamasında daha dikkatli, sistemli ve karşılaştırmalı alışveriş yapmaları beklenir.

**Marka Odaklılık:** Marka ve kalite bilincine sahip tüketicilerdir. “Fiyat = Kalite” teorisini savunurlar. İyi bilinen ve en pahalı ürünleri, markaları satın alma eğilimi göstermektedirler. Genellikle reklamı çok yapılan ve en çok satan markaları tercih ederler.

**Yenilik–Moda Odaklılık:** Bu grup tüketiciler yenilik ve moda düşkün bireylerdir. Yeni şeyler aramaktan heyecan ve keyif duyarlar. Modaya ayak uydurur, tarzlarını daima güncel tutarlar. Stil sahibi olmak ve çeşitlilik onlar için önemlidir. Çeşitlilik bu tüketiciler için önemlidir.

**Eğlence–Haz Odaklılık:** Bu bireyler için alışveriş keyiftir. Eğlence ve zevk için alışveriş yapan tüketicilerden oluşur. Alışverişin keyfini çıkarma eğilimindedirler. Satın almayı eğlenceli bulurlar ve ürün ya da markaya dikkat etmeden karar verirler.

**Fiyat odaklılık:** Satın alma kararlarında ürünün fiyatının düşük olmasına ve harcanacak para miktarına dikkat eden tüketicilerden oluşur. Bu tüketiciler satın alma için indirim zamanlarını beklerler.

**Düşünmeden–Plansız Alışveriş:** Satın alımlarda özensiz davranan, hızlı ve düşünmeden karar veren tüketicilerden oluşur. Alışveriş aşamasında ne kadar para harcadıklarına ve paranın karşılığında iyi bir alışveriş yapıp yapmadıklarına dikkat etmezler.

**Çeşit Karmaşası:** Çeşit ve bilgi fazlalığından kaynaklı karar vermede zorlanan tüketicilerden oluşur. Çok fazla marka ve mağaza karşısında karar vermekte zorlanırlar. Fazla bilgi kafalarını karıştırır.

**Alışkanlık – Marka Bağlılığı:** Favori marka ve mağazalardan tekrarlı ve düzenli aralıklarla satın alma davranışı gösteren tüketicilerden oluşur. Satın aldıkları markayı alışkanlık haline getirmişlerdir ve kolay kolay değiştirmezler (Canabal, 2002:1; Sproles ve Kendall, 1986: 271-274).

### III. Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma

#### A. Araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları

Tüketicinin yaşamı boyunca gerçekleştirdiği ve tekrarladığı davranışlar belirli bir karar verme tarzı ve öğrenme stiline oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri, demografik özellikleri, sosyo-psikolojik özellikleri, deneyimleri, tecrübeleri, iç dünyası ve dış çevresi tüketicinin bilgiyi alma ve yorumlamasında yani öğrenmesinde

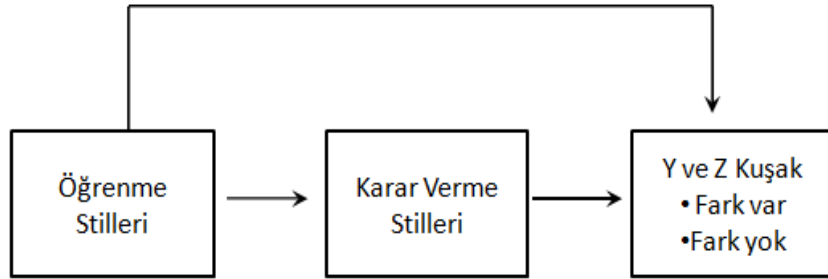
önemli rol oynamaktadır. Tüketici bilgiyi alarak ve deneyimleri ile destekleyerek belirli bir tarz oluşturmaktadır ve bu tarz davranışlarında büyük ölçüde etkili olmaktadır.

Buradan hareketle araştırmanın temel amacını Y ve Z kuşaklarının karar verme ve öğrenme tarzlarını incelemek oluşturmuştur. Y ve Z kuşağı geleceğin yetişkin ve genç tüketicileridir. Karar verme tarzlarını ve öğrenme stillerini tanımak, hedef pazarı belirlemeye ve hakkında bilgi edinmeye yardımcı olacaktır. Buradan hareketle öğrenme stili ile karar verme tarzları arasında ilişki olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca iki kuşağın üyelerinin karar verme ve öğrenme stillerinin farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek hedeflenmiştir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ili merkez ilçede yaşayan, 1980-1999 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı ile 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan Z kuşağı tüketicileri oluşturmuştur. Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili soruları bir marka veya ürüne bağlı olmadan genel tarzları doğrultusunda cevaplamaları istenmiştir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer kuşak bireyleri, ürün veya markalar için genellenemez.

### B. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H1: Öğrenme stillerinin karar verme stilleri üzerinde etkisi vardır.

H2: Y ve Z kuşağının öğrenme stilleri arasında farklılık vardır.

H3: Y ve Z kuşağının karar verme tarzları arasında farklılık vardır.

## D.Araştırmanın Metodolojisi

### 1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı bireyleri oluşturmuştur. TÜİK (2011) verilerine göre Erzurum ili genelinde toplamda Z kuşağın da 233.000, Y kuşağın da bireyi 284.000 kişi bulunmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 01.01.2015 - 01.02.2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 400 anket uygulanmış, eksik ve hatalı dolduran anketlerin elenmesi sonucu 360 anket değerlemeye alınmıştır. Anketlerin 110 tanesi Y kuşağı, 250 tanesini Z kuşağı üyelerinden oluşmaktadır.

### 2. Ön Çalışma

Kesin anket formu uygulaması öncesinde araştırma örneklemini temsil eden Y kuşağından 10 kişi ve Z kuşağından 10 kişi olmak üzere toplamda 20 kişilik bir gruba ön anket çalışması yapılmıştır. Bu kişilere satın alma kararlarını verirken belirli bir tarzları olup olmadığı sorulmuştur. Bunun yanında bireylerin öğrenme eylemini gerçekleştirirken bir stile sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Ayrıca karar verme tarzlarını belirleyen değişkenlerden oluşan ölçek ile öğrenme stillerini belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi istenmiş ve bu değerlendirmelerden sonra test edilerek forma son şekli verilmiştir.

### 3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın birinci elden verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anketler 2014-2015 öğretim yılında Erzurum ili Özel Final Eğitim Kurumu, Özel Güneş Eğitim Kurumu, Kültür Eğitim İlköğretim Okulu, Merkez Anadolu Lisesi okullarında eğitim gören öğrenciler içerisinde 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı bireyleri ile 2000 ve sonrasındaki yıllarda doğan Z kuşağı bireylerine uygulanmıştır.

Anket formunun ilk kısmında demografik ve ekonomik özellikleri tespit etmek amacı ile dokuz soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında bireysel öğrenme stillerinin öğrenilmesi amacı ile Richardt M. Felder ve Barbara A. Soloman (1994) tarafından hazırlanan Öğrenme Stilleri Ölçeği yer almıştır. Ölçekteki 44 değişken Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yapılırken özü korunarak sadece daha anlaşılır duruma getirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu ankette, algısal-sezgisel, görsel-işitsel, aktif-yansıtıcı ve sırasal-bütünsel olarak belirlenen 4 boyutun her biri ile ilgili 11 değişkene yer verilmiştir. Ölçekteki ifadeler nominal ölçek şeklinde hazırlanmıştır.

Anketin üçüncü kısmında bireysel karar verme stillerini öğrenmek amacıyla George B. Sproles ve Elizabeth L. Kendall (1986) tarafından geliştirilen satın alma tarzı ölçeği yer almıştır. Ölçekteki 40 değişken Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yapılırken özü korunarak sadece daha anlaşılır duruma getirilmeye çalışılmıştır. Satın alma tarzları;



marka bilinci, mükemmeliyetçi, yenilikçi, dikkatsiz ve içgüdüsel tüketiciler, fazla seçenekten kafası karışanlar, marka sadakati, fiyat değer ve eğlence odaklı tüketiciler olmak üzere sekiz tanedir. Cevaplayıcıların karar verme stilleri beşli Likert (5=kesinlikle katılıyorum,1=kesinlikle katılmıyorum) ölçeğinde sorulmuştur.

Veriler SPSS 20.0 ve LISREL 8.51 paket istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

## E. Verilerin Analizi

### 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri şu şekildedir; Z kuşağı cevaplayıcılarının çoğunluğu okul öncesi eğitim almış, devlet okulunda eğitim gören kişilerden oluşmuştur. Anneleri, çoğunlukla ilköğretim mezunu ve ev hanımıdır. Babaları ise lise mezunu ve memurdur. Ailelerin toplam aylık geliri çoğunlukla 2000-4000 TL'dir. Öğrencilerin haftalık harçlıkları 10 TL ve yaşlarının medyanı 14'tür.

Y kuşağı cevaplayıcıları ise çoğunluğu okul öncesi eğitim almamış, özel okulda eğitim görenlerden oluşmuştur. Anneleri, çoğunlukla lise mezunu ve ev hanımıdır. Babalar, lisans mezunu ve memurdur. Ailelerin aylık geliri 5000 TL ve üzeridir. Öğrencilerin haftalık harçlığı 50 TL ve yaşlarının medyanı 18'dir.

Y ve Z kuşağı katılımcılarının satın aldıkları ürünlerle ilgili bilgi kaynakları sorulmuş elde edilen cevaplar Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Bilgi Edindikleri Kaynaklar

Satın Alınan Ürün ile İlgili Bilgi Aldığı Kaynaklar	Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
TV	6	5,5	14	5,6
Radyo reklamı	2	1,8	0	0,0
Gazete- dergi	1	0,9	6	2,4
İnternet	67	60,9	122	48,8
Arkadaş	12	10,9	16	6,4
Aile tercihi	22	20,0	92	36,8

Bu sonuçlar doğrultusunda Y ve Z kuşağı cevaplayıcılarının her ikisinin de satın aldığı ürünle ilgili bilgiyi en çok internetten aldığı görülmektedir.

### 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan karar verme stili ölçeğinin örneğe uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda negatif varyans gösteren, standart katsayıları 1.0'a çok yakın olan değişkenler kontrol

edilmiş ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 26 değişken modelde yer almış ve model kabul edilebilir uyum değerlerine ulaştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Ki-Kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
	<b>Mutlak Uyum Değeri</b>	
Ki-Kare ( $X^2$ )	574,49	
Serbestlik Derecesi	278	
Ki-Kare / sd	2,06	1-5
GFI	0,89	0,90<GFI< 0,95
AGFI	0,86	0,85<AGFI<0,90
RMSR	0,058	0,05<RMSR<0,08
RMSEA	0,055	0,05<RMSEA< 0,08
	<b>Artan Uyum Değeri</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>
CFI	0,92	0,95<CFI< 0,97
NNFI	0,90	0,95<NNFI<0,97
NFI	0,85	0,90<NFI< 0,95

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu tüketici karar verme stillerinin “fiyat odaklılık” hariç bütün boyutları elde edilmiştir.

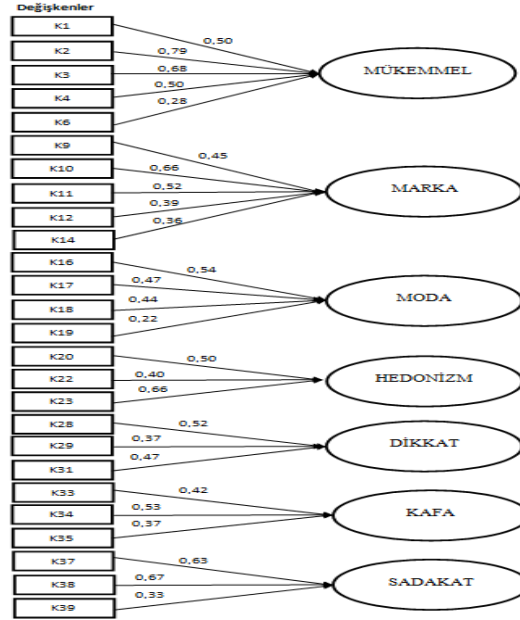
Tüketici karar verme stilleri ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları, standart değerleri, t değerleri, Cronbach’s Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Karar Verme Stilleri Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart değer	Hata Varyans.	t değeri	C. Alfa	CR	AVE
<b>Mükemmeliyetçi</b>				<b>0,846</b>	<b>0,86</b>	<b>0,63</b>
Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.	0,71	0,50	14,90			
Ahşveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.	0,89	0,21	20,74			
Genellikle en iyi kaliteli ürünü satın almayı denerim.	0,83	0,32	18,56			
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	0,71	0,50	14,94			
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,53	0,72	10,37			
<b>Marka Bilinçli</b>				<b>0,813</b>	<b>0,82</b>	<b>0,48</b>
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	0,67	0,55	13,48			
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	0,81	0,34	17,30			
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	0,72	0,48	14,72			

Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar	0,63	0,61	12,28			
Genellikle reklamları çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	0,60	0,64	11,56			
<b>Moda Odaklı</b>				<b>0.707</b>	<b>0,73</b>	<b>0,41</b>
Şık ve çekici tasarıma sahip ürünler önemlidir.	0,73	0,46	14,77			
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	0,69	0,53	13,56			
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	0,66	0,56	12,91			
Güncel modayı takip ederim.	0,46	0,78	8,53			
<b>Hedonik-Eğlence Odaklı</b>				<b>0.761</b>	<b>0,76</b>	<b>0,52</b>
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	0,71	0,50	13,21			
Alışverişimi mümkün olduğunca hızlı yaparım.	0,63	0,60	11,76			
Alışveriş benim için zaman kaybıdır.	0,81	0,34	15,21			
<b>Dikkatsiz Alışveriş</b>				<b>0.704</b>	<b>0,71</b>	<b>0,45</b>
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	0,72	0,48	13,08			
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	0,61	0,63	10,93			
Satın alırken içgüdüsel (Aniden, Düşünmeden) Satın alırım	0,69	0,53	12,46			
<b>Kafası Karışan</b>				<b>0.698</b>	<b>0,70</b>	<b>0,44</b>
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır	0,65	0,58	11,57			
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	0,73	0,47	13,02			
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.	0,61	0,63	10,86			
<b>Markaya Sadık</b>				<b>0.763</b>	<b>0,78</b>	<b>0,54</b>
Her zaman favorim olan markaları alırım.	0,79	0,37	16,11			
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	0,82	0,33	16,75			
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	0,57	0,67	10,85			

Mükemmeliyetçi, marka bilinci, moda odaklı, hedonik-eğlence odaklı, dikkatsiz alışveriş odaklı, çok çeşit karşısında kafası karışanlar, marka sadakatinden oluşan tüketici karar verme boyutları ölçeğine ait R<sup>2</sup> değerleri Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Tüketici Karar Verme Boyutları Ölçeğine ait R<sup>2</sup> Değerleri

### 3. Öğrenme Stilleri ile Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiler

Öğrenme stilleri ile karar verme stilleri arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Amacımız öğrenme stilleri ile karar verme stilleri değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde etmektir. Araştırmamızın kriter değişkenlerini karar verme tarzları değişkenleri, tahmin değişkenlerini de öğrenme stili oluşturmaktadır.

Öğrenme stilleri ve karar verme stilleri değişkenleri setinde en düşük değişken öğrenme stilleri (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiş, bunlardan bir tanesi anlamlı bulunmuştur. Tablo 4'de Öğrenme stilleri modellerinin kanonik korelasyon değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğrenme Stilleri Kanonik Korelasyon Değerleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlık
1	0,302	0,091	0,864	51,622	28	0,004
2	0,196	0,038	0,950	17,933	18	0,460
3	0,091	0,008	0,988	4,173	10	0,939
4	0,059	0,003	0,996	1,238	4	0,872

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyon, ilişkiler setinin 0,004 anlamlılık düzeyinde %86,4'ünü açıklamaktadır. Diğer üç fonksiyon istatistiki olarak anlamlı çıkmadığı için bundan sonraki yorumlar ilk fonksiyona göre yapılmıştır. Tablo 5'de Değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Öğrenme Stilleri ve Karar Verme Stilleri Kanonik ve Çapraz Yükler

Karar Verme Stilleri	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1. Fonksiyon Algusal-Sezgisel	1. Fonksiyon Algusal-Sezgisel
Mükemmeliyetçi	0,356	0,107
Marka Bilinçli	0,178	0,054
Moda Odaklı	0,066	0,020
Hedonik-Eğlence Alışverişi	0,196	0,059
Dikkatsiz Alışveriş	0,768	0,232
Kafası Karışık	0,285	0,086
Marka Sadakati	0,195	0,59
Açıklanan Varyans Oranı	0,306	
<b>Öğrenme Stilleri</b>		
Algusal-Sezgisel	0,049	0,015
Görsel-İşitsel	0,798	0,241
Aktif-Yansıtıcı	0,113	0,034
Sıralı-Bütünsel	0,755	0,228
Açıklanan Varyans Oranı	0,028	

Karar verme stillerinin kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada “dikkatsiz alışveriş (0,768), ikinci sırada “mükemmeliyetçi” (0,356), üçüncü sırada “kafası karışık” (0,285) değişkenleri yer almaktadır. Öğrenme stillerinin kanonik yüklerine bakıldığında en yüksek değerleri görsel-ışitsel (0,798) ve sıralı-bütünselin (0,755) aldığı görülmektedir.

Değişkenler arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında karar verme stilleri yükleri içinde en yüksek katsayının yine dikkatsiz alışveriş (0,232) olduğu bunu mükemmeliyetçilerin (0,107) takip ettiği görülmektedir. Öğrenme stillerinin çapraz ilişkilerine bakıldığında burada da en yüksek değer görsel-ışitsel (0,241) ait olduğu ikinci sırada sıralı-bütünselin (0,228) yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda görsel-ışitsel ve sıralı-bütünsel öğrenme stiline sahip cevaplayıcıların mükemmeliyetçi ve dikkatsiz alışveriş tarzlarına sahip oldukları görülmüştür. Buna göre; H1: Öğrenme stillerinin karar verme stilleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4. Y ve Z Kuşağının Öğrenme Stilleri ve Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılıklar

İlk olarak Y ve Z kuşağının ile öğrenme stilleri arasında farklılıkların incelenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Test istatistiği sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Y ve Z Kuşağının Öğrenme Stilleri Arasındaki Farklılıklar

		Algısal-Sezgisel	Görsel-İşitsel	Aktif-Yansıtıcı	Sıralı-Bütünsel
Mann-Whitney U		11112,500	11836,500	13410,500	11066,000
Z		-2,978	-2,183	-,379	-3,042
Sig. (2-tailed)		<b>0,003</b>	<b>0,029</b>	0,704	<b>0,002</b>
Ortalama	Y	156,52	197,90	177,41	204,90
	Z	191,05	172,85	181,86	169,76

Tablo 6’da görüldüğü gibi Y ve Z kuşakları arasında “Algısal-sezgisel”, “görsel-ışitsel” ve “sıralı-bütünsel” öğrenme stilleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre Z kuşağı Y kuşağına göre algısal-sezgisel öğrenmeyi daha çok tercih ederken, Y kuşağı “görsel-ışitsel” ve “sıralı-bütünsel” öğrenmeyi daha çok tercih etmektedir. Buna göre; H2: Y ve Z kuşağının öğrenme stilleri arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Daha sonra Y ve Z kuşağının tüketici karar verme tarzları arasındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla t testi uygulanmış, sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir

**Tablo 7.** Y ve Z Kuşak ile Karar Verme Stili Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Kuşaklar	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Sig. (2-tailed)
Mükemmeliyetçi	Y Kuşağı	3,7761	0,99134	-1,365	0,174
	Z Kuşağı	3,9373	0,89836		
Marka Bilinci	Y Kuşağı	3,0532	1,05992	-0,958	0,339
	Z Kuşağı	3,1733	0,90210		
Moda Odaklı	Y Kuşağı	3,6950	0,94487	0,805	0,422
	Z Kuşağı	3,6033	0,87383		
Hedonik-eğlence odaklılık	Y Kuşağı	2,8104	1,18753	-2,019	<b>0,045</b>
	Z Kuşağı	3,1089	1,16531		
Dikkatsiz Alışveriş	Y Kuşağı	2,9480	1,05426	1,053	0,294
	Z Kuşağı	2,8000	1,19843		
Çok Seçenekten Kafası Karışan	Y Kuşağı	3,4312	0,92330	-0,358	0,720
	Z Kuşağı	3,4756	1,02566		
Marka Sadakati	Y Kuşağı	3,3731	1,06257	-0,295	0,768
	Z Kuşağı	3,4133	1,09754		

Tablo 7’de görüldüğü gibi Y ve Z kuşakları arasında “Hedonik-Eğlence odaklılık” açısından (p: 0,045) anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre Z kuşağı Y kuşağına göre daha çok eğlence odaklıdır. H3: Y ve Z kuşağı ile karar verme tarzları arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

#### IV. Sonuç ve Öneriler

Bu tez çalışmasında Y ve Z kuşaklarının karar verme ve öğrenme tarzlarını belirlemek ve aralarında farklılık olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar şöyledir:

Öncelikle satın alma tarzları ölçeğinin örnekleme uygun olup olmadığı belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde önerilen modifikasyonların yapılmasının ardından ölçek kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer almıştır.

Mükemmeliyetçilik, marka bilinci, moda odaklılık, hedonik-eğlence odaklılık, dikkatsiz alışveriş odaklılık, çok çeşit karşısında kafası karışanlar, marka sadakati olmak üzere toplam yedi boyut elde edilmiştir. Sproles ve Kendall'ın geliştirdiği modeldeki fiyat odaklılık bu çalışmada elde edilememiştir.

Y ve Z kuşağının karar verme tarzları arasındaki farklılıklara bakılmış ve Z kuşağı bireylerinin Y kuşağı bireyelerine göre daha fazla hedonik-eğlence odaklı oldukları belirlenmiş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre iki kuşağın satın alma tarzları büyük ölçüde benzerdir.

Y ve Z kuşağının öğrenme stilleri arasında farklılık olup olmadığına bakılmış ve algısal-sezgisel, görsel-işitsel ve sıralı-bütünsel öğrenme stilleri açısından aralarında istatistikî olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Böylece H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Z kuşağı algısal-sezgisel, Y kuşağı ise görsel-işitsel ve sıralı-bütünsel öğrenme stiline sahiptir.

Son olarak Y ve Z kuşağının karar verme ve öğrenme stilleri arasındaki ilişkiye bakılmış ve aralarında istatistikî olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda görsel-işitsel ile sıralı-bütünsel öğrenme stiline sahip bireyelerin mükemmeliyetçi ve dikkatsiz alışveriş odaklı oldukları belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Yapılan bu tez çalışmasında öğrenme stilleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler hangi ürünü, hizmeti veya markayı tercih edeceklerini öğrenmektedirler. Öğrenme ve deneyimleri doğrultusunda karar verme tarzlarını oluşturur ve buna göre satın alma davranışlarını gerçekleştirirler. Bu nedenle tüketicilerin nasıl öğrendiği işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmeler ürün, hizmet ve markalarını, hedef pazarlarının öğrenme stilleri doğrultusunda öğretebilirler. Bu şekilde tüketicide marka imajı ve marka sadakati oluşturabilirler.

Y ve Z kuşağı geleceğin yetişkin pazarını oluşturacaklar. Dolayısıyla işletmeler için büyük önem arz etmektedirler. İşletmeler bu tüketici grubunu ne kadar iyi tanırsa o kadar uygun ürün ve hizmet sunabilirler. Literatürde de bahsedildiği gibi Z ve Y kuşağı klasik olmayan, sürekli kendini yenileyen, farklılığı, çeşitliliği ve aşırı sosyal olmayı seven bireyelerdir. Yaratıcılığa ve teknolojiye meraklı, çalışmak yerine eğlenmeyi tercih eden, sürekli yenilikten hoşlanan bu bireyeler, zor tüketicilerdir. Dolayısıyla işletmeler kuşakların özelliklerini ve öğrenme stillerini göz önüne alarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışmalıdırlar. İşletmeler bu kuşak karşısında sadece ürün ve hizmet tasarlamamanın yetersiz olacağını bilmelidirler. Geleceğin işletmeleri henüz ürün tasarımı halindeyken ürünün tamamlayıcı ve zenginleştirici unsurlarını da planlamalıdırlar. Çünkü bu tüketici grubu ürün ve hizmetin bütün duyularına hitap etmesini beklerler. Sadece ürün ve hizmeti alıp tüketmeyi amaçlamazlar ürün ve hizmetten keyif almayı onunla duygusal bağ kurmayı da beklerler.

Z kuşağının hedonik-eğlence odaklı alışverişi Y kuşağına göre daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Z kuşağının en büyük bireyi şu an 15 yaşındadır. Geleceğin genç ve yetişkin pazarı için potansiyeli oluşturmaktadırlar. Z kuşağının beklentilerine en iyi cevabı vermek isteyen işletmelerin ürün-hizmet tasarımı, dağıtım, tutundurma ve pazar ile olan tüm iletişim faaliyetlerinde hedonik ve eğlence odaklılığa önem vermeleri faydalı olacaktır. Bu kuşak için hem eğlenip, güzel vakit geçirebilecekleri hem de ürün ve hizmet alabilecekleri mekânlar oluşturulabilir. Bilindiği gibi bu kuşak ürünlerin fonksiyonelliğine önem vermekte, bir anda birçok şeyi elde etmeyi istemektedir. Taleplerinin en hızlı sürede ve kolaylıkla sunulmasını beklemektedirler. Bu kuşak için birçok kavram ve oluşum milenyum çağıyla birlikte değişti ve önemini kaybetti. Yeni nesil, bir şeyler içmek için gidilen kafelerin sadece yiyecek ve içecek sunumu yapmasını yeterli bulmamaktadır. Tercih ettikleri hizmet sunumu içerisinde; eğlence, sosyalleşme, bilgi paylaşımı, oyun aktiviteleri ve son teknolojiyi barındırmalıdır.

Hem Y kuşağı hem de Z kuşağının bilgi edinmede yoğun olarak interneti kullandığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak firmaların stratejileri içerisinde internete daha çok yer vermeleri faydalı olacaktır. Tüketicinin bizzat katılabileceği ve fikir paylaşımlarında bulunabileceği sanal ortamlar ve fanatiklerin buluşacağı blogların kurulması ve desteklenmesi sağlanmalıdır. Tüketicinin ürünü tasarlamasına imkân veren siteler oluşturulmalı ve yoğun ve karşılıklı etkileşim ile zenginleştirilmelidir. Tüketici ile birlikte beklentilerine tam uyan sunumlarda bulunulması tüketicinin değer algısına ulaşmaya yardımcı olacaktır.

Araştırma sonucuna göre Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri arasında farklılıklar söz konusudur. Dolayısıyla yakın dönemlerde yer aldıkları düşünülen iki kuşak bilgiyi farklı şekillerde alıp yorumlamaktadır. Z kuşağı bireylerinin algısal-sezgisel öğrenme stillerini yoğun olarak kullandığı belirlenmiştir. Algısal öğrenenler çoğunlukla duyu organlarını kullanmayı, somut bilgileri, gerçek yaşamla bağlantılı olan, sıra sıra verilen bilgileri tercih ederler. Belirsizlikten, sürprizlerden, sembol ve işaretlerden hoşlanmazlar. Sezgisel öğrenenler ise hayaller, tahminler gibi iç bilgileri tercih ederler. Sembol ve kavramlar ilgilerini çeker, karışıklık, çeşitlilik ve sürprizden hoşlanırlar. Detaylardan hoşlanmazlar. Y kuşağı bireyleri ise görsel-işitsel ve sıralı-bütünsel öğrenme stillerini çoğunluklu olarak kullanılmaktadır. Görsel öğrenenler resim, harita, şema sembol gibi görselliğe dayalı bilgileri tercih ederken işitsel öğrenenler sesler, müzikler ve kelimeler ile bilgi almayı tercih ederler. Sıralı öğrenenler bilginin parça parça verilerek tüme varılmasını tercih ederken, bütünsel öğrenenler bilginin tümünün verilerek parçaya ulaşılmasını tercih ederler. İşletmelerin tüketici gruplarının öğrenme stillerini tanımaları tam ve doğru mesajlar vermelerinde önemlidir. Ürün, hizmet ve markayla ilgili verilen mesajlar hedef pazarın öğrenme stilleri doğrultusunda net biçimde tanımlanmalıdır. Algısal öğrenen tüketicilere yönelik verilen mesajlarda ilk olarak duygusalılık, sezgisel öğrenenlerde tecrübe ve deneyimler vurgulanmalıdır. Görsel öğrenen tüketicilere yönelik verilen mesajlarda öncelik görüntü, renk ve sembollere verilmeli, işitsel öğrenen tüketiciler için odak nokta kelime, ses ve müzik olmalıdır. Bütünsel öğrenen tüketicilere mesajın tamamının verilmesi uygun iken, sıralı öğrenen tüketicilere mesajlar parça parça verilerek bütünü tamamlamasına çalışılmalıdır.



### Kaynaklar

Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 08.02.2015, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ., Balcı, O. (Aralık 2013) “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.

Canabal, M.E. (2002). “Decision Making Styles of a Young South Indian Consumers: an Exploratory Study”. [Genç Güney Hindistan Tüketicilerinin Karar Verme Stilleri: Bir Keşif Çalışması]. *College Student Journal*, 36(1).

Çamsarı, U.M. (Ocak 2013). “Z Kuşağı Çocukları”. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28.

Felder, R.M., Silverman, L.K. (1988). “Learning and Teaching Styles In Engineering Education”. [Mühendislik Eğitiminde Öğrenme ve Öğretme Stilleri]. *Engineering Education*, 78(7), 674-681, Erişim Tarihi: 15.12.2014, file:///C:/Users/pc/Downloads/LS-1988-libre.pdf.

Jung, C.G. (1921). *Psychological Types*. [Elektronik sürüm]. Translation by: Bayners, H.G. (1923). Erişim Tarihi: 15.02.2015, [http://www.cyjack.com/cognition/\(ebook%20pdf\)%20jung,%20carl%20-%20the%20psychological%20types.pdf](http://www.cyjack.com/cognition/(ebook%20pdf)%20jung,%20carl%20-%20the%20psychological%20types.pdf)

Kalkan, M. (2011). “Denizcilik Eğitiminde Etkin Öğrenme Ortamı Oluşturmada Bireysel Öğrenme Stratejilerinin Önemi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 65-82.

Kaminska, P. M. (2014). *Learning Styles and Second Language Education*. England: Cambridge Scholars Publishing.

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

Kyles, D. (Aralık 2005). “Managing Your Multigenerational Workforce” [Çok Kuşaklı İş Gücünüzü Yönetme]. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.

Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y. (1996). “Consumer Decision-Making Styles: a Multi-Country Investigation”. [Tüketici Karar Verme Stili: Bir Çok Ülkede Araştırma]. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

Mengi, Z., İş Başarısında Kuşak Farkı, Erişim Tarihi: 09.02.2015, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>

Mengi, Z., (Haziran 2012), “Z Kuşağı Geliyor” Erişim Tarihi: 09.02.2015, <http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/>.

- Samancı, N.K., Keskin, M.Ö. (2007). “Felder ve Solomon Öğrenme Stili İndeksi: Türkçeye Uyarlanması ve Geçerlilik – Güvenirlik Çalışması”. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 37-54.
- Seçkin, S. B., (Ekim 2005), “Biz Kuşağı Geliyor”. *Capital Arşiv*. Erişim Tarihi: 12.02.2015, <http://www.capital.com.tr/makro-ekonomi/biz-kusagi-geliyor-haberdetay-3705>.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.
- Sproles, G. B., Kendal, E.L. (1986). “A Methodology for Profiling Consumer’s Decision Making Styles”. [Tüketicilerin Karar Verme Profili İçin Bir Metodoloji]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2(2), 267-279.
- Tolbize, A., (Ağustos 2008). “Generational Differences in The Workplace”, [Elektronik Sürüm], *Research and Training Center on Community Living*, Minnesota: University of Minnesota. [http://rtc.umn.edu/docs/2\\_18\\_Gen\\_diff\\_workplace.pdf](http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf)
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 08.02.2015, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).
- Yücebalkan, B., Aksu, B. (2013). “Potansiyel İş Gücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 16-32.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, R. (1999). *Generations at Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacom.