

**TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE
ÖĞRENME STİLLERİNİN Y VE Z
KUŞAKLARI AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Kübra KAVALCI

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
2015**

Her Hakkı Saklıdır

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

Kübra KAVALCI

**TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE ÖĞRENME
STİLLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

ERZURUM- 2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

18./06/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

18.06.2015

Kübra KAVALCI



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr. Sevtap ÜNAL danışmanlığında, Kübra KAVALCI tarafından hazırlanan bu çalışma 18 / 06 / 2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Sevtap ÜNAL	İmza: 
Jüri Üyesi : Prof.Dr. Aysel ERCİŞ	İmza: 
Jüri Üyesi : Doç.Dr. Tülay YENİÇERİ	İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 18 / 06 / 2015

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI, ÖĞRENME STİLLERİ ve KUŞAKLAR

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1.1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı, Tanımı ve Türleri	4
1.1.2. Tüketici Davranışı	7
1.1.3. Tüketici Satın Alma Süreci ve Süreçte Etkili Olan Faktörler	9
1.1.3.1. Sorunun (İhtiyacın) belirlenmesi	12
1.1.3.2. Bilgi Arama.....	14
1.1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	17
1.1.3.4. Karar Verme ve Satın Alma.....	18
1.1.3.5. Satın Alma Sonrası	20
1.1.4. Tüketici Karar Türleri.....	22
1.1.5. Tüketici İlgilenim Düzeyi	24
1.2. KARAR VERME KAVRAMI VE TÜRLEİ	27
1.2.1. Karar Tanımı ve Türleri	27
1.2.2. Karar Verme Stilleri	28
1.2.2.1. Jung Temelli Yaklaşımlar.....	29
1.2.2.2. Disiplinler Arası Yaklaşımlar	29
1.2.2.3. Bilgi Temelli Yaklaşımlar	33
1.2.2.4. Yönetime Dayalı Yaklaşımlar	35
1.2.2.5. Tüketici Temelli Yaklaşımlar	36

1.2.2.5.1. Kuramsal Modeller	36
1.2.2.5.2. Mantıksal Model	38
1.2.2.5.3. Olgusal Model	38
1.2.2.6 Tüketici Satın Alma Tarzları	39
1.2.2.7. Sproles ve Kendall Yaklaşımı (Tüketici Tarzı Envanteri).....	41
1.2.3. Karar Verme Stilleri İle İlgili Yapılan Çalışmalar	44
1.3. ÖĞRENME VE ÖĞRENME STİLLERİ	47
1.3.1. Öğrenme Tanımı ve Kapsamı.....	47
1.3.2. Öğrenme Kuramları.....	48
1.3.3. Öğrenme Stilleri Tanımı ve Kapsamı.....	51
1.3.4. Öğrenme Stili Modelleri.....	53
1.3.3.1. Jung Öğrenme Stili Modeli.....	53
1.3.3.2. Kolb Öğrenme Stili Modeli	57
1.3.3.3. Dunn ve Dunn Öğrenme Modeli	61
1.3.3.4. Felder ve Silverman Öğrenme Stili Modeli.....	64
1.3.3.5. Grasha ve Reicmann Öğrenme Stili Modeli.....	69
1.3.3.6. Gregorc Öğrenme Stili Modeli	71
1.3.3.7. McCarthy (4MAT) Öğrenme Stili Modeli.....	73
1.3.3.8. Reinert Öğrenme Stili Modeli.....	76
1.3.3.9. Honey ve Mumford Öğrenme Stili Modeli.....	76
1.4. KUŞAK KAVRAMI VE TÜRLERİ.....	77
1.4.1. Kuşak Tanımı ve Kapsamı	77
1.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	79
1.4.2.1 Sessiz Kuşak	81
1.4.2.2. Baby Boomers Kuşağı (Bebek Patlaması Kuşağı)	83
1.4.2.3. X Kuşağı	84
1.4.2.4. Y Kuşağı	86
1.4.2.5. Z Kuşağı.....	91

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE ÖĞRENME STİLLERİNİN
Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE
ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	94
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve SINIRLARI.....	99
2.3. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ	99
2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	104
2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	104
2.6 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	105
2.6.1. Örnekleme Süreci	105
2.6.2. Ön Çalışma	105
2.6.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	105
2.7. VERİLERİN ANALİZİ	106
2.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikler	106
2.7.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	110
2.7.3. Demografik Özellikler ve Öğrenme Stilleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	118
2.7.4. Demografik Özellikler ve Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	130
2.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi	131
2.7.6. Öğrenme Stilleri ile Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiler.....	135
2.7.7. Y ve Z Kuşağının Öğrenme Stilleri ve Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılıklar	137
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	140
KAYNAKLAR	145
EKLER.....	164
ÖZGEÇMİŞ.....	170

ÖZET**YÜSEK LİSANS TEZİ****TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE ÖĞRENME STİLLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Kübra KAVALCI****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2015, 170 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ**

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.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****A RESEARCH ON COMPARING CONSUMER DECISION- MAKING STYLES
AND LEARNING STYLES IN TERMS OF THE GENERATION Y AND Z****Kübra KAVALCI****Advisor: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2015, Page: 170****Jury: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ**

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 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.

Key words: Consumers behaviour, decision making styles, learning styles, Y and Z generations

KISALTMALAR DİZİNİ

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devleti
Bkz	: Bakınız
U.S.A	: Amerika Birleşik Devletleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTE	: Tüketici Tarzı Envanteri
vb.	: ve benzeri
ve diğ.	: ve diğerleri

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Tüketim Türleri	6
Tablo 1.2. Karar Verme Süreçleri	11
Tablo 1.3. Yüksek ve Düşük İlgilenim Düzeylerinde Tüketici Davranışları	25
Tablo 1.4. Yüksek İlgilenim Durumunda Dikkate Alınması Gereken Stratejiler	26
Tablo 1.5. Düşük İlgilenim Durumunda Dikkate Alınması Gereken Stratejiler	26
Tablo 1.6. İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Türleri	27
Tablo 1.7. Farklı Bilim Dallarında Karar Türleri	28
Tablo 1.8. Satın Alma Tarzları İle İlgili Yapılan Çalışmalar ve Belirlenen Tüketici Karar Verme Stilleri	44
Tablo 1.9. Dunn ve Dunn Öğrenme Stili Modeli	62
Tablo 1.10. Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları	80
Tablo 1.11. İş Yaşamında Kuşakların Farkı	90
Tablo 1.12. Kuşaklar Arasındaki Farklar	91
Tablo 1.13. Kuşakların Öz Değerleri	93
Tablo 2.1. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Değişkenleri	100
Tablo 2.2. Öğrenme Stilleri Ölçeği Değişkenleri	101
Tablo 2.3. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri	107
Tablo 2.4. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcıların Anne-Baba Meslekleri ve Anne-Baba Eğitim Durumları	108
Tablo 2.5. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcılarının Ailelerinin Aylık Toplam Geliri	109
Tablo 2.6. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Bilgi Edindikleri Kaynaklar	109
Tablo 2.7. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcıların Öğrenme Stilleri Envanterine Verdiği Cevapların Frekans Dağılımları	110
Tablo 2.8. Karar Verme Tarzı Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	115
Tablo 2.9. Öğrenme Stilleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiler	118
Tablo 2.10. Öğrenme Stilleri ile Okul Öncesi Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiler	121
Tablo 2.11. Öğrenme Stilleri ile Öğrenim Görülen Okul Türü Arasındaki İlişkiler	125
Tablo 2.12. Karar Verme Tarzları ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler	130
Tablo 2.13. Model Uyumluluğunda Kabul Edilebilir İndeks Değerleri	132

Tablo 2.14. Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Uyum Değerleri	133
Tablo 2.15. Karar Verme Stilleri Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler	133
Tablo 2.16. Öğrenme Stilleri Kanonik Korelasyon Değerleri.....	136
Tablo 2.17. Öğrenme Stilleri ve Karar Verme Stilleri Kanonik ve Çapraz Yükler	136
Tablo 2.18. Y ve Z Kuşağının Öğrenme Stilleri Arasındaki Farklılıklar	137
Tablo 2.19. Karar Verme Stilleri Varyanslarının Eşitliği Tablosu.....	138
Tablo 2.20. Y ve Z Kuşak ile Karar Verme Stili Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar	139

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tüketici Karar Verme Süreci.....	12
Şekil 1.2. Sorunun Farkına Varma.....	13
Şekil 1.3. Tüketicinin Bilgi Edinme Süreci	15
Şekil 1.4. Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci	17
Şekil 1.5. Satın Almanın Belirleyicileri.....	20
Şekil 1.6. Satın Alma Sonrası Süreç	21
Şekil 1.7. Tüketici Şikayet Davranışı	22
Şekil 1.8. Tüketici Problem Çözme Türleri	23
Şekil 1.9. Kuramsal Modellere Göre Satın Alma	37
Şekil 1.10. Sorun Çözme Yelpazesi.....	38
Şekil 1.11. Temel Karar Verme Modeli.....	39
Şekil 1.12. Kolb Deneyimsel Öğrenme Döngüsü.....	58
Şekil 1.13. Kolb Öğrenmenin Stilinin İki Boyutu ve Dört Öğrenme Şekli	59
Şekil 1.14. McCarthy Öğrenme Stili Modeli.....	74
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	104
Şekil 2.2. Tüketici Karar Verme Boyutları Ölçeğine ait R^2 Değerleri	135

ÖNSÖZ

Tüketim, insanın temel ihtiyaçlarındandır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, mal veya hizmet satın alırlar. Birçok faktörün etkisinde olan ve belirli aşamalardan oluşan satın alma davranışında belirli bir karar verme sürecinden oluşmaktadır. Pazarlamacıların tüketici satın alma davranışını anlayabilmek için kararın yapısını iyi çözümlemeli ve karar üzerinde etkili olan faktörleri iyi değerlendirmelidirler. Karar verme tarzlarını belirlemede önemli etkiye sahip olan faktörlerden biride bireysel öğrenme stilleridir.

Bu tez çalışmasının her aşamasında yanımda olup düşüncelerini, tecrübelerini ve yardımlarını benden esirgemeyerek titizliği ve engin bilimsel deneyimleriyle bana yol gösterici olan kıymetli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tezimin başlangıç aşamasından sonuna kadar fikirlerinden ve bilgilerinden faydalandığım saygı değer hocalarım Prof. Dr. Aysel ERCİŞ ve Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ'ye, Jürimde yer alan saygı değer hocam Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye destek ve yardımları için Arş. Gör. Bahar TÜRK'e, Arş. Gör. Fatma Görgün DEVECİ'ye, Kadir DELİGÖZ'e ve hep yanımda oldukları için aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum-2015

Kübra KAVALCI

GİRİŞ

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. Bireyler bilgiyi algılama, derleme, işleme ve yorumlamada kendilerine en uygun olan yöntemi seçerler. Doğal olarak bu yöntem her bireyde aynı olmamaktadır. 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 stili bireyin doğuştan gelen algı ve düşünce farklılıkları sonucu şekillendiği düşünülmektedir. Öğrenme stili yaşa, cinsiyete, kültüre, zeka düzeyine, maddi durumuna, yeteneğine, bilgi edinme aşamasındaki tercihlerine, beklentilerine, isteklerine, psikolojik durumlarına ve öğrenmenin gerçekleştiği ortamın özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu özelliklerin etkisiyle algıları, hisleri, duyuları ve duyguları doğrultusunda kendilerine özgü öğrenme stili oluştururlar. Bireyler bu faktörlerden sadece birinin etkisi ile öğrenebildiği gibi birkaç faktör doğrultusunda da öğrenebilir. Literatürde farklı öğrenme stilleri bulunmaktadır. Bu stillerin bazıısı algı seçiciliği bazıısı bireysel tercihleri ele alır. Bazıları çevresel faktörlere bazıısı deneyimlere öncelik vermektedir. Örneğin görsel öğrenme stiline sahip olanlar bilginin resimler, grafikler, taslaklar, diyagramlar şeklinde verilmesini tercih ederken, işitsel öğrenme stiline sahip olanlar sözel olarak, anlatılarak verilmesini tercih ederler. Dokunsal öğrenme stiline sahip olanlar bilginin yaparak, yaşayarak aktiviteler halinde verilmesini tercih ederken, hareketsel öğrenme stiline sahip olanlar bilginin verilme aşamasında fiziksel hareket halinde olmasını tercih ederler. Bireysel öğrenme stillerine sahip olanlar bilginin bireysel öğrenme yöntemleri ve projelerle verilmesi tercih ederken, grupsal öğrenme stiline sahip olanlar grupsal tartışmaları tercih ederler. Sıralı öğrenme stiline sahip olanlar bilginin basamaklar halinde verilmesini tercih ederken, bütünsel öğrenmeye sahip olanlar bilginin tümünün verilmesini tercih ederler. Çünkü kendilerini en rahat hissettikleri yöntemi bulmuşlardır.

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. Tüketici yaşadığı satın alma deneyimleri ve kişilik özellikleri doğrultusunda kendisine en uygun olan alternatifini seçer. Böylece kendisine bir tarz geliştirir. Bu tarz hem tüketicinin kendini ifade etmesinde bir rehber hem de çevreye kişiliğini yansıtmada kullandığı bir iletişim aracıdır.

Tüketici davranışı literatüründe karar verme tarzlarını incelemek amaçlı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tüketicinin satın alma tarzını belirlemede yaygın şekilde yararlanılan Sproles ve Kendall'ın (1986) "Tüketici Tarzı Envanteri"dir. Bu çalışmada sekiz farklı karar verme tarzı belirlenmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşamak ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır. Mükemmeliyetçilik, ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır. Marka odaklılık, iyi tanınan, oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında yüksek fiyatın en iyi kaliteyi beraberinde getirdiğine inanılır. Aynı zamanda çok satan ve tanınan markalar tercih edilir. Yenilik ve son moda odaklılıkta, yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek ön planda yer alır. Eğlence odaklılıkta, alışverişe eğlence veya boş vakitleri değerlendirme aracı olarak bakılır. Alışveriş zevkli ve hoş bir aktivite olarak değerlendirilir. Fiyat odaklılıkta, genelde indirimli fiyatlara önem verilir. Bu tarza sahip tüketiciler fiyat incelemesi yaparak, alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar. Dikkatsizlik, ani ve fazla düşünülmeden alışveriş yapılmasıdır. Planlanmayan ve ne kadar harcandığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grupta yer alır. Çeşit karmaşası, farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi verilmesinden doğan, değerlendirme ve algılama güçlüğü yaşanmasıdır. Marka sadakati ya da alışkın olmak, favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapılmasıdır.

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 bölümlere, 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.

Birinci bölümde tüketici satın alma süreci, karar verme modelleri ve tüketici karar verme tarzları ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. Bunun yanında öğrenmenin tanımı, kapsamına ve öğrenme stillerine değinilmiştir. Son olarak kuşakların tanımı, sınıflandırması ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Erzurum merkez ilçede yaşayan Y ve Z kuşağı öğrencilerine uygulanan anket çalışmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda işletmelere ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI, ÖĞRENME STİLLERİ ve KUŞAKLAR

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı, Tanımı ve Türleri

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçları için satın alan, tüketen, kiralayan kişi ya da hane halkıdır. Başka bir tanımda ise tüketici, kişisel ihtiyaç ve istekleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişiler olarak ifade edilmiştir (İslamoğlu, 2003: 5; Tek, 1999: 185; Ünal, 2008: 3).

Çoğu zaman, özellikle gündelik hayatta tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamda kullanıldığına rastlamaktayız. Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza veya şirketten düzenli olarak alış veriş yapan kişi ya da kişilerdir. Satın alan, fiilen ödemeyi yapan, malı alan kişi ya da kurumdur (İslamoğlu, 2003: 5). Kullanan, bir ürünü, hizmeti veya malı belli bir amaç doğrultusunda tüketen kişidir. (Odabaşı ve Barış, 2011: 20; Tek, 1999: 185).

Tüketici ile birlikte ifade edilmesi gereken kavramlardan biri tüketimdir. Tüketim; iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır (Tek, 1999: 184). Tüketim insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması, şeklinde ifade edilmektedir (Ünal, 2008: 3). Tüketimi bir süreç olarak düşündüğümüzde belirli bir ihtiyacı, isteği, arzuyu tatmin etmek için bir ürünü, malı veya hizmeti aramak, bulmak, satın almak, kullanmak veya tüketmek olarak tanımlamak mümkündür. Bunun yanı sıra tüketimin sadece iktisadi anlamda mal ve hizmetlere sahip olup, tüketmek olmadığını bilmek gerekir. Ayrıca psikologların ifade ettiği gibi ürün elde edilmesi ile sona eren bir süreç değildir (Yanıklar, 2006: 24).

Tüketim, bireyin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayabilmek için mal ve hizmetleri kullanması, onlardan fayda sağlamasıdır. İnsani duygu olan ihtiyaç ve istekler bireyi doğum anından itibaren sarmaya başlar, birey her şeyden önce içgüdüsel olarak tüketmeyi öğrenir. Bunun sonucunda tüketici rolü bireyin hayatı boyunca üstlendiği rollerden biri olur.

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2007: 19-21; 2013: 34). Buna göre tüketim farklı amaçlar ile gerçekleştirilmektedir. Tüketim, bazılarımız için bir deneyim (seyahat etmek), bazılarımız için sosyal bir grupla – aileyle bütünleşme aracı, bazılarımız için sınıflandırma (rolex saat), bazılarımız için oyun (yumurta çikolata), bazılarımız için sembolik bir araç (bayramlık şeker) olarak hayatımızda yer alır.

Genel bir sınıflandırma yapılacak olur ise tüketimin; duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları vardır. Duygusal boyut; bireylerin her hangi bir nesneye yönelik duygularını, hislerini içerir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz değerlendirip ona karşı duygular besleyebilir ve tüketimini bu doğrultuda gerçekleştirir. Bilişsel boyut; kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını içerir. Tüketime konu olan ürün veya markaya ilişkin kişinin tüm bilgi ve inançlarını kapsar. Bu bilgi ve inançların gerçek veya doğru olması önemli değildir. Fakat ne kadar gerçeğe dayanır ise o kadar kalıcı olur. Davranışsal boyut; bireyin bir nesneye yönelik tüketim eylemini gerçekleştirme veya gerçekleştirme durumu. Bireyin ürün, hizmet, mala karşı tutumu olumlu ise olumlu davranış gösterip tüketimle destekler. Fakat ürün, hizmet, mala karşı tutumu olumsuz ise uzaklaşma, eleştirme ve tüketmeme davranışı sergiler (Odabaşı, 2006: 17; Solomon, 2006: 14; Ünal, 2008: 4).

Modern tüketici olarak ifade ettiğimiz günümüz tüketicisi ürün satın alırken sadece performans ve işlevselliği için değil sahip olduğu anlam için de satın almaktadır. Buna bağlı olarak tüketici ile satın aldığı ürün arasında çeşitli bağlar söz konusudur. Bu bağlardan bazıları; kimlik tanımlama, nostalji, bağımlılık ve sevgidir. Bazı ürün ya da markalar bireyin kişiliğini yansıtır, birey hakkında ipuçları verir (spor-klasik). Bazı ürün ya da markalar bireyin geçmişini yansıtır, hatırlatır (woswos). Bazı ürünler bireyin hayatının parçası olmuştur onsuz olamayacağına inanır. Tüketicide bağımlılık yapmıştır

(cep telefonu). Bazı ürünleri de birey sadece beğenmekle kalmaz ürüne sevgi besler (Solomon, 2006: 14; Ünal, 2008: 4).

Tüketim ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda tüketimin iki farklı boyutu olduğu ileri sürülmüştür. Bunlar, hedonik tüketim ve faydacı tüketimdir. Bu sınıflamaya göre satın alma tercihleri satın alınan ürünün hedonik veya faydacı olup olmadığına göre belirlenmekte ve insanların ürünleri alırken buna göre bir ayırım yaptıkları ileri sürülmüştür. Hedonik tüketim ürünleri daha çok eğlence, zevk, sefa, statü, heyecan, deneysel tatmin ürünleri iken faydacı ürünler; kalite, performans, fonksiyonel ve işlevsellik gibi somut özellikleri ön planda olan ürünlerdir (Ünal, 2014: 44). Buna göre tüketici eğlence ve heyecan odaklı alımlar yaparken hedonik, performans ve fonksiyonel odaklı alımlar yaparken faydacı tüketim yapmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 235; Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142; Odabaşı, Barış, 2011: 24). Dolayısıyla bir tüketim yapısından söz edemeyiz. Aşağıda tüketim türleri açıklanmıştır.

Tüketim daha sonraki yıllarda bireyin ihtiyacına göre basit ve karmaşık tüketim şeklinde ele alınmıştır. Basit olarak ifade edilen tüketim kendi içinde zorunlu, özenli, tutkulu olarak gruplandırılır. Basit tüketim bir nedene dayandırılarak yapılmaktadır. Zaruri tüketim tabiri temel ihtiyaçlar için kullanılırken, özenli ve tutkulu tüketim ise beğenmeli ve özellikli ürünler için kullanılmaktadır. Karmaşık olarak ifade edilen tüketim ise kendi içinde refah, gösterişçi, sembolik olarak gruplandırılır. Karmaşık tüketim türleri birden fazla nedene dayalı, bireyin karmaşık özellik gösteren ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tüketim türüdür (Odabaşı, 2006: 17-18; Ünal, 2014: 39). (Bkz. Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Tüketim Türleri

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	Refah Tüketim
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Kaynak: Ünal, 2008: 4

Zorunlu tüketim, yaşamımızın devamı için yapmamız gereken tüketimdir. Yeme, içme, giyinme, korunma vb. ürünlerin tüketimini kapsamaktadır. Özenli tüketim, tatmin düzeyini ve verimlilik kapasitesini bulunduğu durumun üst seviyesine çıkarmak için yapılan tüketimdir. İhtiyaç dışı olan küçük ev aletleri buna örnek teşkil edebilir. Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden oldukça uzak bir tüketim şeklidir (Ünal, 2014: 39). Akşam yemeği sonrası pahalı bir tatlı tüketmek bu tüketim şeklidir. Karmaşık tüketim, temel ihtiyaçların dışında daha üst seviyelerdeki ihtiyaçların tatminine yönelik yapılan tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketim, kendini başkaları ile karşılaştırmaya dayanan tüketim şeklidir (Ünal, 2014: 41). Boş zaman faaliyetleri gibi bireyi dış çevreye tanıtan, yansıtan tüketim şeklidir. Sembolik tüketim, günümüzde en çok kullanılan tüketim türüdür. Tüketimin kimlik oluşturma boyutudur. Ürün, hizmet veya markaların sembolik değerlerine bakılarak tüketilmesidir (Odabaşı, 2006: 17-18; Ünal, 2014: 48).

1.1.2. Tüketici Davranışı

Davranış bireyin dış dünya ile olan bilişsel, duygusal ve fiziksel her türlü etkileşimidir. Buna bağlı olarak bireyin pazar ile ilgili olan etkileşimlerini de davranış olarak tanımlamak mümkündür. Pazar ve tüketimle ilgili olan bu davranışlar tüketici davranışları sınırı içerisine girmektedir. Tanımı ise “Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanımındaki kararları ve bunlarla ilgili zihinsel, duygusal, fiziksel faaliyetleridir” şeklinde yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 29).

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999: 185). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı; birey veya kurumların ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili faaliyetler ve bu faaliyetleri belirleyen karar süreçleridir (Eser, Işın, Korkmaz, Öztürk, 2009: 241; Solomon, 1996: 7).

Tanımlardan anlaşıldığı gibi tüketici davranışı, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmaları ile ilgili yaptıkları tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Ünal, 2008: 5).

Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketici davranışlarının yedi altın anahtarları olarak ifade edilen özellikleri dikkate alınmalıdır (Thøgersen, 2005: 146). Bunlar;

1-) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır. Amaç ise istek ve ihtiyaçları karşılayarak gerilim yaratan duyguların tatmin edilmesidir. Kısacası tüketici tüketim ile sorunlarına çözüm bulmayı amaçlanır.

2-) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri incelemektedir. Süreç birbiri ile alakalı, birbirine bağlı ve biri diğerini takip eden aşamalardan oluşur. İhtiyacın ortaya çıkması, araştırma aşaması, seçim yapma, satın alma, kullanma, iade etme bu sürecin basamakları olarak kabul edilebilir. Genel olarak satın alma öncesi eylemleri, satın alma eylemleri ve satın alma sonrası eylemleri olarak üç temel süreç gerçekleştirilir (Koç, 2013: 35; Odabaşı ve Barış, 2011: 29-38, Ünal, 2008: 5-7).

3-) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı içerisinde birçok eylem bulunmaktadır. Düşünme, plan yapma, değerlendirme, deneyimleri göz önünde bulundurma, araştırma, görüşme, bilgi toplama, karar verme, satın alma gibi faaliyetlerde bulunulur.

4-) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Daha önce bahsedildiği gibi tüketici davranışı karmaşık bir yapıdan oluşur. Karmaşıklık tüketicinin kararını etkileyen değişkenlerin (fiyat, performans, risk, özellik, fayda, aile, kültür vb.) sayılarının az yada çok olmasına bağlıdır. Bir veya iki değişkenin etkisinde kalınarak gerçekleştirilen davranış basit olarak ifade edilir. Etkisinde kalınan değişken sayısının artması tüketicinin karar vermesini güçleştireceğinden gerçekleştirilen davranış da karmaşık olarak tanımlanır. Davranışın karmaşıklığı ile zamana göre farklılaşması arasında ilişki vardır. Üzerinde düşünülen zor ve önemli kararları verirken daha çok zaman ve emek gerekmektedir. Karmaşıklık her zaman uzun zaman alır diye bir genelleme yapmak doğru olmaz. Başkalarının tavsiyelerini dinlemek, marka sadakatinin olması, kazanılan deneyimler gibi etkenler karmaşıklığı

basitleştirilmesine yardımcı olur buda ihtiyaç duyulan zamanın kısılmasını sağlar (Koç, 2013: 35; Odabaşı ve Barış, 2011: 29-38, Ünal, 2008: 5-7).

5-) Tüketici davranışında farklı roller üstlenilir: Tüketici davranışı sürecinde birey çeşitli roller üstlenir. Bu rollerden sadece birini üstlenebilir, tamamını üstlenebilir veya farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Bunlar;

Başlatıcı; istek ve ihtiyaçları belirleyen, yokluğunu fark eden, satın almaya yönlendiren kişidir.

Etkileyici; Bilerek veya bilmeyerek, davranış veya söz ile satın alma sürecini olumlu veya olumsuz şekilde yönlendiren kişidir.

Karar verici; ürün, hizmet ve markayı belirleyen kişidir.

Satın alıcı; satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı; ürün veya hizmeti tüketen kişidir.

6-) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışı dışarıdan gelen her türlü faktörden etkilenebilmektedir. Bu da onun uyumlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Kültür, referans grupları, tabiat olayları, yer ve zaman bu faktörler arasında sayılabilir. Dış faktörlerin etkisi ve sayısı, kişiye ve zaman göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin, ani yağan bir yağmur da tüketicilerden bir kısmı şemsiye alma davranışı gösterirken bir kısmı almamayı tercih eder.

7-) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Tüketici davranışında incelenen söz konusu faktör bireydir. Bireyler, insan olmanın doğası gereği farklı kişilik ve özelliklere sahiptir. Dolayısıyla tüketici davranışını anlamak için bireyi anlamak gerekir. Birbirinden birçok konuda farklı olan sayısız tüketicinin olması tüketici davranışını anlamayı ve yorumlamayı zorlaştırmaktadır (Koç, 2013: 35; Odabaşı ve Barış, 2011: 29-38, Ünal, 2008: 5-7).

1.1.3. Tüketici Satın Alma Süreci ve Süreçte Etkili Olan Faktörler

Karar verme kavramı farklı konular üzerine çalışan birçok uzmanın araştırmalarına konu olmuştur. Mühendislik, eğitim, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, yönetim bunlardan birkaçıdır. Bu bölümde öncelikle farklı uzmanlık alanları

açısından karar verme kavramı ve süreçleri anlatılacaktır. Daha sonra tüketici davranışı literatürü açısından karar verme süreçleri açıklanacaktır.

Karar verme; bireylerin rutin faaliyetleri arasında yer alan bir eylemdir (Sinangil, 1992: 171). Bağırkan'a (1983) göre karar verme; elde edilen bilgiyi işleme ve tercih yapma sanatıdır (Aktaran. Otlu ve Demir, 2005: 156). Nut'a (1976: 84) göre ise karar verme var olan alternatiflerden birinin harekete geçmek için tercih edilmesi aşamasıdır.

Güçray (2001: 107) karar vermeyi; "bir ihtiyaç durumunda bu ihtiyacı karşılamak amacı ile ulaşılmak istenen amaçların belirlenmesi, gerekli bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin değerlendirilerek seçeneklerin oluşturulması ve seçeneklerden duruma en uygun olanın seçilmesi" olarak ifade eder. Kuzgun (1992: 165) ise karar vermeyi; ihtiyacı ortaya çıkaran bir problemin varlığı, problemin birey tarafından fark edilmesi, problemin çözümü için birçok seçeneğin olması ve bireyin bu seçeneklerden birine yönelmesi olarak tanımlar.

Tanımlardan anlaşıldığı gibi karar vermek günlük yaşantımızın her anında karşımıza çıkan bir olgudur. Yeme içme gibi basit yaşamsal faaliyetlerimizden araba almak, ev almak gibi karmaşık faaliyetlerimizin hepsinden önce bir karar aşaması yaşarız. Karar verme aşamasında seçenekler hakkında ayrıntılı bilgi edinilmesi, edinilen bilgilerin sınıflandırılması, önem derecesine göre sıralanması, her birinin istekleri karşılaması yönünden değerlendirilmesi gibi işlemlerin tamamı yer alır.

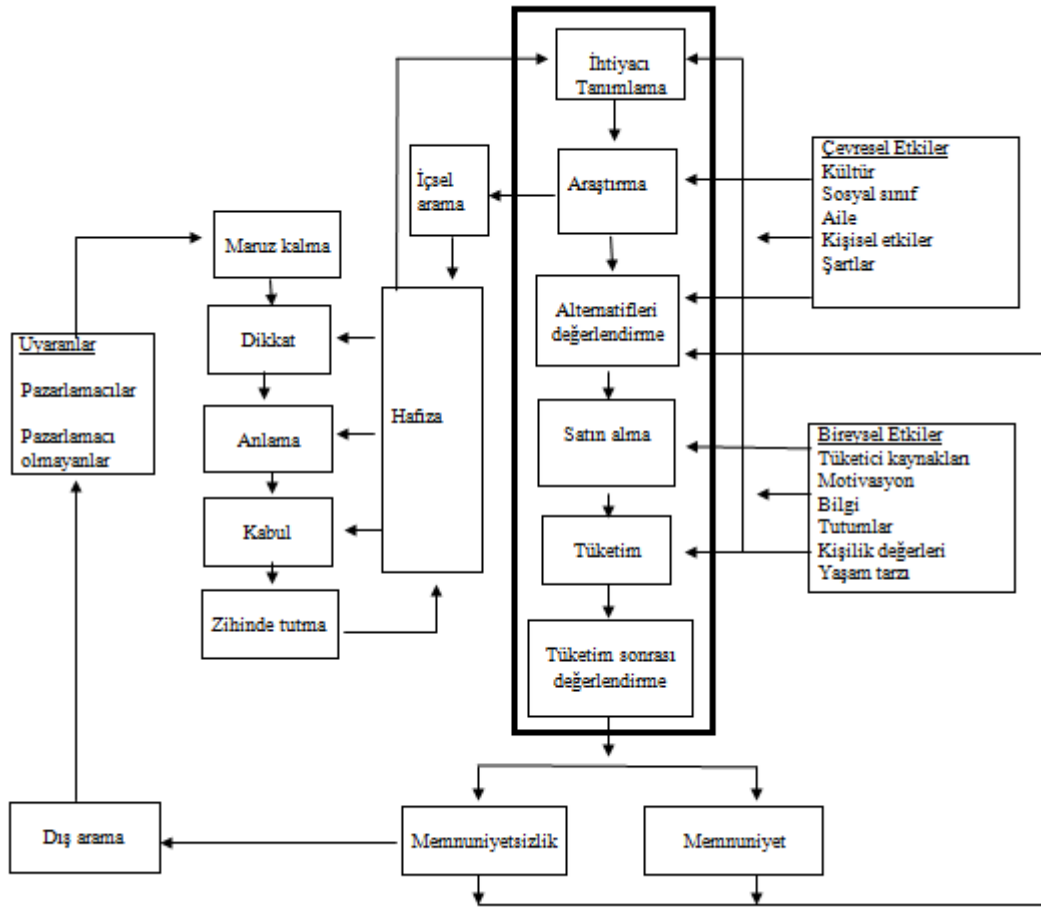
Karar verme süreci farklı şekilde sınıflandırmıştır. Tablo 1.2'de bunlardan bazıları gösterilmiştir (Aktaran. Eldeleklioğlu, 1996: 2; Aktaran. Güçray, 2001: 107-108; Harrison ve Pelletier 2000: 108-109; Koçel, 2011).

Tablo 1.2. Karar Verme Süreçleri

Bergland (1974)	Jannis ve Mann (1977)
-Problemin hissedilmesi. -Problemin tanımı. -Seçeneklerin oluşturulması ve gerçekleşmesi olasılığı en yüksek seçeneğe yönelme. -Seçenekler hakkında bilgi toplama. -Toplanan bilgilerin istekleri karşılaması açısından değerlendirilmesi -Uygun seçeneği belirleme -Planın uygulamaya konması -Sonucun değerlendirilmesi	-Problemi tanımlama -Seçenek oluşturma -Seçeneklerin olası sonuçlarını gözden geçirme -Seçenekleri iyi değerlendirebilmek için veri toplama -Elde edilen verileri değerlendirme -Uygun olan seçeneği belirleme -Değerlendirmeler yapılarak verilen kararı uygulamaya koyma ve sonucu değerlendirme.
Harrison ve Pelletier (2000)	Koçel (2011)
-Hedeflerin belirlenmesi -Alternatiflerin araştırılması -Alternatiflerin değerlendirilmesi -Seçimin yapılması -Seçimin uygulanması -Seçimin değerlendirilmesi	-Amaç belirleme ve sorun tanımlama -Amaç ve sorunların irdeleme, öncelikleri belirleme -Alternatif belirleme -Alternatifleri irdeleme ve değerlendirme -Seçim kısıtlarını belirleme ve seçim yapma

Kaynak: Eldeleklioğlu,1996; Güçray, 2001; Harrison ve Pelletier, 2000; Koçel, 2011'den derlenmiştir.

Tüketici davranışlarında karar verme beş aşamalı bir süreç şeklinde işler. Bu süreç fiili satın alım gerçekleşmeden çok önce başlar ve satın alım gerçekleştikten sonra devam eder. İhtiyacın belirlenmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme, satın alma ve son olarak satın alma sonrası davranış şeklindedir. Bu birbiri ile ilişkili sürece bir bütün olarak bakmak gerekmektedir. Şekil 1.1'de satın alma süreci öncülleri ve sonuçları ile gösterilmiştir (Harrell ve Frazier, 1999: 190-191; Kotler, 2000: 179-181; Pride ve Ferrell, 2000: 196-199; Tek, 1999: 212; Zikmund ve D'amico, 1996:174-178; Wilkie, 1994: 481).



Kaynak: Blackwell, Miniard, Engel, 2006: 83

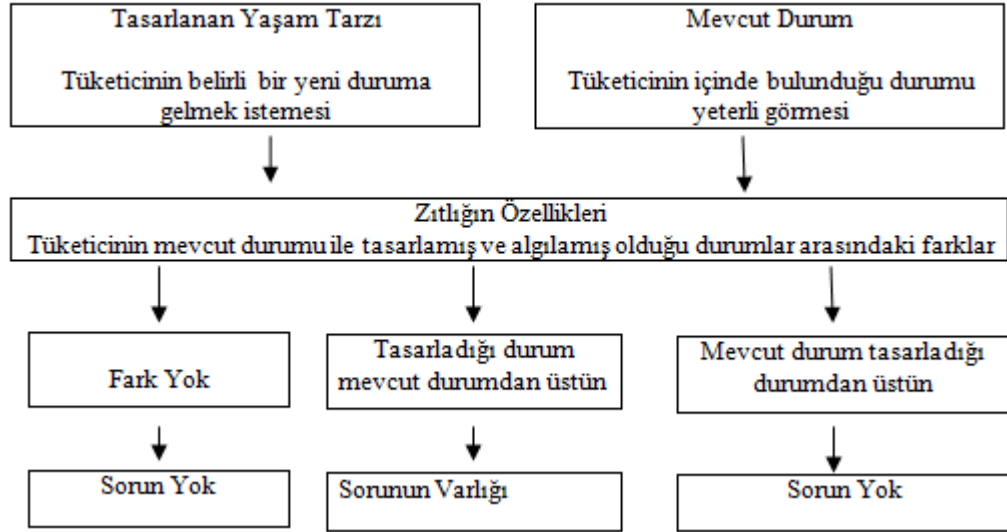
Şekil 1.1. Tüketici Karar Verme Süreci

1.1.3.1. Sorunun (İhtiyacın) Belirlenmesi

Tüketicinin satın alma sürecine başlaması için öncelikle sorunun belirlenmesi veya bir ihtiyacın farkına varılması gerekir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190). İhtiyacın tanımlanması aynı zamanda tüketicinin karar süreci aşamasına bilinçli olarak başlamasını ifade etmektedir.

Sorunun veya ihtiyacın ortaya çıkması için gerçekleşen durum ile arzulanan durum arasında fark olmalıdır. Gerçekleşen durum ile ifade edilmek istenen “Şu an nerede olduğumuz”, arzulanan durum ise “Nerede olmak istediğimizdir”. Başka bir ifadeyle tüketicinin planladığı, tasarladığı durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin varlığını fark etmesi ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olur. Tüketicinin planladığı durum ile mevcut durum arasında fark yoksa ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır.

(Blackwell, Miniard ve Engel, 2001: 72; İslamoğlu, 2003: 21; Odabaşı ve Barış, 2011: 349). Bu durum Şekil 1.2’de gösterilmiştir.



Kaynak: İslamoğlu, 2003: 22.

Şekil 1.2. Sorunun Farkına Varma

İhtiyacın belirlenmesi mevcut durum ile tasarlanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Bu iki ögenin arasındaki farkın boyutu; mevcut durumdaki değişimler veya tasarlanan durum arasındaki değişimlere göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Mevcut durum değişimleri;

- Eldekilerin azalması: Tüketim sonucu var olan ürün stokunun eksilmesi ile ihtiyaç meydana gelebilir. Özellikle çok tüketilen ürünler bu kapsamdadır.
- Eldekilerden hoşnutsuzluk: Sahip olunan ürünün fonksiyonlarını yerine getirmediğinden dolayı meydana gelen memnuniyetsizlik sonucu ihtiyacın ortaya çıkmasıdır.
- Finansal durumdaki bozulma: Farklı nedenler ile tüketicinin gelirinde meydana gelen azalmalar sonucu bazı zorunlu olmayan harcamaların ihtiyaç listesinden çıkarılması durumudur.
- Finansal durumda düzelme: Farklı nedenler ile tüketicinin gelirinde meydana gelen artış sonucu bazı lüks harcamaların ihtiyaç olarak belirlenmesi durumudur.

Arzulanan durum değişmeleri;

- Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması: Hayatımızdaki ve yaşamımızdaki değişmeler sonucu yeni ihtiyaçların meydana gelmesidir.
- Yeni istekler oluşturan koşulların oluşması: Yeni oluşan veya yeni girilen bir ortam sonucu yeni ihtiyaçların meydana gelmesidir.
- Yeni ürün fırsatlarının oluşması: Pazara yeni giren ürünlerin veya hizmetlerin farkına varılması ya da gereksinim duyulması sonucu ihtiyacın meydana gelmesidir.
- Diğer ürünlerin satın alınması: Bir ürün veya hizmetin satın alınması sonucu başka ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması durumudur (Odabaşı ve Barış: 2011: 351-354; Solomon, 1996: 272; Ünal, 2008: 122-123; Wilkie, 1986: 499-500).

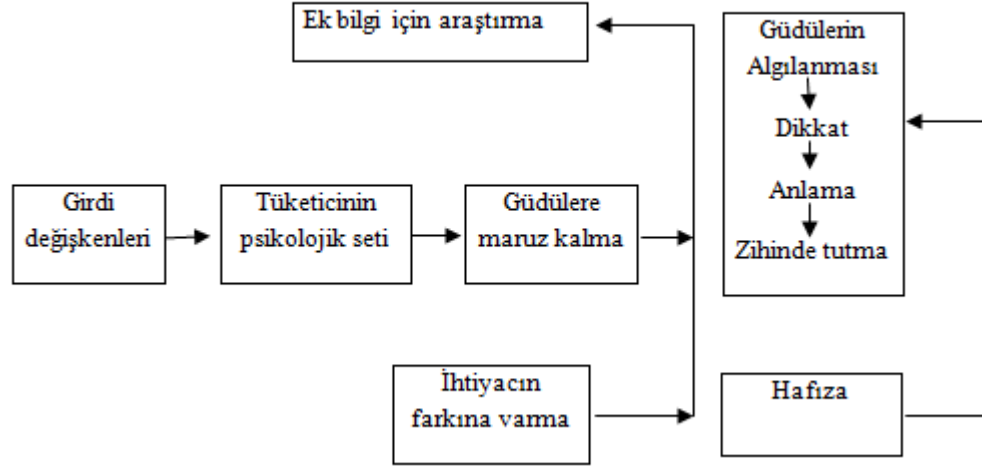
İhtiyacın belirlenmesi, satın alma karar sürecinin diğer aşamalarına geçileceği anlamına gelmez. Mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkın boyutu karar sürecinin bir sonraki aşamasına geçilmesine ya da geçilmemesini belirler. Mevcut durum ve algılanan durum arasındaki fark büyükse sürecin diğer aşamalarına geçmek için harekete geçilir, aradaki fark küçükse diğer aşamalara geçilmeyebilir (İslamoğlu, 2003: 29; Odabaşı ve Barış: 2011: 354; Ünal, 2008: 123).

Sorunun (ihtiyacın) belirlenmesinde psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel, davranışsal birçok iç ve dış faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile özellikleri, finansal durum ve beklentiler, daha önceki satın alma kararları, bireysel gelişme, motivasyon, mevcut durum, tüketicinin arzuladığı durumu etkileyen faktörler arasında sayılır. Tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimleri, normal tüketim mal ya da marka performansları, malın kullanılabilirliği, pazarlama kökenli uyarıcılar, heyecan ve duygular bireyin mevcut durumunu etkileyen faktörler arasında sayılabilmektedir (Odabaşı ve Barış: 2011: 355; İslamoğlu, 2003: 25-26).

1.1.3.2. Bilgi Arama

Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici bilgi arayışı aşamasına geçecektir. Tüketici ihtiyacına çözüm olacak ürün, hizmet veya markalarla ilgili bilgileri araştırıp, bulmaya çalışacaktır. Bunlar hafızada kayıtlı tecrübeler olabileceği gibi arkadaşlardan, satış elemanlarından, online hizmetlerden, reklamlardan ve diğer kaynaklardan öğrenilmeye çalışılan bilgiler de olabilir. Bunun yanında her kaynağın avantaj ve

dezavantaj söz konusudur (Harrell ve Frazier, 1999: 190). Bilgi edinme süreci Şekil 1.3'de gösterilmektedir.



Kaynak: İslamoğlu, 2003: 32

Şekil 1.3. Tüketicinin Bilgi Edinme Süreci

Sorunu tanımladıktan sonra tüketici iç ve dış bilgi kaynağı olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurur (Solomon, 1996: 275). İçsel bilgi, bellekteki bilginin güdülenmiş olarak aktif biçime getirilmesi yani hafızadaki depolanan bilgilerin ihtiyaç anında kullanılması ile elde edilen bilgiler olarak ifade edilmektedir. İçsel bilgi kaynağının yeterli olup olmadığı, sorunun basit veya karmaşık olmasına bağlıdır. Alışılmış, rutin satın alma davranışlarında sorun basit olarak tanımlanır. Bu durumda tecrübelerden, geçmiş deneyimlerden yani iç bilgi kaynağından yararlanmak yeterli görülür (Depledge, 2003: 29). İçsel bilgi aramada hafızadaki bilgiler sorunun çözümüyle alakalı olanlar öncelikli olacak şekilde değerlemeye alınır. Deneyimlerimizin rutin karar vermeye dönüşmediği durumlar da söz konusudur. Bunlar;

- Geçmişteki deneyimler olumlu değilse, daha önce yaşanmış bir tatminsizlik varsa,
- En son alımdan sonra teknoloji değişmiş ise,
- Eskileri atıp yenileri almak yerine var olan ürünlere ekleme yapmak amaçlanıyorsa,
- Algılanan risk yüksekse ve

- Alternatifleri aramak zevke dönüşmüş ise deneyimler karar almaya katkı sağlamamaktadır.

Alışılmışın dışındaki satın alımlarda sorun karmaşık olarak tanımlanır ve bu durumda iç bilgi kaynağının yeterli olmadığı veya güvenilir olmadığı düşünülür ise tüketici çevreden bilgiler edinmeye yani dış bilgi kaynağını kullanmaya başlayacaktır. Dış bilgi aramada dışarıdan gelen uyarıcılar fark edilir, bunlar içerisinde sorunla ilgili olanlar dikkat çeker, tüketici tarafından algılanır, zihinde tutulur ve burada değerlendirilir. Bu şekilde elde edilen bilgi dış bilgi olarak tanımlanır (Blackwell ve diğerleri, 1978: 66; Harrell ve Frazier, 1999: 190; İslamoğlu, 2003: 31; Odabaşı ve Barış, 2011: 358; Ünal, 2008: 124-125).

Kotler'e göre tüketici bilgi kaynakları dört gruba ayrılır. Bunlar;

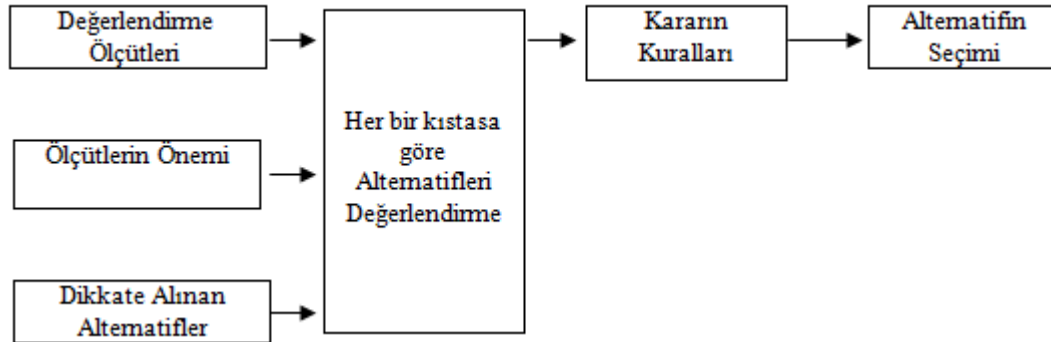
- Kişisel kaynaklar: Aile, arkadaş, komşu ve tanıdıklar.
- Ticari kaynaklar: Reklam, kişisel satış, sergi ve bayiler.
- Kamusal kaynaklar: Kitle iletişim araçları, tüketici-reyting kuruluşları.
- Deneyimsel kaynaklar: Ürünü inceleme, kullanma, taşıma (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999: 255).

Elde edilen bilgi ne kadar çok olursa verilen karar da o oranda tatmin edici olacaktır. Daha fazla bilgi, alternatiflerin değerlendirilmesini ve kararın verilmesini kolaylaştıracaktır. Fakat bilgiye ulaşmanın da maliyeti vardır. Bu maliyet, tüketicinin her bir bilgi için harcayacağı zamanının ve çabalarının maliyetlerinin toplamıdır. Bunların yanında tüketicinin katlanmak zorunda olduğu sosyal ve psikolojik maliyetleri de dikkate almak gerekir (Assael, 1992: 45; Hoyer ve MacInnis, 1997: 194-195; İslamoğlu, 2003: 31; Odabaşı ve Barış, 2011: 358,361; Ünal, 2008: 125).

Harici arama yapmak yararlıdır fakat arkadaşların ve ailenin farklı tercihleri olabilir, satış elemanları yüksek prim getiren ürünü önerir, reklamlar ise genellikle yanıltıcı olarak değerlendirilir. Dolayısıyla dışsal bilgi kaynaklarının her zaman faydalı olması söz konusu değildir (Harrell ve Frazier, 1999: 190; İslamoğlu, 2003: 31; Odabaşı ve Barış, 2011: 358; Ünal, 2008: 124-125).

1.1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi toplama aşamasından sonra elde etmiş olduğu bilgilerin her birinin değerlendirmesini yapar. Bir tüketici ürün veya markayı değerlendirirken önceliği değerlendirme ölçütlerine verir. Değerlendirme kıstasları, belirli bir soruna çözüm bulmak için tüketicinin aradığı niteliklerdir. Bu kıstasların hangilerinin önemli veya önemsiz olduğunu, önemli olanların ise önem derecelerini belirleyen tüketicinin kendisidir. Ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, belirli bir markaya olan inanç, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi, çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri geliştirmesi tüketicinin kullandığı karar değerlendirme ilkelerinden bazılarıdır. Tüketici kendi kişisel özelliklerini ve etkilendiği çevresel faktörleri dikkate alarak ürün veya markayı değerlendirir ve alternatiflerden birini seçer (İslamoğlu, 2003: 38; Odabaşı ve Barış, 2011; 366; Tek, 1999: 213). Bu durum Şekil 1.4’de gösterilmiştir.



Kaynak: Assael, 1992 39; İslamoğlu, 2003: 38

Şekil 1.4. Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci

Seçeneklerin değerlendirilmesinde etkili olan diğer unsurlar ise tüketicinin inancı, tutumları ve niyetleridir. İnanç, tüketicinin değerlendirmedeki düşüncesini temsil etmektedir. Tutum, tüketicinin ürünle ilgili olarak kabul edilebilir veya edilemez şeklindeki düşüncesini temsil eder. Niyet ise tüketicinin belirli bir davranışı göstermeye meyilli olmasıdır (Blackwell ve diğerleri, 1978: 92).

Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinin son aşaması, karar kurallarını uygulamaktır. Bu iki şekilde gerçekleşmektedir. Basit karar kuralları; alışkanlıklara dayalı seçimlerde, düşük ilgi ve önem söz konusu olduğunda kullanılır. Tüketici her

zaman basit karar kurallarını kullanmaz. Bazen de karmaşık karar kurallarını kullanır. Karmaşık karar kuralları da iki grup olarak ifade edilebilir (Blackwell ve diğerleri, 2001: 113).

Telafi edici olmayan karar kuralları: Tüketici seçenekleri değerlendirirken kendi belirlediği, her kıstasa göre en yüksek performansa sahip olan ürün veya markayı seçer. Örneğin ev almak isteyen bir tüketici için evin doğalgazlı, asansörlü, bahçeli olması önemli ise bu özellikleri taşımayan alternatifler elenir.

Telafi edici karar kuralı: Ürün veya markanın her özelliğinin üstün olması bazen mümkün değildir. Tüketici seçenekleri değerlendirirken bazı özelliklerden ödün vererek ürün veya markayı seçer. Ev örneğine dönersek, tüketicinin bahçesi olmayan ama ucuz ev bulması durumunda bahçe özelliğinden vazgeçerek evi tercih etmesidir (Mowen, 1993: 430; Odabaşı ve Barış, 2011: 368-369).

Değerlendirme şekillerinden biri de keşfetmeye dayalı değerlendirmedir. Kestirme yol olarak da ifade edilen bu değerlendirmede tüketici çoğu zaman alternatiflerle ilgili değerlendirme yapmaz. Özellikle tüketici için önem arz etmeyen kararlarda veya tüketicinin değerlendirme yapmaya zamanı olmadığına başvurduğu değerlendirme şeklidir. Tüketiciler bu değerlendirmeyi ürünlerin fiyatlarından, marka isimlerinden, mağazalarından veya ürünün ait olduğu ülkeden yola çıkarak yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 368-369; Ünal, 2008: 130).

1.1.3.4. Karar Verme ve Satın Alma

Karar verme aşaması; tüketicinin, bir ürünün veya hizmetin belirli özellikleri hakkında çeşitli ihtimallerden yola çıkarak tahminde bulunması veya değerlendirme yapmasıdır. Seçenekleri değerlendiren tüketici kendisine en yüksek tatmini sağlayan ürün veya markayı seçer. Fakat bu seçim sonrasında her zaman satın alma eylemi gerçekleşmez. Tüketici satın almaya karar verebilir, parayı tasarruf etmeye karar verebilir, tamamen farklı ürün/markaya yönelebilir, deneme amaçlı küçük çapta satın alım yapabilir, satın alma yerine kiralarak işini sağlama almak isteyebilir (Harrell ve Frazier, 1999: 191). Tüketici algıladığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen satın almadan vazgeçebilir. Tüketicinin kişiliği, zekası, çok yönlü düşünebilmesi, müzakere yapabilmesi, pazarlık gücü, hareket kabiliyeti, konuşma

yeteneği gibi kişisel özellikleri, gelirinde meydana gelen azalma, işsiz kalması, hastalanması gibi durumsal faktörler veya satıcının tavrı, karakteri, ürünün nitelikleri, mağaza ortamı tüketicinin karar verme aşamasından satın alma aşamasına geçmesini etkiler (İlban, Akkılıç, Yılmaz, 2011: 66; Hoyer ve MacInnis, 1997: 214; Pride ve Ferrell, 1995: 174; Tek, 1999: 215).

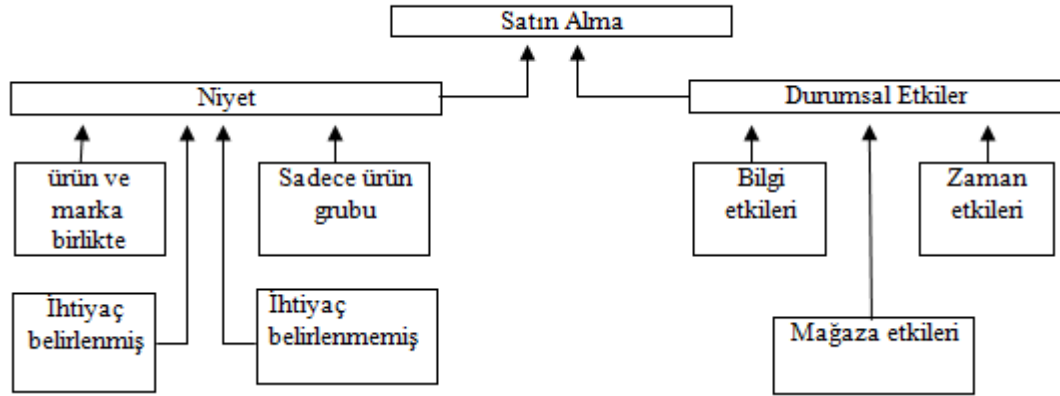
Tüketiciler karar verme aşamasında seçenekleri değerlendirirken çeşitli yöntemlerden yararlanır. Bunlar;

Olasılık tahmini: Tüketiciler genel olarak bir ürün satın alırken ürünün fonksiyon ve özellikleriyle ilgili çeşitli tahminler yürütürler. Bu tahminlerin gerçekleşmesi ihtimali üzerinde durulur. Bu ihtimallerin olumlu veya olumsuz olması tüketicinin karar vermesini etkiler.

İyilik, kötülük: Tüketicinin ürünün özellik ve fonksiyonlarını dikkate alarak iyi veya kötü şeklinde değerlendirmesidir.

Değerleri birleştirme: Tüketicinin rn hakkındaki tahmin ve olasılıklarının çakışması olayıdır. Yani sonucun iki ihtimale sahip olmasıdır.

Satın alma sürecinde ise tüketiciler, ürünle beraber satın alacağı yeri, satın alacağı kişiyi, nasıl satın alacağını da seçmektedir. Tüm değerlendirmeleri tüketiciler yaptıktan sonra sosyal faktörler veya durumsal değeriklikler nedeni ile karar verilen ürünü satın almayabilir (Paker, 2010: 61). Satın alma eyleminin gerçekleşmesinde niyet ve durumsal faktörler (kampanyalar, indirimler, sıfır stok, nakit azlığı vb.) oldukça etkilidir. Satın almayı etkileyen bir diğer unsur da durumsal etkiler içerisinde değerlendirilen mağaza ortamı, mağaza atmosferi ve mağaza imajıdır (Palumbo ve Herbig, 2000: 118; Solomon, 1996: 318; nal, 2008: 131). Bu durum şekil 1.5’de gösterilmiştir.



Kaynak: Odabaşı, Barış, 2011: 376

Şekil 1.5. Satın Almanın Belirleyicileri

Satın alma eylemleri niyet açısından incelendiğinde planlı ve plansız olarak iki tür satın almadan bahsedilir. Planlı satın alımlarda niyet önemli bir etkindir. Niyet, tüketicinin ürünle ilgili inançları ve tutumlarından oluşur. Ürünün, ürün kategorisinin, sınıfının, markanın ve ihtiyacın belirlenmiş olması şeklinde kendisini gösterir.

Plansız satın alma ise, alım niyeti yokken yani satın alma öncesi ihtiyaç belirlenmemiş ise alışveriş ortamında, o an karar verilip satın alımın yapılmasıdır. Plansız satın alımlarda satın alma sürecinin tamamı alışveriş yapılan ortamda gerçekleşir. Plansız alımları; tamamen plansız alımlar, hatırlatmalarla yapılan plansız alımlar, öneri ile yapılan plansız alımlar ve planlı alımın getirdiği plansız alımlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2011: 376-378; Parker, 2010: 61).

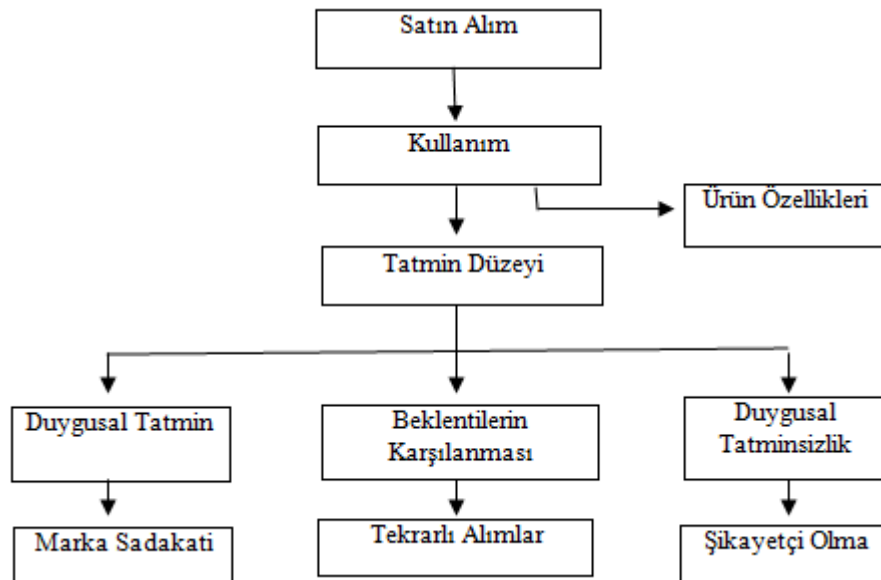
1.1.3.5. Satın Alma Sonrası

Satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma davranışından sonra tüketicinin ürünü kullanıp, vermiş olduğu kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirdiği aşamadır. Bir ürünü satın alan tüketici öncelikli olarak ürünün kullanım ve tüketim aşamasındaki performansını değerlendirir. Tüketici beklediği performansı elde eder ise tatmin olur, bir kısmını elde eder ise kısmen tatmin olur, elde edemez ise tatminsizlik yaşar (Odabaşı ve Barış, 2011: 387, 392; Tek, 1999: 215).

Tatmin olmuş tüketiciler ürün ve hizmet hakkında diğer tüketicilere olumlu ve güzel şeyler söylerler. Markanın sadık tüketicisi haline gelirler. Ürün veya hizmetin ait olduğu firmanın diğer ürün ve hizmetlerinin de potansiyel alıcısı olma eğilimi gösterirler (İslamoğlu, 2003: 45; Kotler ve diğerleri, 1999: 259; Odabaşı ve Barış, 2011: 387, 392; Williams ve Anderson, 1999: 45).

Kısmen tatmin olmuş tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmet hakkındaki kuşkuları az da olsa devam etmektedir. Tüketici tercih etmediği ürün ve markalarda bir takım özelliklerinin belirlediği ölçütler çerçevesinde olduğunu bilmektedir (Mallalieu ve Palan, 2006: 17). Bu nedenle tüketici yeniden bilgi toplamayacaktır. Tercih ettiği ürünün olumsuz yönleri ile tercih etmediği seçenekleri karşılaştırmaya devam ederek bilişsel çelişkiden kurtulmaya çalışacaktır (Pride ve Ferrell, 1995: 174).

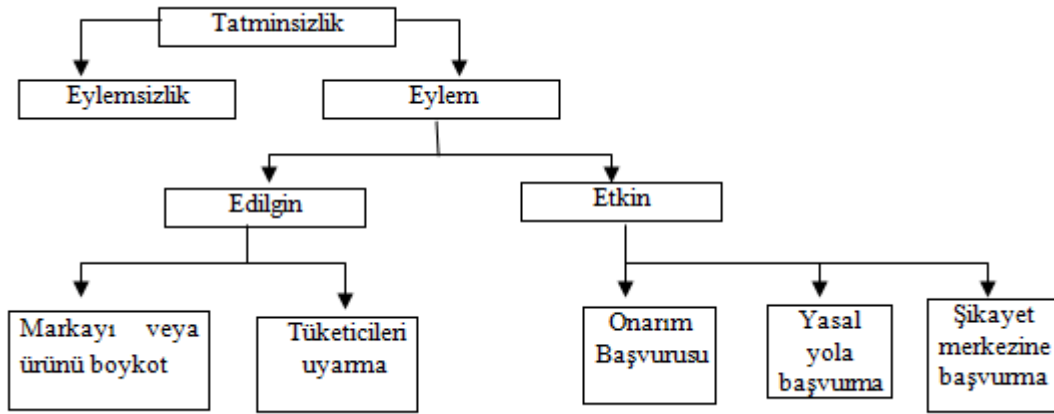
Tatmin olmama durumunda ise ürün ve hizmet hakkında diğer tüketicilerle olumsuz düşünceler paylaşılır, rakip ürünlere yönelerek “marka kayması” yaşanır. Ürün ve hizmetin ait olduğu firmanın diğer ürünlerine ön yargılı davranırlar ve şikâyetçi bir tavır takınırlar. Ürün veya markayı iade etmeye çalışabilir, hiçbir şey yapmayabilir ya da ürün veya marka şikâyetlerini firmaya bildirebilirler (İslamoğlu, 2003: 45; Kotler ve diğerleri, 1999: 259; Odabaşı ve Barış, 2011: 387, 392; Santos ve Boote, 2003: 150). Bu süreç Şekil 1.6’da gösterilmiştir.



Kaynak: Ünal, 2008: 134

Şekil 1.6. Satın Alma Sonrası Süreç

Satın alma sonucu üründen veya hizmetten memnun olmayan, tatminsizlik yaşayan tüketici şikâyetçi olma eğilimi gösterecektir. Tüketici bunu eyleme geçme ve eylemsizlik olarak iki şekilde gösterir. Eylemsizlik durumunda tüketici olayı unutmayı tercih eder, şikâyet etme durumunda elde edeceği sonucun, katlanacağı maddi ve manevi külfetten daha az olacağına inanır. Eyleme geçme durumunda ise; tüketici aynı markayı bir daha satın almama, işletmeyi boykot etme, çevresini uyarma, ürün veya hizmetin değişimini talep etme, para iadesi isteme, yargı yollarına ve şikâyet merkezlerine başvurmak gibi çeşitli eylemler ile şikâyetini dile getirir (Odabaşı ve Barış, 2011: 393-394; Ünal, 2008: 138). (Bkz Şekil 1.7).



Kaynak: Odabaşı, Barış, 2011:393; Ünal, 2008:138

Şekil 1.7. Tüketici Şikâyet Davranışı

Tüketiciler genel olarak önemli bir karar vermeden önce iki veya daha fazla seçenek arasında kararsız kalır ve çelişkiye düşerler. Yaşanan çelişki bazen tatminsizlik oluşturabilmektedir. Böyle durumlarda çelişkiyi azaltabilmek için yapılan tercihin doğru olduğunu destekleyecek ek bilgi arayışına girilebilir veya tercih edilmeyen ürün/marka yeniden değerlendirilerek istenmediğine dair kanıtlar oluşturulabilir (Blackwell ve diğerleri, 1986: 159).

1.1.4. Tüketici Karar Türleri

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı şekilde işlemez, bazen farklı yoğunlukta ve farklı düzeyde kendini gösterir. Karar süreci her zaman karmaşık olmadığı gibi her zaman basit ve alışılmış da değildir. Tüketicinin karar

verme sürecini etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar; verilen kararın karmaşık-basit olması, gerekli bilgi düzeyi, tüketicinin ilgi düzeyi ve zamandır.

İhtiyaç duyulan bilginin miktarı ve verilecek olan kararın kısa zamanda alınması dikkate alındığında; tüketici yoğun, sınırlı veya rutin karar verme seçeneklerinden birini kullanarak karar verecektir (Chaneta, 2014: 85; Odabaşı, Barış, 2011: 339; Ünal, 2008: 139). Tüketici problem çözme türleri Şekil 1.8’de gösterilmiştir.

Rutin Problem Çözme	Sınırlı Problem Çözme	Yoğun Problem Çözme
Ucuz ürünler	→	Pahalı ürünler
Sık satın alma	→	Sık satın almama
Tüketicinin düşük ilgisi	→	Tüketicinin yüksek ilgisi
Ürün sınıfı hakkında detaylı bilgi	→	ürün sınıfı hakkında az bilgi
Markalar hakkında detaylı bilgi	→	Markalar hakkında az bilgi
Satın almaya az zaman ve enerji harcama	→	Satın almaya çok zaman ve enerji harcama

Kaynak: Solomon, 2006: 307

Şekil 1.8. Tüketici Problem Çözme Türleri

- **Yoğun problem çözme:** Karar verme şekillerinden yoğun problem çözme geleneksel karar verme sürecine en çok benzeyendir. Ürünün yeni ve bilgilerin sınırlı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bazen de tüketici markayı duymuştur fakat ürünle karşılaşmamıştır veya daha önce hiç tüketmemiştir (Chaneta, 2014: 86).

Yoğun problem çözmede tüketicinin ilgilenim düzeyi ve algılanan riski yüksektir. Satın alma sürecinin bütün aşamaları yoğun çaba harcanarak detaylı incelemelerden geçer. Tüketici yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç duyar. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Yoğun çaba gösterilmesinin nedeni ise tüketicinin daha önce bu üründen satın almaması ve bunun sonucunda marka bağlılığı oluşmamasından kaynaklıdır (Mucuk, 2001: 76). Bu süreç genellikle pahalı, beğenmeli ve özellikli ürünlerde izlenir (Blackwell ve diğerleri, 1986: 45; Odabaşı ve Barış, 2011: 340; Solomon, 1996: 270; Ünal, 2008: 139).

- **Sınırlı problem çözme:** Sınırlı problem çözme genellikle bilinen bir ürün grubunda yabancı bir marka ile karşı karşıya kalındığı durumunda başvurulacak karar verme şeklidir (Chaneta, 2014: 85). Bu tür karar vermede tüketici ürün sınıfı hakkında genel bir bilgi sahibi olunmasına rağmen marka hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Tüketicinin marka bilgisi az olsa da araştırma ve bilgi sahibi olma eğilimi düşüktür. Bu tür karar verme ürünün azalması veya bitmesi durumunda ortaya çıkar. Tüketici tatmin olduğu durumlarda yeniden satın alma davranışı gösterir. Tatmin olmadığı durumlarda ise ürünü tekrar değerlendirmeye almadan eler (Blackwell ve diğerleri, 1986: 45; Odabaşı ve Barış, 2011: 340; Pride ve Ferrell, 1995: 170; Ünal, 2008: 143).

- **Rutin problem çözme:** Rutin problem çözme fiyatı düşük olan, sıkça satın alınan, az bilgi gerektiren, çabuk karar verilen ürün veya markalarda, yani kolayda ürünleri satın almada kullanılan karar verme şeklidir. Ürün veya marka ile tanışmıştır ve oldukça net kararları vardır (Chaneta, 2014: 85). Tüketici bu tür karar vermede bilgiye ihtiyaç duymaz. Genellikle içsel bilgiden yani geçmiş deneyim ve tecrübelerinden yararlanır. Rutin problem çözme yolu ile satın alınan ürün ve markalar birbirine benzer özellik gösterirler. Satın alımı fiyat belirler (Blackwell ve diğerleri, 1986: 45; Mucuk, 2001: 77; Odabaşı ve Barış, 2011: 340; Ünal, 2008: 144).

1.1.5. Tüketici İlgilenim Düzeyi

İlgilenim; tüketici davranışlarında önemli olgulardan biridir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir ürüne karşı yakınlık duyması ve önem vermesi olarak ifade edilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 231). Başka bir ifade ile bireyin ürüne verdiği kişisel önem, ilgilenimini ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 342).

Tüketicilerin pahalı veya riskli ürünlere ilgileri ve verdikleri önem yüksektir. Pahalı ürünlerin kaliteyi ve itibarı temsil ettiğine inanılır bu nedenle fazla önem verilir. Ürünlerin kullanım düzeyi ve kullanılan ortamın özelliği de önemini artırır. Toplumda kullanılan ürünlere daha fazla ilgi gösterilir (Blackwell ve diğerleri, 1986: 24).

Tüketici davranışlarında ilgilenim düzeyi durumsal ve sürekli olmak üzere ikiye ayrılır. Durumsal ilgilenim belirli bir durumda oluşan, geçici ilgi durumudur. Üründen finansal risk algılandığında ve grup normlarını temsil eden bir ürün olduğunda söz

konusu olur. Sürekli ilgilenim ise isminden anlaşılacağı üzere her zaman var olan ilgi durumudur. Sürekli ilgilenim tüketici için önemli olan, duygusal yönü bulunan veya sosyal sınıfı temsil eden ürünlerde söz konusudur (Ünal, 2008: 145).

Yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinde tüketici davranışlarının karşılaştırılması Tablo 1.3’de gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Yüksek ve Düşük İlgilenim Düzeylerinde Tüketici Davranışları

Düşük İlgilenim	Yüksek İlgilenim
Pasiftir.	Aktiftir.
Bilgiye tesadüfen ulaşılır.	Bilgiyi uzun ve detaylı araştırma ile toplar.
Rastladığı bilgiyi toplar.	Bilgiyi arar.
Reklamlardan daha fazla etkilenir.	Reklamlardan fazla etkilenmez.
Önce satın alır sonra değerlendirir.	Önce değerlendirir sonra satın alır.
Satın alınan ürün-hizmetten makul bir tatmin beklenir. Ürünün sınırlı sayıdaki probleme çözüm getirmesi yeterli görülür. Bilinen, alışkın olunan ürüne karar verilir.	Satın alınan ürün-hizmetten yüksek tatmin beklenilir. Üründen maksimum fayda beklenilir. Satın alma aşamasında ürün çok fazla değerlendirilir.
Satın alınan ürünün tüketici kimliği veya inanç sistemiyle ilgisi yoktur.	Satın alınan ürün tüketici kimliği veya inanç sistemiyle yakından ilgilidir.
Ürün satın almada referans gruplar etkili değildir.	Ürün satın almada referans gruplarının tercihi etkilidir.

Kaynak: Assael, 1992: 104

- **Yüksek İlgilenim:** Yüksek ilgilenim, tüketicinin çeşitli uyarıcılar ile oluşan ilgisi veya ürün-marka-hizmete önem vermesidir. Yüksek ilgilenim ile yapılan alışverişlerde endişeler vardır. Çok miktarda bilgiler toplanır. Bilgiler toplanırken kişisel deneyimler, medya, reklamlar, satış noktaları, yazılı basın, ağızdan ağza iletişim vb. bütün materyaller kullanılır. İlgilenimin tüketici ve ürün arasındaki bağ olarak tanımlanmasından dolayı yüksek ilgilenim ve marka bağlılığının paralel geliştiğine dair bir inanış vardır (Odabaşı ve Barış, 2011: 344-345).

Yüksek ilgilenim düzeyinde tüketici karar alma şekli yoğun sorun çözme olmaktadır. Bunun sonucunda da satın almanın bütün aşamalarını yoğun çaba ve zaman harcayarak geçirirler. Tüketici yüksek ilgilenim düzeyinde aktif rol oynar (Ünal, 2008: 146). Tüketicinin ürün, hizmet veya markaya yönelik yüksek ilgilenim göstermesi halinde dikkate alınması gerekenler Tablo 1.4’de gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Yüksek İlgilenim Durumunda Dikkate Alınması Gereken Stratejiler

Tutundurma Stratejileri -Ürünün eğitilmiş satıcılar ile sunulması -Tutundurma mesajlarında ikna araçlarının güçlü olması
Dağıtım Stratejileri -Sınırlı dağıtımdan yararlanma -Araçların yeterli hizmet donanımı ve bilgisine sahip olmasını sağlama
Fiyat Stratejisi -Normal fiyatın üzerinde fiyat belirleme -Satış kampanyalarına sık sık başvurma -Müşteriye pazarlık yapma fırsatı sağlayacak fiyatlar belirleme

Kaynak: Mowen, 1993: 386

• **Düşük İlgilenim:** Düşük ilgilenim durumunda da karar alma süreci farkına varma ile başlar fakat yüksek ilgilenimdeki gibi fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaz ve değerlendirme aşamasında fazla zaman harcanılmaz yani tüketiciler bu ilgi düzeyinde pasiftirler. Bilgi genellikle tesadüfen edinilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 345).

Düşük ilgilenim genel olarak ikamesi olan ve düşük fiyatlı ürün-hizmetlerde gerçekleşir. Böyle bakıldığı zaman tüketicinin önemli görmediği, finansal ve sosyal risk algılamadığı ürünler düşük ilgilenime sahiptir. Düşük ilgilenim düzeyinde genellikle alışkanlık haline gelmiş davranışlar, bağımlı olunan markanın seçimi veya içgüdüsel alışverişler yapılır (Ünal, 2008: 147). Tüketicinin ürün, hizmet veya markaya yönelik düşük ilgilenim göstermesi halinde dikkate alınması gerekenler Tablo 1.5’de gösterilmiştir.

Tablo 1.5. Düşük İlgilenim Durumunda Dikkate Alınması Gereken Stratejiler

Tutundurma Stratejileri -Kitle tutundurma araçlarından yararlanmalı, farkındalığı artırmalı -Reklam mesajlarını sürekli tekrarlanması sağlanmalı -Dikkat çekici dayanaklar öne sürülmeli -Reklamlarda basit ve anlaşılır vaatler olmalı
Dağıtım Stratejileri -Yaygın dağıtım ağından yararlanılmalı
Fiyat Stratejileri -Düşük maliyet, düşük fiyat -Satış teşvik uygulamaları yapılmalı

Kaynak: Mowen, 1993: 386

Sonuç olarak tüketicinin ürün, hizmet veya markaya yönelik sahip olduğu ilgilenim düzeyi karar verme şeklinde yönlendirici olmaktadır. İlgilenim düzeyine göre tüketici satın alma türleri Tablo 1.6’da gösterilmiştir.

Tablo 1.6. İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Türleri

	Yüksek İlg	Düşük İlg
Karar Verme Kapsamı (Bilgi arama, Alternatifleri değerlendirme)	Kompleks Karar Alma (Otomobil, Elektronik eşya)	Sınırlı Karar Alma (Kolayda mallar, Gıda ürünleri)
Rutin (Tek markayı dikkate alma, çok az veya hiç bilgi aramama)	Marka Bağlılığı (Giyim)	Alışkanlık Halinde Satın Alma (peçete)

Kaynak: Assael, 1992: 16

1.2. KARAR VERME KAVRAMI VE TÜRLERİ

1.2.1. Karar Tanımı ve Türleri

Kararın kelime anlamına bakıldığında, bir iş veya sorun hakkında düşünülerek varılan kesin yargı olarak tanımlanmaktadır. Karar vermenin kelime anlamı ise; bir sorunu karara bağlamak, kararlaştırmak olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Chatoupis’e (2007) göre karar verme, alternatifler hakkında bilgi edindikten sonra duruma en uygun olan sonuca ulaşabilmek amacı ile alternatifler arasından seçim yapma evresidir (Aktaran. Tekin ve Ehtiyar, 2010: 3396). Tanımlardan da anlaşıldığı üzere karar ve karar vermek birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde birçok karar türünden bahsedildiği görülmektedir. Karara yönelik izlenecek yolun veya yöntemin belirlenmesinde; kararın getireceği yarar ve zararların değerlendirilebilmesi için karar türünün belirlenmesi önemlidir (Koçel, 1999: 44). Karar türleri genellikle yönetim ve organizasyon araştırmalarına konu olmuş ve literatürlerinde geniş yer kaplamıştır. Farklı bilim dallarında karar türleri genel olarak şu şekilde sınıflandırılmıştır (Morgül, 2014: 2-3; Nas, 2006: 65). (Bkz. Tablo 1.7).

Tablo 1.7. Farklı Bilim Dallarında Karar Türleri

Örgütün faaliyetleri açısından kararlar	Kullanılan yöntem ve bilginin kaynağına göre kararlar	Yapılarına göre karar türleri
-Pazarlama kararları -Üretim kararları -Hizmet kararları -İşgören kararları -Finansman kararları -Araştırma- Geliştirme kararları	-Geçmişteki deneyimlere dayalı karar verme -Deneme yoluyla karar verme -Araştırma ve analiz yoluyla karar verme	-Yöneticiye dayalı kararlar -Parlementer sisteme dayalı kararlar -Uzlaşma- taviz verici kararlar -İkna sistemine dayalı kararlar
Yönetim düzeyine göre karar türleri	Kapsam ve önemlerine göre kararlar	Dayandıkları bilgi seviyesi açısından karar verme
-Kurumsal kararlar -Stratejik kararlar -Yönetimsel kararlar -Operasyonel kararlar	-Örgütün tamamını kapsayan kararlar -Örgütün bir kısmını kapsayan kararlar	-Belirlilik altında karar verme -Risk altında karar verme -Belirsizlik altında karar verme
Önem derecesine göre kararlar	Kapsadıkları süreye göre kararlar	Örgütsel yaşam döngüsüne göre kararlar
-Fırsat kararı -Problem kararı -Kriz kararı	-Kısa süreli kararlar -Orta süreli kararlar -Uzun süreli kararlar	-Kuruluş evresi kararları -Gelişme evresi kararları -Sona erme evresi kararları
Karar veren organ açısından kararlar	Veriliş şekline göre kararlar	Yinelenmelerine göre karar türleri
-Bireysel kararlar -Grup kararları	-Sözlü karar -Yazılı karar	-Programlanmış karar türleri -Programlanmamış karar türleri
Konularına göre kararlar	Veriliş sırasına göre kararlar	Bağılantısal durumlarına göre kararlar
-Kişisel kararlar -Maddesel kararlar	-Birincil karar -İkincil karar	-Statik karar -Dinamik karar
Karar verenin konumuna göre kararlar	Nitelikleri açısından kararlar	Tüketiciye göre kararlar
-Komuta kararlar -Kurmay kararlar	-Açıklanabilen karar -Açıklanamayan karar	-Rutin problem çözme kararı -Sınırlı problem çözme kararı -Yoğun problem çözme kararı

Kaynak: Morgül, 2014; Nas, 2006; Solomon, 2006'dan derlenmiştir.

1.2.2. Karar Verme Stilleri

Karar verme stilleri konusunda birçok alanda çalışılmıştır. Karar verme stilleri farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Aşağıda karar verme stilleri, ilgili oldukları alan doğrultusunda tanımlanmaya çalışılmıştır.

1.2.2.1. Jung Temelli Yaklaşımlar

Jung'ın (1921) “Kişilik Tipleri Teorisini” (Psychological Types) referans alarak geliştirilen karar verme stilleri bulunmaktadır. Bunlar;

Rowe Yaklaşımı: Rowe (1983) karar verme stilleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarda Jung'ın teorisini temel alarak dört farklı karar verme stili oluşturmuştur (Boulgarides, Rowe, 1983: 22-23; Nas, 2010: 52-54). Bunlar;

- Direktif Stil (Directive): Bu stile sahip bireyler belirsizlik söz konusu olduğunda tahammülsüzdürler. Otokratik yapı özelliği gösterirler ve güce ihtiyaçları vardır. Hızlı ve tatminkâr karar verirler. Saldırgan olma eğilimleri vardır.

- Analitik Stil (Analytic): Belirsizliğe karşı direktif stile sahip bireylere oranla daha ılımandırlar. Bilişsel açıdan karmaşık yapıya sahiptirler. Teknik değerlere kolay uyum gösterirler ve bu sayede yeni durumlara kolay cevap verebilirler. Bu stile sahip bireyler problem çözmek dahil her durumda yüksek başarı elde etmek için çabalarlar. Bu özelliği sayesinde birçoğu bulunduğu ortamda yüksek mevkilere sahiptirler.

- Kavramsal Stil (Conceptual): Bu stile sahip bireyler bilişsel karmaşaya ve insanlara odaklıdır. Birçok alternatifi dikkate alıp değerlendirirler. Davranışlarında ve ilişkilerinde dürüstlük ve açıklığa önem verirler. Başarı yönlüdürler. Övgü ve bağımsızlık onlar için önemlidir.

- Davranışsal Stil (Behavioral): Davranışsal stile sahip yöneticiler diğer bireyleri destekleme eğilimi gösterirler. Kendilerine danışılmasından keyif alırlar. İlişkilerinde insan yönlüdürler, empati kurarlar, ikna yetenekleri vardır, samimiyet göstermeyi severler, çatışmaları engelleyebilirler, uzlaşmadan yanadırlar fakat bazı durumlarda kendilerini güvensiz hissedebilirler.

1.2.2.2. Disiplinler Arası Yaklaşımlar

Karar veren bireyin davranışsal özellikleri üzerinde yoğunlaşarak yapılan karar verme stilleri çalışmalarını kapsamaktadır. Bunlar;

Dinglage yaklaşımı: Dinklage 1967 yılında yapmış olduğu araştırmalarda sekiz farklı karar verme stili olduğunu ifade etmiştir. Bunlar;

- Kaderci Karar Vericiler (Fatalistic Decider): Bu bireyler kendilerine olacaklar hakkında veya kendi verecekleri kararlar hakkında kontrol ve denetimin kendilerinde olmadığına inanır ve kararları olgulara ve çevresel olaylara bırakırlar.

- Erteleyerek Karar Vericiler (Delaying Decider): Bu bireyler vermeleri gereken kararları sürekli başka bir zaman dilimine erteleyerek hiçbir zaman karar verme aşamasına gelemmezler.

- İçtepsel Karar Vericiler (Impulsive Decider): Karşlarına çıkan ilk seçeneği kabul edip hemen karar verirler. Çoğu kez ani karar verirler ve ilk sunulan seçeneği tercih ederler. Kararlarında salt duygular ve istekler vardır. Bu kişiler alternatifleri yeterince incelemeyen, değerlendirmeden, karşılaştırmadan karar verirler.

- Boyun Eğici Karar Vericiler (Compliant Decider): Karar verirken bir başkasının düşünce ve önerilerine göre karar veren bireylerdir. Bu bireyler verdikleri kararın ve bu kararın sonuçlarının getirdiği sorumlulukları başkalarıyla paylaşarak ya da sorumluluğu tamamen başkalarına vererek rahatlamayı tercih ederler.

- Planlı Karar Vericiler (Planning Decider): Belli bir hedefe ulaştıracak seçenekleri sistematik olarak inceler fırsat ve imkanlar arasında denge oluşturarak karar verirler. Mantıklı ve gerçekçi yaklaşımla karar vermeye çalışırlar.

- Sezgisel Karar Vericiler (Intuitive Decider): Düşüncesizce, sezgileri ve bilinçaltı güdülerini doğrultusunda dış kaynaklardan yeterli bilgi toplamadan karar vermeye meyillidirler.

- Bocalayan (Kendine Eziyet Ederek) Karar Vericiler (Agonized Decider): Alternatifler hakkında bilgi toplamaya ve onlar üzerinde düşünmeye çok fazla zaman harcarlar.

- Tutuk Karar Vericiler (Paralytic Decider): Karar vermenin getirdiği sonuca katlanmaya razı olmalarına rağmen kararı verme gücünü kendilerinde bulamaz ve harekete geçemezler (Tatlilioğlu, 2014: 155; Nas, 2010: 49).

Arroba Yaklaşımı: Arroba 1978 yılında sanayi tesislerinde 35 yönetici ve 29 işçiye 16 maddelik karar listesini önem derecesine göre sıralamalarını isteyerek yapmış olduğu içerik analizi ile karar verme stillerini belirlemiştir. Çalışmasında ayrıca farklı meslekler arasında karar verme tarzları hakkındaki farkları araştırmış ve anlamlı farklılıklar elde etmiştir. 523 karar verme davranışı kullanılarak yapılan faktör analizi sonucu, Arroba altı karar verme tarzı elde etmiştir (Arroba, 1978: 219-221). Bunlar;

- Düşünmeden Karar Vericiler (No Thought): Stilin adından da anlaşılacağı gibi çok az düşünerek veya hiç düşünmeden verilen karar stilidir. Burada birey karar vermek üzerine düşünmeyi veya sorunun üzerine dikkat kesilmeyi gerekli görmüyordur.

- İtaatkâr Karar Vericiler (Compliant): Bireyin karar verirken pasiflik derecesini veya başka birinin daha önce vermiş olduğu karara uyumunu göstermektedir. “Benden beklenen buydu bende yaptım” mantığı hakimdir.

- Mantıklı Karar Vericiler (Logical): Bireyler nesnellikleri ile karakterize edilir. Hedefler uzun uzun gözden geçirilir, alternatifler değerlendirilir, karşılaştırmalar yapılır ve nesnel değerlendirme ile seçenekler arasından en iyi olana karar verilir.

- Duygusal Karar Vericiler (Emotional): Karar duygulara dayalıdır. Alternatifler değerlendirilip, karşılaştırma yapılsa dahi birey son kararını özel olarak hangisini istiyor veya seviyorsa ona göre verir.

- Sezgisel Karar Vericiler (Intuitive): Birey kadercı düşüncesine veya duygularına güvenir. “Ben bunu neden böyle yaptım bilmiyorum, ama hissettim” veya “kaçınılmaz göründü” gibi düşüncelere sahiptir. Verilen karar aktif olmasına rağmen içsel baskı altındadır, burada kararın objektif veya sübjektif olduğu söylenemez.

- Tereddütlü Karar Vericiler (Hesitant): Adından da anlaşılacağı gibi son ana kadar hangi alternatifte karar vereceğini bilmemesini ifade eder. Karar verme sonucuna uzun ve dikkatli inceleme eşliğinde veya madeni bir para yardımı ile ulaşılabılır. Bu tarzın temel özelliği ise son karara ulaşmada daha önce verilmiş kararlar ile arasında bağlantı kurulmasının zor olmasıdır.

Janis ve Mann Yaklaşımı: Janis ve Mann 1977 yılında bireyin stres ortamında karar verme tarzlarını incelemiş ve beş stil tanımlamışlardır (Mann ve diğerleri, 1997: 2). Bunlar;

- Çatışmasız Bağlılık (Unconflicted Adherence): Karar verici kaybetmeyi ve kararın riskleri hakkındaki bilgileri yok sayar ve eylemi mevcut seyrinde devam ettirir.

- Çatışmasız Değişim (Unconflicted Change): Belirgin veya kuvvetle önerilen yeni hareket stili karar verici tarafından eleştirilmeden benimsenir.

- Savunmacı Kaçınma (Defensive Avoidance): Karar verici ertelleyerek veya sorumluluğu başkaları üzerine yıkarak çatışmadan kaçır.

- Tetikte olma (Hypervigilance): Karar alıcı ikilemde kaldığı zaman çılgınca çıkış yolunu arar. Baskı nedeniyle aceleci ve panik halinde acil yardım bulmaya çalışır.

Bulunduğu durumdan kurtulacağına inanır. Duygusal heyecanı ve sınırlı dikkatinden kaynaklı kararın sonuçlarını kapsamlı göremez.

- Uyanıklık (Vigilance): Karar verici verilen kararda başarılı olabilmek için hedeflerini açıklar. Gereken bilgi için tarafsız olarak dikkatlice alternatifleri değerlendirir.

Deci–Ryan Yaklaşımı: Deci ve Ryan’nın (1985) yaklaşımı kişilik ve güdülenme gelişimini açıklayan yaklaşımdır. Güdülenme ve kişilik kavramları açıklanırken bireyin içsel kaynaklarının önemine dikkat çekmiştir. Bunun sonucunda üç farklı karar verme stili tanımlamıştır (Nas, 2010: 46). Bunlar;

- Bağlı Karar Vericiler (Autonomous): Karar verme aşamalarından biri olan bilgi edinme aşamasındaki bakış açılarını dikkate alır ve kararda etkisi olan diğer kişilerin yardımları ile karar verilir.

- Egemen Karar Vericiler (Controlling): Birey kişisel otoritesini keyfi olarak kullanır.

- Kişisel Olmayan Karar Verici (Impersonel): Geçmiş deneyimlerden ders alındığı ve otoriteye boyun eğildiğı durumu ifade eder. Seçim yapma aşamasında kararsız kalınan durumdur.

KuzgunYaklaşımı: Kuzgun (1992) karar verme tarzlarını dört temel stratejide toplamıştır (Alver, 2004: 189). Bunlar;

- Bağımsız Karar Verme: İstekler doğrultusunda kendi kendine karar verilmesidir.

- Mantıklı Karar Verme: Karar verirken alternatifler hakkında objektif ve akılcı düşünerek bilgi toplaması ve bu alternatiflerin yararlarını ve zararlarını dikkate alarak karar verilmesidir.

- İçtepkisel Karar Verme: Bireyin alternatifleri yeterince değerlendirmeden güdüler doğrultusunda ani, tepkisel ve aceleci tavırla karar vermesidir.

- Kararsızlık: Kararsız olma durumunu ifade eder. Tereddütlü ve istikrarsız karar verilmesidir.

1.2.2.3. Bilgi Temelli Yaklaşımlar

Karar verme aşamalarından biri olan bilgi toplama sürecinde bireylerin karşılaştığı farklılıklardan dolayı karar verme tarzlarında farklılık olduğunu açıklamaya çalışan yaklaşımlardır.

Johnson Yaklaşımı: Johnson 1978’de bilginin toplanmasını dikkate alarak iki stil ve bilginin analiz edilmesini dikkate alarak iki stil olmak üzere toplamda dört karar verme stili geliştirmiştir. Bilginin toplanması sürecinde anlık ve sistematik stiller, bilginin analiz edilmesinde ise dışsal ve içsel stiller söz konusudur (Johnson, 1978: 533-534). Bunlar;

- Anlık Karar Verme (Spontaneous): Bireyler arasında farklılık gösteren bir stildir. İlk özelliği; geçmiş deneyimlerini alt bölümlere ayırır ve parçalar arasında birbiri ile etkileşim kurarak karar verirler. İkinci özelliği, psikolojik sadakattir. Üçüncü özellik ise amaçlara uyum sağlama konusunda esnek davranırlar.

- Sistematik Karar Verme (Systematic): Bilginin toplanması aşamasında bu stile sahip bireylerin karar vermede üç özelliği vardır. İlk özelliği olaylara ortak tepki vermeleri, ikinci özellikleri; tedbirli psikolojik uyum içerisinde olmaları, üçüncü özellikleri ise sistemli amaç yönlendirmesidir.

- Dışsal Karar Verme (External): Bilgi analiz edilirken değerlendirmelerin sesli düşünme şeklinde gerçekleştirildiği karar verme tarzıdır.

- İçsel Karar Verme (Internal): Bilginin analiz edilmesi aşamasında bireyin kendi içinde sessiz olarak düşünerek karar verme tarzıdır.

Harren Yaklaşımı: Harren 1979’da yapmış olduğu çalışmalar sonucu mesleki karar verme stili oluşturmuş ve buna bağlı üç adet karar verme stili tanımlamıştır (Nas,2010: 55; Taşdelen, 2001: 41). Bunlar;

- Rasyonel Karar Verme (Rational): Bireyler temkinli ve dikkatli bir şekilde karar verirler. Gelecekte vereceği kararlar için bilgi toplayıp mantıklı ve objectif değerlendirmeler yapar. Karar ile ilgili sorumluluğu kabul ederler.

- Sezgisel Karar Verme (Intuitive): Karardan etkilendikleri için karar ile ilgili sorumlulukları kabul ederler. Karar verme aşamasında diğer bireylere göre daha hızlı karar verirler. Verilen kararlarda içsel güdülerini ve önsezilerini kullanırlar.

- Bağımlı Karar Verme (Dependent): Genellikle başkalarının beklentileri ve isteklerine yönelik karar verirler. Diğer iki stilin aksine kararlarının sorumluluklarını başkalarına yansıtır.

Driver Yaklaşımı: Driver 1970 yılında yaptığı çalışmalar sonucu bilginin odağı ve bilginin miktarı olarak bilginin iki boyutunu tanımlamıştır. Bu boyutların birleşiminden yola çıkarak dört farklı karar verme stili olduğunu ileri sürmüştür (Driver vd, 2006: 2). Bunlar;

- Belirleyici Stil (Decisive): Bu bireyler hız, verimlilik ve tutarlılık eylemleri ile tanımlanabilir. Bu stilde zaman değerlidir. Diğer insanlarla olan ilişkilerinde sadakate, dürüstlüğe ve açıklığa önem verirler.

- Esnek Stil (Flexible): Belirleyici stilde olduğu gibi hız üzerinde durulur. Fakat vurgu, adaptasyon üzerindedir. Bu stilde seçim yapıldıktan sonra bile alternatifler değerlendirilmeye devam edilir. Bir sorun olması durumunda diğer alternatiflere yönelilir.

- Hiyerarşik Stil (Hierarchic): Karar aşamasında dikkate alınan analizlere ve kaliteye önem verirler. Karar vermek için acele etmezler, detaylı analiz ve plan yaparlar.

- Bütünleştirici Stil (Integrative): Tek bir çözümü kabul etmezler en iyi karara ulaşabilmek için birçok çözümü değerlendirirler. Çözüme ulaşabilmek için fazla bilgiye ihtiyaç duyulur.

Scott ve Bruce Yaklaşımı: Scott ve Bruce tarafından 1995 yılında “Genel Karar Verme Stili” geliştirilmiştir. Bu stil beş alt stilden oluşmaktadır (Wood, 2012: 58). Bunlar;

- Rasyonel Stil (Rational): En iyi sonucun gelmesi için alternatifler mantıksal olarak değerlendirilir. Bilgi toplama yüksek seviyededir.

- Sezgisel Stil (Intuitive): Karar verme hissetme doğrultusunda gerçekleşir. Duygulara ve önseziilere güvenilir.

- Bağımlı Stil (Dependent): Diğer kişilerin yönlendirmesi ve rehberliği ile karar vermenin gerçekleştiği stildir.

- Kaçınma Stili (Avoidant): Karar vermekten kaçınılan stildir.

- Anlık Stil (Sportaneous): Ani-hızlı karar verilen stildir.

1.2.2.4. Yönetime Dayalı Yaklaşımlar

Yönetim yetkisine sahip olan bireylerin karar verme aşamasında farklı tarzlara sahip oldukları belirtilerek buna yönelik yapılan yaklaşımlardır.

Heller ve Yukl Yaklaşımı: Heller ve Yukl (1969) liderlerin karar verme davranışları bakımından beş farklı karar verme stiline sahip olduklarını belirtmektedir (Aktaran. Bakan, Büyükbeşe, 2005: 30). Bunlar;

- Açıklama olmadan lider tarafından verilen karar
- Açıklama yaparak lider tarafından verilen karar
- Danışmacı karar, karardan önce danışılır
- Liderin çalışanları ile birlikte verdiği karar
- Liderin astları yetkili kılarak karar verme

Vroom ve Yetton Yaklaşımı: Vroom ve Yetton 1973 yılındaki çalışmalarında liderlerin karar verme stilleri incelemişlerdir. Karar vermenin her sürecini bir sembol ile temsil etmişlerdir (A, C, G, D). Harflerin her biri sürecin temel özelliklerini temsil eden kodlardır. A, otokratik karar stilini; C, danışmanlıkla alakalı karar stili; G, grupla verilen karar stili, D, delegelelik ile verilen karar stilini temsil eder. Koddaki roma rakamları ise karar sürecinin alternatiflerini temsil eder (Vroom ve Jago, 1974: 323-324).

- AI: Elde olan bilgiler ile sorunu siz çözdünüz veya karar verdiniz.
- AII: Problemin çözüm kararını siz veriyorsunuz fakat çalışandan gelen bilgileri kullanıp-kullanmamayı veya ne kadar kullanacağınızı yine siz belirliyorsunuz.
- CI: Çalışanlar ile bireysel görüşerek düşünce ve önerilerini doğrultusunda karar alıyorsunuz. Sonrasında karar gerçekleşebilir veya gerçekleşmez bunu astlara yansıtmak yine size kalmış.
- CII: Çalışanlarla grup halinde görüşülerek düşünce ve öneriler alıp karar veriyorsunuz. Burada da astların etkisini yansıtıp yansıtmamak yine size kalmış.
- G: Çalışanlar ile grupça alternatifleri değerlendirip, fikir üretip karar veriyorsunuz. Liderin görevi sadece başkanlıktır. Oluşan kararı uygulamada isteklisinizdir.

- D: Astlardan birini sorunun çözümü için temsilci yaparsın. Sorunu çözmede sorumluluk verirsın.

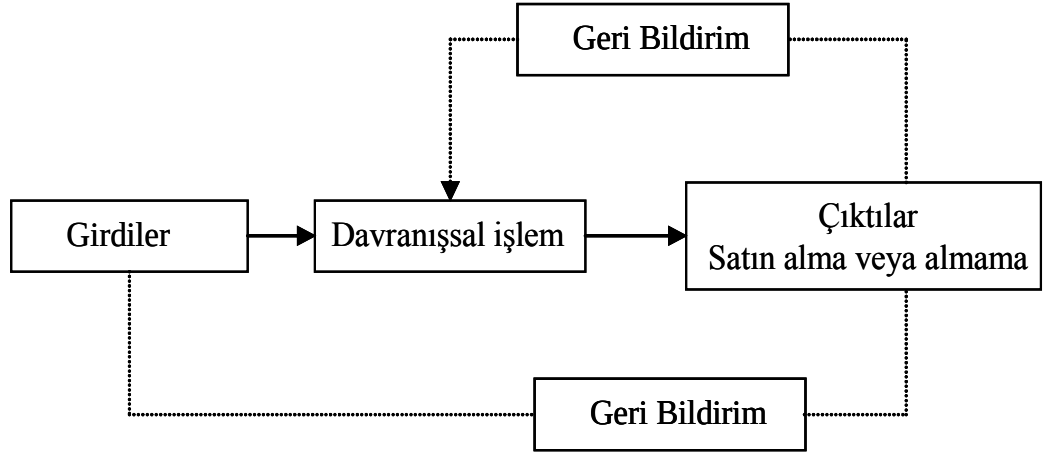
1.2.2.5. Tüketici Temelli Yaklaşımlar

Tüketicinin nasıl karar verdiği, karar verirken hangi aşamalardan geçtiği pazarlamanın bilim olarak ele alınıp incelendiği dönemlerden beri araştırılan konulardan biridir. Tüketicinin karar aşamaları ve bu aşamalarda etkilendiği faktörler tüketicinin anlaşılmasında anahtar unsurlardır. Tüketicinin karar alma sürecini ve davranışlarını açıklamaya çalışan birçok model geliştirilmiştir. Tüketici davranış modellerinde tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bu süreçteki tüm işlemler ele alınarak, tüketicinin nasıl karar verdiği ve harekete geçtiği açıklanmıştır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak geliştirilen modeller 3 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; 1.Olgusal, 2.Mantıksal ve 3.Kuramsal modellerdir (İslamoğlu, 2006: 137; Tek, 1999: 212).

1.2.2.5.1. Kuramsal Modeller

Bu modellere derleme veya ayrıntılı davranış modelleri denilmektedir. Modeller tüketiciyi sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir. Modellerin çoğuna göre tüketici davranışları, pazarlama karması elemanları, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin bir karışımı olarak ortaya çıkmaktadır. Kuramsal modellerin başlıcaları; 1.Nicosia, 2.Engel, Kollat ve Blackwell ve 3.Howard-Sheth modelleridir.

Nicosia Modeli: Bu modelde tüketici davranışı dört aşamalı bir bilgi akışı ve geri besleme süreci içinde ele alınmaktadır. 1. Firma girdileri ve tüketici özellikleri, 2.Tüketicilerin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi (iç ve dış araştırma işlemleri), 3.Değerlendirme sonucu olumlu güdülenme doğarsa, satın alma kararının oluşması ve 4. Gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimidir (Karabulut, 1985: 21; Williams, 1990: 166-167). Kuramsal modellere göre satın alma süreci Şekil 1.9'da gösterilmiştir.



Kaynak: Tek, 1999; 222.

Şekil 1.9. Kuramsal Modellere Göre Satın Alma

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli: Engel, Kollat ve Blackwell modelinde tüketici satın alma karar süreci bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemi 4 ana bölümde incelenmektedir. Bunlar; 1.Girdiler (Fiziksel-sosyal öğeler, çevresel etmenler), 2.Bilgi işleme, 3.Merkezi kontrol birimi (Dolaylı ve dolaysız girdi geçişi) ve 4. Karar işlemi (Çıktı) (Tek, 1999:222). Modelde ilk olarak girdiler alınmakta ve doğrudan veya dolaylı biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından sonra, dolaysız geçişte ise, bu aşamalardan geçmeden merkezi kontrol birimine ulaşmaktadır. Merkezi kontrol biriminde bilgiler bir psikolojik komuta merkezinde süzülmekte ve yeni bilgiler kişinin özellikleri, geçmiş bilgileri ile değerlendirilmektedir. Böylece kişide yeni bir tutum gelişmektedir. Tüketicinin psikolojik komuta merkezini bir bakıma “kara kutu” oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlendirmeler burada süzülmemektedir. Tüketicinin girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi ile başlanmakta ve a) iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, b) dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, c) satın alma işlemi ve d) satın alma sonrası değerlendirme şeklinde sonuçlanmaktadır (İslamoğlu, 2006: 141-142; Karabulut, 1985: 21-22; Williams, 1990:163-165; Taşyuran, 2002: 82).

Howard-Sheth Modeli: Bu model öğrenme modeline dayandırılrsa da tüketiciyi yine bir sorun çözücü olarak görmektedir. Model 4 ana bölümden oluşmaktadır. 1.Girdi değişkenleri (Marka, ürün, kalite vb. uyarıcılar), 2. Satın alma davranışı, 3.Alicının bilgi

ve karar süreci (Öğrenme süreci) ve 4.Çıktı değişkenleri (Dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma).

Bu model satın alma işlemi marka seçimini dikkate alarak açıklamıştır. Ayrıca bir malın ilk kez alınması ile yeniden satın alınması ve “fazla önemli olmayan mallar-önemli mallar” şeklinde ayrımı gidilmiştir(İslamoğlu, 2000: 119 Tek, 1999:223; Williams, 1990: 158-159). (Bkz. Şekil 1.10)



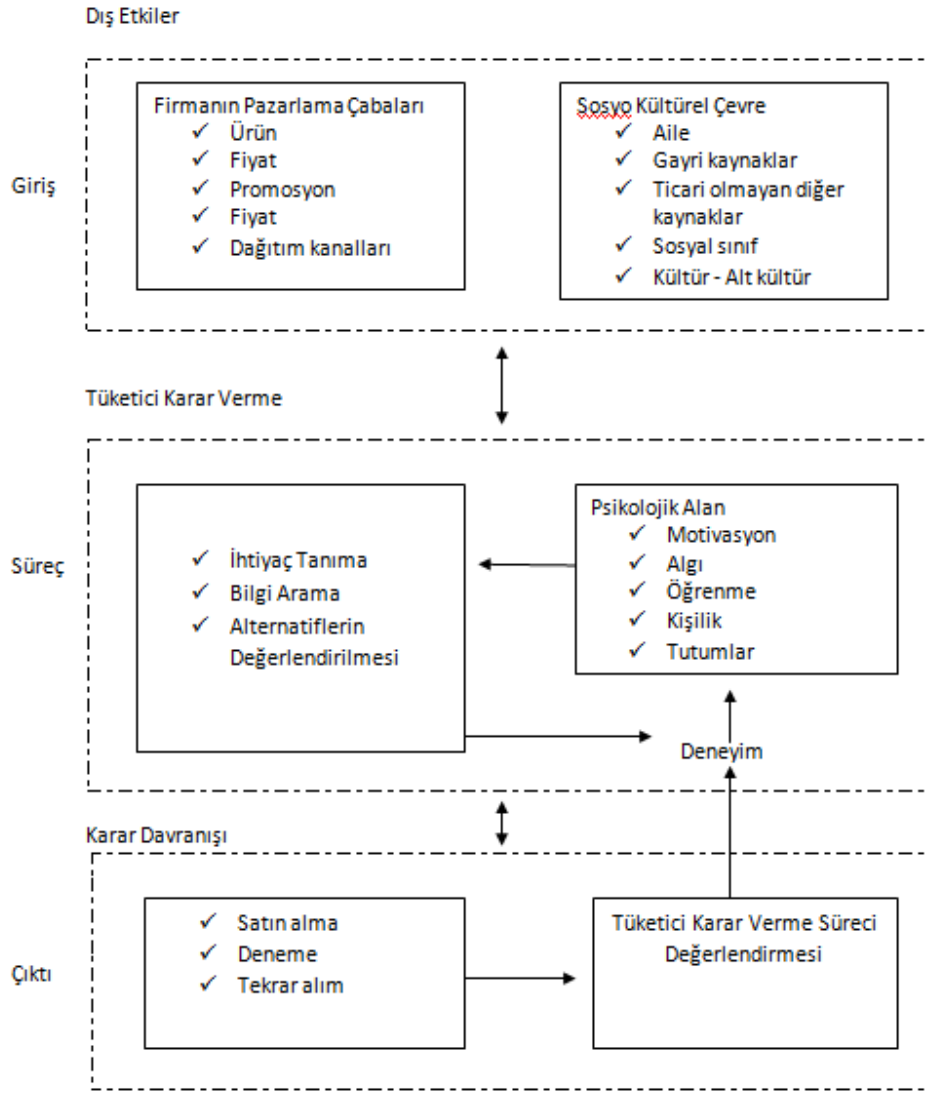
Şekil 1.10. Sorun Çözme Yelpazesi

1.2.2.5.2.Mantıksal Model

Bu model tüketicinin satın alma kararına varabilmek için aldığı kararların sırasını ve tiplerini görmeye çalışır. Potansiyel alıcılara herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri kararlar sorularak veya bunlar pazarlamacılar tarafından tahmin edilerek mantıksal satın alma haritaları geliştirilir. Burada da tüketici, bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve mal, marka, miktar, yer gibi konularda karar verme yol ve şekilleri açıklanmaktadır(Tek, 1999:223).

1.2.2.5.3.Olgusal Model

Olgusal model satın alma olayını alıcı tarafından hissedildiği biçimi ile açıklar. Bu modellerde tüketicinin satın alma sorununu fiilen çözerken hissettiği, yaşadığı zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmek esastır. Model geliştirilirken alıcıdan bir ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren yaşadıkları ve hissettiklerini sırasıyla açıklaması istenir. Tüketicinin tüm satın alma süreci ve geçirdiği aşamalar tanımlanır. Şekil 1.11’de gösterilmiştir.



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2006: 19

Şekil 1.11. Temel Karar Verme Modeli

1.2.2.6 Tüketici Satın Alma Tarzları

Tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü ve karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında problemlerini çözmeye çalışır. Bu değişkenlerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluştuğu bilinmektedir. Tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmetler arasında nasıl tercih yaptığı ve karar verdiğini belirlemek amacı ile birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicinin bir “satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir (İslamoğlu, 2006: 137). Satın alma tarzı, tüketicinin satın

alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yapı olarak tanımlanmıştır (Sproles ve Sproles, 1990, 138). Yani tüketicinin tercihlerini yaparken, belirli bir stratejisi ve karar almasına yol gösteren bazı kuralları bulunmaktadır. Tüketicinin kişiliğinin de dahil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerinden oluşan ve tüketiciye karar almasında yol gösteren faktörlerin etkisi ile kişilerin karar alma tarzları ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tarzları; son moda odaklılık, bilgi arayışı, içgüdüsel alım yapma ve marka bağımlılığı vb. şeklinde tanımlamışlardır (Jacob ve Chesnut, 1978). Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen 3 yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psikografik/yaşam stili yaklaşımı tüketici davranışını açıklamada çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir (Darden, Ashton, 1974: 100; Lastovicka, 1982: 127). Tüketici tipolojisi yaklaşımı ise, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre, genel tüketici tiplerine (ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vb. ayırmıştır (Westbrook ve Black, 1985: 80-81; Moschis, 1976: 63). Tüketici satın alma tarzını bu şekilde tasnif eden çalışmalardan ilkinin Stone 1954 yılında yapmıştır. Stone alışveriş yönelimleri tipolojisi belirlenmeye çalışmış ve dört farklı alışveriş şekli belirlenmiştir. Bunlar; ekonomik, kişiselleştirici, etik ve duygusuz alışveriş yapan kişidir.

Ekonomik alışveriş yapan kişi; klasik iktisadın “ekonomik insan” tabirine en yakın yaklaşımdır. Bu tarz alışveriş yapan kişinin evine ait satın alma işlerine karşı bir sorumluluk duygusu vardır. Fiyata, kaliteye ve alışveriş çeşitlerine karşı hassastır. Bunların tamamını markette yapmış olduğu davranışlarda hesaba katar. Alışverişe ilgi duyar. Bu bireylere göre mağaza ve çalışanlar satın aldığı şeyler için sadece birer vasıtaadır.

Kişiselleştirici alışveriş yapan kişi; “isimleri nerede biliniyorsa” oradan alışveriş yaparlar. Halka açık mağazalardan çok kendi mağazalarından alışveriş yapmaları önemlidir. Mağaza çalışanlarının samimi yaklaşımları, ilişkileri, bağlantıları onun mağaza müdavimi olması konusunda önemlidir. Markette kazanmış oldukları deneyimlerde oldukça hassastırlar. Memnun oldukları ve olmadıkları tecrübeleri yaşamlarının bir parçası haline gelir. “İyi tezgâhtar” anlayışları onlara kişisel ve nispeten samimi davranandır.

Etik alışveriş yapan kişi; bu tip müşteriler nereden alışveriş yapması gerekiyor ise oradan alışveriş yaparlar. Küçük mağazalara yardım etmek için ya da zincir mağazaların bir ruhu olmadığı için düşük fiyatları ve geniş seçme şansını feda ederler. Güçlü bağlantıları, çalışanlarla veya mağaza sahipleriyle özetle mağazayla şekil alır. Gittiği mağazalar için hafızasında memnun olduğu izlenimleri bırakır, memnun olmadığı izlenimleri uzaklaştırır.

Duygusuz alışveriş yapan kişi için alışveriş yapmak bir eziyettir ve bu işten kurtulmak için alışveriş yapar. Alışverişe ilgi duymaz ve satın aldığı şeylerin masraflarını küçümser. Alışveriş yapacağı yerin yakın olması mağaza seçiminde önemlidir. Mağaza deneyimleri üzerinde uzun süren bir izlenim bırakmaz. Çok az çalışan tanır ve iyi tezgâhtar kavramı yoktur (Stone, 1954: 39-40; Westbrook ve Black, 1985: 79).

Bu çalışma alışveriş keyfi üzerine odaklanması, genellikle kadın tüketicilerden oluşan örneklemelere uygulanması ve elde edilen özelliklerin farklı grupların oluşmasında yeterince açıklayıcı olmadığı düşüncesi ile eleştirilere maruz kalmıştır (Kurt, 2011: 65).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı; tüketici karar alma tarzını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurları incelemiş ve bu unsurlardan yola çıkarak tüketici karar alma tarzını oluşturan 8 karakteristik geliştirmiştir (Lysonski, Srini ve Yiorgos, 1996: 12). Bu karakteristikler tüketicinin alışverişe çıkma ve satın almada bazı tarzlarının olduğunu ve bunların da tüketicide karar alma konusunda genel bir eğilim yarattığını vurgulamaktadır. Bu nedenle diğer yaklaşımlara göre daha açıklayıcı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir (Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Sproles ve Kendall, 1986: 268). Aşağıda Sproles ve Kendall tarafından tüketici karakteristikleri yaklaşımına göre geliştirilen model anlatılmıştır.

1.2.2.7. Sproles ve Kendall Yaklaşımı (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).

Sproles (1983) ilk çalışmasında en uygun tüketici kavramlarının ölçülmesini ve kavramlaştırılmasını incelemiştir. Tüketici kararlarına ilişkin var olan yaklaşımları değerlendirmiştir. Tüketici kararlarını rasyonalite, maksimizasyon ve optimizasyon kriterlerine göre ele alan klasik ekonomik yaklaşım ve bu yaklaşımı referans alan yaklaşımların günümüz tüketicilerinin karar verme tarzlarını belirlemede yeterli olmadığını ifade etmiştir. Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin yeni yaklaşım ve ölçeklerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Ceylan, 2013: 43).

Sproles 1985 yılında tüketici karar verme yaklaşımının temeli oluşturmuştur. 50 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır ve satın alma ile genel alışveriş yönelimlerini ölçmeye yöneliktir. Bu ölçekten dokuz varsayım niteliğinde karar verme stili türetilmiştir ve tüketici karar verme stillerini analiz etmek için kavramsal bir çerçeve önerilmiştir. Yapılan faktör analizinde dokuz varsayım özelliklerinden altısı doğrulanmıştır. Bu faktörler; mükemmeliyetçi, marka bilinçli, yenilik-moda bilinçli, çok seçenek karşısında kararsız, alışverişten kaçınan ve kalite bilinçli tüketicidir. Daha sonra bu çalışma Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiştir. Kırk maddeden oluşan ve yapılan faktör analizi sonucu sekiz farklı karar verme özelliği ortaya koyan ölçek, tüketici tarzı envanteri olarak adlandırılmıştır (Lysonski ve diğerleri, 1996: 11-12).

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. Başka bir ifade ile yüksek fiyatın, yüksek kalitenin göstergesi olduğunu düşünürler. 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 modaya 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. Genel olarak düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler ve verdikleri paranın karşılığında en iyisini almaya dikkat ederler. Bu nedenle de karşılaştırmalı alışverişler yaparlar.

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).

Sproles ve Kendall karar verme stilleri modeli tüketicinin satın alma ve alışveriş davranışındaki yönünde genel eğilimleri belirleyerek tespit edebilir. Bu nedenle pazarlamacılar için oldukça yararlıdır. Çünkü karar verme stilleri hakkında tüketicileri ayrı kategoriler halinde sınıflandırmak için nicel araçlar sağlamaktadır. Bu tür bilgiler tüketicinin benzer alışveriş yönelimlerinin kümelenmesi ve sınıflandırılması açısından oldukça yararlıdır (Lysonski ve diğerleri, 1996: 11).

1.2.3. Karar Verme Stilleri İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçek sonraki yıllarda farklı ülkeler ve kültürlerde uygulanmıştır. Bunlardan bazıları Tablo 1.8’de gösterilmiştir

Tablo 1.8. Satın Alma Tarzları İle İlgili Yapılan Çalışmalar ve Belirlenen Tüketici Karar Verme Stilleri

Sproles 1985)	Sproles ve Kendall 1986	Hafstrom, Chae ve Chung 1992	Durvasula, Lysonki ve Andrews 1993	McDonald 1994
A.B.D.	A.B.D.	Güney Kore	Yeni Zelanda	A.B.D.
Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Kalite Bilinci
Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	İmaj Odaklılık
Yenilik Moda Bilinci	Yenilik Moda Bilinci	Zaman Enerji Tasarrufu	Yenilik Moda Bilinci	Marka Bağlılığı
Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız
Alışverişten Kaçma	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Moda Bilinci
Kalite Bilinci	Fiyat Kalite Bilinci	Fiyat Kalite Bilinci	Fiyat Kalite Bilinci	Eğlence Odaklılık
	Düşünmeden Plansız Alışveriş	Düşünmeden Plansız Alışveriş	Düşünmeden Plansız Alışveriş	Değer Bilinci
	Alışkanlık Marka Bağlılığı	Alışkanlık Marka Bağlılığı	Alışkanlık Marka Bağlılığı	
Shim 1996	Durvasula Lysonski ve Zotos 1996	Mitchell ve Bates 1998	Fan ve Xiao 1998	Hui, Siu, Wang ve Chang 2001
A.B.D.	Yunanistan, Hindistan, A.B.D. Yeni Zelanda,	İngiltere	Çin	Çin
Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Marka Bilinci	
Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Kalite Bilinci	Mükemmeliyetçi
Yenilik Moda Bilinci	Yenilik Moda Bilinci	Yenilik Moda Bilinçli	Fiyat Bilinci	Marka Bilinci

Tablo 1.8. (Devam)

Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Zaman Odaklılığı	Yenilik Moda Bilinçli
Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Bilgi Kullanımı	Fiyat Kalite Bilinci
Fiyat Değer Bilinci	Düşünmeden Plansız Alışveriş	Fiyat Kalite Bilinci		Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Alışkanlık Marka Bağlılığı	Düşünmeden Plansız Alışveriş		Çok Seçenek Karşısında Kararsız
Alışkanlık Marka Bağlılığı		Alışkanlık Marka Bağlılığı		Alışkanlık Marka Bağlılığı
Yüksek Kalite		Zamanın Bilinci		
		Mağaza Sadakati		
Walsh, Mitchell ve Thirau 2001	Canabal 2002	Mitchell ve Walsh 2004	Hung 2004	Tai 2005
Almanya	Hindistan	Almanya	Tayvan	Hong Kong-Çin
Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Marka Bilinci
Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Fiyat ve Değer Bilinci
Yenilik Moda Bilinci	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Yenilik Moda Bilinci	Yenilik Moda Bilinci	Moda Coşkusu
Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Zaman ve Enerji Tasarrufu	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Kişisel Stil Bilinci
Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Markaya İlgisiz	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Çevre ve Sağlık Bilinci
Fiyat Kalite Bilinci		Düşünmeden Plansız Alışveriş	Fiyat Değer Bilinci	Zaman Enerji Tasarrufu
Düşünmeden Plansız Alışveriş		Kalite Bilinci	Markaya Sadık	Kalite Odaklı
Alışkanlık Marka Bağlılığı		Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci		Marka Sadakati
		Çeşitlilik Arayanlar		Kitle İletişime Güven
				Alışveriş Etkisi
Mitchell ve Bakawell 2006	Bauer Sauer ve Becker 2006	Mitchell ve Bakawell 2006	Yang ve Wu 2007	Cowart Goldsmith 2007
U.K. ve A.B.D	Almanya	U.K. ve A.B.D	Tayvan	A.B.D.
Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Marka Sadakati	Mükemmeliyetçi	Marka Bilinci
Marka Bilinci	Marka Bilinci	Doğallık	Marka Bilinci	Moda Odaklı
Yenilik Moda Bilinci	Yenilik Moda Bilinci	Fiyat Değer Bilinci	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Fayda Odaklı
Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Zaman ve Enerji Tasarrufu	Çeşitlilik Arayan	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Dikkatsizler
Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Çok Seçenek Karşısında Kararsız		Dikkatsiz	Marka Sadakati

Tablo 1.8. (Devam)

Fiyat Kalite Bilinci	Düşünmeden Plansız Alışveriş		Marka Sadakati	Zaman Enerji Tasarrufu
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Kalite Bilinci			Kalite Odaklı
Alışkanlık Marka Bağlılığı	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci			
Mağazaya Sadık	Çeşitlilik Arayanlar			
Zaman Enerji Tasarrufu				
Aranan Teklif				
Ünal ve Erciş 2007	Kavas ve Yeşilada 2007	Hanzaee ve Aghasibeig 2008	Ünal ve Erciş 2008	Kavas ve Yeşilada 2008
Türkiye	Türkiye	İran	Türkiye	KKTC
Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi
Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci
Yenilik Moda Bilinci	Alışverişten Kaçan	Yenilik Bilinci	Yenilik Moda Bilinci	Marka mağaza Sadakati
Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız	Çok Seçenek Karşısında Kararsız
Fiyat Kalite Bilinci	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Moda Odaklı	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci	Eğlence Yenilik Anlayışı
Alışkanlık Marka Bağlılığı	Fiyat Kalite Bilinci	Daimi ve Markaya Sadık	Alışveriş Deneyimi	Zaman Enerji Tasarrufu
	Düşünmeden Plansız Alışveriş	Düşünmeden Plansız Alışveriş	Çeşitlilik Peşinde Koşan	Moda Bilinci
	Alışkanlık Marka Bağlılığı	Düşük Fiyat Arayanlar	Düşüncesizce Plansız Alışveriş	Paraya Dikkat Eden
		Mükemmeliyetçi olmayanlar/ Farklı Marka Arayanlar	Marka Sadakati	
			Dikkatsiz	

Çalışmalara bakıldığında alınan farklı ülke ve kültürlere ait örneklemelerde, mükemmellik, çok seçenek karşısında kafası karışan, yenilik-moda bilinci, marka bilinci, hedonik-eğlence odaklılık, fiyat-kalite bilinci faktörleri çalışmaların büyük kısmında elde edilmiştir. Bunun yanında bazı çalışmalarda zaman-enerji tasarrufu, kitle iletişime güven, çevre-sağlık bilinci, marka ilgisizliği, bilgi kullanımı, paraya dikkat eden, farklı marka arayanlar gibi yeni faktörlere ulaşıldığı görülmektedir.

1.3. ÖĞRENME VE ÖĞRENME STİLLERİ

1.3.1. Öğrenme Tanımı ve Kapsamı

Toplumsal bir varlık olan insanı diğer canlılardan ayıran en büyük özelliği öğrenmesi ve düşünmesidir. Öğrenme karmaşık bir süreçtir. Bireyin genel yeteneği, bilişsel süreçleri, duyguları, güdüleri, gelişimsel özellikleri, geçmiş yaşantıları, içinde bulunduğu toplumsal çevresi, ailesi, ait olduğu toplumun kültürü gibi değişkenler öğrenme sürecini etkiler. Bu etkenler doğrultusunda her birey farklı şekillerde çevresini algılar ve öğrenir (Bilasa, 2011: 206; Erden ve Altun, 2006: 20).

Öğrenme tarihin ilk çağlarından bu yana filozofların ve bilim adamlarının farklı açılardan tanımlamaya, açıklamaya çalıştıkları bir olgudur. Farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bu nedenle öğrenmenin birçok tanımı bulunmaktadır.

Geleneksel olarak öğrenme, “bireyde, yaşantılar sonucu kalıcı davranış değişikliği meydana getirme süreci” olarak ifade edilmektedir. Hergenhahn ve Olson (1997) göre öğrenme; yaşam sonucunda davranışta oluşan, genellikle kalıcı olan değişikliklerdir. Yorgunluk, sağlık problemleri gibi nedenlerle olan davranış değişiklikleri geçicidir ve bunlar öğrenme kapsamında değildir (Aktaran. Ekici, 2003: 8).

Öğrenmek demek, değişmek demektir. Öğrenme bir bireyin yaşantısı sonucunda kendinde meydana gelen bilgi, tutum ve davranış değişikliğidir. Başka bir ifade ile bir bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda belli bir olgu, olay veya durum ile ilgili kendi bilgisini, anlayışını veya davranışını oluşturmaktan oluşan süreçtir (Saban, 2005: 170). Öğrenme ayrıca, farklı türdeki öğrenme formlarıyla oluşur. Bu formların önemli olanları; algılama yoluyla öğrenme, gözlem ve taklit yoluyla öğrenme, model alma yoluyla öğrenmedir.

- Algılama yoluyla öğrenme: Bireyin duyu organları yardımıyla dış dünyadaki nesneler ve olaylar hakkında edindiği mesajların beyinde yorumlanıp anlam kazanması ile gerçekleşen öğrenmedir.
- Gözlem ve taklit yoluyla öğrenme: Bireyin çevresinde gerçekleşen bir davranış veya olayı olduğu gibi gerçekleştirmesi, taklit etmesiyle gerçekleşen öğrenmedir.

- Model alma yoluyla öğrenme: Bireyin çevresinde değer gören, takdir edilen; bir davranışı, tutumu veya olayı örnek alması ile gerçekleşen öğrenmedir.

Öğrenme süreçlerinin hangisi ile öğrenme gerçekleşirse gerçekleşsin bireyler elde ettikleri yeni bilgilere kendilerine özgü bir anlam yüklerler ve buna göre yorumlarlar. Başka bir ifade ile bireyin öğrenmesi, kendisine sunulan bilgilerin ham haliyle değil, bunların kendi zihninde şekillendirdiği biçimiyle gerçekleşir (Saban, 2005: 170-172).

Glatthorn'un yapısalcı teorisine (1994) göre on temel öğrenme ilkesi bulunmaktadır. Bunlar;

- Öğrenme, aktif bir anlam oluşturma sürecidir.
- Öğrenme, kavramsal bir değişmeyi içerir.
- Öğrenme, özenlidir.
- Öğrenme, durumsaldır ve çevresel şartlara göre şekillenir.
- Öğrenme, sosyaldır.
- Öğrenme, duygusaldır.
- Öğrenme, öğrenme sürecinde önemlidir.
- Öğrenme, gelişimseldir.
- Öğrenme, öğrenci merkezlidir.
- Öğrenme, sürekli.

1.3.2. Öğrenme Kuramları

Öğrenme kuramlarının sınıflandırılması ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Öğrenme birçok araştırmada davranışsal ve bilişsel yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşıma dayandırılmıştır. Davranışsal yaklaşım; tepkisel ve edimsel koşullanma olarak iki şekilde ele alınır. Bilişsel yaklaşım ise model alma söz konusudur.

- **Davranışçı yaklaşım:** Uyarıcı ile tepki arasında bağ kurma işlemidir. Pekiştirme yoluyla davranışlarda değişiklik meydana gelir. Birey belli uyarıcılara karşı belirli tepkiler gösterir. Gösterilen bu davranıştaki tepkilerde öğrenme olarak ifade edilir. Pavlov, Watson, Guthrie, Skinner, Hull davranışçı yaklaşım üzerine çalışan bilim adamlarıdır. Davranışçı öğrenme farklı şekillerde gerçekleşir. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır.

- Tepkisel koşullanma; davranışçı yaklaşımın en çok bilinen türüdür. Rus fizyolog Ivan P. Pavlov tarafından yapılan bir takım deneyler sonucu ortaya çıkan öğrenme türüdür. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneyler ile öğrenme konusunda bir takım sonuçlar elde etmiştir. Pavlov, deneylerinde köpeğe belirli aralıklarla zil çalarak köpeğin tepkisini ölçmeye çalışmış ancak köpek zile hiçbir tepki göstermemiştir. Deneyin ikinci kısmında her zil çalmasından sonra köpeğe yiyecek verilmeye başlanmıştır. Köpek bu aşamadan sonra her zil çalmasında salya akıtmaya başlamıştır. Belli bir süre sonra köpeğe yiyecek verilmediği halde zil sesinden sonra salya akıtmaya başladığı gözlemlenmiştir. Deneyin sonucuna göre köpek yiyecek ve zil sesi arasında bir bağlantı kurmak koşulu ile koşullanmış ve böylelikle bir öğrenme gerçekleşmiştir (Cornett: 1983, 9; Güven, 2004; 4-5; Hacıfendioğlu, 2014: 4-6; Özden, 2005: 21-23).

Tepkisel koşullanmada tekrar, ayırt etme ve genelleme önemlidir. Öğrenmenin tek seferde gerçekleşmesi zordur ve unutulması kolaydır. Bu nedenle öğrenilen bilginin hafızada yer edinmesi ve orada kalması için tekrar edilmesi gerekmektedir. Genelleme, kullanılan uyarana benzer bir uyaran kullanılması durumunda da aynı davranışın gösterilmesidir. Pavlov'un zil sesi yerine anahtar sesini kullanması ile köpeğin salya akıtma davranışı göstermesi buna örnektir. Ayırt etme; benzer uyarıcılar arasından birinin seçilmesi ve tepki gösterilmesidir (Cornett: 1983, 9; Güven, 2004; 4-5; Hacıfendioğlu, 2014: 4-6; Özden, 2005: 21-23).

- Edimsel koşullanma; B. F. Skinner tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, belirli çevresel uyarıcılara karşı oluşan tepkiler şartlanabiliyorsa, içten gelen edimler de şartlanabilir. Bu yaklaşıma göre sonuçlar önemlidir. Sonuçlara bağlı olarak davranışlarda değişiklik gözlemlenir. Olumlu sonuç veren davranışların tekrarlanıp, olumsuz sonuç veren davranışlardan kaçınılması bu yaklaşımın özünü oluşturmaktadır. Skinner deneyini fareler üzerinde yapmıştır. Deneylerde, manivela ve yiyecek olan bir kutunun içine fare konulmuş ve farenin davranışları incelenmiştir. Bir süre sonra acıkan fare kutu içerisinde dolaşmaya başlamıştır. Fare tesadüfi olarak manivelaya basmış ve yiyeceği düşürmüştür. Fare yiyeceğe ulaşarak açlığını gidermiştir. Fare bu şekilde yiyecek ve manivela arasındaki bağlantıyı öğrenmiş ve her acıktığında davranışı tekrarlamıştır. Her seferinde manivelaya daha hızlı bir şekilde ulaşmıştır (Cornett: 1983, 9; Güven, 2004; 4-5; Hacıfendioğlu, 2014: 4-6; Özden, 2005: 21-23).

Edimsel koşullanma ile tepkisel koşullanma arasındaki en önemli fark davranışın planlı, bilinçli ve amaç doğrultusunda gerçekleşmesidir. Edimsel koşullanmada olumlu sonuç veren bir davranışı ödüllendirme yolu ile tekrarlatmak mümkündür. Ödüllendirme ise olumlu ve olumsuz pekiştirme ile gerçekleştirilebilir. Ödüllendirmenin yanında öğrenmede etkili olan bir diğer kuram ise cezalandırmadır. Olumlu pekiştirme; bir davranışın tekrarlanması için istenilen bir uyarıcının bireye ya da ortama verilmesidir. Bunun sonucunda öğrenme pekişirken davranışın sürdürülme olasılığı artar. Gerçekleştirilen davranışın sonucunda istenmeyen durum ortadan kalkıyor ise davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Bu durum olumsuz pekiştirme ile açıklanır. Davranış sonucunda cezalandırma var ise o davranışın tekrarlanma olasılığı azalır (Cornett: 1983, 9; Güven, 2004; 4-5; Hacıfendioğlu, 2014: 7; Özden, 2005: 21-23).

- **Bilişsel yaklaşım:** Gözlemlenebilen davranışların ötesinde zihinsel süreçler içerisinde gerçekleşir. Yani öğrenme zihinsel işlemlerden sonra meydana gelir. Bilişsel yaklaşıma göre davranışçı yaklaşımın davranışta değişme olarak tanımladığı olay gerçekte kişinin zihinde olan öğrenme olayının dışı vurmasıdır. Bu yaklaşımda işaretler ve kavrayış kuramları önemlidir. İşaret kuramında; uyarıcılar bireyin öğrenmesi için yol gösteren işaretlerdir. Kavrayış kuramı; birey öğrenmeyi bir bütün olarak algılar ve bütünün elemanları arasında ilişki kurar. Bilişsel yaklaşım model alma şeklinde gerçekleşir.

- Model alma: Başkalarının davranışları model alınarak gerçekleştirilen öğrenme şeklidir. Burada birey başkalarının davranışlarını izler, gözlemler ve sonuçlarına göre kendi davranışlarında değişiklik yapar. Bunun sonucunda yeni davranışlar oluşturur ve öğrenme gerçekleşmiş olur. Model alınan bireylerin davranışları olumlu sonuçlar oluşturuyor ise davranış değişikliği olur, olumsuz sonuçlar oluşturması durumunda davranış değişikliği olmaz. Burada model alınan kişi; statü sahibi, güvenilir, bilgili, başarılı, etkileyici, cazip ve çekici olmalıdır (Cornett: 1983, 9; Güven, 2004; 4-5; Hacıfendioğlu, 2014: 8; Özden, 2005: 23-28).

Gerek bilişsel yaklaşımda gerekse davranışsal yaklaşımda öğrenmenin gerçekleşmesi için bireylerin etkin olması gerekir (Cornett: 1983, 9; Güven, 2004; 4-5; Özden, 2005: 23-28). Bu iki yaklaşıma ek olarak günümüzde bireyin öğrenmesine iki yaklaşım daha eklenmiştir. Bunlar;

- **Duyuşsal yaklaşım:** Bireyin öğrenmek için duyu organlarının tümünü veya bir kısmını kullanarak öğrenmesidir. Bireyin duyu organlarına gelen uyarılar, alındığı duyu organına göre farklı şekillerde kaydedilir. Duyu organlarımıza gün içerisinde çok sayıda uyarı gelir ve bu uyarıların sadece bir kısmı birey tarafından işlem görür. Seçilen bu uyarılar bireyin beynindeki bir merkezde anlamlandırılır.
- **Nörofizyolojik yaklaşım:** Öğrenmenin fizyolojik temellerini açıklamaya çalışan yaklaşımdır. Öğrenmede en önemli rol sinir sisteminidir. Sinir sisteminin en önemli unsurları da nöronlardır. Nöronların büyük bir kısmı aynı anda etkin olarak ve birbirleriyle etkileşimde bulunarak bilgilerin beyne işlenmesini sağlar (Erden ve Altun, 2006: 15-18).

1.3.3. Öğrenme Stilleri Tanımı ve Kapsamı

“Stil” kavramı moda, spor, sanat, medya gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Birey giyinme, yemek yeme, yüzme, koşma gibi birçok davranışında bir stile sahip olduğu gibi öğrenme konusunda da belli bir stile sahiptir. Stil, bireyi başkalarından ayıran özellikler taşır. Bireyin kendine ait olan kişiliği ile ilgili genel niteliklerdir (Erden ve Altun: 2006: 21).

Öğrenme stilleri kavramından ilk olarak 1960 yılında Rita Dunn bahsetmiştir (1979). Bu tarihten sonra öğrenme stilleri kavramı üzerindeki araştırmalar her geçen gün artarak devam etmiştir. Çalışmaların ortak amacı; insanların birbirlerinden farklı şekillerde öğrendiklerini göstermektir. Başka bir ifade ile her bireyin kişilik özellikleri, tercihleri, ihtiyaçları birbirinden farklı ve bireye özgü ise öğrenme stilleri de kişiye özgüdür ve bu bakımından hiçbir birey diğerine göre üstün değildir (Aktaran. Boydak, 2001, 3).

Öğrenme stilleri; bilgiyi nasıl öğrendiğimize, problemi nasıl çözdüğümüze, nasıl çalıştığımıza, farklı aktivitelerde nasıl rol aldığımıza, grup içinde nasıl tepki verdiğimiz, diğer bireylerle nasıl etkileşim kurduğumuza etki eden kişisel tercihlerdir (Bayram ve Bayrak, 2012: 480).

Öğrenme stilleri kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır;

Rita Dunn (1979) öğrenme stillerini, “her bir öğrencinin yeni ve zor bilgiyi öğrenmeye hazırlanırken, öğrenirken ve hatırlarken farklı ve kendine özgü yollar kullanması” olarak ifade etmiştir (Aktaran. Boydak, 2001: 3).

Öğrenme sürecini temel alarak deneyimsel öğrenme kuramını geliştiren ve birçok araştırmaya kaynak olan Kolb (1976), öğrenme stilini; “bireyin bilgiyi alma ve işleme sürecinde tercih ettiği yollar”, şeklinde tanımlamıştır (Aktaran. Güven ve Kürüm, 2006: 76).

Grasha (1996), “öğrencinin bilgiyi edinme sürecindeki kişisel nitelikleri, arkadaş ve öğretmenleri ile etkileşimi ve öğrenme deneyimlerinin bir araya toplanması” olarak tanımlamıştır (Aktaran. Diaz ve Cartnal, 1999: 130).

Öğrenme stilleri ile ilgili önemli araştırmaları olan Honney ve Mumford’a (1982) göre öğrenme stilleri bireyin öğrenme etkinliklerindeki tercihleridir. Başka bir ifadeyle, öğrenmeye bireysel yaklaşımdır (Aktaran. Güven ve Kürüm, 2006: 77).

Öğrenme stilleri ile ilgili yoğun çalışmaları olan ve bireyin öğrenmeye yönelik tercihleri ilgi model geliştiren Dunn ve Dunn’a (1979) göre her kişi kendi öğrenme stiline sahiptir. Öğrenme stili, her bireyin yeni ve zor bilgiye odaklanması ile başlayan, bilgiyi alma ve zihne yerleştirme süreciyle devam eden kendilerine özgü bir yoldur (Aktaran. Ülgen, 1995: 35-38).

Gregorc (1979: 234) öğrenme stiline, “ruhun ve bazı zihinsel niteliklerin göstergesi olan dışsal davranış, durum ve özellik” olduğunu ileri sürmüştür (Açıkgöz, 2005: 57).

Keefe (1990: 60) göre öğrenme stili, bireylerin öğrenme çevrelerini nasıl algıladıklarının, çevreye nasıl tepkide bulunduklarının ve öğrenme ortamıyla nasıl etkileşime girdiklerini belirleyen duyuşal, bilişsel ve psikolojik davranış özelliklerinin bütünüdür (Kaminska, 2014: 3).

Ehreman ve Oxford (1990: 311) öğrenme stilini öncelikli veya alışılmış modellerin zihinsel performansını ve yeni bilgi ile ilişkisini gösteren bir yapı olarak açıklamıştır. Reinert (1976) ise bir bireyin öğrenme stiline o kişinin en etkin şekilde öğrenmek için yeni bilgiyi almak, anlamak, tutmak ve tekrar kullanabilmek için programlandığı tarz olduğunu belirtmiştir (Kaminska, 2014: 72-73; Bilasa, 2011: 207).

Felder ve Silverman (1988) öğrenme stillerini, bireyin bilgiyi kabul etmesini ve işlenmesini içeren iki adımlı bir süreç olarak tanımlamıştır. Bilgiyi kabul etme aşaması duyular yolu ile gözlemlenebilen dış bilgi ifade ederken, bilginin işlenmesi ise gözlem yolu ile ortaya çıkarılan iç bilgiyi ifade etmektedir (Felder ve Silverman, 674).

Öğrenme stiliyle ilgili olarak şu ana kadar farklı alanlarda birçok araştırma yapılmıştır. İnsanlar birbirlerinden farklı özellikler gösterdikleri için öğrenme tarzlarında aynı şekilde farklılık göstermektedir (Bilasa, 2011: 206-208).

1.3.4. Öğrenme Stili Modelleri

Öğrenme stili kavramı algılamayı, bilgiyi zihne yerleştirmeyi, çevreden etkilenmeyi, geçmiş yaşantıları, kalıtsal nitelikleri ve davranışları kapsayan oldukça karmaşık boyutları olan bir kavramdır. Bu nedenle pek çok öğrenme stili modeli bulunmaktadır. Öğrenme stilleri ile ilgili olarak ortaya çıkan bu farklı modellerin her biri, sonraki modele kaynak olmuştur (Ekici, 2003: 15, 2008: 113). Aşağıda bu modellerden bazıları hakkında bilgiler verilmektedir.

1.3.3.1. Jung Öğrenme Stili Modeli

Öğrenme stilleri teorileri ve modelleri hakkında yapılan öncü çalışmanın Carl Jung'ın (1921) "Kişilik Tipleri Teorisi" olduğu ifade edilebilir. Jung'ın teorisinden sonra yapılan araştırmalarda Jung'ın "Kişilik Tipleri Teorisinin" etkisi gözlemlenmiştir.

İnsan yaşamı göz önüne alındığında bazı bireylerin hayatlarını dış nesnelerin, bazı bireylerin ise daha çok kendi iç benliğinin yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Çevre koşullarına karşı bireylerde gözlemlenen bu iki değişik tepki üzerine Jung (1921) Psikolojik Tip Teorisini geliştirmiştir. Teoriye içe dönük ve dışa dönük kişilik özelliklerini tanımlayan bir boyut eklemiştir (Jung, 1921: 2). İçe dönük olarak nitelendirdiği insanların kendi iç dünyasında, duygularını, hayallerini tercih ederken dışa dönük olarak nitelendirdiği insanların ise dış dünyaya yönelik faaliyetleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Jung'a göre içe dönükler, utangaç olma eğilimine dışa dönükler ise sosyalleşme eğilimine sahiptir. Bu boyut açısından bakıldığında içe dönük bir biçimde enerji elde etmeye çalışan birey, en güçlü fonksiyonunu kendisine (içe) diğer fonksiyonlarını da dışa yönlendirmektedir. Dışa dönük bir biçimde enerji elde

etmeye çalışan bir birey ise en güçlü fonksiyonunu dışa, diğer fonksiyonlarını da içe yönlendirmektedir (Bilasa, 2011: 212; Bealing, Baker, Russo, 2006: 119; Jung, 1921: 2; Saban, 2005: 2).

Jung insan davranışlarını genel olarak iki temel kategoriye ayırarak bireyin kendisini anlama kabiliyetini geliştirmesine katkıda bulunmuştur. Başka bir ifadeyle Jung, oluşturduğu tipler kuramını, öğrenme stillerine uyarlamış ve insan davranışlarını genel olarak iki bölüme ayırmıştır. Bunlar; algılama ve yargılama davranışlarıdır. Bireyler, duyuları ya da sezgileri yoluyla algılarken; mantıksal ya da duygusal davranarak da yargılarlar (Ekici, 2003: 17; Güven, 2004: 61; McClanaghan, 2000: 479-480).

Jung psikolojik tipler teorisini öğretme – öğrenme sürecine uyarladığında sekiz farklı öğrenme ve öğretme stili ortaya çıkmıştır. Bunlar; dışa dönük tipler, içe dönük tipler, duygusal tipler, sezgisel tipler, düşünen tipler, duygusal tipler, yargısal tipler, algısal tiplerdir (Bealing ve diğerleri, 2006: 119-120; McClanaghan, 2000: 480-481).

Dışa Dönük Tipler: Bir bireyin ilgisinin ve enerjisinin kendisinin dışındaki olgulara, nesnelere, olaylara yani dışa dönük olarak yoğunlaşması demektir. Bu davranışın özellikleri; libidonun dışarıya doğru akışı, olaylara, insanlara ve nesnelere karşı ilgi duyma, onlarla bir ilişki içine girme ve onlara karşı bağlılıktır. Bu kişiler genellikle sesli düşünmeyi, birlikte öğrenmeyi tercih eden, yaparak - yaşayarak öğrenen, arkadaşça iletişim kurmakta oldukça başarılı kişilerdir. Bunlar dış etkenler tarafından harekete geçirilir ve çevresinden çok fazla etkilenirler. Dışa dönük tip sosyal bir tiptir ve yabancı olduğu ortamlarda güven hisseder. Genellikle çevreleriyle iyi geçinirler. Dışa dönükler hem iyimser hem de coşkulu olma eğilimi gösterirler fakat bu coşku sağlıklı şekilde sürmez (Jung, 1921: 4-10; Saban, 2005:4 Storr, 2006: 121).

İçe Dönük Tipler: Bireyin ilgisinin ve enerjisinin kendisine yoğunlaşması demektir. İçe dönük davranış geri çekilmeci bir davranıştır. Libido içeri doğru akar ve kişisel etkenler üzerine yoğunlaşır. Egemen etken iç gereksinmedir. İçe dönük birey insanlara ve nesnelere karşı güvensizdir. Sosyal değillerdir ve harekete geçmektense düşünmeyi tercih ederler. Çalışmak için sessiz ve yalnız olabilecekleri ortamları arar, ayrıntıya önem verir, isim ve yüzleri hatırlamakta zorluk çekerler. Ayrıca bu bireylerin iletişim sorunları vardır bu nedenle çok fazla arkadaşları yoktur. Toplum içinde yer

almaktan hoşlanmazlar, kendilerini yalnız ve kaybolmuş hissederler. Yalnız olduklarında veya küçük bir dost grubu içinde etkinleşirler. Onlara göre kendi düşünce ve yargıları genel kabul görmüş düşünce ve yargılardan daha önemlidir (Bilasa, 2011: 213; Fordham, 2008: 39-40; Saban, 2005: 6-7; Storr, 2006: 122-123).

Duyusal Tipler: Bir bireyin görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunma yoluyla yani duyuları ile edindiği tecrübe ve deneyimlerini algılamasıdır. Duyusal tipler genellikle rahat, neşeli, eğlenceye düşkün insanlardır. Tehlikeli yanları da bulunmaktadır. Bu ise duyuları gereğinden fazla önemsemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de zevk düşkünü, ilkesiz bireyler veya yeni heyecanlar peşinde olan zevk arayıcıları konumuna düşebilirler. Ayrıca bu bireyler; yeni yetenekler kazanmak yerine sahip oldukları yetenekleri kullanmaktan zevk alırlar. Bir işin gerçek süresinin farkında olarak düzenli bir şekilde çalışırlar. Somut durumlarda hata yapma olasılıkları düşüktür. Hassas konularda ve işlerde çok yeteneklidirler. Daha önce karşılaşmadıkları, onlar için yeni olan ve özellikle de rutin çözümleri olmayan problemlerden hoşlanmazlar (Bilasa, 2011: 213-214; Fordham, 2008: 5; Jung, 1921: 24).

Sezgisel Tipler: Bireyin varsayımlar oluşturarak ve belli ilişki kalıpları üreterek hayatını anlamlı hale getirmesinde kullandığı algılamadır. Jung’a göre sezgi; “bilince yabancı olan ve bilinçdışı aracılığıyla yol alan gerçeklerin algılanışıdır”. Fakat sezgi sadece algılayış da değildir. Duruma etkin olan ve kendi görüşüne göre değiştirmeye çalışan aktif bir yaratıcı süreçtir. Sezgisel tipler, aynı şeyleri tekrar etmekten hoşlanmazlar. Buna bağlı olarak yeni problemleri çözmeye meraklıdırlar. Yeni bir yetenek kazanmayı ve bunu kullanmaktan hoşlanırlar. Somut olaylarda hata yapma olasılıkları yüksektir. Ayrıca bu bireyler, karmaşık durumlarda sabırlı, rutin ayrıntılarda ise sabırsızdırlar (Bilasa, 2011: 214; Fordham, 2008: 51; Jung, 1921: 26-27).

Düşünen Tipler: Düşünmek, objektif ve analitik yollarla çeşitli olayları veya durumları değerlendirmeye ve buna ek olarak rasyonel kararlar almaya değer veren bir yargılamadır. Bu tip bireyler, farkında olmadan insanları incitebilirler. Her şeye mantıklı bakmayı ve incelemeyi severler. Kendilerine karşı açık ve dürüst olunmasını isterler. Analizci bir karaktere sahiptirler. Uyumsuz olmak onlar için sorun değildir. Sabit fikirli olma eğilimindedirler ve gerektiğinde insanları cezalandırmaktan ve kovmaktan çekinmezler (Bilasa, 2011: 214; Saban, 2005: 11).

Duygusal Tipler: Bireyin sübjektif analize ve empati anlayışına dayalı olarak karar verme ve değerlendirme yapmak için kullandığı yargılama fonksiyonudur. Duygusallık, bireyin kendi davranışlarını yönlendirmede ve başkalarının davranışlarını değerlendirmede kullandığı kişisel değerleri hakkındaki anlayışı, yine kendi yakın çevresi ile uyumlu kişisel ilişkiler geliştirirken kullanmasıdır (Saban, 2005: 13). Başka bir ifadeyle bireyi, çevresindekiler ile iyi ilişkiler kurmaya, uyum içinde yaşamaya ve ilgilenmeye yönelten duygusallıktır. Duygusal bireyler önemsiz konularda dahi insanları memnun etmekten keyif alırlar. İnsanların sevmeyecekleri davranışlarda bulunmayı, sevmeyecekleri şeyler söylemeyi istemezler. Kendilerinin ve başkalarının hoşlandıkları veya istedikleri şeylerin kararlarını etkilemesine müsaade ederler. Kararlarına genelde duygularını karıştırırlar. Bu da yanlış karar vermelerine neden olur. Sempatiktirler ve sürekli takdir edilmek isterler (Bilasa, 2011: 214-215).

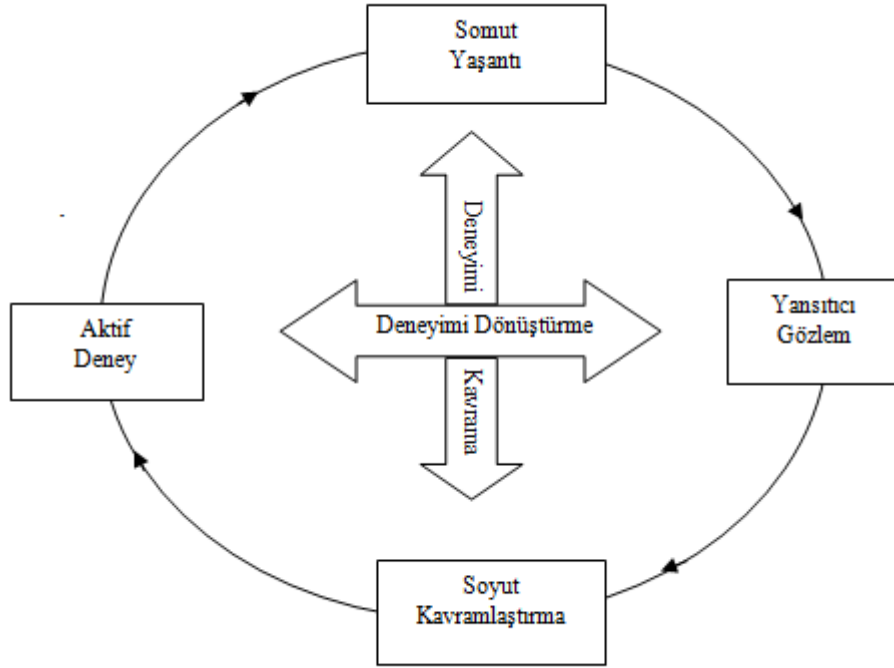
Yargısal Tipler: Bir bireyin hayatla mücadelesinde düzen oluşturmak için kararlılıkla davranma tercihinin yargısallık denilmektedir. Bu da bireyin dikkatini, ilgisini ve enerjisini olayları anlamaktan ziyade onları kontrol etmek için harcamasına neden olur (Saban, 2005: 15). Yargısal tipler işlerin belirlenmesinde ve bitirilmesinde titiz davranırlar. Daha önceden belirlenmiş olan amaçlar doğrultusunda çalışmaktan hoşlanırlar. İşlerini planladıkları ve bu planları uyguladıkları zaman çok verimli olurlar. Elleri var olan çalışmadan daha acil bir çalışma çıkarsa dahi üzerinde çalıştıkları işleri bırakmaktan hoşlanmazlar. Yaptıkları işlerden dolayı kendilerine geri bildirim yapılmasını beklerler ve sürprizlerden hoşlanmazlar (Bilasa, 2011: 215).

Algısal Tipler: Bir bireyin öğrenme merakından veya olayları kavrama ihtiyacından kaynaklanarak dünyayı anlamaya çalışmasıdır. Bireyin sahip olduğu bilgilerin her yönünü araştırıp keşfedinceye kadar belli bir konuda karar vermeyi ertelemelerine neden olur (Saban, 2005: 17). Algısal tipler; değişken durumlara iyi uyum sağlarlar. Karar vermekte zorluk çeken bir yapıya sahiptirler ve karar verme aşamasında da konuyla ilgili tüm bilgi ve detayları öğrenmek isterler (Bilasa, 2011: 215).

1.3.3.2. Kolb Öğrenme Stili Modeli

David A. Kolb, (1970) öğrenme stilleri ile ilgili olarak literatürde en çok çalışması bulunan araştırmacılardan biridir. Kolb, öğrenmenin gerçekleştiği zaman diliminde yaşamın (tecrübelerin) önemli bir yere sahip olduğunu ve deneyimlerin şekil değiştirmesi ile bilginin oluştuğu düşüncesi ile “Deneyimsel Öğrenme Modeli” ni geliştirmiştir (Kolb, Kolb, 2009: 298). Deneyimsel öğrenme modeline göre düşünceler sabit, durağan değildir. Yaşamla ve tecrübelerle beraber sürekli olarak değişmektedirler. Kolb (1984) deneyimsel öğrenme modelini oluştururken Dewey (1897), Lewin (1930) ve Piaget’in (1920) öğrenme stili modellerinden etkilendiğini ifade etmektedir. Kolb’un referans aldığı bu üç model de öğrenmenin bir süreçle bağlı olduğunu ve bilginin deneyimler yoluyla elde edildiğini açıklamaktadır (Ergür, 2010: 174, Kolb, 1984: 20).

Deneyimsel öğrenme kuramı öğrenme döngüsü olarak oluşturulmuştur. Bu döngü; öğrenmenin algılama boyutunu oluşturan somut yaşantı ve soyut kavramlaştırma ile öğrenmenin işleme boyutunu oluşturan yansıtıcı gözlem ve aktif deney olmak üzere dört öğrenme modeline dayanır (Boyatzis ve Kolb, 1995: 3; Kolb, 1984: 30). Başka bir ifade ile bu döngü; bireyin somut deneyimler ile karşılaşması, bu deneyimleri gözlemleyip yansıtması, yansıtmalardan soyut kavramlar geliştirmesi ve bu kavramlar hakkında yaptığı değerlendirmeleri aktif yaşantısına geçirmesinden oluşur (Ergür, 2010: 175). (Bkz. Şekil 1.12).



Kaynak: Kolb, Kolb, 2009: 299

Şekil 1.12. Kolb Deneyimsel Öğrenme Döngüsü

Bu dört öğrenme modelini tanımlayan öğrenme yolları birbirinden farklılık gösterir. Somut yaşantı; hissederek, yansıtıcı gözlem; izleyerek ve dinleyerek, soyut kavramlaştırma; düşünerek, aktif deney; yaparak öğrenmeyi temel alır (Güven, 2004: 42; Kolb ve Kolb, 2005: 2; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 298).

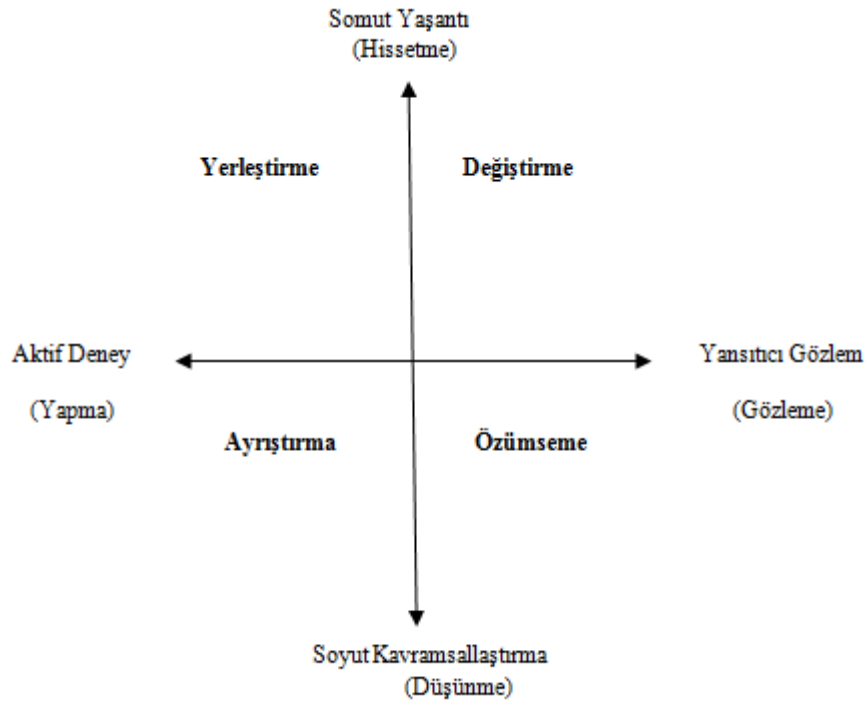
Somut yaşantı öğrenme biçiminde, hissetmek önemlidir. Burada duygular düşüncelerin önüne geçer, düşünmek önemini kaybeder. Problem çözümünde bilimsel gerçekler yerine sezgilere dayalı çözüm üretilir. Sezgiler bilimin önüne geçer. Bu öğrenme stiline sahip bireyler; yeni görüş ve düşüncelere açık, diğer bireylerle birlikte olmaktan keyif duyan, duyguları ve sezgileriyle hareket eden bireylerdir.

Yansıtıcı gözlem öğrenme biçiminde, olayları dikkatli bir şekilde gözleme ve farklı görüşleri değerlendirme söz konusudur. Değerlendirmede tarafsız ve düşünerek karar verme ön plana çıkar. Bireyler genel olarak olayları duygularını kullanarak anlama yolunu tercih ederler. Bu grup içerisinde yer alan bireylere gözlemleyici rol verilen öğrenme yöntemleri tavsiye edilmektedir (Güven, 2004: 43-46; Healey, Kneale, Bradbeer, 2005: 31; Kolb, 1984: 68-69; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 298-299).

Soyut kavramlaştırma öğrenme biçiminde, mantık ve düşünceler duygulardan daha önemlidir. Olayları ve kavramları mantık analizinden sonra düşünce yolu ile kavrarlar. Bu grupta yer alan bireyler düzenli planlama konusunda başarılıdırlar. Bireysel çalışma yöntemleri bu grup için uygun görülen öğrenme yöntemidir.

Aktif yaşantı öğrenme biçiminde, izlemek yerine uygulamalı öğrenme ön plana çıkmaktadır. Bu gruptaki bireyler risk almayı sever, yapılan işlerin sonucuna ulaşmak ve çevrelerini etkilemek onlar için önemlidir (Güven, 2004: 43-46; Healey, Kneale, Bradbeer, 2005: 31; Kolb, 1984: 68-69; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 298-299).

Bu dört öğrenme biçiminin öğrenmenin algılama ve işleme boyutunu yansıtmakta yetersiz olduğunu düşünen Kolb 1984'de öğrenme modelini geliştirmiştir. Geliştirdiği model Şekil 1.13'de gösterilmiştir (Ekici, 2003: 48-49; Healey ve Jenkins, 2000: 187,188; Healey ve diğerleri, 2005: 32; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 299-301; Özdemir ve Kesten, 2012: 363-364).



Kaynak: Kolb, 1984: 25; Loo, 2004: 100.

Şekil 1.13. Kolb Öğrenmenin Stiline İlişkin İki Boyutu ve Dört Öğrenme Şekli

Değiştirme: Değiştiren öğrenme stili somut yaşantı ve yansıtıcı gözlem öğrenme stillerinin birleşimini kapsamaktadır. Algılama ve kavramada somut yaşantı ağır basarken işleme ve dönüştürmede yansıtıcı gözlem ağır basmaktadır. Değiştiren

öğrenme stiline sahip bireyler somut durumlara farklı açıdan bakmak konusunda başarılıdırlar. Bu stile sahip bireylerin en önemli özelliklerinden biri düşünme yetenekleri yani değer ve anlamların farkına varmalarıdır. Öğrenme sürecinde sabırlı, nesnel, dikkatli yargılarda bulunur. Buna karşın harekete geçmeden önce gözlem yapmayı tercih ederler. Düşünceleri şekillendirirken kendi düşünce ve gözlemlerini dikkate alırlar. Beyin fırtınası yapabilme ve fikir üretme yetenekleri ile gurur duyarlar. Hayal gücü, sorunları fark etme, farklı görüş açılarını değerlendirme bu stile sahip bireylerin güçlü yanlarıdır. Bunun yanında, seçim yapma konusunda ve karar vermede zorluk yaşama, eline geçen fırsatları değerlendirememeye zayıf yanlarıdır (Ekici, 2003: 48-49; Healey ve Jenkins, 2000: 187,188; Healey ve diğerleri, 2005: 32; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 299-301; Özdemir ve Kesten, 2012: 363-364).

Özümseme: Özümseme öğrenme stili, yansıtıcı gözlem ve soyut kavramsallaştırma öğrenme stillerinin birleşimini kapsamaktadır. Algılama ve kavramada soyut kavramlaştırma ağır basarken, işleme ve dönüştürmede yansıtıcı gözlem ağır basmaktadır. Bu stile sahip bireyler kavramsal modelleri yaratma, geniş ve kapsamlı bilgileri anlama ve kavramada başarılıdırlar. Ayrıca öğrenirken soyut kavramlar ve fikirler üzerine yoğunlaşır, düz anlatımın kullanıldığı öğrenme yöntemlerini tercih ederler. Tümevarımsal akıl yürütme yöntemini başarılı bir şekilde kullanırlar. Planlama, model oluşturabilme, sorun belirleme gibi güçlü yanlarının yanında; uygulama ve pratik eksikliği, hatalardan ders çıkaramama, hayalcilik gibi zayıf yanları da bulunmaktadır (Ekici, 2003: 48-49; Healey ve Jenkins, 2000: 187,188; Healey ve diğerleri, 2005: 32; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 299-301; Özdemir ve Kesten, 2012: 363-364).

Ayrıştırma: Ayrıştırma öğrenme stili soyut kavramlaştırma ile aktif yaşantı öğrenme stillerinin birleşimini kapsamaktadır. Algılama ve kavramada aktif yaşantı ağır basarken işleme ve dönüştürmede soyut kavramlaştırma ağır basmaktadır. Bu stile sahip bireyler düşünerek ve yaparak öğrenmeyi tercih ederler. Varsayıma dayalı düşüncelere güven duyarlar. Sorun çözme, karar verme, sistematik planlama, zihinsel ve mantıksal analiz yapma bu stile sahip bireylerin özellikleri arasında sıralanmaktadır. Ayrıca bu bireyler sosyal ilişkiler yerine teknik sorunlarla uğraşmaktan keyif alırlar. Parçaları birleştirerek bütüne ulaşmayı tercih ederler. Bunların yanında; acele karar verme ve dağınık düşünmek gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Ekici, 2003: 48-49; Healey ve

Jenkins, 2000: 187,188; Healey ve diğerleri, 2005: 32; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 299-301; Özdemir ve Kesten, 2012: 363-364).

Yerleştirme: Yerleştirme öğrenme stili aktif yaşantı ve somut yaşantı öğrenme stillerinin birleşimini kapsamaktadır. Algılama ve kavramada aktif yaşantı ağır basarken işleme ve dönüştürmede somut yaşantı ağır basmaktadır. Bu stile sahip bireyler hissederek ve yaparak öğrenmeyi tercih ederler. Kararları yürütmekten, planları yapmaktan, yeni deneyimler içinde yer almaktan keyif alırlar. Teknik analizler yerine sosyalleşmeyi tercih ederler. Aniden ortaya çıkan sorunları çözümlendirmede başarılıdırlar. Risk alma ve liderlik konusunda diğer öğrenme stillerine sahip bireylerden çok daha başarılıdırlar. Bunların yanı sıra gereksiz etkinliklerde bulunma ve sonuca yönelik plan yapamama gibi zayıf yönleri bulunmaktadır (Ekici, 2003: 48-49; Healey ve Jenkins, 2000: 187,188; Healey ve diğerleri, 2005: 32; Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 299-301; Özdemir ve Kesten, 2012: 363-364).

1.3.3.3. Dunn ve Dunn Öğrenme Modeli

Dunn ve Dunn'a göre öğrenme stili her bireyde farklılık gösterir. Bireyin yeni ve karmaşık bilgiye odaklanması ile başlayan öğrenme süreci, bilgiyi alma ve işleme ile devam eder ve öğrenme stili temeline ise biliş stili ve beyin yerleşim teorisi yer almaktadır. Dunn çiftinin geliştirdiği bu öğrenme stili özellikle başarısız öğrencilere yönelik bir model olup bireylerin öğrenme stillerindeki farklılıklarını ortaya koymaya yönelik bir çalışmadır. Stile göre öğrencilerin öğrenme şekilleri göz önüne alınarak öğretim durumları düzeltilirse, öğrenim oranının ve kalitesinin artacağına inanılır. Dunn ve Dunn'ın 1979 yılında yaptıkları olan çalışmalarında iç ve dış faktörlerden oluşan 4 faktör ve bunların alt boyutları olan 18 elementten oluşan model sonraki yıllarda geliştirilmiş ve 5 temel faktör ve bunların alt boyutlarını oluşturan 21 elementi kapsayan yeni model oluşturulmuştur (239-241). Bunlar;

- Çevresel faktörler (Ses, Işık, Sıcaklık, Dizayn).
- Duygusal faktörler (Motivasyon, Kararlılık, Sorumluluk, Yapı).
- Sosyolojik faktörler (Bireysel, İkili grup, Üçlü grup, Takım, Yetişkinle öğrenme, Çeşitli yollarla öğrenme).
- Fizyolojik faktörler (Algısal, Yiyecek, Zaman, Hareketlilik).

- Psikolojik faktörler (Çözümseellik-bütümsellik, Beynin sol-sağ yarım kürelerini kullanma, Hızlı tepki verme-sakin davranma). (Babadoğan, 2009: 522, Bozkurt ve Aydoğdu, 2009: 743; Ekici, 2003: 60-65; Shaughnessy, 1998: 142). (Bkz. Tablo 1.9).

Tablo 1.9. Dunn ve Dunn Öğrenme Stili Modeli

Temel Uyarıcılar	Alt Elementler					
Çevresel	Ses		Işık		Sıcaklık	
Duygusal	Motivasyon		Kararlılık		Sorumluluk	
Sosyolojik	Bireysel	İkili Grup	Üçlü Grup	Takım	Yetişkinle öğrenme	Çeşitli Yollarla Öğrenme
Fizyolojik	Algısal		Yiyecek		Zaman	Hareketlilik
Psikolojik	Çözümseellik-Bütümsellik		Beynin sol-sağ yarım kürelerini kullanma		Hızlı tepki verme-Sakin davranma	

Kaynak: Dunn,R., 1996: 14; Dunn, Griggs, 2000: 10.

Çevresel Uyarıcılar: Dört etmeni içermektedir. Ses, Işık, Sıcaklık, Dizayn.

Ses: Bir öğrencinin öğrenirken çalıştığı ortamda sesi tercih edip-etmeme durumunu ifade etmektedir. Bazı öğrenciler sesli ortamda odaklanabilirken bazıları sessiz ortamda odaklanır.

Işık: Bir öğrencinin çalıştığı ortamın ışık seviyesini ne düzeyde tercih ettiğini ifade etmektedir. Bazı öğrenciler parlak ışık bazıları ise loş ışığı tercih eder.

Sıcaklık: Bir öğrencinin çalıştığı ortamda tercih ettiği sıcaklık seviyesini ifade etmektedir. Öğrencilerin bir kısmı sıcakta öğrenebilirken bir kısmı soğuk ortamları tercih eder.

Dizayn (çevre düzeni): Bir öğrencinin çalıştığı ortam ve bu ortam içerisindeki eşyalar ifade edilmektedir. Ortamın mobilyası, halısı, masa ve sandalyenin duruşu, odanın ve sınıfın boyutu, pencerelerin yönü vb özellikleri ifade eder (Babadoğan, 2009: 522; Bozkurt ve Aydoğdu, 2009: 743; Ekici, 2003: 60-65; Shaughnessy, 1998: 142).

Duygusal Uyarıcılar: Dört etmeni içermektedir. Motivasyon, kararlılık, sorumluluk ve yapı.

Motivasyon: Bireyin başarılı olması için sahip olması gereken isteklendirme seviyesidir. Yani iç ve dış faktörlerin etkisiyle öğrenmeye istekli olup olmaması durumunu ifade eder.

Kararlılık: Öğrencinin çalışmada devamlılık göstermesi veya göstermemesi, görev ve ödevlerini zamanında yapıp yapmaması, görevin öğrenciye uygun olup-olmaması vb faktörlerini içerir.

Sorumluluk: Bireyin öğrenmedeki sorumluluğunu ifade eder. Yani kendi başına sorumluluk alıp-alamadığı, bir yetişkinin desteğine ihtiyaç duyup duymaması gibi faktörleri kapsar.

Yapı: Öğrencinin öğrenme süreci içindeki yapılanmasıdır. Yani öğrencinin amaçlarını ve görevlerini gerçekleştirmede bir faaliyet planına ihtiyaç duyup-duymamasını ifade eder. Bazı öğrenciler öğrenim sırasında yapılması gereken her şeyin söylenmesini tercih ederken bazıları sadece amacı bilmeyi tercih ederler (Babadoğan, 2009: 522; Bozkurt ve Aydoğdu, 2009: 743; Ekici, 2003: 60-65; Shaughnessy, 1998: 142).

Sosyal Uyarıcılar: Altı etmeni içermektedir. Bunlar; Bireysellik, İkili Grup, Üçlü Grup, Takım, Yetişkinle Öğrenme, Çeşitli Yollarla Öğrenme.

Bireysellik (kendi kendine öğrenme): Öğrencinin öğrenme süreci içinde kendi kendine çalışmayı tercih edip yardım almak istememesidir.

İkili Grup: Öğrencinin öğrenme süreci aşamasında bir arkadaşı ile çalışmayı, öğrenmeyi tercih etmesi durumudur.

Üçlü Grup: Öğrencinin öğrenme faaliyetini iki arkadaşı ile gerçekleştirmeyi tercih etmesidir.

Takım: Öğrencinin öğrenme faaliyetini küçük gruplar veya takım ile gerçekleştirmesidir.

Yetişkinle Öğrenme: Öğrencinin öğrenme faaliyetini o konunun uzmanı veya otorite sahibi bir yetişkin ile öğrenmeyi tercih etmesi olarak ifade edilir.

Çeşitli Yollarla Öğrenme: Öğrencinin öğrenme faaliyeti hakkında değişen fikirlerinin olmasıdır (Babadoğan, 2009: 522; Bozkurt ve Aydoğdu, 2009: 743; Ekici, 2003: 60-65; Shaughnessy, 1998: 142).

Fizyolojik Uyarıcılar: Dört etmeni içermektedir. Bunlar; Algısal, Yiyecek, Zaman ve Hareketlilik.

Algısal: Öğrencinin öğrenirken duyu organlarına yönelik materyaller arasından tercih yapmasıdır. Örneğin, görerek, işiterek veya dokunarak öğrenmeyi tercih etmesidir.

Yiyecek: Öğrencinin öğrenirken bir şeyler yemesini, içmesini tercih edip-etmemesini ifade eder.

Zaman: Öğrencinin öğrenirken günün hangi saatlerini tercih ettiğidir.

Hareketlilik: Öğrencinin öğrenirken hareke ihtiyaç duyması veya duymamasıdır (Babadoğan, 2009: 522; Bozkurt ve Aydoğdu, 2009: 743; Ekici, 2003: 60-65; Shaughnessy, 1998: 142).

Psikolojik Uyarıcılar: Üç etmeni içermektedir.

Çözümsellik-Bütünsellik: Öğrencinin öğrenirken öğrendiği materyalin bütününe veya bütünü oluşturan bölümlere dikkat etmesi ifade etmektedir.

Beynin sol-sağ yarım kürelerini kullanma: Öğrencilerin öğrenirken beyninin sol yarım küresini (çözümsel) veya sağ yarım küresini (bütünsel) kullanmasıdır.

Hızlı tepki verme- Sakin davranma: Öğrencinin öğrenme sırasında hızlı düşünüp karar verme veya sakin düşünüp tüm seçenekleri değerlendirerek karar vermesini ifade eder (Babadoğan, 2009: 522; Bozkurt ve Aydoğdu, 2009: 743; Ekici, 2003: 60-65; Shaughnessy, 1998: 142).

1.3.3.4. 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. Birinci aşama bilginin alınmasını ifade ederken, ikinci aşama alınan bilginin işlenmesini ifade eder. Bilginin alınması, duygu ve düşünceden oluşan içsel bilgi ile duyular aracılığı ile 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
- Görsel – Sözel
- Aktif – Yansıtıcı
- Aşamalı – Bütünseldir.

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 algıyı içerir. Bu grupta yer alan bireylerin çevrelerini algılama sürecinde yaşadıkları farklılıklar bilgiyi alma sürecinde de farklılık yaşamalarında etkili olmaktadır. Bireylere bilgiler duyu organları ve bilinçaltı tarafından yüklenir. Bu yüklenen bilginin sınırı yoktur. Bunun sonucunda da bilginin sadece bir kısmı kaydedilirken kalan kısmı silinir. Duyu organları tarafından gelen bilgileri kaydeden bireyler, algısal öğrenenlerdir. Bilinçaltından, düşüncelerinden, hafızasından, hayal gücünden gelen bilgileri tercih edip kaydedenler ise sezgisel öğrenenlerdir (Felder ve Silverman, 1988: 676).

Algısal öğrenen bireylerin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Duyu organları aracılığı ile dış dünyadan gelen bilgileri tercih ederler.
- Somut bilgileri tercih ederler.
- Bilgilerin gerçek yaşamla bağlantılı olmasını isterler.
- Belirli bir yöntemi ve sırası olan işleri kolaylıkla yapabilirler.
- Belirli bir işlem basamağına sahip olan işler ilgilerini çeker.
- Belirsizlik ve sürprizlerden hoşlanmazlar.
- Detayları çalışmakta ve bulmakta sabırlı davranırlar.
- Dikkatli ve pratiktirler.
- Terimleri ve olguları ezberleme yetenekleri yüksektir.

Bu özelliklerinin yanında sıkıntı yaşadıkları bazı durumlar da mevcuttur. Gerçek yaşamla bağlantı kuramadıkları bilgileri ve somut örneklerle destekleyemedikleri bilgileri anlamakta zorluk çekerler. Semboller ve işaretleri anlamakta sıkıntı yaşayabilirler.

Sezgisel öğrenen bireylerin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Hayal gücünü, sezgilerini, tahminlerini kullanarak olasılıklar dahilinde içsel bilgi üretirler.
- Soyut bilgileri tercih ederler.
- Teoriler, denklemler, kavramlar, semboller, matematiksel kavramları daha çok ilgilerini çeker ve bunları anlamakta daha başarılıdır.
- Çeşitlilik, karışıklık ve sürprizlerden hoşlanırlar.
- Ezber ve tekrar yetenekleri yoktur.
- Detaylardan hoşlanmazlar ve detaylı işler konusunda sabırsızdırlar.
- İşlerinde daha hızlı çalışma eğilimi gösterirler bunun sonucunda da dikkatsiz davranabilirler.

Sezgisel öğrenen bireylerin yaşadığı bazı sıkıntılar bulunmaktadır. Ezbere ve rutin hesaplara dayalı bilgileri sevmezler. Keşfedebilecekleri, yorum yapabilecekleri, ilişki kurabilecekleri bilgiler olmadığı durumlarda zorluk çekerler. Sabırsız ve aceleci olmalarından kaynaklı dikkatsiz davranıp hata yapabilirler (Felder ve Silverman, 1988: 676; Veznedaroğlu ve Özgür, 2005: 11).

Görsel – Sözel: Bireyler bilgiyi alma aşamasında kullandıkları duyu organlarına göre tanımlanmaktadır. Bireylerin bilgiyi alma yolları görsel (manzaralar, resimler, semboller, diyagramlar) sözel (sesler, kelimeler) ve kinestetik (tat, koku, dokunma) olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Felder ve Silverman'ın (1988) araştırmalarına göre birey bu yollardan birini aktif bir şekilde kullanarak aldığı bilgiyi öğrenirken diğer yollardan aldığı bilgiyi silmektedir. Kinestetik öğrenme bilgiyi alma aşaması yerine bilgiyi işleme aşamasında kendini daha fazla göstermektedir. Bu nedenle burada sadece görsel ve sözel öğrenmeye yoğunluk verilmiştir (Felder ve Silverman, 1988: 676; Kalkan, 2011: 69).

Görsel öğrenen bireylerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Resim, şema, harita, sembol gibi görselliğe dayalı öğelerden daha fazla bilgi edinirler.
- Sözlü uyarıcıları ve bilgileri zihinlerinde görselleştirerek, semboller ile kodlayarak öğrenme eğilimi gösterirler.

Görsel öğrenen bireylerin yaşadığı sıkıntılar şu şekildedir: Görsel öğrenen bireylere görsel öğeler kullanılmadan bilgi sadece yazılı veya sözlü olarak iletilirse bu bilgiyi çoğunlukla unutulurlar. Görsel yollarla bilgiyi işleme stratejilerin bilinmemesinin zorluklarını yaşamaktadırlar.

Sözel öğrenen bireylerin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Bilgileri sözel olarak kodlamayla öğrenirler.
- Daha çok yazılı ve sözlü verileri ve kendi söylediklerini hatırlarlar.
- Bilgileri başkalarına açıklayarak veya tartışarak en verimli şekilde öğrenirler.

Sözel öğrenen bireylerin yaşadığı sıkıntılar ise şunlardır: Görsel bilgileri anlamada, yorumlamada ve akılda tutmada zorluk çekerler. Okuma ve tekrar etmeden farklı bilgiyi işleme stratejilerinin bilinmemesinin zorluklarını yaşamaktadırlar (Felder ve Silverman, 1988: 676-677; Veznedaroğlu ve Özgür, 2005: 12).

Bilgi aktarılırken görsel ve sözel materyallerin birlikte kullanılması bilgiyi farklı öğrenenlerin her ikisinin de bilgiyi öğrenmede daha verimli olmasını sağlar.

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. Aktif deney ve yansıtıcı gözlem Jung-Myers-Briggs (1942) modelindeki “Dışa dönüklük” ve “İçedönüklük” ile yakından ilgilidir. Aktif öğrenenlerin aynı zamanda literatürde kinestetik öğrenenler ile ortak tarzları vardır. Bireyler bazen yansıtıcı bazen de aktif olabilirler (Felder ve Silverman, 1988: 678).

İlk bakışta aktif öğrenenler ve algılayıcılar arasında bir örtüşme var gibi gözükmemektedir. Bunun nedeni her ikisinin de dış dünyanın fenomenleri arasında olmasıdır. Ancak algısal tercih dış dünyadaki mevcut bilgileri tercih ederler. Bu bilgiyi aktif veya yansıtıcı açıklamalar içinde işleyebilirler. Ayrıca yansıtıcı öğrenenler

ve sezgiseller arasında bir örtüşme var gibi gözükmemektedir. Bunun nedeni ise iki grubun soyutlamalarını iç dünyalarından üstün tutmalarıdır. Sezgiseller tercihen iç dünyada oluşan bilgileri seçerler. Bu bilgiyi işlerken yansıtıcı veya aktif işleyebilirler (Felder ve Silverman, 1988: 678-679).

Aktif öğrenen bireylerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Öğrenme aşamasında aktif deneyimlere karşı doğal bir eğilimleri vardır.
- Etkileşimi tercih ederler yani bilgiyi tartışarak, deneyerek, uygulayarak veya başkalarına açıklayarak öğrenmeyi tercih ederler.
- Fiziksel bir faaliyetler yaptıkları zamanlarda bilgiyi daha iyi öğrenirler.
- Grup çalışmalarını tercih ederler.
- Organizasyoncu ve karar vericidirler.
- Fikirleri değerlendirir çözüm yolu üretirler.

Aktif öğrenen bireylerin yaşadığı sıkıntılar şu şekilde sıralanabilir: Derslerde sadece yazı yazıp not almak bu tip öğrenenler için zordur. Bilginin uygulanmadığı, tartışılmadığı, test edilmediği, fiziksel faaliyetlerle işlenmediği ortamlarda öğrenmekte zorluk çekerler.

Yansıtıcı öğrenen bireylerin özellikleri ise şu şekildedir;

- Kendi başlarına yalnız kalıp düşünme gibi etkinliklere karşı doğal eğilimleri vardır.
- Bilgiyi hakkında düşünerek öğrenmeyi tercih ederler yani ne anlama geldiğini, zihninde ne çağrıştırdığını düşünerek bilgiyi almayı isterler.
- Verilen bilgi hakkında düşünme fırsatı sağlandığında daha verimli öğrenirler.
- Yalnız veya en fazla iki kişi olarak yapılan çalışmaları tercih ederler.

Yansıtıcı öğrenen bireylerin yaşadığı sıkıntılar ise şu şekildedir: Öğrenilen bilgi hakkında düşünme zamanları olmadığı durumlarda sıkılır ve bilgiyi alamazlar (Felder ve Silverman, 1988: 678-679; Veznedaroğlu ve Özgür, 2005: 13).

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. Aşamalı öğrenenler konunun tamamını anlamasalar

bile aldıkları küçük bilgiler ile bir şeyler yapabilirken, bütünsel öğrenenler büyük parçaya sahip olana kadar zorluk yaşarlar. Buna karşılık aşamalı öğrenenler belirli bir konuyu detaylı olarak öğrenebilirler fakat diğer konular hakkında veya konuların birbiri ile ilişkileri hakkında bilgi sahibi olmakta zorluk yaşarlar (Felder ve Silverman, 1988: 679).

Aşamalı öğrenen bireylerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Her adımı mantıksal çerçeveler içinde başka bir adımın takip ettiği doğrusal adımlar şeklinde öğrenme eğilimi gösterirler.
- Analizde ve ayrıştırıcı düşüncede başarı gösterebilirler.
- Bilginin tamamını anlamasalar bile anladıkları kısımla bir şeyler yapabilirler.
- Bilgi adım adım sabit bir ilerleme hızında verildiği zamanlarda öğrenmede daha başarılı olurlar.

Aşamalı öğrenen bireylerin yaşadıkları zorluklar şunlardır: Konuyla alakalı bir çok bilgiye sahip olabilirler fakat bu bilgileri birbirleri ile veya başka konular ile ilişkilendiremezler.

Bütünsel öğrenen bireylerin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Bir problemin çözüm yolunu aniden bulabilirler fakat çözüme ulaşma aşamalarını açıklayamayabilirler.
- Değiştirici düşüncede ve sentezde başarı sağlayabilirler.
- Daha karmaşık ve zor bilgilere geçiş yaptıklarında ve önceki bilgileri ile çağrışım yaptıklarında daha iyi öğrenirler.
- Konunun detaylarını öğrenmeden önce o konunun daha önce öğrendiği konularla nasıl bir ilişki içinde olduğunu öğrenmek isterler.

Bütünsel öğrenen bireylerin yaşadığı zorluklar ise şu şekildedir: Konuların sadece bir kısmını anladıkları zaman çalışmakta zorluk çekerler. Konuyla alakalı büyük resme ulaşana kadar çok sıkıntılar yaşarlar (Veznedaroğlu ve Özgür, 2005: 14).

1.3.3.5. Grasha ve Reicmann Öğrenme Stili Modeli

Grasha (1996) öğrenme stillerini; öğrencilerin diğerleriyle, sınıf ortamıyla ve sınıf deneyimleriyle ilgili düşünceleri hakkında sahip oldukları tercihler olarak ifade

etmektedir. Grasha–Riecmann öğrenme stili modeli sosyal yaklaşım modeline dayanmaktadır. Bu öğrenme modeli öğrencilerin kişisel ve bilişsel özelliklerinin değerlendirilmesinden çok onların sınıf etkinliklerine karşı tutumlarını temel alır (Montgomery ve Groat, 1998: 5). Öğrencilerin öğrenmeye karşı tutumları, öğretmenleri hakkındaki görüşleri ve sınıftaki süreçlere tepkileri ölçülmektedir (Bayram, Bayrak, 2012: 481).

Grasha-Reicman (1996) modeli aslında öğrenme stillerinin, eğitsel süreçlere toplumsal yansımalarının olabileceği ve sadece bireye bağlı bir değişken olarak görülmemesi gerektiğini vurgular. Öğrencilerin öğrenme ortamlarında tercih ettikleri stilleri; öğrencinin öğrenmeye ilişkin tutumu, öğretmenlerinin ve yaşatlarını görüşleri, ders uygulamalarına ilişkin tepkiler olarak üç boyutta değerlendirilmiştir (Vural, 2013: 483). Bu boyutlara göre stiller: Katılımcı – Kaçınan, İşbirlikçi – Yarışmacı, Bağımlı – Bağımsız şeklinde sıralanır (Cengizhan, 2006: 379; Grasha,1994: 142).

Katılımcı (paylaşımıcı) öğrenme stili: Sınıf içi tartışmalar ve etkinliklere ilgi gösteren, derslere girmeyi ve ders etkinliklerine katılmayı eğlenceli bulan ve sınıfta öğrenilen konuyu tartışmaya istekli, öğretmenin verdiği sorumlulukları almaktan zevk duyan öğrencileri tanımlamaktadır.

Kaçınan (çekingen) öğrenme stili: Derslere katılmaya ve ders içeriğini anlamaya hevesli olmayan, sınıf içi etkinliklere katılmayı sevmeyen ve çoğu zaman bunlardan sıkılan, sınıftaki öğretmen ve öğrencilerle işbirliği yapmayan, sorumsuz öğrenciler olarak tanımlanmaktadır. Bu stile ait bireylerin normal yaşamlarında karşılaştıkları veya karşılaşılabilecekleri ciddi sorunlar karşısında da kaygılanmayacakları düşünülür.

İşbirlikçi öğrenme stili: Öğretmenleri ve arkadaşlarıyla işbirliği yaparak, paylaşarak öğrenmeyi tercih eden öğrenciler için kullanılır. Grup tartışmalarına ve grup projelerine dayalı aktivitelere katılırlar. Yeteneklerini grup veya takım çalışmaları ile geliştirmeyi tercih ederler.

Yarışmacı (rekabetçi) öğrenme stili: Öğrenmeyi bir araç olarak kullanan bireylerden oluşur. Sınıfta daha iyi daha yüksek başarı gösterebilmek için çalışır ve öğrenirler. Başarılı olabilmek için sınıftaki diğer öğrenciler ile yarışmaları gerektiğine inanırlar. Sınıf içerisinde dikkati kendi üzerlerine çekmekten ve başarılarının başkalarının dikkatini çekmesinden hoşlanırlar.

Bağımlı öğrenme stili: Bu stile sahip öğrenciler öğretmenlerin kendilerine ne yapmaları gerektiğine söylemelerini beklerler. Sadece gerekli olan bilgileri öğrenme eğilimi gösterirler ve bu nedenle öğretmenlerin bilginin sadece ana hatlarını vermesini beklerler. Sorumluluk almaktan kaçınan bireylerdir. Problem çözebilme yetenekleri düşüktür.

Bağımsız öğrenme stili: Bu stile ait bireyler derslerin kendi seviyelerine uygun hızda ilerlemesini talep ederler. Ders içinde ve ders dışında başka öğrencilerle beraber çalışmak yerine kendi başlarına çalışmayı tercih ederler. Kendi ilgi duydukları ve önemli gördükleri içeriğin ya da bilginin öğrenmek isterler. Öğretmenlerinden ve başkalarından çok az yardım talep ederler. (Bayram ve Bayrak, 2012: 481; Grasha, Yangarber-Hicks, 2000: 5; Kumar, Kumar ve Smart, 2004: 535-536, Lang, Stinson, Kavanagh, Liu, Basile, 1999: 17-19).

1.3.3.6. Gregorc Öğrenme Stili Modeli

Gregorc'a (1982) göre öğrenme stili, bir bireyin nasıl öğrendiğini ve bunu çevresine nasıl uyarladığını gösteren ayırt edici davranışların tümüdür. Gregorc'un öğrenme stili modeli; bilgiyi alma, işleme, depolama ve kodları çözme biçimleri üzerinde yoğunlaşır. Bu modelde kişinin öğrenmesinde ve öğrenme stilinin oluşmasında algılama yeteneği önemlidir (Güven, 2004: 66; Gregorc, 1979: 234-236).

Gregorc insanların zihinsel niteliklerini dört farklı grupta birleştirmiştir. Bunlar; somut sıralı, soyut sıralı, somut rastlantısal ve soyut rastlantısalıdır.

Gregorc'a göre soyut algılama yeteneği bireylerin duyuları, hisleri, inançları yardımıyla, olaylarla ve varlıklarla ilgili görülemeyen durumları anlayabilmesidir. Somut anlama yeteneği; insanların çevrelerini duyu organlarıyla anlayabilmesidir. Rastlantısal düzenleme yeteneği; verilen bilgilerin bireyler tarafından ihtiyaçlarına göre sırayla değil de gelişigüzel kullanılmasıdır. Rastlantısal olmayan düzenleme yeteneği ise; bilgilerin düzenli, mantıklı bir sıralama ve sistem içerisinde kullanılması anlamındadır. Gregorc'un öğrenme stilleri modelinde öğrenme stilleri somut sıralı, soyut sıralı, somut rastlantısal, soyut rastlantısal olarak dört gruba ayrılır. (Açıkgöz, 2005: 58-59; Bilasa, 2011: 209; Guild ve Garger, 1998: 92-93).

Somut sıralı (ardışık) öğrenme stili: Yaparak ve yaşayarak öğrenmeyi tercih ederler. Bilgilerin kendilerine aşama aşama ve basitten karmaşığa doğru verilmesini isterler. Öğrenmek için gereğinden fazla çaba sarf ederler. Yaptıkları işleri zamanı gelince düzenli bir şekilde teslim ederler. Beş duyu organlarını aktif olarak kullanırlar. Bu nedenle duyu organları çok gelişmiştir. Düşünmekten ve gereğinden fazla konuşmaktan hoşlanmazlar. Ne yapılacağının net bir şekilde ifade edilmesini isterler. Hayatlarının her alanında düzenli olmayı severler.

Soyut sıralı (ardışık) öğrenme stili: Bu stile sahip bireyler ilk olarak öğrenecekleri konu ile ilgili olarak zihinlerinde boş bir sayfa oluştururlar. Daha sonra konu hakkında öğrendikleri bilgileri düzenli bir şekilde alır ve bu boş sayfanın içerisine yerleştirerek konunun bütünü hakkında fikir edinmeye çalışırlar. Bu kişiler kodları, şifreleri ve sembolleri çözme yeteneğine sahiplerdir. Fikirler ve kavramlar onlar için önemlidir. Okumayı sever, yalnız ve yazarak çalışmaktan hoşlanırlar. Ani karar vermekten kaçınırlar, karar vermeden önce detaylı olarak düşünürler. Çalışmalarında titizdirler. Bilgiyi bir otoriteden veya tecrübeli birinden almayı tercih ederler.

Somut rastlantısal (random) öğrenme stili: Bu stili sahip bireylerin sorun çözme konusunda üstün yetenekleri vardır. Sorunlarla ilgilenmeyi seven, bu sorunlarla ilgili olarak yeni terim ve bilgiler elde etmek için çaba harcayan, araştırmacı kişiliğe sahiptirler. Sorun çözerken bilgilerin sıralı ve sistematik şekilde verilmesi önemli değildir. Hayal gücünü kullanmayı severler. İnsanların ne hissettiklerini anlar, çalışırken eğlenmekten hoşlanırlar. Kendi fikirlerini oluşturmakta özgür olmak isterler.

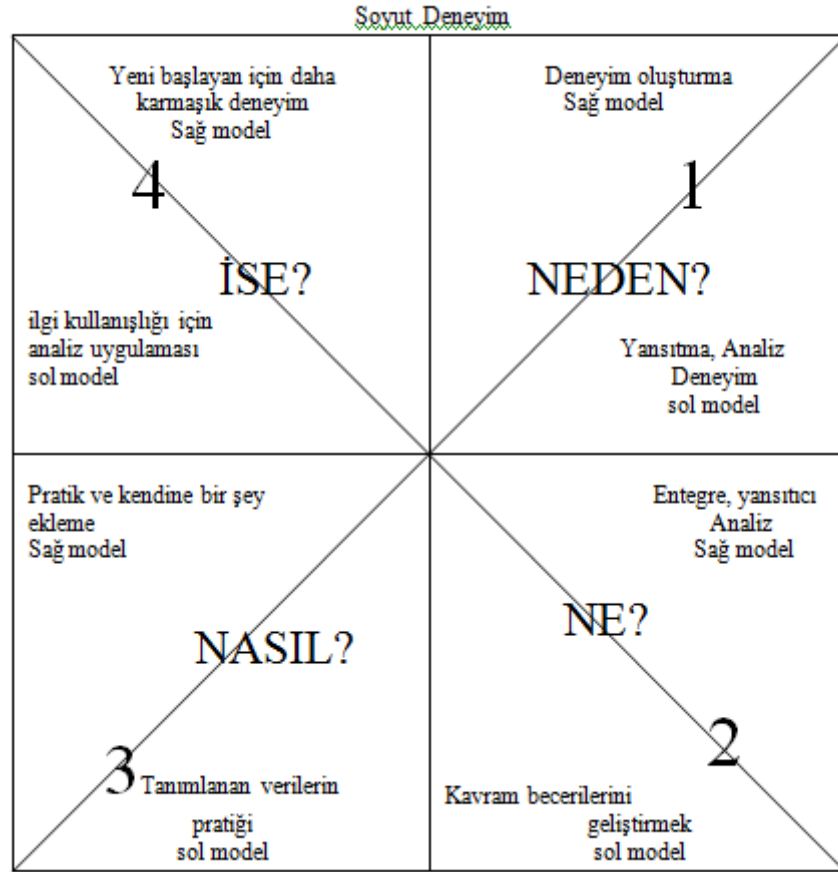
Soyut rastlantısal (random) öğrenme stili: Bu stile sahip bireyler olayları, olguları ve kavramları düzensiz bir şekilde algırlar. Öğrenilecek bilgilerin bir sisteme oturmasına gerek yoktur. Duygu ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade etme yeteneğine sahiptirler. Kuralcılıktan hoşlanmazlar. Hata yapmaktan sakınmazlar hatalardan ders almayı severler. Başka insanlara tuhaf gelse de düşünceleri denemekten keyif alırlar (Ekici, 2003: 257-258, 2013: 214; Bilasa, 2011: 209-211; Güven, 2004: 66-68, Rayner ve Riding, 1997: 11-12).

1.3.3.7. McCarthy (4MAT) Öğrenme Stili Modeli

McCarthy (1982) öğrenme stilini; bireylerin bilgiyi algılama ve işlemede kullandıkları yeteneklerini tercih etmeleri, olarak tanımlar. McCarthy'nin altı yıllık çalışması sonucunda sınıflandırmış olduğu öğrenme stilleri, kendinden önceki araştırmacıların (Jung 1921, Lawrence 1982, Simon & Byram 1977, Merrill 1981, Hunt 1964, Kolb 1976) yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. McCarthy (1982) yapmış olduğu araştırma ile öğrenme stillerini; birinci tip imgesel öğrenenler, ikinci tip analitik öğrenenler, üçüncü tip sağduyulu öğrenenler, dördüncü tip dinamik öğrenenler, olarak dört grupta toplamıştır.

McCarthy'ye göre öğrenme stillerinin her biri bir çeyrekte yer alır ve her birey yer aldığı çeyrekte başarılı olur. McCarthy geliştirdiği öğrenme stili modelinde özellikle Kolb'un (1976) Yaşantısal öğrenme modeli üzerine yapmış olduğu araştırmalarına dayanmaktadır. McCarthy bireylerin bilgiyi farklı şekilde algıladıklarını ve farklı şekilde işlediklerini ifade etmektedir. Bireyler bilgiyi soyut kavramlaştırma ve soyut yaşantı yetenekleri yolu ile algırlar. Bilgi edinmede bazı bireyler hissederek ve sezerek bazıları ise düşünerek bilgiyi algırlar. Bazı bireyler izleyerek, bazı bireyler de yaparak, uygulayarak bilgiyi işler (Demirkaya, Mutlu, Uşak, 2003: 70-74; McCarthy, 1982: 20, 1990: 31, 1997: 46, 1985: 62).

McCarthy öğrenme stili modeli Şekil 1.14'de gösterilmiştir. Model öğrencilerin ihtiyaçlarına göre programı ve öğretimi düzenler. Bu döngünün her bir çeyreğinde öğretmen ve öğrencilerin rol değişimleri gözlemlenmektedir. Her bir çeyrek farklı noktalara dikkat çeker. Birinci çeyrek; öğrenen kişinin yakın çevresindeki olaylar ile nasıl bağlantı kuracağına yöneliktir. İkinci çeyrek; içerik, eğitim ve programın önemini göstermektedir. Üçüncü çeyrek; öğrenmenin, öğrenen kişiye hem okulda hem de okul dışında sağladığı kolaylıkları ifade etmektedir. Dördüncü çeyrek; yaratıcılığın bireyin özgün öğrenmesine sağladığı yararları ifade eder.



Kaynak: McCarthy, 1982: 22; 1985: 63.

Şekil 1.14. McCarthy Öğrenme Stili Modeli

1. Tip İmgesel öğrenenler: Hayal gücünü kullanarak öğrenirler. Bilgiyi somut bir şekilde düşünerek işlerler. Fikirleri dinleyerek ve başkaları ile paylaşarak öğrenirler. Kendi deneyimlerine inanan görsel düşünürlerdir. Sorunlarını düşünerek veya başları ile paylaşarak çözerler. Çalışırken başkalarına ihtiyaç duyarlar. Bağlılık ve sadakat önemlidir. Kendi dünyalarını anlamak ve büyümek için mücadele ederler. Tercih ettikleri soru kalıbı “Neden?” dir. Hayal güçlerinin kuvvetli olması, fikir alış verişinde bulunabilmeleri ve yenilikçi olmaları bu tipe ait bireylerin güçlü yanlarıdır. Önemli konularda işin içinde bulunmak ve uyumu yakalamak amacına sahiptirler. Genellikle danışmanlık, öğretim, örgütsel gelişme, beceri ve sosyal bilimlerle alakalı meslekleri tercih ederler.

2. Tip analitik öğrenenler: Bilgiyi soyut bir şekilde algılar ve derin düşünerek işlerler. Gözlemleyerek öğrendiklerini ürettikleri teorilerle birleştirirler. Fikirler ve düşünceler yoluyla öğrenirler. Sistematik düşünmeye önem verirler. Bir uzmanın ne

düşündüğünü bilmeye ihtiyaç duyarlar. Ayrıntılara girmekten zevk alırlar. Sorunları mantık ve analizle çözerler. Titiz, detaycı ve çalışkandır. İlginç fikirler bulup öne sürmekten keyif alırlar. Yapılan değerlendirmelerin öznel olmasından hoşlanmazlar. Tercih ettikleri soru kalıbı “Ne?” dir. Kavram ve modeller oluşturma özellikleri en güçlü yanlarıdır. Zihinsel farkında olmak ve kendilerini yeterli kılmak amacına sahiptirler. Temel bilimler, matematik, araştırma ve planlama, doğal bilimlerle alakalı meslekleri tercih ederler.

3. Tip sağduyulu öğrenenler: Sorunlara çözüm yolları bulmaya çalışırlar. Dünyaya problem çözücü olarak gelirler. Bilgileri soyut olarak ve aktif düşünerek işlerler. İşleri kullanışlı olup olmama özelliğine göre değerlendirirler. Bir şeyi kullanabilmeleri için faydalı olduğuna inanmaları gerekir. Doğruyu ve gerçeği bulmada ve düzenlemede kalplerinin sesini dinlerler. Okulu sevmezler. Öğrendiklerini anında uygulamak isterler. Fayda ve sonuca ulaşmak onlar için önemlidir. Gözlemleyerek öğrendiklerini teorilerle birleştirirler. Becerilere yönlendirilen bireylerdir. Deney yapmayı severler ve yaptıkları deneyler üzerinden fikirler yürütürler. Tercih ettikleri soru kalıbı, “Nasıl?”dır. Fikirleri pratiğe dökme en güçlü yanlarıdır. Geleceği emniyete almak için bu günkü görüşlerini ortaya koymak, üretken ve usta olmak amacına sahiptirler. Mühendislik, uygulamalı bilimler, hemşirelik, doktorluk, teknoloji ile ilgili meslekleri tercih ederler.

4. Tip dinamik öğrenenler: Gizli olan ihtimalleri araştırırlar. Bilgiyi somut olarak aktif bir şekilde işlerler. Deneme yanılma yoluyla öğrenirler. Yeni bilgiler edinme konusunda heveslidirler. Coşkulu ve cesurdurlar. Esnek işlerde başarı elde ederler. Mantıklı gerekçelere dayanarak sonuçlara ulaşırlar. Risk alırlar. Sorunları sezgileri yardımıyla çözerler. Kolay iletişim kurabilirler. Okul hayatını can sıkıcı bulurlar. Tercih ettikleri soru kalıbı, “İse?”dir. Mücadele etmek ve planları yerine getirmek en güçlü yanlarıdır. Fikirleri eyleme dönüştürmek ve bir şeye sahip olmak amacına sahiptirler. Pazarlama, satış, eğlence, eğitim, aksiyon, yönetim ile ilgili meslekleri tercih ederler (Bilasa, 2011: 216-217; Demirkaya, Mutlu, Uşak, 2003: 70-74; McCarthy, 1982: 20-21, 1990: 32, 1997: 46-49, 1985: 62; Peker, Mirasyedioğlu, Yalın, 2003: 5-10).

1.3.3.8. Reinert Öğrenme Stili Modeli

Öğrenme stilleri ile ilgili çalışmalarında Reinert (1976), bilişsel becerilerin gelişimini temel almıştır. Öğrenme stillerini; görerek, işitsel, sözlü semboller ve hareket temelli olarak dört gruba ayırmıştır.

Görerek öğrenenler: Görme duyularını kullanarak öğrenmeyi tercih eden bireylerdir. Karışıklık ve dağınıklıktan rahatsız olurlar. Öğrendikleri konuları hatırlamak için ve sorulara verecekleri cevapları gözlerinin önünde canlandırırlar (Boydak, 2001: 5).

İşitsel öğrenenler: İşitme duyularını kullanarak öğrenmeyi tercih eden bireyleri kapsamaktadır. Sohbet etmekten, birileri ile ders çalışmaktan keyif alırlar. Konuşmayı o kadar çok severler ki kendi kendilerine konuşurlar. Sese, müziğe duyarlıdırlar, kitap okumayı ders çalışmayı bile sesli olarak yaparlar. Genel olarak akıcı ve düzgün konuşma yeteneğine sahiptirler (Boydak, 2001: 6).

Sözel semboller ile öğrenenler: Sözel öğeleri kullanarak öğrenmeyi tercih eden bireylerdir. Sözcüklere önem verirler. Konuşmayı ve sözcük oyunlarını severler.

Hareket temelli (kinestetik) öğrenme: Dokunma duyusunu kullanmayı seven bireylerdir. Sürekli hareket halindedirler. Otururken ayaklarını sallarlar veya ellerinde bir şeylerle oynarlar. Uzun müddet oturma veya hareketsizlik onlara göre değildir. Bu nedenle derste sürekli tahtaya kalkma, pencereyi açma, çöpe gitme davranışları sergilerler. Spor gibi hareketli derslerde başarılıdırlar (Boydak, 2001: 6-7; Güven, 2004: 58-61).

1.3.3.9. Honey ve Mumford Öğrenme Stili Modeli

Kolb'un öğrenme stiline dayalı çalışmalarını temel alarak oluşturdukları modeldir. Honey ve Mumford (1992) öğrenme stillerini; düşünen, eylemci, kuramcı ve yararcı olmak üzere dört grupta toplamışlardır (Sadler-Smith, 1997: 53).

Düşünen: Eyleme geçmeden önce durup düşünen bireyleri kapsamaktadır. Genelde sessiz bir yapıya sahip olan bu bireyler düşünmeleri için zaman tanındığında daha iyi öğrenirler. Düşünme eylemini çok sevmelerine ve kullanmalarına rağmen düşüncelerini başkalarına aktarmakta zorluk yaşarlar.

Eylemci: Yeni deneyimlerden zevk alan ve sezgisel düşünme gücünü kullanmayı seven bireylerdir. Grup çalışmalarını dikkate alırlar. Heyecanlı oldukları zamanda daha verimli öğrenme davranışı sergilerler. Kurallardan ve yönetimden nefret ederler.

Kuramcı: Kendilerinin düzenlediği bir model içerisinde veya sorgulama, soruşturma olanaklarının olduğu zamanlarda iyi öğrenirler. Düşüncelere, mantığa ve planlamaya önem verirler. Analiz yapmaktan ve sentezlemekten hoşlanırlar. Not alarak ve analitik çalışmayı tercih ederler.

Yararcı: Bilgileri uygulama imkanı bulduklarında daha iyi öğrenirler. Değişik düşünceleri dinleyerek yeni düşünceler üzerinde araştırma yapmayı severler. Buna bağlı olarak grup çalışmalarını ve tartışmalı çalışmaları tercih ederler (Güven, 2004: 69-70).

1.4. KUŞAK KAVRAMI VE TÜRLERİ

1.4.1. Kuşak Tanımı ve Kapsamı

Kuşak; “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK]).

Kuşak çalışmalarıyla ilgili ilk bilimsel araştırmaları 19.yy da başlatan sosyolojinin babası olarak anılan Auguste Comte olmuştur. Comte, kuşak değişikliğinin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu, sosyal gelişmenin ve ilerlemenin ancak bir kuşağın sonraki kuşağa miras bırakacağı değerler ve birikimler ile mümkün olduğunu ifade etmiştir (Aktaran. Toruntay, 2011: 64).

20.yy’ın ilk yarısında Alman sosyolog Karl Mannheim, bilimsel araştırma metotlarını kuşak araştırmalarında ilk kez kullanmıştır. 1923 yılında yayınlanan “Nesiller Teorisi” adlı makalesinde kuşakların önemini vurgulamanın yanında bireylerin geçmişteki deneyimlerinin, gelecek nesiller üzerinde etkili olup, onları şekillendirecek ve referans olacak modellerin oluşturulmasının önemini vurgulamıştır (wikipedia.org). Mannheim insanların sosyo-tarihsel çevreden önemli ölçüde etkilendiğini, buna bağlı olarak gerçek bir kuşak bütünlüğü oluşturabilmenin yolunu aynı tarihsel ve sosyal zamanda ve durumda doğmaktan geçtiğini ifade etmiştir (Aktaran. Özmen, 2011: 33-34).

20.yy sonralarında William Strauss ve Neil Howe (1990) kuşak araştırmaları yapmışlardır. Straus ve Howe’a göre kuşaklar ortak bir yaş sınırına sahip, aynı tarihsel ve sosyal olaylardan etkilenmiş bireylerdir. Ayrıca bu bireylerin kültürel değerleri, aile hayatı, çalışma hayatı, tutumları, davranışları, inançları birbirine benzerdir (Strauss ve Howe, 1990).

Kuşak kavramını Jean Claude Lagrée (1991) “aynı tarihsel olayların içinde bulunmuş, aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal koşullarda sosyalleşmiş hatta aynı kolektif kimliğe ait olmuş bireylerin oluşturduğu topluluklar” olarak tanımlamaktadır (Aktaran. Özmen, 2011: 34).

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).

Kuşak teorisi ile ilgili yapılan tanımlara baktığımızda ortak noktaları; belirli zaman aralığında doğan bireylerin benzer davranışlarının, benzer algılarının, benzer değer yargılarının ve benzer yaşam biçimlerinin olmasıdır. Her kuşağın kendi içinde barındırdığı bu özellikler diğer kuşaklar ile arasında fark oluşturmakta ve bu da kuşaklar arası anlaşmazlığa (çatışmaya) neden olmaktadır. Geçmişten günümüze kadar her kuşak kendinden önceki kuşakları gerici, cahil, tutucu bulurken; kendinden sonraki kuşakları saygısız, sorumsuz, rahat bulmaktadır. Yeni kuşaklar yeniliklere ayak uydurmakta, gelişmeleri takip edip benimsemekte daha uyumlu tutumlar içindedirler. Eski kuşaklar ise yeniliklere adapte olmakta sıkıntı yaşarlar. Geçmişlerine ve geleneklerine bağlıdırlar (İzmirlioğlu, 2008: 42; Yiğit,2010: 4).

Dünyamız hızla gelişip değişmektedir. Bu değişime ayak uydurmaya çalışan günümüz insanının yaşamdan beklentileri, sıkıntıları, yükümlülükleri, algıları, tutumları, davranışları hızla değişime uğramaktadır. Kuşakların karakteristiğini ve zaman aralığını belirleyen bu etkileşimlerin dünya hızına ayak uydurarak hızla değişmesi sonucu kuşaklar arası zaman dilimi önemini giderek kaybetmekte ve kuşak süreleri giderek kısalmaktadır. Bunun sonucunda kuşaklar arası farklar daha belirginleşmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 42; Yiğit,2010: 4).

Yakın tarihe kadar kuşakların özellikleri ve farklılıkları genellikle sosyologların ilgi alanına girmektedir. Son yıllarda kuşak aralıklarının kısılması ve arasındaki

farkların belirginleşmesi sonucunda, kuşak kavramı pazarlama literatürünün de gündeminde yer almaya başlamıştır.

1.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Birbirleri ile aşağı yukarı yakın dönemlerde doğmuş olan bireyler hayatları boyunca genellikle benzer toplumsal özellikler sergileyip benzer olayları yaşarlar. Sosyologlar bu durumu kuşak etkisi olarak tanımlamaktadır. Bir kuşağın yaşadığı dönem, o kuşağın bireylerinin yaşadığı sıkıntılar ve fırsatlar hakkında çok şey anlatmaktadır. Beklenmedik tarihsel olaylar, değişen siyasi koşullar, sosyal kültürel eğilimler dönem etkisi olarak tanımlanmakta olup bunlar kuşakların şekil ve görünümüne önemli katkılar sağlamaktadır (Newman, 2013: 217).

Kuşak ve dönem etkileri her bir kuşağa ayrı bir yaş özelliği, etnik yapı, doğum oranları, ortalama ömür beklentisi vermekle beraber insanların kendilerine yönelik algılarını ve hayat görüşlerini de etkiler (Newman, 2013: 217).

Kuşak yalnızca insanların aynı zaman diliminde doğmuş olmaları ile sınırlı değildir. Nesiller; tarihsel şartlar, nüfus eğilimleri ve toplumsal değişmelerle de birbirine bağlıdır. Ayrıca kuşaklar, toplumsal değişmelerden etkilenmenin yanında, toplumsal değişime de katkı sağlarlar (Newman, 2013: 217).

Mannheim'e göre nesillerin varlığı beş özelliği ile mümkün olmaktadır. Bunlar;

- 1- Gelişmekte olan kültürel sürece yeni katılımcılar olmalıdır.
- 2- Sürekli yok olan eski katılımcılar olmalıdır.
- 3- Bir neslin üyeleri tarihsel süreç içerisinde sadece sınırlı bir zaman dilimine katılabilir.
- 4- İletilen bir kültürel miras olması gerekir.
- 5- Kuşaktan kuşağa geçiş süreklidir (Parry ve Urvin, 2010: 81).

Kuşaklarla ilgili yapılan araştırmalarda kuşaklar sınıflandırılırken bir kuşağın ne zaman bittiği diğer kuşağın ne zaman başladığıyla ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Kuşak aralıkları yaşanan topluma, döneme, kişilere ve gerçekleşen olaylara göre farklı

yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Reeves ve Oh, 2008: 296). Şekil 1.10’da farklı yazarların kuşak sınıflandırmaları yer almaktadır.

Tablo 1.10. Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları

Howe and Strauss (2000)	Sessiz Kuşak 1925-1943	Patlama Kuşağı 1943-1960	13 Kuşak 1961- 1981	Milenyum Kuşağı 1982-2000	–
Lancaster Stillman (2002)	Gelenekçiler 1900-1945	Bebek Patlaması 1946-1964	X Kuşağı 1965- 1980	Milenyum, Y Kuşağı, Gelecek Kuşak, Patlama Kopyası 1981-1999	–
Martin and Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak 1925-1942	Bebek Patlaması 1946-1960	X Kuşağı 1965- 1977	Milenyumlar 1978-2000	–
Oblinger and Oblinger (2005)	Yetişkinler 1946	Bebek Patlaması 1947-1964	X Kuşağı 1965- 1980	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar 1981-1995	Milenyum Sonrası 1995- sonrası
Tabscott (1998)	–	Bebek Patlaması 1946-1964	X Kuşağı 1965- 1975	Dijital Kuşak 1976-2000	–
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler 1922-1943	Bebek Patlaması 1943-1960	X Kuşağı 1960- 1980	Gelecektekiler 1980-1999	–

Kaynak: Reeves & Oh, 2008: 296-297

Kuşak sınıflandırmasıyla ilgili olarak Senbir (2004) Türkiye’de kuşak sınıflandırmasını ele almış ve kitabında on kuşak olarak tanımlamıştır. Senbir (2004) batı ülkelerinin kuşak sınıflandırmalarından farklı olarak Türkiye’de sessiz kuşağı beş alt kuşağa ayırmıştır (Senbir, 2004: 20-27). Bunlar;

- Büyük değişim kuşağı (1900-1913)
- Birinci savaş kuşağı (1914-1917)
- Ümit kuşağı (1918-1928)
- Buhran kuşağı (1929-1938)
- İkinci savaş kuşağı (1939-1945)

- Büyük patlama (1946-1964)
- X kuşağı (1965-1976)
- Y kuşağı (1977-1993)
- Milenyum kuşağı (1994-2002)
- Z kuşağı (2003-...)

Literatür taramasında kuşaklar ile ilgili kaynakların hemen hemen hepsinin yabancı kaynaklar olduğu ve Amerikan kültürünü yansıttığı gözlemlenmiştir. Bugünün toplumu genel olarak beş kuşağın bireylerinden oluşmaktadır (Akdemir, Demirkaya, Konakay vd, 2013: 14). Bunlar;

- 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-...)

Her kuşağın kendine has karakteristik özellikleri, değer yargıları, tutumları, davranışları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 171).

1.4.2.1 Sessiz Kuşak

1900 ile 1945 yıllar arasında doğan bireyler “Sessiz Kuşak” olarak ifade edilir (Kyles, 2005: 52-55). Sınıflandırıldığı tarih aralıklarına bakıldığında bu dönem içerisinde yer alan birinci dünya savaşı, 1929 ekonomik buhran ve ikinci dünya savaşı dünya çapındaki en önemli olaylardır. Bu nedenle bu kuşağa savaş kuşağı veya gaziler de denilmektedir (Zemke ve diğerleri, 1999: 3). Şu an çalışma hayatı içerisinde birçoğu emekli olan bu kuşak; Gelenekçi Kuşak, Olgun Kuşak, Büyük Kuşak, Yetişkin Kuşak şeklinde de isimlendirilmektedir (Tolbize, 2008: 2).

Bu dönemde yaşanan savaş ve buhran nedeni ile bu kuşağa ait bireyler; başarı güç ve daha iyi bir sosyal konum kazanabilmek için hırslanmış, tasarrufa meyilli, kanaatkâr, uyumlu, sade yaşamı seven, gelenekçi, otoriteye karşı sadık, dengeli ve düzenli yaşamayı seven, riskten kaçınan, değişimi sevmeyen, çalışkan, temkinli, liderlerine saygılı, fedakar, teknolojiye yavaş uyum sağlayan, kıdemi yaşla

ilişkilendiren, kendilerini işe ve kuruma adayan, güvenilir kişiler olarak gösterilirler (Bezirci, 2012: 10-11; Bilgin, 2010; İşçimen, 2012: 4-5; Tokabaş, 2012; Zemke ve diğerleri, 1999: 30).

Senbir Türkiye'deki sessiz kuşak aralığını kendi içinde beş kuşağa ayırmıştır. 20. yy başı ile birinci dünya savaşı (1900-1914) yılları arasında doğan bireyleri “*Büyük Değişim Kuşağı*” adı altında sınıflandırmıştır. Ayrıca bu kuşağın 20. yy tamamlanacağı bir yüzyıla girmenin, buna şahit olmanın verdiği heyecanla toplumsal, ekonomik ve siyasi değişikliklere heyecan ile bakan bir kuşak olduğunu ifade etmiştir (Senbir, 2004: 20-21).

Türkiye’de 1914-1918 yılları arasında doğan bireyleri *Birinci Savaş Kuşağı* içerisinde sınıflandıran Senbir bu kuşakla ilgili kitabında şunları anlatmaktadır: “1914-1918 yılları arasında yaşanan Birinci Dünya Savaşı, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok yerinde umutların ve hayallerin yıkılmasına neden oldu. Bu yıllarda doğan bireyler, yokluğun ve güvensizliğin olduğu bir ortamda yaşadılar. Bu onların tüm davranış özelliklerine yansdı. Umutla girdikleri yüzyıl hüsrarla başladı” (Senbir, 2004: 21).

1918-1929 yılları arasında doğan bireyler ise Türkiye’de *Ümit Kuşağı*’nda sınıflandırılmıştır. Bu kuşağın savaşın büyük yıkımları üzerine yeni ümitlerle doğdukları ifade edilmektedir. Türkiye açısından bu kuşak özellikle 1923-1929 yılları arasındaki döneme denk gelmektedir (Senbir, 2004: 21).

1929-1939 yılları arasında; Birinci Dünya Savaşı sonrasında, 1929’da meydana gelen ekonomik buhrandan sonra dünyaya gelen bireylerin sınıflandırıldığı kuşak *Buhran Kuşağı*’dır. Bu kuşak tüm dünyayı kasıp kavuran işsizlik sonrasında dünyanın savaşın eşiğine geldiği, iş ve güven kavramlarının kendi hayat mücadelesinde temel rol oynadığı bir dönemde dünyaya gelenlerden oluşmaktadır.

1939-1945 yılları arasında doğanlardan oluşan kuşak *İkinci Savaş Kuşağı*’dır (War Babies). Bu kuşağın bireyleri savaşın getirdiği tüm olumsuzluklara rağmen hayatta kalmanın önemini öğrenerek yaşamıştır (Senbir, 2004: 20-23). Yer aldığı tarihler itibari ile diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında günümüzde en az birey sayısına sahip olan kuşaktır. Senbir’in kitabında bahsettiği bu beş kuşak dünya çapında

genelleştirilebileceği gibi toplumdan topluma yer aldığı tarih aralıklarında farklılıkta gösterebilir.

1.4.2.2. Baby Boomers Kuşağı (Bebek Patlaması Kuşağı)

1946 ile 1964 yılları arasında doğan bireyler Patlama Kuşağı (Baby Boomers Kuşağı) olarak ifade edilmektedir (Kyles, 2005: 52-55). İkinci dünya savaşından sonra Amerika’da fırtınalı iç savaş ve ekonomik depresyonun etkilerinin azaltılması, göç artışı ve doğum oranlarının düşmesi ile azalan nüfusun artırılması, toplumun yeniden şekillendirilmesi, iyimser bir döneme başlanması amacıyla reklamlar ile doğum artışı teşvik edilmiştir (Tolbize, 2008: 2; Zemke vd, 1999: 64). Bunun sonucunda “nüfus patlaması” yıllarında doğan 1 milyar bebek “Baby Boomers” olarak isimlendirilmiştir (<http://www.kigem.com>).

Patlama Kuşağı (Baby Boomers) üyeleri, güçlü iş ahlakına sahip olan ve bundan gurur duyan kişilerdir. Saygı görmeye, ödüllendirilmeye, bir gurubun parçası olmaya, grup çalışmasına, grup tartışmasına, sadakate önem verirler. İş kolik, çalışmak için yaşama anlayışına hakim, iş değiştirmenin geride kalmaya sebep olduğuna inanan, uzun süre çalışarak kariyerlerini ilerletme hedefine sahiptirler. Ayrıca kurumlarına karşı sadık, adanmışlık duygusuna sahip, otoriteye ve kurallara saygılı, çalışma saatlerine uyumlu, kanaatkar, iyimser, kişisel gelişime, sağlık ve sağlıklı yaşamaya, genç kalmaya önem veren bireyler olarak tanımlanırlar (Bilgin, 2010; Zemke ve diğerleri, 1999: 68; Tolbize, 2008: 3; Twenge, 2013: 71).

Patlama Kuşağı (Baby Boomers) kuşağı tüm dünyayı politik olarak etkileyen doğu ile batı ikili dünyası içinde doğmuş ve 68 kuşağını yaratmış çocuklardır (Senbir, 2004: 24). İçlerinden en idealistleri 68 kuşağının kahramanları olurken, büyük çoğunluk beklentilerinin karşılandığını düşünerek mutlu olmuştur (<http://www.kigem.com>).

Şu ana kadar yaşamış olan kuşaklar içerisinde en kalabalık nüfusa sahip olan bu kuşağın bireyleri büyüdükçe, ihtiyaçlarına göre sektörler meydana gelmiş ve birçok sektörde büyüme gözlenmiştir. Ekonomik refah düzeyleri hayatlarını kolaylaştırıcı, teknolojik gelişmelere katkı sağlamalarına sebep olmuştur. Televizyon, radyo, gramofon teknolojisinde doğup; elektronik eşyalar, iletişim, internet, cep telefonu teknolojileriyle büyüdüler. Bugün ise artık yaşları 50’yi geçmiş olan bireyler sağlık,

güzellik, kişisel bakım sektörleri ile iyi yaşlanmanın tadını çıkarmaktadırlar (Tokabaş, 2012; <http://www.kigem.com>). Bu kuşağın bireyleri hayatları boyunca kendilerine bir yol bulmuş ve hayatlarının her aşamasında ilgili sosyal kurumların parametrelerini etkilemişlerdir. Bebekken kreşleri, anaokullarını; gençken üniversiteleri, iş kuyruklarını; yetişkin iken konut pazarlarını, yaşlıyken sağlık, seyahat sektörlerini doldurmuşlardır. Bu kuşak özellikle aile kurumu üzerinde kalıcı izler bırakmıştır. Birlikte yaşama, bekar annelik, aile içi ortak yaşam gibi yaşam tarzlarıyla aile olgusunu yeniden tanımlamışlardır (Newman, 2013: 218).

Türkiye’de 1960 askeri darbe yıllarına denk gelen Patlama Kuşağı (Baby Boomers) üyeleri dünyadaki gelişmelerden uzak, kendi içlerine kapanmış bireyler olarak büyümüşlerdir (Toruntay, 2011: 71). Türkiye’de Doğu-Batı ikili dünyası içinde 68’lileri oluşturan bir kuşak olarak öne çıkmaktadır (Keleş, 2013: 27). Bu kuşağın yetiştiği yıllarda üretim talebin gerisinde kalmış, emek açığı ortaya çıkmış, kırsal kesimden kentlere göç başlamıştır (Fındık, 2013: 45). Senbir Türkiye’deki “Patlama Kuşağı”nın büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı, harcamaya ve eğlenmeye meraklı bir kuşak olduğunu ifade etmektedir (Senbir, 2004; 23).

Harris İnteractive Poll adlı kuruluşun yaptığı nesillerin birbirine bakış açısı ve toplumda nasıl algılandıklarını sorgulayan bir kamuoyu araştırmasına göre “Bebek Patlaması” kuşağının toplumsal bilinci en yüksek, en üretken ve topluma en olumlu etkisi olan kuşak olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İzmirlioğlu, 2008: 44).

1.4.2.3. X Kuşağı

1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı olarak ifade edilmektedir (Kyles, 2005: 52-55). X kuşağı terimi; Douglas Coupland’ın kitaplarından birinde “Generation X” başlığını kullanmasının ardından yaygınlaşmış ve popülerlik kazanmıştır (Zemke ve diğerleri, 1999: 96; Tolbize, 2008: 3).

Patlama kuşağı’nın (Baby Boomers) refah bir hayat sürmesinin faturasını ödemek zorunda kalan, çalkantılı bir dünyanın belirsizliklerine gözlerini açan X kuşağı, “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca kendinden önceki Patlama kuşağına (Baby Boomers) göre nüfusu daha küçük boyutta olduğundan “Bebek Fiyaskosu” (baby bust)

olarak da isimlendirilmektedir. Bunların dışında “Uyuşuklar”, “13. Nesil”, “Patlama Sonrası (Postboomers)”, “Gölge Kuşak”, “Gen Xers” gibi ifadelerde kullanılmaktadır (Altuntuğ, 2012: 205-206; Sirias ve diğerleri, 2007: 750; Tolbize, 2008: 3-4; Zemke vd, 1999: 96).

Dünyanın önemli değişimler yaşadığı bir dönemde doğan X kuşağı Türkiye’de “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak adlandırılmaktadır. Büyük çözülme döneminde yani 1960’ların ortalarında, azalan evlilik ve doğum oranları, artan boşanmalar, ailelerin parçalanması ve kurumlara karşı duyulan güven eksikliği gibi önemli değişimler X kuşağının “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Senbir, 2004: 24).

Bu kuşağın çoğunluğu çalışan ailelerin çocuklarıdır ve ev anahtarları ile büyüdüklerinden dolayı çeşitli kaynaklarda “Kapı anahtarı Çocukları” (latckey kids) olarak da ifade edilirler (Sirias ve diğerleri, 2007: 750; Tolbize, 2008: 3).

X kuşağı aynı anda birkaç yerde çalışan veya işten ayrılmış ailelerin çocukları olup işsizlik kavramını ailelerinde görüp, tanışmışlar; aile, toplum ve finansal açıdan güvensiz bir ortamda yetişmişlerdir. Yaşadıkları gelecek kaygısı X kuşağını çok çalışmaya, kariyer yapmaya, çok para kazanmaya yöneltmiş olmasına rağmen anne ve babalarından daha az kazanan bir kuşak olmuşlardır.

Kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında, daha kanaatkar, bağımsız, girişimci, yaratıcı ve kendine güvenen bireyler olarak tanımlanırlar. Bunların yanında otoriteye saygılı, mücadeleci, işlerine bağlı, muhafazakar, sabırsız, meraklı, üretken, markalara ilgi duyan hatta marka ile kimliklerini bağdaştıran bireyler oldukları söylenmektedir. Teknolojik gelişmelerin yoğun olduğu bir dönemde dünyaya gelen X kuşağı teknolojiyi mecburi olarak hayatlarına dahil etmişlerdir (Altuntuğ, 2012; Bilgin, 2010; 205-206; Ekşili, Ünal, Batur, 2014; İzmirlioğlu, 2008: 45; Tokabaş, 2012; Tolbize, 2008: 3; Toruntay, 2011: 72-75; Zemke ve diğerleri, 1999: 93-126).

X kuşağı; Patlama Kuşağı (Baby Boomers)’nın gösterişi altında ezilen, gölgesinde büyüyen bir kuşak olmuştur. Zemke ve diğerleri (2008: 93) bununla ilgili olarak “fırtına öncesi sessizlik” benzetmesini kullanmıştır. Bunun sonucunda da X kuşağı bireyleri sürekli kendilerini kanıtlama çabasında oldular, kendi sorunlarını kendileri çözmeye alıştılar, erken yaşta yetişkin oldular ve önceki kuşaklara göre ailelerinin

sorumluluklarını daha erken üstlendiler. Çalıştıkları iş yerlerinde genellikle tembel, uyuşuk olarak yanlış anlaşılmış ve değerlendirilmişlerdir. Bu kuşağı şekillendiren yıllarda medya tarafından çizilen kötü imaja rağmen, onlar yetişkinliğin getirmiş olduğu sorunlarla baş edebilecek erişkinliğe gelmişlerdir (Altuntuğ, 2012; Bilgin, 2010; 205-206; Ekşili, Ünal, Batur, 2014; İzmirlioğlu, 2008: 45; Tokabaş, 2012; Tolbize, 2008: 3; Toruntay, 2011: 72-75; Zemke ve diğerleri, 1999: 93-126).

1.4.2.4. 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 telefonu, internetle etkileşim halinde geçirdiler. Bunun sonucu olarak Milenyum Kuşağı (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Net Kuşak (Net Generation), Kuşak www (www Genaration) 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 nesli teorik olarak Amerikan Kültürü’nde X neslinden sonra gelen kültürdür. Nesil, Vietnam savaşı sonrasında çoğunluğu kapitalist olan dünyanın dört bir yanındaki ülke insanların bir nevi topluca yarattığı ilk global neslidir (<http://tr.wikipedia.org>).

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. Yokluğun çekilmediği bir zaman diliminde dünyaya gelen Y'ler yokluk nedir bilmedikleri için sabretmeyi, beklemeyi sevmezler. Her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen, bir bedel ödemek istemeyen bir kuşaktır. Bunun yanı sıra iyimser, vatandaşlık görevlerini yerine getiren, güvenilir, başarılı, yetenekli, iyi eğitilmiş, açık fikirli, iddialı, zorlu bireyler olarak tanımlanırlar (Bezirci, 2012: 15; Çatalkaya, 2008; İzmirlioğlu, 2008: 46; <http://www.kigem.com>). Ayrıca Y kuşağı bireyleri, akranlarının düşünce ve önerilerine dikkat ederler. İlişkilere önem verir ve sosyalleşmek, ilişkileri geliştirmek için özel olarak zaman ayırmak isterler (Keleş, 2011: 131). Hızla iş değişikliği yaparak bunun sağlıklı olduğunu savunurlar. Girişimcilik ruhları diğer kuşaklara göre daha fazla olduğundan ve bir yere bağlı olmak istemediklerinden kendi işlerini kurmayı isterler. Çünkü kendi işini yapmayı özgürlük olarak tanımlarlar. Çalışmaya başladıkları zaman hemen yönetici pozisyonuna yükselmeyi isterler. Yaşanan krizlere rağmen geleceğe olumlu bakabilirler. Aileye ayırdıkları zamanla çalışma zamanlarını dengelemek isterler. Bu nedenle yarı zamanlı işlere sıcak bakarlar. Mezun olur olmaz iş bulabileceklerine inanırlar (Ayhün, 2013: 104-105; Tokabaş: 2012).

X kuşağı gibi Y kuşağı da çalışan anne babaya sahiptir. Çocuklarının en iyi şartlarda büyüebilmesi, en iyi eğitimleri alması, güvende olması konusunda ebeveynliğe yeni bir anlam katmışlardır. Y kuşağı aileleri tarafından sürekli kontrol altında olan, okulları ziyaret edilen, öğretmenleriyle görüşülen, dersleri arkadaşları denetlenen çocuklar olmuşlardır. Bu kuşağın çocuklarının bakımları, okul öncesi, okul sonrası programları, sosyal aktiviteleri aileleri tarafından planlanmıştır. Şu ana kadar gelmiş kuşaklar arasında en çok korunan kuşak olmalarına rağmen en çok strese maruz kalan kuşak olmaktan kurtulamamıştır (Bezirci, 2012: 14; Toruntay, 2011: 76-77).

Newman (2013:219) Y kuşağının etnik kimliklerinin diğer kuşaklara kıyasla daha belirgin olduğunu düşünmektedir. Y kuşağının önemli bir bölümü, kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak, geleneksel olmayan aile ortamlarında yaşamaktadırlar. Dörtte

biri bekar ebeveyniyle birlikte yaşamakta, diğer nesillere göre dine olan ilgileri daha az ve askerliğe karşı ilgisizlerdir.

Aynı zamanda Y kuşağı çocukları kendilerini diğer kuşaklara oranla daha liberal olduklarını düşünürler. Bekar kadınların çocuk sahibi olmasına, bireylerin evli olmadan beraber yaşamalarına, bakım yaşında çocuğu olan annelerin ev dışında çalışmasına, farklı ırklardan, dinlerden insanların birbirleri ile evlenmesine, aynı cinsiyete sahip kişilerin evlenip çocuk edinebilmelerine, eski kuşaklara nazaran daha ılımlı baktıkları görülmektedir. Bunun yanında kuşak bireylerinin tamamının onayladığı söylenemez yaklaşık üçte birlik kısmının bu konulara ılımlı baktığı düşünülmektedir (Newman, 2013: 219).

Batılı kaynaklara bakıldığında Y kuşağı betimlemeleri genellikle bireyci olmaları üzerinde yoğunlaşır. Tufur (2011: 35-36) yazısında Türkiye’de Y kuşağını hayattan keyif alma ve yaşam önceliklerine göre dört gruba ayırmaktadır. Bunlar;

- Bireyciler: Aşk, enerji, eğlence, gezme, keşif, anı yaşamak, özgürlük, seks, yeni deneyim arayışındadırlar.
- Başarı Odaklılar: başarı, para, alışveriş, hedef odaklılık, ne istediğini bilme, yoğun çalışma odaklıdırlar.
- İdealist: idealler, hayaller peşinde koşma, sorgulama odaklıdırlar.
- Genç aile: Elindekiyle mutlu olma, eş, çocuk, huzur, sevdiklerine zaman ayırma özellikleri gösterirler.

İstanbul Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası’nın (İSMMMO) hazırladığı (2013) “Türkiye’nin yaratıcı geleceği/ Y kuşağı” raporuna göre dünyada, sayıları 2,2 milyara ulaşan Y kuşağı bulunmaktadır. Bu sayı özellikle gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de ise 16-36 yaş gurubu 25 milyon 407 bin 346 kişi olduğu söylenmektedir. İstatistiklere göre 10 milyonu evli olan bu kitle ağırlıkla 25 yaş sonrasında evlenmeyi tercih etmektedir. Bu rapora göre Y kuşağının %80’i kentlerde yaşamakta ve %86’sı ev sahibi olmak istemektedirler (<http://www.istanbulsmmmmodasi.org.tr>; <http://www.tuik.gov.tr>).

Genç kuşağın dünya çapındaki en önemli stratejistlerinden biri olan Avustralyalı Michael McQueen’e göre Y Kuşağı hakkında bilinen birçok yanlış vardır. Bunlardan ilki, Y kuşağının tembel olduğu yargısıdır. McQuenn; Y kuşağının çok güçlü bir iş

ahlakına sahip olduğuna, kendinden önceki X kuşağı kadar olmasa da çalışkan olduklarına özel hayatlarına da zaman ayırarak dengeli bir yaşam için çaba harcadıklarını ifade etmektedir (Aktaran. Güler, 2011).

Y kuşağı hakkında bilinen bir diğer yanlış yargı ise; Y kuşağının savurgan olduğudur. McQuenn; Y kuşağının zevkine düşkün olmasının, hayattan zevk alarak yaşamasının tüketime yansıdığı için savurgan gözüktüklerini fakat bu düşüncenin aksine bilinçli tüketiciler olduklarını ifade etmektedir. Y kuşağının kendinden önceki kuşaklar tarafından saygısız olarak tanımlanmasını ise, Y kuşağının saygının kazanılmasına inandığını bu felsefe doğrultusunda hareket ettiğini belirtmektedir. Y kuşağı ile ilgili sahip olunan yanlış bilgilerden birinin de bu kuşağın bencil olduğudur. Y kuşağının sorgulayıcı özelliği nedeni ile yanlış algılandığını aksine bu kuşağın gönüllü işlerde daha çok yer aldığını, bir şeyleri güzelleştirmek için çaba harcadığını ve farkındalık oluşturmaya çalıştıklarını savunmaktadır. Ayrıca McQuenn Y kuşağı bireylerinin çoğunlukla şikayet eden ve dünyanın kolay olmadığı gerçeğini dile getirdikleri için kibirli oldukları, kesin bir tavırları olduğu içinde tartışmacı kişiler olduklarına dair yanlış düşüncelerinde var olduğunu savunmaktadır (Aktaran. Güler, 2011). Günümüzde çalışan nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan üç kuşağın iş yaşamları açısından farklılıkları Tablo 1.11’de gösterilmiştir.

Tablo 1.11. İş Yaşamında Kuşakların Farkı

Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı
➤ Çalışmak için yaşama anlayışı hakimdir. ➤ Otoriteye ve kurallara saygılıdır. ➤ İş yerine sadık aynı yerde uzun süre çalışarak kariyerini ilerletme hedefine sahiptir. ➤ İş koliktir. ➤ En önemli motivasyonu takdir edilmek ve kariyerinde ilerlemek. ➤ Yönetimsel yaklaşımı sorgulamaz. ➤ Çalışma saatlerine uyumludur. ➤ Süreçlere karşı sabırlı bir tutum içindedir. ➤ Kanaatkar ➤ İş odaklı yaklaşıma sahip.	➤ Yaşamak için çalışma anlayışı hakim. ➤ Otoriteye ve kurallara saygılı. ➤ Genellikle iş yerine sadık olup, daha iyi bir fırsatta değişiklikten çekinmez. ➤ İş motivasyonu yüksektir. ➤ En önemli motivasyonu maddiyat ve kariyerinde ilerlemektir. ➤ Yönetimsel yaklaşımla ilgilenmez. ➤ Çalışma saatlerine uyumludur. ➤ Süreçlere karşı sabırlı bir tutum içindedir. ➤ Rekabetçidir. ➤ Sonuç odaklı yaklaşıma sahiptir.	➤ İş ve yaşam dengesinin sağlanması anlayışı hakimdir. ➤ Otoriteye karşı saldırgan bir tutuma sahiptir. ➤ Farklı anlayışlar içinde olup, kısa dönemlerde çok sayıda iş değişikliği yapar. ➤ Eğlenerek çalışmayı sever. ➤ En önemli motivasyonu farklılaşan iş tanımları ve iş yaşam dengesinin sağlanmasıdır. ➤ Şeffaf ve adaletli yönetimsel anlayışını önemser. ➤ Esnek çalışma saatlerini tercih eder. ➤ Sabırsızdır. ➤ Yenilikçidir. ➤ Süreç odaklı yaklaşıma sahiptir.

<http://abankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis>

Çalışan nüfusümüzün büyük çoğunluğunu oluşturan üç kuşağın aralarındaki farklar Tablo 1.12’de gösterilmiştir.

Tablo 1.12. Kuşaklar Arasındaki Farklar

Kriterler	Baby Boomers	X Kuşak	Y Kuşak
Güven Düzeyi	Yetkiye değil kendine güvenen	Otoriteye karşı güven düzeyi zayıf	Otoriteye karşı yüksek güven
Kurumlara Sadakat	Küçümseyen	Saf düşünen	Adanmış- bağlı
İstek	Görev alma	Girişimci olma	Bir kahramanı takip etme
Kariyer Hedefleri	Gösterişli bir kariyer	Esnek bir kariyer	Paralel bir kariyer
Ödül	Unvan ve güzel bir ofis	Yapmama özgürlüğü	Anlamlı iş
Ebeveyn-Çocuk ilişkisi	Uzaklaşan	Mesafeli	İzinsiz, müdahaleci
Çocuk sahibi olma	Kontrollü	Şüpheli	Şüphesiz, kesin
Aile Yaşamı	Çocuk olarak üzerine düşülen	Çocuk olarak yabancılaşmış	Çocuk olarak korunan
Eğitim	İfade özgürlüğü	Faydacı	Sorumluluk yapısı
Değerlendirme	Yılda bir kere belge ile	Nasıl iş çıkarıyorum diye soran	Ne zaman istersem geri bildirim alırım
Siyasi yönü	Baskılara karşı hücum eden saldıran	İlgisiz bireysel	Topluluk örgüt için istek duyan
Büyük Soru	Bu ne demek?	Bu çalışıyor mu?	Bunu nasıl kurgularız?

Kaynak: Reeves & Oh, 2008: 299

1.4.2.5. 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. İş hayatına henüz atılmadıklarından iş yaşamı ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Hızla değişen yaşam koşulları ve teknoloji tahmin yapmayı zorlaştırırsa da Z kuşağı için var olan bilgiler tahminlere dayanmaktadır. Bu nedenle “geleceğin gizemli çocukları” olarak tasvir edilmektedir.

Z kuşağının gelecekte gelirlerinin yüksek olacağı, internet sayesinde coğrafi sınırları yok sayacakları, evlilik oranını düşürecekleri, kadın erkek sosyal rollerinde değişim yaşayacakları, erkeklerden daha fazla kazanan kadınların olacağı, yalnız yaşama eğiliminde olacakları, güven arayan, marka sadakatleri çok az olan, kendilerine göre genç markaları seçen bir kuşak olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bunların tatminsiz, kararsız, doğuştan tüketen bir kuşak olmasından dolayı otoritenin önemi kaybedeceği, hiyerarşiye karşı iletişime açık oldukları için de iş yerlerinin organizasyon yapılarını değiştirecekleri tahmin edilmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 50; Senbir, 2004: 26-28; Mengi, 2012, Tuna, 2002).

Bunların yanı sıra bireyselliğe, kişiselleştirmeye şimdiye dek olmadığı kadar önem vermeleri; sürekli iletişim ve sosyalleşme içerisinde olmaları şüpheli, bilgili, daha doğmadan önce özellikleri tanımlanan ilk kuşak olmaları, onları diğer kuşaklardan farklı kılmaktadır. En önemlisi ise kendinden önceki kuşaklara göre aşırı tüketim gücüne sahip olmalarıdır (Altuntuğ, 2012: 206; <http://www.capital.com.tr>).

Bu kadar sosyal ve aktif bir kuşağın bir çok işi de aynı anda yapabileceği bunun da dikkat ve konsantrasyon sorunlarına neden olacağı düşünülmektedir.

Z kuşağı teknolojinin, iletişimin, ulaşımın geliştiği, hayat şartlarının diğer kuşaklara göre daha kolay olduğu bir dönemde dünyaya geldiler. Bunların yanı sıra doğal kaynakların da giderek tükendiği bir dönemde yaşamaktadırlar. Azalan ve tükenen kaynakların kuşağı zorlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra iş hayatında

karar vermelerini gerektiren her şey teknoloji tarafından gerçekleştirileceği için iş hayatlarında da ciddi bir rekabetin olacağı ve zorlanacakları düşünülmektedir (Mengi, 2012; <http://www.kigem.com>).

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). Bu beş kuşağın öz değerleri Tablo 1.13’de gösterilmiştir.

Tablo 1.13. Kuşakların Öz Değerleri

Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşak	Y Kuşak	Z Kuşak
Adanmışlık Sıkı çalışma Uygunluk Kanun ve düzen Makama sabır- saygı Gecikmeli ödül Zevkten önce görev Kurallara bağlılık Onur	Gençlik İyimserlik Takım uyumu Kişisel memnuniyet Sağlık ve sağlıklı yaşam Kişisel gelişim İş İlgi- bağlanma	Küresel düşünme Teknolojik denge Eğlence Formaliteye uymama Çeşitlilik Özgüven Faydacılık	İyimserlik Güven Başarı Sosyallik Ahlak Çeşitlilik	Aşırı sosyallik Yaratıcılık Teknolojik yaşam Kuralsızlık Az çalışma çok eğlence

Kaynak: Zemke ve diğerleri, (1999)’den derlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE ÖĞRENME STİLLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Karar verme tarzları ve öğrenme stilleri tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketicinin alternatif ürün, hizmet ve marka arasından birini seçerken davranışlarının incelenmesi karar verme tarzlarının temel özelliklerini belirlemek açısından önemlidir. Tüketici tercih edeceği ürün, marka ve hizmeti öğrenerek karar verir. Öğrenme sonucunda karar verme tarzlarını oluşturur ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarını gerçekleştirir. Bu nedenle pazarlamacılar için satın alma davranışlarını tahmin edebilmek adına tüketicilerin karar verme tarzlarını bilmek ve buna bağlı olarak öğrenme stillerini bilmek önemlidir.

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan yaygın olarak kullanılanı “Tüketici Tarzı Envanteri”dir. Sproles ve Kendall 1986 yılında yaptıkları çalışmalarında tüketici karar verme stiline belirlenebilmesi için “Tüketici Tarzı Envanteri” (TTE) geliştirmeyi ve bunun sonucunda elde edilecek bilgiler ile “Tüketici Profili” oluşturmayı amaçlamışlardır. Bunun sonucunda farklı karar verme özelliklerini ölçen bir model geliştirmişlerdir. “Tüketici Tarzı Envanteri” olarak isimlendirilen tüketici karar verme stili sekiz boyutta tanımlanmıştır (Sproles ve Kendall, 1986: 270-274). Tüketici Tarzı Envanterinin Amerika’daki lise öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde yapılması diğer araştırmacılar tarafından ölçeğin evrensel olup olmadığının sorgulanmasına neden olmuş ve TTE bu noktada eleştirilmiştir.

Sproles ve Kendall tarafından 1990 yılında lise öğrencilerinden oluşan bir örneklemde tüketici tarzı envanteri (TTE) ile öğrenme tarzları arasındaki ilişki test edilmiş ve yapılan çalışmada nedensel bir ilişki bulunmuştur.

Hafstrom, Chae ve Chung 1992 yılında Güney Koreli 310 öğrenci üzerinde TTE ölçeğini test etmiş ve Amerikalı tüketicilerin karar verme tarzları ölçeğini kullanarak karşılaştırmalı bir çalışma yapmışlardır. Sproles ve Kendall’ın çalışmasındaki yedi

faktör bu örnekleme de benzer çıkmıştır. Sadece “Yenilik- Moda Odaklılık” faktörü kabul edilmemiş yerine “Zaman-Enerji Tasarrufu” faktörü kabul edilmiştir (Hafstrom ve diğerleri, 1992: 150-155).

Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) Yeni Zelanda’da 210 öğrenciden oluşan örneklem üzerine çalışmalar yapmış ve TTE’nin sekiz boyutuyla aynı şekilde kabul edip anketin diğer kültürlerde de uygulanabilecek güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Durvasula ve diğerleri, 1993: 57-59).

Durvasula, Lysonski, Zotos (1996) 95 Yunanistan, 73 Hindistan, 210 Yeni Zelanda ve 108 USA olmak üzere toplamda 486 öğrenciden oluşan örneklem üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında soru sayısının ve bazı soruların anlamlarının orijinallerinden farklı olmasına rağmen TTE’nin sekiz boyutundan “fiyat odaklılık” dışındaki yedi boyutunu aynı şekilde kabul etmişlerdir (Durvasula ve diğerleri, 1996: 13-17).

Shim (1996) genç tüketicilerin karar verme stilleri ve sosyalleşmeleri arasındaki ilişkiyi test etmiş ve cinsiyet, harçlık, etnik köken, çalışma amacı gibi sosyal değişkenler ile karar verme stilleri arasında ilişki olduğunu belirtmiştir (Kurt, 2011: 67-68).

Fan ve Xiao (1998) Çin’in beş üniversitesinden 271 öğrenci üzerinden edinilen veriler ile yaptığı çalışmada Sproles ve Kendall’ın (1986) USA’de ve Hafstrom ve diğerleri (1992) Kore’de yapmış olduğu çalışmaların sonuçları ile karşılaştırarak Çinli tüketicileri yansıtan modelin beş faktörlü model olduğunu ifade etmişlerdir. Bu beş faktörün üçü TTE’nin (Marka Odaklılığı, Kalite Odaklılığı, Fiyat Odaklılığı) orijinal boyutlarıdır. Diğer iki faktör “Zaman Odaklılığı” ve “Bilgi Kullanımı” ise araştırmacılar tarafından eklenmiştir (Fan ve Xiao, 1998: 278-285).

Mitchell ve Bates (1998) İngiltere’de 401 öğrenciden oluşan örnekleme yaptıkları çalışmada “Zamanın Bilinci” ve “Mağaza Sadakati” faktörlerini de eklemiş ve toplamda on faktör olarak tanımlamışlardır (Mitchell ve Batles, 1998: 204-214).

Hui, Siu, Wang ve Chang (2001) Çin’de 387 yetişkinden oluşan örneklem üzerinden elde edilen veriler ile çalışma yapılmıştır. Çalışmada “Düşünmeden-Plansız Alışveriş” faktörü dışında diğer yedi faktör kabul edilmiştir (Hui ve diğerleri, 2001: 331-336).

Walsh, Mitchell ve Thureau (2001) Almanya’da 455 yetişkinden oluşan örneklem üzerinden elde edilen verileri kullanılarak yedi faktör belirlemiştir. Orijinal TTE’nin faktörleriyle benzerlik göstermesinin yanında “Fiyat Odaklılık” ve “Marka Bağlılığı-Alışkanlık” faktörleri yerine “Değişiklik Arama” faktörü yer almıştır (Walsh ve diğerleri, 2001: 78-84).

Canabal (2002), Sproles ve Kendall’ın 1986 yılındaki çalışması ile Hafstrom, Chae, Chung’un 1992 yılında yapmış olduğu çalışmayı referans alarak Hintli tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmalar sonucunda beş faktör tanımlamıştır. Bunlardan dört tanesi (mükemmeliyetçi, marka bilinci, fazla seçenek karşısında kafası karışan, eğlence-haz odaklı) orijinal TTE’nin boyutlarıdır. Diğer faktör olan “markaya ilgisiz stil” ise araştırmacı tarafından eklenmiştir (Canabal, 2002: 1).

Bakewell ve Mitchell 2003 yılında kadınlar üzerinde yaptıkları çalışmada TTE’yi kullanarak Y neslini bölümlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada beş farklı karar verme grubu oluşturmuşlardır. Bakewell ve Mitchell (2004) TTE’yi erkeklerden oluşan örneklem üzerinde test etmiş ve toplamda on iki farklı karar verme grubuna ulaşmıştır. On iki tarz TTE’nin sekiz faktörü ve yeni oluşturulan dört faktörün toplamını kapsamaktadır (Kurt, 2011: 67-68).

Hung (2004) Tayvan’da 446 yetişkinden oluşan örneklem ile yapmış olduğu çalışma sonucu orijinal TTE ölçeğinin düşünmeden plansız alışveriş dışında kalan yedi faktörü kabul edilmiştir (Hung ve Tu, 2010: 2).

Wesley, LeHew ve Woodside (2006) Amerika’da alışveriş merkezlerinde 527 müşteri ile yapılan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda sekiz faktör belirlemiştir. Orijinal TTE’nin faktörlerinden “Marka Bilinci” ile “Fiyat Kalite Bilincinin” eşit olduğunu ifade ederek tek faktör altında toplamışlardır. Ayrıca “Plansız-Dikkatsiz Alışveriş” faktörü yerine “Moda Bilinci” ve “Para İçin Fiyat Kalite” faktörlerini ilave etmişlerdir (Wesley ve diğerleri, 2006: 539-541).

Ünal ve Erciş’in (2007) Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde öğrenim gören 399 öğrencinin karar verme tarzlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada sırası ile “Marka Bilinçli”, “Çeşit Karmaşası”, “Mükemmeliyetçilik”, “Son Moda Odaklılık”, “Fiyat Bilinci” ve “Alışkanlığa Bağlı Satın Alma” faktörlerine ulaşmışlardır. TTE’nin “Plansız Alım” ve “Eğlence Odaklılık” faktörüne çalışmada ulaşamamıştır (Ünal,

Erciş, 2007: 330). Ünal ve Erciş (2008) Erzurum ilinde 288 kadın ve 302 erkek örneklem üzerinden, cinsiyetin karar verme stilleri üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada sırası ile “Marka Bilinci”, “Fazla Seçenek Arası Karıştı”, “Yenilik- Moda Bilinci”, “Marka Sadakati”, “Mükemmeliyetçi”, “Dikkatsiz”, “Alışveriş Deneyimleri”, “Çeşitlilik Peşinde Koşan”, “Eğlenerek-Dikkat Ederek”, “Düşüncesizce” olmak üzere toplam on faktöre ulaşılmıştır (Ünal, Erciş, 2008: 92-94).

Kavas ve Yeşilada (2007) Türkiye’deki üniversite öğrencileri üzerinde uygulamış ve orijinal TTE’nin yedi faktörünü anlamlı bulmuştur fakat “Yenilikçi-Moda Odaklı” faktör desteklememiş ve bunun yerine “Alışverişten Kaçan” faktörünü eklemiştir. Kavas ve Yeşilada (2008) KKTC’nde TTE’nin uygulanabilirliğini araştırmış ve kadın tüketicilerden oluşan örneklem üzerine araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda sekiz faktöre ulaşılmış ve TTE’nin “Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklı”, “Marka Bilinçli” ve “Çeşit Karmaşası Yaşayan” faktörleri aynen kabul edilmiş diğer beş faktör yerine yeni faktörlere ulaşılmıştır. Bunlardan “Marka-Mağaza Sadakati” ve “Eğlence-Yenilik Arayışı” faktörleri benzerlik göstermektedir. Yeni oluşan diğer üç faktör ise; “Zaman-Enerji Tasarrufu”, “Moda Bilinçli” ve “Paraya Dikkat Eden” faktörleridir (Kurt, 2011; 68-70; Yeşilada, Kavas, 2008: 178) .

Tüketici satın alma tarzı ölçeği ile demografik özellikler, öğrenme stilleri, düşünme stilleri, değerler gibi değişkenler ile arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Bakewell ve Mitchell 2003 yılında Y neslinin yetişkin bayanlar üzerinde yapmış olduğu çalışma bunlardan bir tanesidir. Mitchell ve Walsh (2004) kadın ve erkeklerden oluşan 358 Alman’ı karşılaştırmış, kadın tüketiciler alışverişi için yedi faktöre ulaşırken erkek tüketiciler için dört faktöre ulaşmışlardır. Hanzaee 2008 yılında İran’da Y kuşağının karar verme tarzlarının kadınlar ve erkekler açısından farklılaştığını belirlemiştir.

Öğrenme stilleri açısından bakıldığında eğitim bilimleri literatüründe bireylerin öğrenme stillerinin tanımlanması ve belirlenmesine yönelik çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Öğrenme stillerinin belirlenmesinde birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Çünkü öğrenmenin farklı boyutları söz konusudur. Jung (1921), Kolb (1970), Dunn ve Dunn (1979), Grasha (1976), Gregorc (1982), McCarthy (1982), Reinert (1976), Honey ve Mumford (1992), Felder ve Silverman (1988) öğrenmenin boyutlarını belirlemek

üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Samancı ve Keskin, 2007: 38). Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ise Felder ve Silverman'ın (1988) geliştirdiği öğrenme stili ölçeğinin güvenilirliğini test etmeye yönelik olmuştur. Bunlardan bazıları şöyledir.

Felder ve Spurlin (2005) North Carolina State üniversitesinde 584 öğrencinin öğrenme stili sonuçlarını analiz etmiştir. Zwyno (2003) Ryerson Üniversitesinde 557 kişi ile yürüttüğü çalışmanın sonuçlarının güvenilirliğini test etmiştir. Livesay ve arkadaşlarının (2002) Tulane Üniversitesinde, 255 öğrenci ile yürütülen çalışmanın güvenilirliğini test etmişlerdir. Bu araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda ulaşılmış oldukları öğrenme stili boyutları ile öğrenme stili arasında örtüşmeler olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrenme stili faktör analizi ve öğrenci görüşleri için geçerli, güçlü kanıtlara dayalı, güvenilirliği kabul edilebilir öğrenme stillerini değerlendirmek için uygun bir araç olarak önerdiler (Hsu,2012: 43-44).

McChlery ve Visser 2009 yılında yaptıkları çalışmada Felder ve Silverman öğrenme stili ölçeğinin aktif-yansıtıcı ve sıralı-bütünsel boyutlarının açıklayıcılığının olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu bulgular Van Zwanenberg ve arkadaşlarının (2000) yapmış olduğu çalışma ile uyumluluk göstermiştir.

Sproles ve Kendall'ın 1990'da tüketici karar verme tarzlarına ilişkin yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın alma kararının öğrenme süreci üzerine dayandığını belirtmişlerdir. Bunun sonucunda karar verme tarzları ile öğrenme stilleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Sproles 2001 yılında ikinci kez öğrenme stili ve karar verme tarzı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada Kolb öğrenme stilini uygulamıştır. Amerikan gençlerinden toplanan verilere dayanarak öğrenme stili ve karar verme tarzları arasında bazı ilişkiler önemli bulunmuş ve öğrenme stilleri anlamlı çıkmıştır (Hsu,2012: 36).

Chose (2004) Amerika'da üniversiteye yeni başlayan öğrenciler arasında düşünce stilleri ve tüketici karar verme stilleri arasında ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Radford üniversitesinde okuyan 416 birinci sınıf birinci dönem öğrencilerinin oluşturduğu örneklem üzerine çalışılmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin eğlence-hazcı odaklılığı ile rastgele somut düşünce ve rastgele soyut düşünce arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Hsu,2012: 37).

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve SINIRLARI

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 oluşturmıştır. 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 farklılaşıp 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 oluşturmıştır. 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.

2.3. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın amacı kapsamında karar verme ve öğrenme stilleri değişkenlerine yer verilmiştir. Karar verme stillerinin belirlenmesi amacı ile Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici karar verme stilleri ölçeğinden yararlanılmıştır. Karar verme stilleri ölçeği Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Değişkenleri

Mükemmeliyetçi	
1	Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.
2	Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.
3	Genellikle en iyi kaliteli ürünü satın almayı denerim.
4	Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.
5	Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok düşünmem.
6	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.
7	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün ve markayı çok düşünmeden satın alırım.
8	Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.
Marka Bilinci	
9	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.
10	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.
11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.
12	Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.
13	En çok satan markaları tercih ederim.
14	Genellikle reklamları çok yapılan markalar en iyi olanlardır.
Moda Odaklı	
15	Genellikle yeni ürün deneyen ilk kişi olurum.
16	Şık ve çekici tasarıma sahip ürünler önemlidir.
17	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.
18	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.
19	Güncel modayı takip ederim.
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	
20	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.
21	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.
22	Alışverişimi mümkün olduğunca hızlı yaparım.
23	Alışveriş benim için zaman kaybıdır.
24	Sadece zevk ve eğlence için alışveriş yaparım.
Fiyat Odaklı	
25	Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.
26	Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.
27	Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	
28	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.
29	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.
30	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.
31	Satın alırken içgüdüsel (Aniden, Düşünmeden) Satın alırım.
32	Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim.
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	
33	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.
34	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.
35	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.
36	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.
Marka Sadakati	
37	Her zaman favorim olan markaları alırım.
38	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.
39	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.
40	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.

Tüketicilerin öğrenme stillerinin belirlenmesi amacı ile Felder ve Silverman (1988) tarafından oluşturulan ve Felder ve Solomon (1994) tarafından geliştirilen öğrenme stilleri ölçeğinden yararlanılmıştır. Öğrenme stilleri ölçeği Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Öğrenme Stilleri Ölçeği Değişkenleri

Algısal-Sezgisel	
1	a) Deneyerek yaptığım konuları daha iyi anlarım. b) Üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım.
2	a) Gerçekçi olarak adlandırılmayı tercih ederim. b)Yenilikçi olarak adlandırılmayı tercih ederim.
3	Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu a) Bir film olarak canlandırıyorum. b) Kelimelerle ifade ederim.
4	a)Bir konuda detayları anlama eğilimindeyim fakat bütün olarak konu belirsiz kalabiliyor. b)Konuyu bütün olarak anlama eğilimindeyim fakat detaylar belirsiz kalabiliyor.
5	Yeni bir şeyler öğrenirken a) Konu hakkında konuşmak bana yardımcı oluyor. b) Konu ile ilgili düşünmek bana yardımcı oluyor.
6	Eğer ben bir öğretmen olsaydım a) Gerçekler (olgular) ve gerçek hayat ile ilgili konuları içeren bir ders vermeyi tercih ederdim. b) Fikirler ve teoriler ile ilgili konuları içeren bir ders vermek isterdim.
7	Yeni bir bilgiyi a) Resim, şema, grafik ya da haritalardan almayı tercih ederim. b) Yazılı yönerge ya da sözlü anlatım olarak almayı tercih ederim.
8	a) Bir konuya ait tüm parçaları anladığım zaman konunun bütünü de anlıyorum. b) Bir konuyu bütün olarak anladığımda, konuyla ilgili tüm parçaları yerlerine oturtabiliyorum.
9	Zor bir konu hakkında çalışan bir grupta, genellikle a) konuya hemen dahil olurum ve fikirlerimi söyleyerek katkıda bulunurum. b) arka planda kalır ve dinlerim.
10	a) Gerçekleri (olguları) daha kolay öğrenirim. b) Kavramları daha kolay öğrenirim.
11	Çok fazla resim ve grafiği olan bir kitapta a) resim ve grafikleri dikkatlice incelerim. b) yazılı metne odaklanırım.
Görsel-İşitsel	
12	Matematik problemlerini a) genellikle adım adım çözerim. b) genellikle çözümü hemen kavrarım fakat daha sonra çözüme ulaşma aşamalarını anlamak için uğraşırım.

Tablo 2.2.(Devam)

13	Aldığım derslerde a) genellikle sınıftaki öğrencilerin çoğunu tanırım. b) sınıftaki öğrencilerin çoğunu nadiren tanırım.
14	Edebi olmayan kitapları okurken a) bana bazı gerçekleri (olguları) veya bazı şeylerin nasıl yapılacağını anlatan kitapları okumayı tercih ederim. b) bana üzerinde düşünmem için yeni fikirler veren kitapları okumayı tercih ederim.
15	a) Dersi anlatırken çok sayıda şema kullanan öğretmenleri severim. b) Ders sırasında konuyu açıklamaya daha çok zaman ayıran öğretmenleri severim.
16	Bir hikâyeyi veya romanı analiz ederken a) konuyu anlamak için, olaylar hakkında düşünür ve onları bir araya getirmeye çalışırım. b) okumayı bitirdiğimde konuyu anlamış olurum, daha sonra tekrar geriye dönerek konulara açıklık getiren olayları bulmam gerekir.
17	Ev ödevi olarak verilen bir problem üzerinde çalışmaya başladığımda, genellikle a) çözümü üzerinde hemen çalışmaya başlarım. b) öncelikle problemi tam olarak anlamaya çalışırım.
18	a) Kesin olan düşünceyi tercih ederim. b) Kuramsal düşünceyi tercih ederim.
19	a) Gördüğümü daha iyi hatırlarım. b) Duyduğumu daha iyi hatırlarım.
20	Benim için önemli olan, eğitimcinin a) konuyu birbirini izleyen adımlar şeklinde ortaya koymasındır. b) genel bilgiyi vermesi ve konuyu diğer konularla ilişkilendirmesidir.
21	a) Bir çalışma grubu ile çalışmayı tercih ederim. b) Bireysel çalışmayı tercih ederim.
22	a) Yaptığım çalışmalarda ayrıntılar konusundaki dikkatim ile anılırım. b) İşimi yaparken gösterdiğim yaratıcılık ile anılırım.
Aktif-Yansıtıcı	
23	Bilmediğim bir yere nasıl gidileceğinin tarifi sırasında a) haritayı tercih ederim. b) yazılı bir tarifi tercih ederim.
24	Genellikle a) düzenli eşit bir hızla öğrenirim. Eğer çok çalışırsam başarılı olurum b) kısa sürede yoğun çalışırım. Kafam bazen tamamıyla karışır sonra bir anda her şeyi anlarım.
25	a) Öncelikle denemeyi tercih ederim b) Öncelikle nasıl yapacağım hakkında düşünmeyi tercih ederim
26	Zevk için kitap okurken a) söylemek istediklerini açıkça yazan yazarları severim b) söylemek istediklerini ilginç ve yaratıcı bir şekilde ifade eden yazarları severim
27	Sınıfta bir çizim veya taslak gördüğümde a) genellikle gördüğüm bu çizimi hatırlarım b) genellikle öğretmenin bu çizim hakkında konuştuklarını hatırlarım

Tablo 2.2.(Devam)

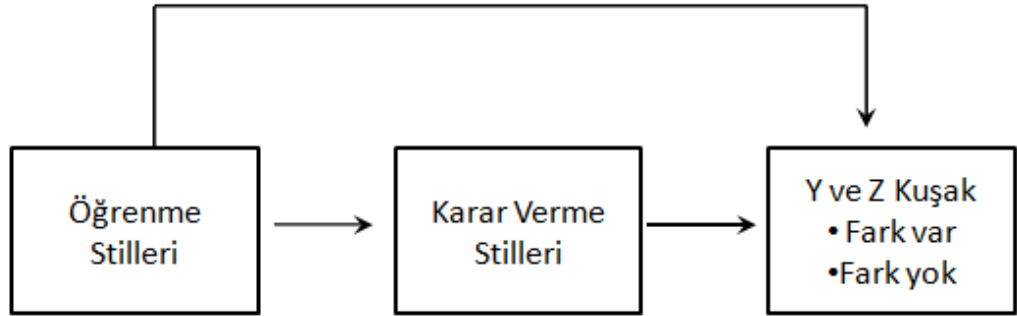
28	Bir konuyu değerlendirirken genellikle a) detaylara odaklanırım ve genel anlamda konunun bütününe kaçırabilirim b) detaylara inmeden önce konunun genelini anlamaya çalışırım
29	a) Yaptığım şeyleri daha kolay hatırlarım b) Üzerinde çok fazla düşündüğüm şeyleri daha kolay hatırlarım
30	Bir işi yapmam gerektiğinde a) genellikle bu işi yapmak için bir yolu kullanıp o konuda uzman olmayı tercih ederim b) bu işi farklı yollarla yapmayı tercih ederim
31	Bana gösterilen bir verinin a) çizelge ya da grafiklerle gösterilmesini tercih ederim b) sonuçları özetleyen bir metni tercih ederim
32	Bir yazı yazarken genellikle a) Konuyu başta bütünüyle düşünür ve daha sonra yazmaya başlarım b) Konuyu parçalara bölerek, bunların üzerinde düşünür ve yazarım. Sonunda yazdıklarımı sıraya koyarım
33	Bir grup projesinde çalışırken a) öncelikle herkesin düşünceleriyle katkıda bulunduğu bir grup beyin fırtınası yapılmasını isterim. b) öncelikle herkesin bireysel olarak beyin fırtınası yapmasını ve daha sonra bir araya gelerek, fikirlerin karşılaştırılmasını isterim
Sıralı-Bütünsel	
34	Bir insana a) mantıklı denmesini övgü olarak nitelendiririm b) yaratıcı denmesini övgü olarak nitelendiririm
35	Bir partide tanıştığım insanların genelde a) nasıl göründüklerini hatırlarım b) kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım
36	Yeni bir konu öğrenirken a) o konuya odaklanarak öğrenebileceğim her şeyi öğrenmeyi tercih ederim b) bu konu ve onunla ilgili diğer konular arasında bağlantı kurmayı tercih ederim
37	Genelde a) sepatik olarak nitelendirilebilirim b) çekingen olarak nitelendirilebilirim
38	a) Somut konularla ilgili (gerçekler (olgu), veri vb.) dersleri tercih ederim b) Soyut konularla ilgili (kavramlar, teoriler, vb.) dersleri tercih ederim
39	Eğlence için a) televizyon seyretmeyi tercih ederim b) kitap okumayı tercih ederim
40	Bazı öğretmenler derslerine başlamadan o gün hangi konuların anlatılacağını özetlemektedir. Bu özetler a) bana biraz yardımcı olmaktadır b) bana çok yardımcı olmaktadır
41	Grup olarak ev ödevi yapmak ve tüm gruba aynı notun verilmesi a) benim için cazip bir uygulamadır b) benim için cazip değildir

Tablo 2.2.(Devam)

42	Uzun hesaplamalar yaparken a) izlediğim adımları tekrar eder ve yaptıklarımı dikkatlice kontrol ederim. b) yaptıklarımı kontrol etmek bana sıkıcı gelir ve bunu yapmak için kendimi zorlamak zorunda kalırım
43	a) Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra kolay ve büyük ölçüde doğru olarak hatırlarım. b) Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra hatırlarken zorlanırım ve birçok detayı hatırlamam
44	Grup halinde problem çözerken genelde a) çözüme giden basamakları düşünürüm b) çözümün birçok alandaki olası uygulamalarını ve sonuçlarını düşünürüm.

2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

**Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli**

2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

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.

2.6 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.6.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini 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. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme 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.

2.6.2. 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 değerlendirmeleri istenmiş ve bu değerlendirmelerden sonra test edilerek forma son şekli verilmiştir.

2.6.3. 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 Richartd 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, Ki-Kare analizi, Mann-Whitney U testi ve kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

2.7. VERİLERİN ANALİZİ

2.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikler

Tablo 2.3’de Y ve Z kuşağı cevaplayıcılarının demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri

		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	64	58,2	127	50,8
	Erkek	46	41,8	123	49,2
Okul Öncesi Eğitim Durumu	Var	41	37,3	141	56,4
	Yok	69	62,7	109	43,6
Okuduğunuz Okulun Durumu	Devlet	50	45,5	155	62,0
	Özel	60	54,5	95	38,0
Toplam		110	100,0	250	100,0

Y kuşağı cevaplayıcıların %58,2'si kadın, %41,8'i erkek, %37,3'ü okul öncesi eğitim almış, %62,7'si okul öncesi eğitim almamış, %45,5'i devlet okulunda, %54,5'i özel okulda eğitim görmektedir. Z kuşağı cevaplayıcıların %50,8'i kadın, %49,2'si erkek, %62,0'si devlet okulunda, %38,0'i özel okulda eğitim görmekte, %56,4'ü okul öncesi eğitim almış, %43,6'sı okul öncesi eğitim almamıştır. Okul öncesi eğitim durumlarına bakıldığında Z kuşağında okul öncesinde eğitim alanların sayısı Y kuşağına göre daha fazladır.

Y kuşağı cevaplayıcılarının doğum yıllarının medyanı; 1997, Modu; 1997'dir. Buna göre Y kuşağında bulunanların çoğunluğu 18 yaşındadır. Z kuşağı cevaplayıcıların doğum yıllarının medyanı; 2001, Modu; 2001'dir. Buna göre Z kuşağı cevaplayıcılarının çoğunluğu 14 yaşındadır.

Y ve Z kuşağı cevaplayıcılarının anne ve babalarının meslekleri ve eğitim düzeyleri Tablo 2.4'de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcıların Anne-Baba Meslekleri ve Anne-Baba Eğitim Durumları

		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Anne Mesleği	Memur	17	15,5	50	20,0
	Serbest meslek	3	2,7	5	2,0
	Özel sektör	0	0,0	5	2,0
	Emekli	16	14,5	33	13,2
	Çalışmıyor	66	60,0	148	59,2
	Diğer	8	7,3	9	3,6
Baba Mesleği	Memur	49	44,5	120	48,0
	Serbest meslek	23	20,9	74	29,6
	Özel sektör	13	11,8	15	6,0
	Emekli	10	9,1	15	6,0
	Çalışmıyor	3	2,7	7	2,8
	Diğer	12	10,9	19	7,6
Anne Eğitimi	İlköğretim	42	38,2	100	40,0
	Lise	45	40,9	76	30,4
	Ön lisans	3	2,7	11	4,4
	Lisans	14	12,7	48	19,2
	Lisansüstü	6	5,5	15	6,0
Baba Eğitimi	İlköğretim	15	13,6	43	17,2
	Lise	30	27,3	90	36,0
	Ön lisans	8	7,3	14	5,6
	Lisans	33	30,0	70	28,0
	Lisansüstü	24	21,8	33	13,2
Toplam		110	100,0	250	100,0

Tablo 2.4'te görüldüğü üzere Y kuşağı cevaplayıcılarının annelerinin büyük çoğunluğu (%60) ev hanımıdır. Babaların çoğunlukla (%44,5) memur olduğu, bunu %20,9 ile serbest mesleğin takip ettiği görülmektedir. Ailelerin eğitim düzeylerine bakıldığında annelerinin %40,9'u lise mezunu %38,2'sinin ilköğretim eğitimi aldığı görülmektedir. Babalarının %30'unun lisans mezunu olduğu, %27,3'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir.

Z kuşağı cevaplayıcılarının annelerinin %59,2 ile ev hanımı olduğu, babalarının %48 ile memur olduğu ve bunu %29,6 ile serbest mesleğin takip ettiği görülmektedir. Z kuşağı cevaplayıcıların annelerinin %40 ile ilköğretim mezunu olduğu, ikinci sırada %30,4 ile lise mezunlarının yer aldığı görülmektedir. Babalarının %36'sının lise mezunu olduğu ve bunu %28 ile lisans mezunlarının takip ettiği görülmektedir.

Y ve Z kuşağı cevaplayıcılarının ailelerinin aylık toplam geliri ve öğrencilerin haftalık harçlıkları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 2.5’de gösterilmiştir.

Tablo 2.5. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcılarının Ailelerinin Aylık Toplam Geliri

		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ailenin Aylık Toplam Geliri	1000 tl ve aşağısı	4	3,6	21	8,4
	1001-2000	21	19,1	53	21,2
	2001-3000	28	25,5	73	29,2
	4001-5000	24	21,8	61	24,4
	5001 ve üzeri	33	30,0	42	16,8
Toplam		110	100,0	250	100,0

Y kuşağı öğrencilerin ailelerinin aylık toplam geliri çoğunlukla %30 ile 5000 TL ve üzeridir. Bunu %25,5 ile 2001-3000 TL gelir takip etmektedir. Öğrencilerin haftalık harçlıklarının medyanı; 30 TL ve modu; 50 TL dir. Z kuşağı cevaplayıcıların ailelerinin aylık toplam geliri çoğunlukla %74,8 ile 2000-4000 TL’dir. Haftalık harçlıklarının medyanı; 10 TL, modu; 10 TL dir.

Y ve Z kuşağı katılımcılarının satın aldıkları ürünlerle ilgili bilgi kaynakları sorulmuş elde edilen cevaplar Tablo 2.6’da gösterilmiştir.

Tablo 2.6. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Bilgi Edindikleri Kaynaklar

		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Satın Alınan Ürün ile İlgili Bilgi Aldığı Kaynaklar	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

Y kuşağı cevaplayıcılarının satın aldığı ürün hakkında bilgiyi en çok %60,9 ile internet, ikinci sırada %20,0’si aile ve üçüncü sırada %10,9 ile arkadaşlardan edindiği görülmektedir. Z kuşağı cevaplayıcıların satın aldıkları ürünle ilgili bilgiyi çoğunlukla

(%48,8) internetten edindiği bunu %36,8 ile aile tercihinin takip ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Y ve Z kuşağı cevaplayıcılarının her ikisinin de satın aldığı ürünle ilgili bilgiyi en çok internetten aldığı görülmektedir.

2.7.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Y ve Z kuşağı cevaplayıcılarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzlarına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.7 ve 2.8’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7. Y ve Z Kuşağı Cevaplayıcıların Öğrenme Stilleri Envanterine Verdiği Cevapların Frekans Dağılımları

		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Algısal-Sezgisel					
1	a) Deneyerek yaptığım konuları daha iyi anlarım	59	53,6	150	60,0
	b) Üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım	51	46,4	100	40,0
2	a) Gerçekçi olarak adlandırılmayı tercih ederim	80	72,7	165	66,0
	b) Yenilikçi olarak adlandırılmayı tercih ederim	30	27,3	85	34,0
3	Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu a) Bir film olarak canlandırırım	86	78,2	152	60,8
	b) Kelimelerle ifade ederim	24	21,8	98	39,2
4	a) Bir konuda detayları anlama eğilimindeyim fakat bütün olarak konu belirsiz kalabiliyor	43	39,1	85	34,0
	b) Konuyu bütün olarak anlama eğilimindeyim fakat detaylar belirsiz kalabiliyor.	67	60,9	165	66,0
5	Yeni bir şeyler öğrenirken a) Konu hakkında konuşmak bana yardımcı oluyor	68	61,8	140	56,0
	b) Konu ile ilgili düşünmek bana yardımcı oluyor	42	38,2	110	44,0
6	Eğer ben bir öğretmen olsaydım a) Gerçekler (olgular) ve gerçek hayat ile ilgili konuları içeren bir ders vermeyi tercih ederdim.	65	59,1	148	59,2
	b) Fikirler ve teoriler ile ilgili konuları içeren bir ders vermek isterdim.	45	40,9	102	40,8

Tablo 2.7. (Devam)

7	Yeni bir bilgiyi a) Resim, şema, grafik ya da haritalardan almayı tercih ederim	88	80,0	141	56,4
	b) Yazılı yönerge ya da sözlü anlatım olarak almayı tercih ederim	22	20,0	109	43,6
8	a) Bir konuya ait tüm parçaları anladığım zaman konunun bütünü de anlıyorum	52	47,3	105	42,0
	b) Bir konuyu bütün olarak anladığımda, konuyla ilgili tüm parçaları yerlerine oturtabiliyorum	58	52,7	145	58,0
9	Zor bir konu hakkında çalışan bir grupta, genellikle a) konuya hemen dahil olurum ve fikirlerimi söyleyerek katkıda bulunurum	69	62,7	197	78,8
	b) arka planda kalır ve dinlerim	41	37,3	53	21,2
10	a) Gerçekleri (olguları) daha kolay öğrenirim	83	75,5	173	69,2
	b) Kavramları daha kolay öğrenirim	27	24,5	77	30,8
11	Çok fazla resim ve grafiği olan bir kitapta a) resim ve grafikleri dikkatlice incelerim.	88	80,0	186	74,4
	b) yazılı metne odaklanırım	22	20,0	64	25,6
Görsel-İşitsel					
12	Matematik problemlerini a) genellikle adım adım çözerim	60	54,5	130	52,0
	b) genellikle çözümü hemen kavrarım fakat daha sonra çözüme ulaşma aşamalarını anlamak için uğraşırım	50	45,5	120	48,0
13	Aldığım derslerde a) genellikle sınıftaki öğrencilerin çoğunu tanırım	89	80,9	222	88,8
	b) sınıftaki öğrencilerin çoğunu nadiren tanırım	21	19,1	28	11,2
14	Edebi olmayan kitapları okurken a) bana bazı gerçekleri (olguları) veya bazı şeylerin nasıl yapılacağını anlatan kitapları okumayı tercih ederim	53	48,2	131	52,4
	b) bana üzerinde düşünmem için yeni fikirler veren kitapları okumayı tercih ederim	57	51,8	119	47,6
15	a) Dersi anlatırken çok sayıda şema kullanan öğretmenleri severim	45	40,9	100	40,0
	b) Ders sırasında konuyu açıklamaya daha çok zaman ayıran öğretmenleri severim	65	59,1	150	60,0

Tablo 2.7. (Devam)

16	Bir hikâyeyi veya romanı analiz ederken a) konuyu anlamak için, olaylar hakkında düşünür ve onları bir araya getirmeye çalışırım	76	69,1	171	68,4
	b) okumayı bitirdiğimde konuyu anlamış olurum, daha sonra tekrar geriye dönerek konulara açıklık getiren olayları bulmam gerekir.	34	30,9	79	31,6
17	Ev ödevi olarak verilen bir problem üzerinde çalışmaya başladığımda, genellikle a) çözümü üzerinde hemen çalışmaya başlarım	38	34,5	92	36,8
	b) öncelikle problemi tam olarak anlamaya çalışırım	72	65,5	158	63,2
18	a) Kesin olan düşünceyi tercih ederim	69	62,7	194	77,6
	b) Kuramsal düşünceyi tercih ederim	41	37,3	56	22,4
19	a) Gördüğümü daha iyi hatırlarım	83	75,5	210	84,0
	b) Duyduğumu daha iyi hatırlarım	27	24,5	40	16,0
20	Benim için önemli olan, eğitimcinin a) konuyu birbirini izleyen adımlar şeklinde ortaya koymasındır	64	58,2	158	63,2
	b) genel bilgiyi vermesi ve konuyu diğer konularla ilişkilendirmesidir	46	41,8	92	36,8
21	a) Bir çalışma grubu ile çalışmayı tercih ederim	28	25,5	119	47,6
	b) Bireysel çalışmayı tercih ederim	82	74,5	131	52,4
22	a) Yaptığım çalışmalarda ayrıntılar konusundaki dikkatim ile anılırım	47	42,7	114	45,6
	b) İşimi yaparken gösterdiğim yaratıcılık ile anılırım	63	57,3	136	54,4
Aktif-Yansıtıcı					
23	Bilmediğim bir yere nasıl gidileceğinin tarifi sırasında a) haritayı tercih ederim	64	58,2	148	59,2
	b) yazılı bir tarifi tercih ederim	46	41,8	102	40,8
24	Genellikle a) düzenli eşit bir hızla öğrenirim. Eğer çok çalışırsam başarılı olurum	47	42,7	134	53,6
	b) kısa sürede yoğun çalışırım. Kafam bazen tamamıyla karışır sonra bir anda her şeyi anlarım.	63	57,3	116	46,4
25	a) Öncelikle denemeyi tercih ederim	40	36,4	86	34,4
	b) Öncelikle nasıl yapacağım hakkında düşünmeyi tercih ederim	70	63,6	164	65,6
26	Zevk için kitap okurken a) söylemek istediklerini açıkça yazan yazarları severim	38	34,5	98	39,2

Tablo 2.7. (Devam)

	b) söylemek istediklerini ilginç ve yaratıcı bir şekilde ifade eden yazarları severim	72	65,5	152	60,8
27	Sınıfta bir çizim veya taslak gördüğümde a) genellikle gördüğüm bu çizimi hatırlarım	76	69,1	169	67,6
	b) genellikle öğretmenin bu çizim hakkında konuştuklarını hatırlarım	34	30,9	81	32,4
28	Bir konuyu değerlendirirken genellikle a) detaylara odaklanırım ve genel anlamda konunun bütününe kaçırabilirim	53	48,2	102	40,8
	b) detaylara inmeden önce konunun genelini anlamaya çalışırım	57	51,8	148	59,2
29	a) Yaptığım şeyleri daha kolay hatırlarım	66	60,0	149	59,6
	b) Üzerinde çok fazla düşündüğüm şeyleri daha kolay hatırlarım	44	40,0	101	40,4
30	Bir işi yapmam gerektiğinde a) genellikle bu işi yapmak için bir yolu kullanıp o konuda uzman olmayı tercih ederim	60	54,5	136	54,4
	b) bu işi farklı yollarla yapmayı tercih ederim	50	45,5	114	45,6
31	Bana gösterilen bir verinin a) çizelge ya da grafiklerle gösterilmesini tercih ederim	68	61,8	146	58,4
	b) sonuçları özetleyen bir metni tercih ederim	42	38,2	104	41,6
32	Bir yazı yazarken genellikle a) Konuyu başta bütünüyle düşünür ve daha sonra yazmaya başlarım	73	66,4	164	65,6
	b) Konuyu parçalara bölerek, bunların üzerinde düşünür ve yazarım. Sonunda yazdıklarımı sıraya koyarım	37	33,6	86	34,4
33	Bir grup projesinde çalışırken a) öncelikle herkesin düşünceleriyle katkıda bulunduğu bir grup beyin fırtınası yapılmasını isterim.	48	43,6	110	44,0
	b) öncelikle herkesin bireysel olarak beyin fırtınası yapmasını ve daha sonra bir araya gelerek, fikirlerin karşılaştırılmasını isterim	62	56,4	140	56,0
Sıralı-Bütünsel					
34	Bir insana a) mantıklı denmesini övgü olarak nitelendiririm	54	49,1	148	59,2
	b) yaratıcı denmesini övgü olarak nitelendiririm	56	50,9	102	40,8
35	Bir partide tanıştığım insanların genelde a) nasıl göründüklerini hatırlarım	63	57,3	158	63,2

Tablo 2.7. (Devam)

	b) kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım	47	42,7	92	36,8
36	Yeni bir konu öğrenirken a) o konuya odaklanarak öğrenebileceğim her şeyi öğrenmeyi tercih ederim	58	52,7	161	64,4
	b) bu konu ve onunla ilgili diğer konular arasında bağlantı kurmayı tercih ederim	52	47,3	89	35,6
37	Genelde a) sempatik olarak nitelendirilebilirim	76	69,1	166	66,4
	b) çekingen olarak nitelendirilebilirim	34	30,9	84	33,6
38	a) Somut konularla ilgili (gerçekler (olgu), veri vb.) dersleri tercih ederim	61	55,5	135	54,0
	b) Soyut konularla ilgili (kavramlar, teoriler, vb.) dersleri tercih ederim	49	44,5	115	46,0
39	Eğlence için a) televizyon seyretmeyi tercih ederim	71	64,5	160	64,0
	b) kitap okumayı tercih ederim	39	35,5	90	36,0
40	Bazı öğretmenler derslerine başlamadan o gün hangi konuların anlatılacağını özetlemektedir. Bu özetler a) bana biraz yardımcı olmaktadır	49	44,5	108	43,2
	b) bana çok yardımcı olmaktadır	61	55,5	142	56,8
41	Grup olarak ev ödevi yapmak ve tüm gruba aynı notun verilmesi a) benim için cazip bir uygulamadır	54	49,1	140	56,0
	b) benim için cazip değildir	56	50,9	110	44,0
42	Uzun hesaplamalar yaparken a) izlediğim adımları tekrar eder ve yaptıklarımı dikkatlice kontrol ederim.	55	50,0	149	59,6
	b) yaptıklarımı kontrol etmek bana sıkıcı gelir ve bunu yapmak için kendimi zorlamak zorunda kalırım	55	50,0	101	40,4
43	a) Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra kolay ve büyük ölçüde doğru olarak hatırlarım.	66	60,0	174	69,6
	b) Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra hatırlarken zorlanırım ve birçok detayı hatırlamam	44	40,0	76	30,4
44	Grup halinde problem çözerken genelde a) çözüme giden basamakları düşünürüm	51	46,4	157	62,8
	b) çözümün birçok alandaki olası uygulamalarını ve sonuçlarını düşünürüm	59	53,6	93	37,2

Cevaplayıcıların karar verme tarzı ölçeği sorularına vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2.8’de gösterilmiştir.

Tablo 2.8. Karar Verme Tarzı Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Mükemmeliyetçi					
1	Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir	3,9091	1,16166	3,9600	1,25086
2	Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım	3,8182	1,27201	4,1280	1,04498
3	Genellikle en iyi kaliteli ürünü satın almayı denerim.	3,9091	1,16953	4,1920	1,07319
4	Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm	3,5455	1,22389	3,7880	1,24791
5	Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok düşünmem	2,7455	1,37097	2,8160	1,46380
6	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	3,5909	1,27283	3,7480	1,19424
7	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün ve markayı çok düşünmeden satın alırım	3,2636	1,13070	3,1440	1,39824
8	Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir	3,6000	1,20549	3,3600	1,34373
Marka Bilinci					
9	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır	3,2545	1,30234	3,6880	1,34383
10	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır	3,1545	1,30057	3,2240	1,34053
11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir	3,0545	1,38031	2,9480	1,40041
12	Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar	2,9455	1,31216	3,0880	1,36812
13	En çok satan markaları tercih ederim	3,2545	1,20729	3,5600	1,22491
14	Genellikle reklamları çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	2,8000	1,29076	2,8080	1,32141
Moda Odaklı					
15	Genellikle yeni ürün deneyen ilk kişi olurum	2,7182	1,32119	2,8400	1,39073
16	Şık ve çekici tasarıma sahip ürünler önemlidir	3,7909	1,19706	3,7280	1,24749
17	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim	3,6727	1,19716	3,6400	1,27629

Tablo 2.8. (Devam)

18	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir	4,0364	1,15677	4,0160	1,18886
19	Güncel modayı takip ederim	3,2364	1,31977	3,0800	1,45674
Hedonik-Eğlence Alışveriş Odaklı					
20	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	2,6636	1,46066	2,9320	1,53911
21	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	3,3364	1,51007	3,3680	1,52640
22	Alışverişimi mümkün olduğunca hızlı yaparım	3,0273	1,34409	3,3800	1,39836
23	Alışveriş benim için zaman kaybıdır	2,7364	1,43787	2,8000	1,42834
24	Sadece zevk ve eğlence için alışveriş yaparım	2,8000	1,22512	3,0000	1,40567
Fiyat Odaklı					
25	Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.	3,3182	1,14885	3,5560	1,20193
26	Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir	2,8818	1,32535	2,9480	1,25523
27	Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.	3,6818	1,29878	3,8400	1,27629
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı					
28	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir	2,9364	1,34285	2,7440	1,46665
29	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım	3,0727	1,35260	2,9400	1,44803
30	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım	3,1455	1,29810	3,1760	1,44825
31	Satın alırken içgüdüsel (Aniden, Düşünmeden) Satın alırım	2,8273	1,40679	2,7160	1,50346
32	Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim	3,6000	1,29360	3,8640	1,25691
Çok Seçenek Karşısında Kafası Karışan					
33	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır	3,3000	1,24554	3,4520	1,35315
34	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur	3,3727	1,20289	3,4200	1,43521
35	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur	3,5818	1,17608	3,4680	1,44267
36	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır	3,1909	1,19245	3,1600	1,36155

Tablo 2.8. (Devam)

Marka Sadakati					
37	Her zaman favorim olan markaları alırım	3,4818	1,26876	3,6840	1,34140
38	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım	3,3364	1,24353	3,5520	1,30465
39	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim	3,2636	1,29698	3,1480	1,37026
40	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	3,0182	1,26333	2,9600	1,36155

Karar verme tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik tarzına bakıldığında Z kuşağında “Genellikle en iyi kaliteli ürünü satın almayı denerim” ifadesi 4.19 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Y kuşağında ise 3.90 ortalama ile “Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir” ve “Genellikle en iyi kaliteli ürünü satın almayı denerim” ifadeleri yer almaktadır.

Marka bilincine boyutunda yer alan “Benim için en iyi olan tanınmış markalardır” ifadesi 3.68 ortalama ile Z kuşağında en yüksek değere sahiptir. Y kuşağında ise “Benim için en iyi olan tanınmış markalardır” ve “En çok satan markaları tercih ederim” ifadeleri 3,25 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Moda odaklılık boyutuna bakıldığında “Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir” ifadesi 4,03 ortalama ile Y kuşağında; 4,01 ortalama ile Z kuşağında en yüksek değere sahiptir.

Hedonik-eğlence odaklılık da yer alan “Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir” ifadesi 3,33 ortalama ile Y kuşağında en yüksek değere sahipken, “Alışverişimi mümkün olduğunca hızlı yaparım” ifadesi 3,38 oranla Z kuşağında en yüksek değere sahiptir.

Fiyat odaklılığa bakıldığında “Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım” ifadesi 3,68 oranla Y kuşağında, 3,84 oranla Z kuşağında en yüksek değere sahiptir.

Dikkatsiz alışveriş odaklılık da “Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim” ifadesi 3,60 oranla Y kuşağında, 3,86 oranla Z kuşağında en yüksek değere sahiptir.

Çok seçenek karşısında kafası karışanlara bakıldığında “Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur” ifadesi ile 3,58 ortalama ile Y kuşağı, 3,46 ortalama ile Z kuşağında en yüksek değere sahiptir.

Marka sadakatine bakıldığında “Her zaman favorim olan markaları alırım” ifadesi 3,48 oranla Y kuşağında, 3,68 oranla Z kuşağında en yüksek değere sahiptir.

2.7.3. Demografik Özellikler ve Öğrenme Stilleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Cevaplayıcıların öğrenme stilleri ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmıştır.

İlk olarak cinsiyet ile ilişkiye bakılmış ve istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunanlar Tablo 2.9’da gösterilmiştir.

Tablo 2.9. Öğrenme Stilleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiler

			Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (sayı)	Erkek (sayı)	Toplam
Algısal-Sezgisel							
1	Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu a. Bir film olarak canlandırırım. b. Kelimelerle ifade ederim	a	0,56	0,44	135	103	238
		b	0,46	0,54	56	66	122
2	Yeni bir bilgiyi, a. Resim, şema, grafik yada haritalardan almayı tercih ederim. b. Yazılı yönerge yada sözlü anlatım olarak almayı tercih ederim	a	0,48	0,52	111	118	229
		b	0,61	0,39	80	51	131
3	a. Gerçekleri (olguları) daha kolay öğrenirim. b. Kavramları daha kolay öğrenirim.	a	0,57	0,43	146	110	256
		b	0,43	0,57	45	59	104
Görsel-İşitsel							
4	Edebi olmayan kitapları okurken a. bana bazı gerçekleri (olguları) veya bazı şeylerin nasıl yapılacağını anlatan kitapları okumayı tercih ederim. b. bana üzerinde düşünmem için yeni fikirler veren kitapları okumayı tercih ederim.	a	0,45	0,55	83	101	184
		b	0,61	0,39	108	68	176
5	a. Kesin olan düşünceyi tercih ederim. b. Kuramsal düşünceyi tercih ederim	a	0,56	0,44	148	115	263
		b	0,44	0,56	43	54	97
6	a. Gördüğümü daha iyi hatırlarım. b. Duyduğumu daha iyi hatırlarım	a	0,56	0,44	165	128	293
		b	0,39	0,61	26	41	67

Tablo 2.9. (Devam)

7	a. Bir çalışma grubu ile çalışmayı tercih ederim.	a	0,45	0,55	66	81	147
	b. Bireysel çalışmayı tercih ederim	b	0,59	0,41	125	88	213
Aktif-Yansıtıcı							
8	Bilmediğim bir yere nasıl gidileceğinin tarifi sırasında	a	0,49	0,51	103	109	212
	a. haritayı tercih ederim. b. yazılı bir tarifi tercih ederim	b	0,59	0,41	88	60	148
Sıralı-Bütünsel							
9	Bir partide tanıştığım insanların genelde	a	0,59	0,41	131	90	221
	a. nasıl göründüklerini hatırlarım. b. kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım	b	0,43	0,57	60	79	139
10	a. Somut konularla ilgili (gerçekler (olgu), veri vb.) dersleri tercih ederim.	a	0,59	0,41	115	81	196
	b.Soyut konularla ilgili (kavramlar, teoriler, vb.) dersleri tercih ederim	b	0,46	0,54	76	88	164
11	Eğlence için	a	0,48	0,52	111	120	231
	a. televizyon seyretmeyi tercih ederim. b. kitap okumayı tercih ederim	b	0,62	0,38	80	49	129
12	a. Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra kolay ve büyük ölçüde doğru olarak hatırlarım.	a	0,57	0,43	137	103	240
	b.Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra hatırlarken zorlanırım ve birçok detayı hatırlamam	b	0,45	0,55	54	66	120

Yapılan Ki-Kare analizi sonucuna göre cevaplayıcıların “Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu” sorusu ile cinsiyet arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 3,792, p: 0,033). Sonuçlara göre kadın cevaplayıcılar bu soruyu “genellikle bunu bir film olarak canlandırırım” ile yanıtlarken erkek cevaplayıcılar “kelimelerle ifade ederim” tercih etmiştir.

“Yeni bir bilgiyi” sorusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 5,309, p: 0,014). Bu sonuçlar ışığında kadın cevaplayıcıların “yeni bir bilgiyi yazılı yönerge ya da sözlü anlatım olarak almayı” tercih ettiği görülmüştür. Erkek cevaplayıcıların ise “yeni bir bilgiyi resim, şema, grafik ya da haritalardan” tercih ettiği görülmüştür.

“Gerçekleri daha kolay öğrenirim kavramları daha kolay öğrenirim” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 5,624, p: 0,012). Buna göre kadın cevaplayıcılar “gerçekleri daha kolay öğrenirimi” tercih ederken erkek cevaplayıcılar “kavramları daha kolay öğrenirimi” tercih etmişlerdir.

“Edebi olmayan kitapları okurken” sorusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 9,543, p: 0,001). Kadın cevaplayıcıların üzerinde düşünmek için yeni fikirler veren kitapları okumayı tercih ettiği, erkek cevaplayıcıların bazı gerçekleri ve bazı şeylerin nasıl yapılacağını anlatan kitapları okumayı tercih ettiği görülmüştür.

“Kesin olan düşünceyi tercih ederim-Kuramsal düşünceyi tercih ederim” ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,059, p: 0,029). Kadın cevaplayıcılar kesin olan düşünceyi tercih ederken erkek cevaplayıcılar kurumsal olarak düşünmeyi tercih etmektedirler.

“Gördüğümü daha iyi hatırlarım, duyduğumu daha iyi hatırlarım” sorusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 6,711, p: 0,007). Buna göre kadınlar gördüğünü daha iyi hatırlarken, erkek cevaplayıcıların duyduklarını daha iyi hatırladıkları görülmüştür.

“Bir çalışma grubu ile çalışmayı tercih ederim, bireysel çalışmayı tercih ederim” sorusu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 6,638, p: 0,007). Sonuçlara göre kadın cevaplayıcılar bireysel çalışmayı tercih etmiştir. Erkek cevaplayıcılar bir çalışma grubu ile çalışmayı tercih ettiği görülmüştür.

“Bilemediğin bir yere nasıl gideceğinin tarifi sırasında” sorusu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,138, p: 0,027). Kadın cevaplayıcılar yazılı bir tarifi tercih ederken erkek cevaplayıcıların haritayı tercih ettiği görülmüştür.

“Bir partide tanıştığım insanların genellikle nasıl göründüklerini hatırlarım-kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım” sorusu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 8,892, p: 0,002). Kadın cevaplayıcılar nasıl göründüklerini hatırladıkları, erkek cevaplayıcıların ise kendileri hakkında söylediklerini hatırladıkları belirlenmiştir.

“Somut konularla ilgili dersleri tercih ederim-Soyut konularla ilgili dersleri tercih ederim” sorusu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 5,452, p: 0,013). Bu sonuçlar ışığında kadın cevaplayıcıların somut konularla ilgili dersleri, erkek cevaplayıcıların soyut konularla ilgili dersleri tercih ettiği görülmüştür.

“Eğlence için kitap okumayı tercih ederim-Televizyon seyretmeyi tercih ederim ” sorusu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare:6,480, p: 0,007). Kadın cevaplayıcılar kitap okumayı tercih ederken, erkek cevaplayıcılar televizyon seyretmeyi tercih etmektedir.

“Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra kolay ve büyük ölçüde doğru hatırlarım-Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra hatırlarken zorlanırım ve birçok detayı hatırlamam” sorusu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,690, p: 0,020). Kadın cevaplayıcılar daha önce bulundukları yerleri daha sonra kolay ve büyük ölçüde doğru hatırlarken, erkek cevaplayıcıların daha önce bulundukları yerleri daha zor hatırladıkları görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda kadın tüketicilerin çoğunlukla algısal, işitsel, aktif ve sıralı öğrenme stilini daha çok kullandığı, erkek tüketicilerin ise çoğunlukla sezgisel, görsel, yansıtıcı ve bütünsel öğrenme stillerini kullandığı görülmüştür.

Cevaplayıcıların okul öncesi eğitim durumu ile öğrenme stilleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmış ve istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunanlar Tablo 2.10’da gösterilmiştir.

Tablo 2.10. Öğrenme Stilleri ile Okul Öncesi Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiler

			okul öncesi var (%)	okul öncesi yok (%)	okul öncesi var (sayı)	okul öncesi yok (sayı)	Toplam
Algısal-Sezgisel							
1	a. Deneyerek yaptığım konuları daha iyi anlarım.	a	0,55	0,45	116	93	209
	b. Üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım	b	0,44	0,56	66	85	151
2	a. Gerçekçi olarak adlandırılmayı tercih ederim.	a	0,47	0,53	114	131	245
	b. Yenilikçi olarak adlandırılmayı tercih ederim	b	0,59	0,41	68	47	115
3	Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu	a	0,54	0,46	129	109	238
	a. Bir film olarak canlandırırım. b. Kelimelerle ifade ederim	b	0,43	0,57	53	69	122
4	Çok fazla resim ve grafiği olan bir kitapta,	a	0,56	0,44	153	121	274
	a. resim ve grafikleri dikkatlice incelerim. b. yazılı metne odaklanırım	b	0,34	0,66	29	57	86

Tablo 2.10. (Devam)

Görsel-İşitsel							
5	Aldığım derslerde	a	0,53	0,47	165	146	311
	a. genellikle sınıftaki öğrencilerin çoğunu tanırım.	b	0,35	0,65	17	32	49
6	b. sınıftaki öğrencilerin çoğunu nadiren tanırım	a	0,54	0,46	159	134	293
	a. Gördüğümü daha iyi hatırlarım.	b	0,34	0,66	23	44	67
b.Duyduğumu daha iyi hatırlarım.							
Aktif-Yansıtıcı							
7	Sınıfta bir çizim veya taslak gördüğümde	a	0,54	0,46	133	112	245
	a. genellikle gördüğüm bu çizimi hatırlarım.	b	0,43	0,57	49	66	115
8	b.genellikle öğretmenin bu çizim hakkında konuştuklarını hatırlarım	a	0,54	0,46	128	109	237
	Bir yazı yazarken genellikle	b	0,44	0,56	54	69	123
a.Konuyu başta bütünüyle düşünür ve daha sonra yazmaya başlarım.							
b.Konuyu parçalara bölerek, bunların üzerinde düşünür ve yazarım. Sonunda yazdıklarımı sıraya koyarım							
Sıralı-Bütünsel							
9	Bir partide tanıştığım insanların genelde	a	0,59	0,41	131	90	221
	a. nasıl göründüklerini hatırlarım.	b	0,37	0,63	51	88	139
10	b.kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım	a	0,56	0,44	88	69	157
	Bazı öğretmenler derslerine başlamadan o gün hangi konuların anlatılacağını özetlemektedir. Bu özetler	b	0,46	0,54	94	109	203
11	a.bana biraz yardımcı olmaktadır.	a	0,56	0,44	109	85	194
	b.bana çok yardımcı olmaktadır	b	0,44	0,56	73	93	166
	Grup olarak ev ödevi yapmak ve tüm gruba aynı notun verilmesi	a	0,56	0,44	109	85	194
	a.benim için cazip bir uygulamadır.	b	0,44	0,56	73	93	166
b.benim için cazip değildir							

“Deneyerek yaptığım konuları daha iyi anlarım-Üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,878, p: 0,018). Sonuçlara göre okul öncesi eğitim almış olan cevaplayıcılar bu soruyu “deneyerek yaptığım konuları daha

iyi anlarım”, okul öncesi eğitim almamış cevaplayıcılar “üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım” şeklinde yanıtlamıştır.

“Gerçekçi olarak adlandırılmayı tercih ederim-Yenilikçi olarak adlandırılmayı tercih ederim” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,878, p: 0,018). Okul öncesi eğitim almış cevaplayıcıların yenilikçi olarak adlandırılmayı tercih ettiği, okul öncesi eğitim almamış olanların ise gerçekçi olarak adlandırılmayı tercih ettiği görülmüştür.

“Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 3,735, p: 0,034). Okul öncesi eğitim almış olan cevaplayıcılar bu soruyu “Bir film olarak canlandırırım”, okul öncesi eğitim almamış cevaplayıcılar “Kelimelerle ifade ederim” şeklinde yanıtlamıştır.

“Çok fazla resim ve grafiği olan bir kitapta” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 12,811, p: 0,00). Bu sonuçlar ışığında okul öncesi eğitim almış cevaplayıcılar resim ve grafikleri dikkatlice incelerken, okul öncesi eğitim almamış olanlar ise yazılı metne odaklanmaktadır.

“Aldığım derslerde genellikle sınıftaki öğrencilerin çoğunu tanırım-Sınıftaki öğrencilerin çoğunu nadiren tanırım” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 5,709, p: 0,012). Sonuçlara göre okul öncesi eğitim almış olan cevaplayıcılar bu soruyu “genellikle sınıftaki öğrencilerin çoğunu tanırım”, okul öncesi eğitim almamış cevaplayıcılar “sınıftaki öğrencilerin çoğunu nadiren tanırım” şeklinde yanıtlamıştır.

“Gördüğümü daha iyi hatırlarım-Duyduğumu daha iyi hatırlarım” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 8,672, p: 0,02). Okul öncesi eğitim almış cevaplayıcılar gördüğünü daha iyi hatırlarken, okul öncesi eğitim almamış olanlar duyduklarını daha iyi hatırlamaktadır.

“Sınıfta bir çizim veya taslak gördüğümde genellikle gördüğüm bu çizimi hatırlarım-Bu çizim hakkında konuşulanları hatırlarım” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,269, p: 0,025). Sonuçlara göre okul öncesi eğitim almış olan cevaplayıcılar bu soruyu “bu çizimi hatırlarım”, okul öncesi eğitim almamış cevaplayıcılar “bu çizim hakkında konuşulanları hatırlarım” şeklinde yanıtlamıştır.

“Bir yazı yazarken genellikle” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 3,308, p: 0,44). Okul öncesi eğitim almış cevaplayıcıların “Konuyu başta bütünüyle düşünür ve daha sonra yazmaya başlarım”, okul öncesi eğitim almamış olanların “Konuyu parçalara bölerek, bunların üzerinde düşünür ve yazdıklarımı sıraya koyarım”ı tercih ettiği görülmüştür.

“Bir partide tanıştığım insanların genelde nasıl göründüklerini hatırlarım-Kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 17,413, p: 0,00). Sonuçlara göre okul öncesi eğitim almış olan cevaplayıcılar bu soruyu “nasıl göründüklerini hatırlarım”, okul öncesi eğitim almamış cevaplayıcılar “kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım” şeklinde yanıtlamıştır.

“Bazı öğretmenler derslerine başlamadan o gün hangi konuların anlatılacağını özetlemektedir. Bu özetler” sorusu ile okul öncesi eğitim alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 3,364, p: 0,42). Okul öncesi eğitim almış cevaplayıcıların özetlerin biraz yardımcı olduğunu, okul öncesi eğitim almamış olanların özetlerin çok yardımcı olduğunu tercih ettiği görülmüştür.

“Grup olarak ev ödevi yapmak ve tüm gruba aynı notun verilmesi” sorusu ile okul öncesi eğitim arasında bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 5,335, p: 0,014). Sonuçlara göre okul öncesi eğitim almış olan cevaplayıcılar bu soruyu “benim için cazip bir uygulamadır” ile yanıtlarken okul öncesi eğitim almamış cevaplayıcılar benim için cazip değildir tercih etmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre okul öncesi eğitim almış tüketiciler çoğunlukla algısal, görsel, aktif ve sıralı öğrenme stillerini, okul öncesi eğitim almamış olanlar sezgisel, işitsel, yansıtıcı ve bütünsel öğrenme stillerini kullanmaktadırlar.

Cevaplayıcıların öğrenme stilleri ile öğrenim gördükleri okul türü arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmış ve aralarında istatistikî olarak anlamlı ilişki bulunanlar Tablo 2.11’de gösterilmiştir.

Tablo 2.11. Öğrenme Stilleri ile Öğrenim Görülen Okul Türü Arasındaki İlişkiler

			devlet (%)	özel (%)	devlet (sayı)	özel (sayı)	Toplam
Algısal-Sezgisel							
1	a. Deneyerek yaptığım konuları daha iyi anlarım.	a	0,53	0,47	110	99	209
	b. Üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım	b	0,63	0,37	95	56	151
2	Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu a. Bir film olarak canlandırırım.	a	0,51	0,49	121	117	238
	b. Kelimelerle ifade ederim	b	0,69	0,31	84	38	122
3	Eğer ben bir öğretmen olsaydım, a. Gerçekler (olgular) ve gerçek hayat ile ilgili konuları içeren bir ders vermeyi tercih ederdim.	a	0,51	0,49	109	104	213
	b. Fikirler ve teoriler ile ilgili konuları içeren bir ders vermek isterdim	b	0,65	0,35	96	51	147
4	Yeni bir bilgiyi, a. Resim, şema, grafik yada haritalardan almayı tercih ederim.	a	0,46	0,54	105	124	229
	b. Yazılı yönerge yada sözlü anlatım olarak almayı tercih ederim	b	0,76	0,24	100	31	131
5	a. Gerçekleri (olguları) daha kolay öğrenirim.	a	0,54	0,46	138	118	256
	b. Kavramları daha kolay öğrenirim.	b	0,64	0,36	67	37	104
6	Çok fazla resim ve grafiği olan bir kitapta, a. resim ve grafikleri dikkatlice incelerim.	a	0,52	0,48	144	130	274
	b. yazılı metne odaklanırım	b	0,71	0,29	61	25	86
Görsel-İşitsel							
7	a. Dersi anlatırken çok sayıda şema kullanan öğretmenleri severim.	a	0,45	0,55	65	80	145
	b. Ders sırasında konuyu açıklamaya daha çok zaman ayıran öğretmenleri severim	b	0,65	0,35	140	75	215
9	a. Gördüğümü daha iyi hatırlarım.	a	0,52	0,48	154	139	293
	b. Duyduğumu daha iyi hatırlarım	b	0,76	0,24	51	16	67

Tablo 2.11. (Devam)

Aktif-Yansıtıcı							
10	Bilmediğim bir yere nasıl gidileceğinin tarifi sırasında a. haritayı tercih ederim. b. yazılı bir tarifi tercih ederim	a	0,52	0,48	111	101	212
		b	0,63	0,37	94	54	148
11	Sınıfta bir çizim veya taslak gördüğümde a. genellikle gördüğüm bu çizimi hatırlarım. b. genellikle öğretmenin bu çizim hakkında konuştuklarını hatırlarım	a	0,51	0,49	124	121	245
		b	0,70	0,30	81	34	115
12	a. Yaptığım şeyleri daha kolay hatırlarım. b. Üzerinde çok fazla düşündüğüm şeyleri daha kolay hatırlarım	a	0,51	0,49	110	105	215
		b	0,65	0,35	95	50	145
13	Bana gösterilen bir verinin a. çizelge ya da grafiklerle gösterilmesini tercih ederim. b. sonuçları özetleyen bir metni tercih ederim	a	0,50	0,50	107	107	214
		b	0,67	0,33	98	48	146
14	Bir yazı yazarken genellikle a. Konuyu başta bütünüyle düşünür ve daha sonra yazmaya başlarım. b. Konuyu parçalara bölerek, bunların üzerinde düşünür ve yazarım. Sonunda yazdıklarımı sıraya koyarım	a	0,52	0,48	124	113	237
		b	0,66	0,34	81	42	123
15	Bir grup projesinde çalışırken, a. öncelikle herkesin düşünceleriyle katkıda bulunduğu grup beyin fırtınası yapılmasını isterim. b. öncelikle herkesin bireysel olarak beyin fırtınası yapmasını ve daha sonra bir araya gelerek, fikirlerin karşılaştırılmasını isterim	a	0,51	0,49	80	78	158
		b	0,62	0,38	125	77	202
Sıralı-Bütünsel							
16	Bir partide tanıştığım insanların genelde a. nasıl göründüklerini hatırlarım. b. kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım	a	0,50	0,50	111	110	221
		b	0,68	0,32	94	45	139

Tablo 2.11. (Devam)

17	Eğlence için a. televizyon seyretmeyi tercih ederim.	a	0,53	0,47	122	109	231
	b. kitap okumayı tercih ederim.	b	0,64	0,34	83	46	129
18	Bazı öğretmenler derslerine başlamadan o gün hangi konuların anlatılacağını özetlemektedir. Bu özetler a. bana biraz yardımcı olmaktadır.	a	0,50	0,50	79	78	157
	b. bana çok yardımcı olmaktadır	b	0,62	0,38	126	77	203

“Deneyerek yaptığım konuları daha iyi anlarım, üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 3,780, p: 0,033). Devlet okulunda eğitim alanlar üzerinde düşündükleri konuları daha iyi anlarken özel okulda eğitim alanlar deneyerek yaptıkları konuları daha iyi anladıklarını belirtmişlerdir.

“Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 10,673, p: 0,001). Devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar “kelimelerle ifade ederim”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “bir film olarak canlandırırım”ı tercih etmiştir.

“Eğer ben bir öğretmen olsaydım” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 7,085, p: 0,005). Sonuçlara göre devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar bu soruyu “Fikirler ve teoriler ile ilgili konuları içeren bir ders vermek isterdim”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “Gerçekler (olgular) ve gerçek hayat ile ilgili konuları içeren bir ders vermeyi tercih ederdim”i tercih etmiştir.

“Yeni bir bilgiyi” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 31,585, p: 0,000). Devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar yeni bir bilgiyi yazılı yönerge ya da sözlü anlatım olarak almayı tercih ederken özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar resim, şema, grafik yada haritalardan almayı tercih etmektedir.

“Gerçekleri (olguları) daha kolay öğrenirim, kavramları daha kolay öğrenirim” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare:

3,336, p: 0,043). Sonuçlara göre devlet okulunda eğitim alanlar bu soruyu “Kavramları daha kolay öğrenirim” ile yanıtlarken özel okulda eğitim alanlar “Gerçekleri (olguları) daha kolay öğrenirim” şeklinde yanıtlamıştır.

“Çok fazla resim ve grafiği olan bir kitapta” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 9,015, p: 0,002). Devlet okulunda eğitim alanlar kaynaklarda yazılı metne odaklandıklarını, özel okulda eğitim alanlar ise resim ve grafikleri dikkatlice incelediklerini belirtmişlerdir.

“Dersi anlatırken çok sayıda şema kullanan öğretmenleri severim-Ders sırasında konuyu açıklamaya daha çok zaman ayıran öğretmenleri severim” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 14,539, p: 0,000).

Sonuçlara göre devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar bu soruyu “Ders sırasında konuyu açıklamaya daha çok zaman ayıran öğretmenleri severim”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “Dersi anlatırken çok sayıda şema kullanan öğretmenleri severim”i tercih etmiştir.

“Gördüğümü daha iyi hatırlarım-Duyduğumu daha iyi hatırlarım” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 12,345, p: 0,000). Bu sorular ışığında devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar duyduklarını daha iyi hatırlarken, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar gördüklerini daha iyi hatırlamaktadır.

“Bilmediğim bir yere nasıl gidileceğinin tarifi sırasında” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,423, p: 0,023). Sonuçlara göre devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar bu soruyu “yazılı bir tarifi tercih ederim”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “haritayı tercih ederim” şeklinde yanıtlamıştır.

“Sınıfta bir çizim veya taslak gördüğümde” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 12,543, p: 0,000). Devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar genellikle öğretmenin bu çizim hakkında konuştuklarını hatırladıkları, özel okulda eğitim alanların gördükleri çizimi hatırladıkları belirlenmiştir.

“Yaptığım şeyleri daha kolay hatırlarım, üzerinde çok fazla düşündüğüm şeyleri daha kolay hatırlarım” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır (Ki-Kare: 7,278, p: 0,005). Sonuçlara göre devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar bu soruyu “Üzerinde çok fazla düşündüğüm şeyleri daha kolay hatırlarım”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “Yaptığım şeyleri daha kolay hatırlarım” şeklinde yanıtlamıştır.

“Bana gösterilen bir verinin” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 10,379, p: 0,001). Devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar sonuçları özetleyen bir metni tercih ederken, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar çizelge ya da grafiklerle gösterilmesini tercih etmektedir.

“Bir yazı yazarken genellikle” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 6,049, p: 0,009). Devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar “bir yazı yazarken genellikle konuyu parçalara bölerek, bunların üzerinde düşünür ve yazarım, sonunda yazdıklarımı sıraya koyarım”ı tercih ederken, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “konuyu başta bütünüyle düşünür ve daha sonra yazmaya başlarım”ı tercih etmiştir.

“Bir grup projesinde çalışırken” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,575, p: 0,021). Sonuçlara göre devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar bu soruyu “öncelikle herkesin bireysel olarak beyin fırtınası yapmasını ve daha sonra bir araya gelerek, fikirlerin karşılaştırılmasını isterim”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “öncelikle herkesin düşünceleriyle katkıda bulunduğu bir grup beyin fırtınası yapılmasını isterim” şeklinde yanıtlamıştır.

“Bir partide tanıştığım insanların genelde” sorusu ile öğrenim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare:10,537, p: 0,001). Sonuçlara göre devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar “Bir partide tanıştığım insanların kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “nasıl göründüklerini hatırlarım”ı tercih etmiştir.

“Eğlence için” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,486, p: 0,022). Devlet okulunda eğitim alan cevaplayıcılar eğlence için kitap okumayı tercih ederken, özel okulda eğitim alanlar televizyon seyretmeyi tercih etmiştir.

“Bazı öğretmenler derslerine başlamadan o gün hangi konuların anlatılacağını özetlemektedir. Bu özetler” sorusu ile eğitim görülen okul türü arasında anlamlı bir

ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 4,986, p: 0,017). Devlet okulunda eğitim alanlar “bu özetler çok yardımcı olmaktadır”, özel okulda eğitim alan cevaplayıcılar “özetler biraz yardımcı olmaktadır”ı seçmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda devlet okulunda eğitim görenlerin tüketiciler sezgisel, işitsel, yansıtıcı, bütünsel öğrenme stilini, özel okulda eğitim görenlerin ise algısal, görsel, aktif ve sıralı öğrenme stilini kullandığı tespit edilmiştir.

2.7.4. Demografik Özellikler ve Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile karar verme tarzları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Kendall’s tau-b korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.12’de gösterilmiştir.

Tablo 2.12. Karar Verme Tarzları ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Mükemmel meliyet	Marka Bilinci	Moda Odaklı	Hedonik Tüketen	Dikkatsiz Alışveriş	Sadakət Odaklı
Cinsiyet	Kor. K.	,000	,112*	-,105*	,277**	,054	-,043
	Sig.	,996	,012	,020	,000	,233	,339
	n	360	360	360	360	360	360
Anne Eğitim	Kor. K.	,083*	-,050	,076	-,060	-,026	-,031
	Sig.	,045	,220	,067	,148	,538	,452
	n	360	360	360	360	360	360
Baba Eğitim	Kor.K.	,017	-,099*	,020	-,022	-,085*	-,090*
	Sig.	,668	,013	,621	,584	,037	,028
	n	360	360	360	360	360	360
Ailenin Aylık Geliri	Kor. K.	,176**	,022	,145**	-,068	,023	,053
	Sig.	,000	,590	,000	,095	,575	,189
	n	360	360	360	360	360	360
Haftalık Harçlık Miktarı	Kor. K.	,062	-,001	,084*	-,025	,047	,056
	Sig.	,109	,985	,031	,511	,221	,153
	n	360	360	360	360	360	360
Okul Öncesi Eğitim	Kor. K.	-,122**	-,034	-,078	,038	,015	-,062
	Sig.	,007	,441	,081	,392	,742	,171
	n	360	360	360	360	360	360

Tablo 2.12’de görüldüğü gibi mükemmel odaklılık ile anne eğitim durumu ($p<0.005$), ve aylık gelir ($p<0.001$) arasında pozitif, okul öncesi eğitim alma arasında negatif ($p<0.001$) ilişki bulunmaktadır. Buna göre annenin eğitim düzeyi yükseldikçe, ailenin toplam aylık geliri arttıkça mükemmeliyetçilik artmaktadır. Okul öncesi eğitim alan bireyler daha mükemmeliyetçidir.

Marka bilinci ile cinsiyet arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Buna göre erkekler kadınlara göre daha fazla marka bilincine sahiptir. Marka bilinci ile baba eğitim düzeyi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki vardır. Babanın eğitim düzeyi azaldıkça marka bilinci artmaktadır.

Moda odaklılık ile cinsiyet arasında negatif, haftalık harçlık ve ailenin aylık toplam geliri arasında pozitif ilişki vardır. Buna göre kadın tüketiciler erkelere göre daha fazla marka odaklıdır. Haftalık harçlık miktarı arttıkça moda odaklılık artmaktadır. Aylık gelir arttıkça marka odaklılık artmaktadır.

Hedonik tüketim ile cinsiyet arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Buna göre erkeklerin hedonik tüketimi daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Dikkatsiz alışveriş odaklı ile baba eğitim düzeyi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki vardır. Babanın eğitim düzeyi azaldıkça dikkatsiz alışveriş artmaktadır.

Marka sadakati ile babanın eğitim düzeyi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki vardır. Buna göre baba eğitim düzeyi azaldıkça marka sadakati artmaktadır.

Çok çeşit karşısında kafası karışanlar ile demografik özellikler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığından tabloda yer verilmemiştir.

2.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan karar verme stili ölçeğinin örneğe uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyumluluğunun belirlenebilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan “uyum iyiliği indeksleri” bulunmaktadır. Söz konusu indeksler şu şekildedir:

-Ki-Kare Uyum İyiliği (X^2); gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne derecede uzaklaştığının ölçüsünü verir.

-GFI (İyilik Uyum İndeksi); gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne oranda ölçtüğünün ölçüsünü verir.

-AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi); örneklem büyüklüğü göz önüne alınarak düzeltilmiş GIF değeridir.

-RMSEA (Yaklaşık Hataların Karekökü); temelinde yapılan değerlendirmede serbestlik derece dikkate alınır ve son araştırmalarda daha çok bu değerin kullanıldığı dikkat çekmektedir.

-RMSR (Ortalama Hataların Karekökü); RMSEA indeksi gibi bu değerin de sıfıra yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0.05 ile 0.08 arası değerler mükemmel bir uyuma karşılık gelir.

-CFI (Artmalı Uyum İndeksi); değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir.

-NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); önerilen modeller serbestlik derecelerini de hesaba katarak model indeksini verir.

-NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi); NFI gibi NNFI indeksi Bentler tarafından geliştirilmiştir. 0.95 ve üzeri değerler mükemmel uyuma, 0.90 ile 0.94 arası değerler kabul edilebilir uyuma karşılık gelirler (Hair, 1998).

Bu indeksler 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Tablo 2.13 model uyumluluğunda indekslere dair kabul edilebilir sınırlar gösterilmiştir.

Tablo 2.13. Model Uyumluluğunda Kabul Edilebilir İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare/sd	1-5
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Doğrulamalı 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 2.14'de gösterilmiştir.

Tablo 2.14. Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
	Mutlak Uyum Değerli	
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	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.055	$0,05 < RMSEA < 0,08$
	Artan Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.92	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.90	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.85	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Doğrulamalı 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 2.15'de gösterilmiştir.

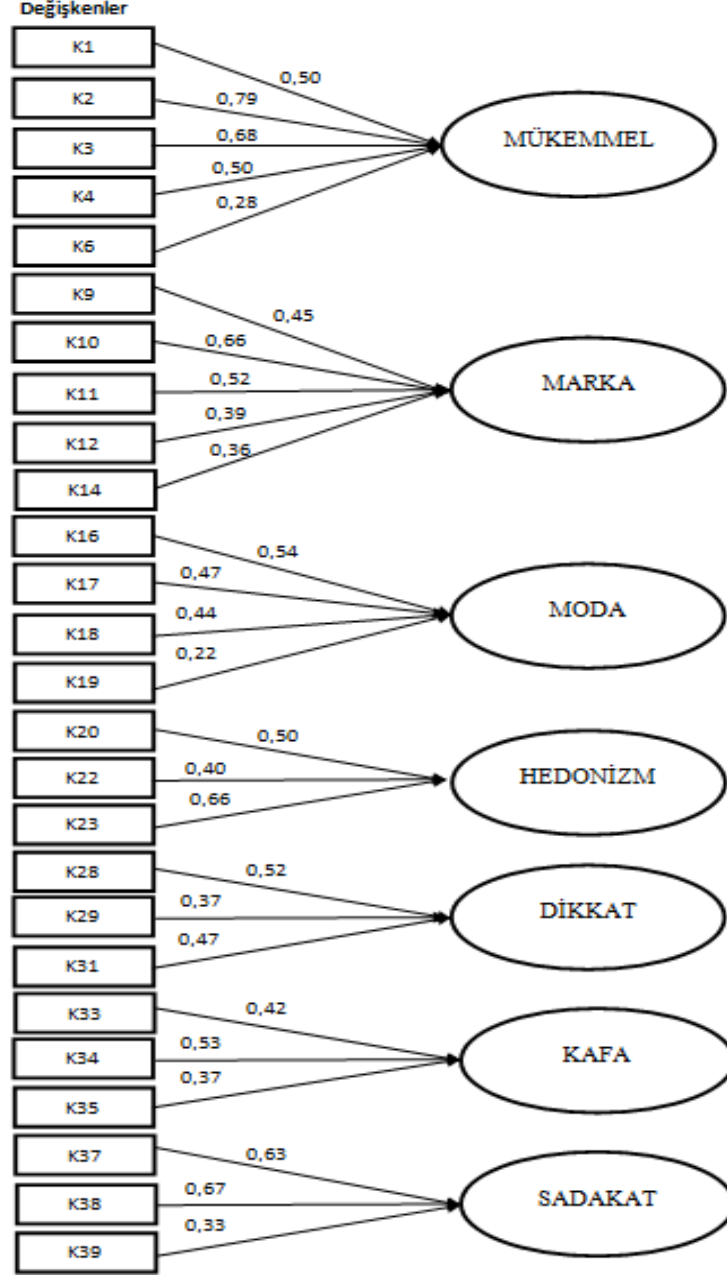
Tablo 2.15. Karar Verme Stilleri Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart değer	Hata Varyans.	t değeri	C. Alfa	CR	AVE
Mükemmeliyetçi				0.846	0.86	0.63
Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.	0.71	0,50	14,90			
Alışveriş 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			

Tablo 2.15. (Devam)

Marka Bilinçli				0,813	0,82	0,48
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 kaliteli.	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			
Moda Odaklı				0,707	0,73	0,41
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			
Hedonik-Eğlence Odaklı				0,761	0,76	0,52
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			
Dikkatsiz Alışveriş				0,704	0,71	0,45
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			
Kafası Karışan				0,698	0,70	0,44
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			
Markaya Sadık				0,763	0,78	0,54
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^2 değerleri Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Tüketici Karar Verme Boyutları Ölçeğine ait R^2 Değerleri

2.7.6. 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 2.16’de Öğrenme stilleri modellerinin kanonik korelasyon değerleri gösterilmiştir.

Tablo 2.16. Öğrenme Stilleri Kanonik Korelasyon Değerleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
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 2.17’de Değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilmiştir.

Tablo 2.17. Öğrenme Stilleri ve Karar Verme Stilleri Kanonik ve Çapraz Yükler

	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1. Fonksiyon Algısal-Sezgisel	1. Fonksiyon Algısal-Sezgisel
Karar Verme Stilleri		
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 Karışan	0,285	0,086
Marka Sadakati	0,195	0,59
Açıklanan Varyans Oranı	0,306	
Öğrenme Stilleri		
Algısal-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 karışmış” (0,285) değişkenleri yer almaktadır. Öğrenme stillerinin kanonik yüklerine bakıldığında en yüksek değerleri görsel-işitsel (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 değerin görsel-işitsel (0,241) ait olduğu ikinci sırada sıralı-bütünselin (0,228) yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda görsel-işitsel 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.

2.7.7. 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 2.18’de gösterilmiştir.

Tablo 2.18. 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)		0,003	0,029	0,704	0,002
Ortalama	Y	156,52	197,90	177,41	204,90
	Z	191,05	172,85	181,86	169,76

Tablo 2.18’de görüldüğü gibi Y ve Z kuşakları arasında “Algısal-sezgisel”, “görsel-işitsel” 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-işitsel” 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 Tablo 2.19’de varyansların eşitliği tablosu gösterilmiştir.

Tablo 2.19. Karar Verme Stilleri Varyanslarının Eşitliği Tablosu

Değişkenler		Varyansların Eşitliği	
		F	Sig
Mükemmeliyetçi	Varyansların eşitliği Varyansların eşit olmaması	1,590	0,208
Marka Bilinci	Varyansların eşitliği Varyansların eşit olmaması	5,796	0,017
Moda Odaklı	Varyansların eşitliği Varyansların eşit olmaması	0,797	0,373
Hedonik-Eğlence Alışverişi Odaklı	Varyansların eşitliği Varyansların eşit olmaması	0,473	0,492
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	Varyansların eşitliği Varyansların eşit olmaması	4,302	0,039
Çok Seçenekten Kafası Karışan	Varyansların eşitliği Varyansların eşit olmaması	2,487	0,116
Marka Sadakati	Varyansların eşitliği Varyansların eşit olmaması	0,052	0,820

Yapılan t-testi sonuçları Tablo 2.20’de gösterilmiştir

Tablo 2.20. 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	0,045
	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 2.20’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.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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 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.

Her iki kuşağa ait cevaplayıcılar, satın aldıkları ürünle ilgili bilgiyi çoğunluğu internetten edinmektedir. İkinci sırada ailelerinin tercihi ve sonrasında arkadaş önerileri yer almaktadır.

Y ve Z kuşağının karar verme tarzlarına verdikleri ortalama değerlere bakıldığında Z kuşağının; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, hedonik-eğlence odaklılık, dikkatsiz alışveriş ve marka sadakatine verdikleri değerlerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Y kuşağı bireyleri ise moda odaklılık ve çok seçenek karşısında kafası karışma tarzlarına daha yüksek ortalama değerler vermiştir.

Satın alma tarzları ölçeğinin örneklemeye 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 kuşağı bireylerinin henüz iş hayatına atılmamış olması ve halen ailelerinin bakımına muhtaç olmaları nedeni ile bu faktöre önem vermemeleri makul bir sonuçtur.

Y ve Z kuşağının karar verme tarzları arasında sadece hedonizm ve eğlence odaklılık arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. Y ve Z kuşağının karar verme tarzları arasındaki farklılıklara bakılmış ve Z kuşağı bireylerinin Y kuşağı bireylerine göre daha fazla hedonik-eğlence odaklı oldukları belirlenmiş ve H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre iki kuşağın satın alma tarzları büyük ölçüde benzemektedir. Bunun nedenleri arasında; iki kuşağın çok yakın zaman dilimlerinde doğmuş olmaları, fazla deneyim sahibi olmamaları ve henüz çok fazla sorumluluk almamaları sayılabilir.

Y ve Z kuşağının öğrenme stilleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlara göre kadın cevaplayıcılar genellikle algısal, işitsel, aktif, sıralı öğrenme stillerine sahipken, erkeklerin sezgisel, görsel, yansıtıcı ve bütünsel öğrenme stillerine sahip oldukları görülmüştür.

Öğrenme stillerinin okul öncesi eğitim düzeyi ile ilişkisi incelendiğinde, okul öncesi eğitim almış bireylerin çoğunluğunun algısal, görsel, aktif ve sıralı öğrenme stiline sahip olduğu, okul öncesi eğitim almamış bireylerin ise sezgisel, işitsel, yansıtıcı ve bütünsel öğrenme stillerine sahip olduğu görülmüştür.

Öğrenme stillerinin öğrenim görülen okulun tipi ile ilişkisi incelendiğinde devlet okulunda eğitim görenlerin sezgisel, işitsel, yansıtıcı, bütünsel öğrenme stillerine, özel okulda eğitim görenlerin ise algısal, görsel, aktif, sıralı öğrenme stillerine sahip olduğu görülmüştür.

Y ve Z kuşağının öğrenme stilleri arasında farklılık olup olmadığına bakılmış ve algısal-sezgisel, görsel-işitsel ve sıralı-bütünsel öğrenme stilleri açısından aralarında istatistiki 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 istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda görsel-işitsel ile sıralı-bütünsel öğrenme stiline sahip bireylerin 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 bireylerdir. Yaratıcılığa ve teknolojiye meraklı, çalışmak yerine eğlenmeyi tercih eden, sürekli yenilikten hoşlanan bu bireyler, zor tüketicilerdir. Dolayısıyla işletmeler kuşakların özelliklerini ve öğrenme stillerini göz önüne alarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışmalıdırlar. İşletmeler bu kuşak karşısında sadece ürün ve hizmet tasarlamının 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 kullanmaktadırlar. 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 duygusallık, 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.

Çalışma sonuçlarına göre mükemmeliyetçi karar verme tarzına sahip bireylerin sıralı-bütünsel ve dikkatsiz alışveriş odaklı karar verme tarzına sahip bireylerin görsel-işitsel öğrenen olduğu belirlenmiştir. Mükemmel odaklı olanların ürün, hizmet ve markayla ilgili bilgiyi almak ve değerlendirmek istedikleri görülmüştür. Dikkatsiz odaklı olanlar ise bilgiden çok ürün, hizmet ve markanın güçlü dış uyarıcılarla ifade edilmesini tercih ederler.

Bu çalışmada Y ve Z kuşağının satın alma tarzları ve öğrenme stilleri arasında ilişkiler incelenmiş ve aralarında ilişki olduğu görülmüştür. İlişki araştırılırken sadece genel tüketici satın alma tarzı incelenmiş, belirli bir ürün grubu ve marka dikkate alınmamıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı kategorilerdeki ürünlere ve markalara yönelik satın alma tarzları incelenebilir. Diğer kuşakların satın alma tarzları açısından farklılıkları olup olmadığını belirlemek için (X, Baby Boomers vb.) karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Bilindiği gibi kuşakların oluşumunda sosyal, siyasi, ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin rolü bulunmaktadır. Kuşaklar ile ilgili yapılacak çalışmalarda bu tür çevresel ve kişisel faktörlerin etkisinin incelenmesi, kuşakları tanımada daha fazla yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarına-genel-bakis/
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., Ekşili, N., (2014/1). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 165-182.
- Açıkgöz, K.Ü. (2005). *Etkili Öğrenme ve Öğretme*. İzmir: Eğitim Dünyası Yayınları.
- 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.
- Alver, B. (2004). “Psikolojik Danışma ve Rehberlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Empatik Beceri ve Karar verme Stratejilerinin Çeşitli Değişkelere Göre İncelenmesi”. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 185-205.
- Altuntuğ, N., (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(1). 203-212.
- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve yönetim Kongresi*. 25-26 Kasım. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi.
- Arslan, F.M., Bakır, N.O. (2010). “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate etkisi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 28(1). 227-259.
- Arroba, T.Y, (1978). “Decision Making Style as a Function of Occupational Group, Decision Content and Perceived Importance”. [Bir Meslek Grubu Fonksiyonu Olarak Karar Verme Stilinin, Karar İçeriği ve Algılanan Önemi]. *Journal of Occupational Psychology*. 51, 219-226.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Making Action*. PWS-KENT Publshing Company, USA.

- Ayhün, S. E. (Haziran 2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(1). 93-112.
- Babadoğan, C. (2009). “İngilizce Öğretmenlik Sertifika Programı Öğrencilerinin Öğrenme Tercihleri”. *İlköğretim Online*. 8(2). 520-533.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. (2005). “Katılımcı Karar Verme: Çalışanlar Hangi Düzeyde Kararlara Katılmak İsterler”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7(2). 23-47.
- Bayram, H., Bayrak, B.K. (2012). “WEB Ortamında Probleme Dayalı Öğrenme Yönteminin Farklı Öğrenme Stiline Sahip Öğrencilerin Akademik Başarılarına Etkisi”. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*. 9(18). 479-497.
- Bealing, W.E., Baker, R.L., Russo, C.J. (2006). “Personality: What It Takes To Be An Accountant”. **[Kişilik: muhasebeci olmak]** *The Accountant Educators Journal*, 16, 119-128.
- Bezirci, S.Ş. (2012), *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bilasa, P. (2011). “ Öğrenme Stilleri ve Stil Odaklı Öğretim Tasarımı”. Sevil Büyükalın Filiz (Ed.). *Öğrenme Öğretme Kuram ve Yaklaşımları*, (s.206-233). Ankara: Pegem Yayınları.
- Bilgin, D.C. (18 Ocak 2010). “Evet Efendimci Yalakalar CEO’ları Kriz Körü Yaptı”, *Hürriyet Gazetesi Arşiv*. Erişim Tarihi: 12.02.2015 http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13504186.asp?TB_iframe=true&height=650&width=850
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (1978). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (1986). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. USA: Thomson South-Western.
- Boulgarides, J.D., Rowe, A.J. (1983). "Success Patterns For Women Managers". [Kadın Yöneticiler İçin Başarı Örnekleri]. *Business Forum*, 8(2), 22-24.
- Boyatzis, R.E., Kolb, D.A. (1995). "From Learning Styles To Learning Skills: The Executive Skills Profile". [Öğrenme Stillerinden Öğrenme Yeteneği: Yönetim Yetenek Profili]. *Journal Of Managerial Psychology*, 10(5), 3-17, Erişim Tarihi: 01.03.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02683949510085938>.
- Boydak, A. (2001). *Öğrenme Stilleri*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Bozkurt, O., Aydoğdu. M. (2009). "İlköğretim 6. Sınıf Fen Bilgisi Dersinde Dunn ve Dunn Öğrenme Stili Modeline Dayalı Öğretim İle Geleneksel Öğretim Yönteminin Öğrencilerin Akademik Başarı Düzeyleri ve Tutumlarına Etkisinin Karşılaştırılması". *İlköğretim Online*, 8(3), 741-754.
- 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).
- Cengizhan, S.(2006). "Proje Temelli ve Bilgisayar Destekli Öğretim Tasarımlarının; Bağımlı, Bağımsız ve İş Birlikçi Öğrenme Stillerine Sahip Öğrencilerin Akademik Başarılarına ve Öğrenme Kalıcılığına Etkisi". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(3), 377-401.
- Ceylan, H.H. (2013). "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58
- Chaneta, I. (2014). "Consumer Markets: Buyer Decision Process". [Tüketici Piyasaları: Alıcı Pazara Süreci]. *International Journal of Marketing Technology*, 4(2), 84-91.
- Cornett, C.E. (1983). *What You Should Know About Teaching and Learning Style*. Phi Delta Kappa Educational Foundation. Boloomington ind, Erişim Tarihi: 12.02.2015, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED228235.pdf>.

- Çatalkaya, C. (Nisan 2008), “Y Kuşağı ve İnsan Kaynakları”. Erişim Tarihi: 17.02.2015, <http://www.yetenekvekariyer.com/y-kusagi-ve-insan-kaynaklari>.
- Çamsarı, U.M. (Ocak 2013). “Z Kuşağı Çocukları”. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28.
- Darden, W., Ashton, D. (1974). “Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups”. [Müşteri Olma Tercih Gruplarının Psikografik Profilleri]. *Journal of Retatiling*, 50, 99-112.
- Demirkaya, H., Mutlu, M., Uşak, M. (2003). “4MAT Öğretim Sistem Modeli’nin Çevre Eğitimine Uygulanması”. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(14), 68-82.
- Depledge, G. (2003). “Escalation in Information System Development Projects: The Roles of Problem Recognition and Cognitive Bias”. [Bilgi Sisteminde Gelişmiş Projelerin Tırmanması: Bilişsel Eğilim ve Sorun Tanıma Roller]. *Georgia State University*, PhD Dissertation, USA, UMI.
- Diaz, D.P., Cartnal, R.B. (1999). “Student’s Learning Styles In Two Classes”. [İki Sınıfta, Öğrencinin Öğrenme Stilleri]. *College Teaching*, 47(4), 130-136.
- Driver M.J., Brousseau, K.R., Hourihan, G., Larsson, R. (2006). “The Seasoned Executive’s Decision Making Styles”. [Tecrübeli Yöneticinin Karar Verme Stili]. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Dunn, R.S., Dunn, K.J. (1979). “Learning Styles/ Teaching Styles: Should They...Can They...Be Matched?”. [Öğrenme Stili / Öğretme Stili : meliydi... e bilmeliydi... Uyumlumu?]. *Educational Leadership*. 238-244. Erişim Tarihi: 16.03.2015, http://ascd.com/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_197901_dunn.pdf.
- Dunn, R. (1996). *How To Implement and Supervise a Learning Style Program*. USA: ASCD.
- Dunn, R., Griggs, S.A. (2000). *Practical Approaches To Using Learning Styles in Higher Education*. London: Bergin & Garvey.
- Dunn, R., Denig, S., Lovelace, M.K. (2001). “Two Sides Of The Same Coin or Different Strokes For Different Folks?”. [Aynı Paranın Farklı İki Yüzü veya Farklı Halkların Farklı Vuruşları]. *Teacher Librarian*, 28(3), 9-12.

- Dursun, İ., Alınacı, Ü., Kabadayı, E.T. (2013). “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, J.C. (1993). “Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”. [Karar Verme Stillerinin Tüketici Profilleri İçin Kültürler Arası Genellenebilirliğinin Ölçeği]. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Ehreman, M. And Oxford, R. (1990). “Adult Language Learning Styles in an Intensive Setting”. [Yoğun Bir Ortamda Yetişkin Dil Öğrenme Stilleri]. *Modern Language Journal*, 74(3), 311-327.
- Ekici, G. (2003). *Öğrenme Stiline Dayalı Öğretim ve Biyoloji Dersi Öğretimine Yönelik Ders Planı Örnekleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ekici, G. (2003). “Öğrenme Stiline Dayalı Biyoloji Öğretimi-Öğretmen Gözlem Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 34. 254-267.
- Ekici, G. (2008). “Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Meslek Bilgisi Derslerine Yönelik Tutumları ile Öğrenme Biçimlerinin Değerlendirilmesi”. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 111-132.
- Ekici, G. (2013). “Gregorc ve Kolb Öğrenme Stili Modellerine Göre Öğretmen Adaylarının Öğrenme Stillerinin Cinsiyet ve Genel Akademik Başarı Açısından İncelenmesi”. *Eğitim ve Bilim*, 38(167), 211-225.
- Ekşili, N., Ünal, Z., Batur, H.Z., (Mayıs 2014), “İş Yaşamında X Kuşağı Yöneticilerin Algılama Farklılıklarından Kaynaklanan Performans Değerlemeleri Üzerine Bir Araştırma”. *International Conference in Economics*. Prague, Czech Republic.
- Eldeleklioğlu, J. (1996). *Karar Stratejileri İle Ana Baba Tutumları Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı.
- en.wikipedia.org/wiki/Karl_Mannheim, Erişim Tarihi: 02.02.2015.
- en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_generations. Erişim Tarihi: 02.02.2015.

- Enginkaya, E., Ozansoy, T. (2010). “Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Erden, M., Altun, S. (2006). *Öğrenme Stilleri*. İstanbul: Morpa Yayınları.
- Ergür, D.O. (2010). “Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Kişisel Özelliklerinin Öğrenme Stillerine Etkisi ve Öğretim Sürecine Yansıması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 173-184.
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S.A., Işın, F.B. (2009). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Fan, J.X., Xiao J.J. (1998). “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”. [Genç – Yetişkin Çinlilerin Tüketici Karar Verme Stili]. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- 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.
- Fındık, E. (2013). *Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fordham, F. (2008). Jung Psikolojisinin Ana Hatları. (Çev. Aslan Yalçın). İstanbul: Say Yayınları.
- Grasha, A.F. (1994). “A Matter Of Style : The Teacher as Expert, Formal Authority, Personal Model, Facilitator and Delegator”. [Bir Stil Modeli: Uzman, Resmi Yetkili, Kişisel Model, Kolaylaştırıcı ve Yetkilendiren Öğretmen]. *College Teaching*, 42(4), 142-149.
- Grasha, A.F., Yangarber-Hicks, N. (2000). “Integrating Teaching Styles and Learning Styles With Instructional Technology” [Eğitim Teknolojileri ile Öğretme Stilleri ve Öğrenme Stilleri Entegrasyonu]. *College Teaching*, 48(1), 2-10.

- Gregorc, A.F. (1979). "Learning / Teaching Styles: Potent Forces Behind Them". [Öğrenme- Öğretme Stilleri Arkasındaki Güçlü Kuvvetler]. *Educational Leadership*, 234-236.
- Guild, P.B., Garger, S. (1998). *Marching To Different Drummers -2nd Edition*. Virginia, USA: ASCD.
- Güçray, S.S. (2001). "Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz-Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı ile İlişkisi". *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü*. 106-121, Erişim Tarihi: 28.03.2015, dergipark.ulakbim.gov.tr.
- Güler, E., (2011). "*Y Kuşağı Hakkında Bildiklerinizi Unutun*". Erişim Tarihi: 02.02.2015, <http://www.kigem.com/y-kusagi-hakkinda-bildiklerinizi-unutun.html>.
- Güven, M. (2004). *Öğrenme Stilleri İle Öğrenme Stratejileri Arasındaki İlişki*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Güven, M., Kürüm, D. (2006). "Öğrenme Stilleri ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişkiye Genel Bir Bakış". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 75-90.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). *Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Notları*.
- Hafstrom, J.L, Chae, J.S., Chung, Y.S. (1992). "Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers". [Tüketici Karar Verme Stili: Amerika Birleşik Devletleri ile Kore Genç Tüketiciler Arasında Bir Karşılaştırma]. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). "*Multivariate Data Analysis*". 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hanzaee, K.H. (2008). "Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in İran: are They Different?" [İranda Y Kuşağı Kadın ve Erken Karar Verme Stilleri: Farklı mı?]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Harrell, G.D., Frazier, G.L. (1999). *Marketing Connecting With Customer*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Harrison, F. E., Pelletier, M. A. (2000). Levels of Strategic Decision Success. [Stratejik Karar Başarı Düzeyleri]. *Management Decision*, 38(2), 107- 118
- Healey, M. Jenkins, A. (2000). “Kolb’s Experiential Learning Theory and Its Application in Geography in Higher Education”. [Kolb Deneyimsel Öğrenme Teorisi ve Yükseköğretimde Coğrafya Uygulaması]. *Journal of Geography*, 99(5), 185-195.
- Healey, M., Kneale, P., Bradbeer, J. (2005). “Learning Styles Among Geography Undergraduates: an International Comparison”. [Coğrafya Lisans Hakkında Öğrenme Stilleri: Uluslar arası Bir Karşılaştırma]. *Royal Geographical Society*, 37(1), 30-42, Erişim Tarihi: 02.03.2015, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/20004427?sid=21105853487421&uid=3739192&uid=2&uid=5909400&uid=18569&uid=62&uid=18571&uid=3&uid=67>.
- Hoyer, D.J., MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L., Chang, L.M.K. (2001). “An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China”. [Çin Tüketicilerinin Karar Verme Stillerini Araştırma]. *The Journal of Concumer Affairs*, 35(2), 326-345. <http://abankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarına-genel-bakis/>, Erişim Tarihi: 13.02.2015.
- Hung, K.M., Tu, Y.H. (2010). “Consumer Decision-making, Perceived Product Value, and Purchasing Behavior in the Taipei Digital Camera Market”. [Tüketici Karar Verme, Algılanan Ürün Değeri, Taipei Dijital Kamera Pazarında Tüketici Davranışı]. *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*. Conference Location : Phuket. Publisher: IEEE. 1-8.
- Hsu, W.C. (2012). “An Exploratory Study Of Consumer Decision-Making and Learning Styles Among The Millennial Generation in Taiwan”. [Tüketici Karar Verme ve Öğrenme Stilleri, Tayvan Milenyum Nesil Üzerine Keşifsel Bir Çalışma]. (Lisans Üstü Çalışma). The University of the Incarnate Word.

- İlban, M.O., Akkılıç, M.E., Yılmaz, Ö. (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15). 63-84.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul. Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul. Beta Yayınları.
- İstanbul Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası, Erişim Tarihi: 15.02.2015, <http://www.istanbulsmmmodasi.org.tr>.
- İşçimen, D.S. (2012), *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma da Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York.
- Johnson, R.H. (1978). “Individual Styles of Decision Making: A Theoretical Model for Counseling”. [Karar Vermenin Bireysel Stilleri: Danışmanlık İçin Teorik Bir Model]. *Personnel and Guidance Journal*, 56(9), 530-536.
- 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.

- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı*. İstanbul. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Keefe, J.W., Ferrel, B.G. (1990). “Developing a Defensible Learning Style Paradigm”. [Savunulabilir Bir Öğrenme Stili Çekim Örneğinin Geliştirilmesi]. *Educational Leadership*. 48(1). 57-61.
- Keleş, H.N., (Ekim 2013). “Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Keleş, H.N., (2011). “Y Kuşağı çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Koç, E. (2007-2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul. Beta Yayınları
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning – Experience as The Source Of Learning and Development*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kolb, D.A., Kolb, A.Y. (2009). “The Learning Way, Meta-Cognitive Aspects Of Experiential Learning”. [Öğrenmenin Yolu, Deneyimsel Öğrenmenin Meta-Bilişsel Yönleri]. *Simulation & Gaming 40th Anniversary Symposium Articles*, 40(3), 297-327.
- Kolb, D.A., Kolb, A.Y. (2005). “The Kolb Learning Style Inventory- Version 3.1, 2005 Technical Specifications”. [Kolb Öğrenme Stilleri Sürüm 3.1. 2005 Teknik Özellikler Üzerine]. *LSI Technical Manual*. 1-71.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. London, New York, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, Madrid, Mexico City, Munich, Paris: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.

- Kumar, P., Kumar, A., Smart, K. (2004). "Assesing The Impact Of Instructional Methods and Information Technology On Student Learning Styles". [Öğrenci Öğrenme Stillerinde; Bilgi Teknolojisi ve Öğrenme Metodlarının Etkisinin Değerlendirilmesi]. *Issues in Informing Science and Information Technology*. 1. 533-544. Erişim Tarihi: 5.03.2015, file:///C:/Users/pc/Downloads/549988310cf2d6581ab14b94.pdf.
- Kurbanoğlu, S. Akkoyunlu, B. (2008). "Bilgi Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Öğrenme Stilleri". *Türk Kütüphaneciliği*, 22(3), 296-307.
- Kurt, S.D. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.
- Kuzgun, Y. (1992). Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu. Rüveyda Bayraktar, İhsan Dağ (Ed.) VII. *Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*. 22-25 Eylül. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- Kyles, D. (Aralık 2005). "Managing Your Multigenerational Workforce" [Çok Kuşaklı İş Gücünüzü Yönetme]. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Kwon, M.S.
- Lang, H.G., Stinson, M.S., Kavanagh, F., Liu, Y. Basile, M.L. (1999). "Learning Styles Of CDeaf College Students and Instructors' Teaching Emphases". [Sağır Okulu Öğrenci ve Öğretim Elemanlarının Öğrenme Stilleri öğretimin Önemi]. *Journal Of Deaf Studies and Deaf Educaation*, 4(1), 16-27.
- Lastovicka, J. L. (1982) "On the Validation of Life Style Traits: A Review and Illustration". [Yaşam Özelliklerini Doğrulama: Bir Örneklem ve İnceleme]. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- Loo, R. (2004). "Kolb's Leraning Styles and Learning Preferences: is There are a Linkage?". [Kolb Öğrenme Stili ve Öğrenme Tercihleri: Bir Bağlantı]. *Educational Psychology*, 24(1), 99-108.

- Lyonski, 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.
- Mann, L., Burnett, P., Radford, M., Ford, S. (1997). "The Melbourne Decision Making Questionnaire: an Instrument for Measuring Patterns for Coping with Decision Conflict". [Melbourne Karar Verme Anketi: Karar Çatışması ile Başa Çıkmak için Örnek bir Ölçüm Aracı]. *Journal of Bhevioral Decision Making*, 10, 1-19.
- Martin, C.A. & Tulgan, B., (2006). *Managing The Genaration Mix: Second Edition From Urgency to Opportunity*. Canada : HRD Press, inc.
- Mallalieu, L., Palan, K.M., (2006). "How Good a Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence". [Nasıl İyi Müşteri Olurum? Genç Kız Kavramsallaştırma, Alışverişte Algılanan Yetenek]. *Academy of Marketing Review*, No:5, 1-28.
- McCarthy, B. (1982). " Improving Staff Development Threough CBAM and 4MAT tm". [CBAM ve 4MAT Gelişmesi Sayesinde Personel Geliştirme]. *Educational Leadership*, 20-25.
- McCarthy, B. (1985). " What 4Mat Training Teaches Us About Staff Development". [4mat Eğitim Personel Geliştirme Bize Neler Öğretir]. *Educational Leadership*, 61-68.
- McCarthy, B. (1990). "Using The 4Mat System To Bring Learning Styles To Schools". [Okullar ve Öğrenme Stilleri İçin 4Mat Sistemini Kullanma]. *Educational Leadership*, 48(2), 31-37.
- McCarthy, B. (1997). "A Tale of Four Learners: 4Mat's Learning Styles". [Dört Öğrenci Öyküsü: 4Mat Öğrenme Stili]. *Educational Leadershi*, 54(6), 46-51.
- McClanaghan, M.E. (2000). " A Strategy For Helping Students Learn How To Learn". [Öğrencilerin Nasıl Öğrendiğine Yardım İçin Bir Strateji]. *Education (Marygrove College)*, 120(3), 479-486.
- 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/>.
- Mesbil.meb.gov.tr/mesleki_rehberlik/ogretmenler/Karar_Verme_Stilleri.pdf, Erişim Tarihi: 28.03.2015.
- Mitchell, W., Batles, L. (1998): “UK Consumer-Decision Making Styles”. [İngiltere’de Tüketici Karar Verme Stilleri]. *Journal of Marketing Management*. 14, 199-225.
- Montgomery, S.M., Groat, L.N. (1998). “Student Learning Styles and Their Implications For Teaching”. [Öğrencilerin Öğrenme Stilleri ve Onların Öğretimlerine Etkileri]. *The University Of Michigan*, 10. 1-8. Erişim Tarihi: 10.02.2015, http://www.crlt.umich.edu/sites/default/files/resource_files/CRLT_no10.pdf.
- Morgül, T.(2014). *Karar Verme Türleri*. (Lisans). Yalova: York University Türkiye Temsilciliği İşletme Bölümü.
- Moschis, G.P. (1976). “Social Comparison and İnformal Group İnfluence”. [Sosyal Karşılaştırma ve Gayri Grup Etkisi]. *Journal of Marketing Research*, 13, 237– 44.
- Mowen, C.J. (1993). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing, Canada, USA.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, (11. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nas, S. (2006). *Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı.
- Nas, S. (2010). “Karar Verme Stillerine Bilimsel Yaklaşımlar”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 2(2), 43-65.
- Newman, D.M. (2013). *Sosyoloji Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek*. (Çev: Ali Arslan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Nut, P.C. (1976). “Models For Decision Making Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use”. [Örgütlerde Karar Verme Modelleri ve

- Bazı Bağlamsal Değişkenlerin Optimal Kullanım Şartları]. *Academy Of Management Review*, 84-98.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oltu, F., Demir, Ö. (2005). “Stratejik Karar Verme Açısından Maliyet Sistemleri”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 155-170.
- Özdemir, N., Kesten, A. (2012). “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Öğrenme Stilleri ve Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisi”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 361-177.
- Özden, Y. (2005). *Öğrenme ve Öğretme*. Ankara. Pegem Yayıncılık.
- Özmen, F. A. (Mayıs 2011). “Alevi Gençliğin Siyasi ve Sosyo-Kültürel Kimlik Mücadelesi” *Alternatif Politika*, 3 (1), 31-54.
- Paker, S. (2010). “*Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı.
- Palumbo, F., Herbig, P. (2000). “The Multicultural Context of Brand Loyalty”. [Çok Kültürlü Bağlamda Markanın Etkileri]. *European Journal of Innovation Management*, Vol:3, No:3, s:116-124
- Parry, E. & Urvin, P., (2010). “Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence”. [Farklı Kuşaklarda Çalışmanın Önemi, Bir Teori ve İspat İncelemesi]. *International journal of management Reviews*, Vol: 13, 79-96.
- Peker, M., Mirasyedioğlu, Ş., Yalın, H.İ. (2003). “Öğrenme Stillerine Dayalı Öğretimde 4MAT Öğretim Modeli”. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(13), 1-14.
- Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1995). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pride, W.M., Ferrell, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. New York: Houghton Mifflin Company.

- Rayner, S., Riding, R. (1997). “ Towards A Categorisation Of Cognitive Styles and Learning Styles”. [Öğrenme stili ve stili kavrama karşı bir kategori]. *Educational Psychology*, 17(1-2). 5-27. Erişim Tarihi: 15.02.2015, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0144341970170101..>
- Reeves, T.C. & Oh, E. (2008). *Generation Differences*, J.M.Spektor, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll (Ed). *Handbook Of Research On Educational Communications and Technology*. 3th ed. (s. 295-305). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reinert, H. (1976). “One Picture Is Worth a Thousand Words? Not Necessarily!” [Bir Resim Bin Kelimeye Bedelmi? Şart Değil!]. *The Modern Language Journal*, 60(4), 160-168.
- Saban, A. (2005). *Öğrenme Öğretme Süreci Yeni Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sadler-Smit, E. (1997). “Learning Style: Frameworks and Instruments”. [Öğrenme Stili: Çerçeve ve Aletleri]. *Educational Psychology*. 17(1-2), 51-63. Erişim Tarihi: 15.02.2015, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0144341970170103..>
- 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.
- Santos, J., Boote, J., (2003). “A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour”. [Teorik keşif ve Tüketiciyi Keşfetme Modeli, Duygusal Davranış ve Satın Alma ve İlan Etmede Amerika Etkileri]. *Journal of Consumer Behaviour*, December, Vol:3, No:2, 142-156.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- 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.

- Shaughnessy, M.F. (1998). "An Interview With Rita Dunn About Learning Styles". [Öğrenme Stilleri Hakkında Rita Dunn ile Söyleşi]. *The Clearing House*, 71(3), 141-145.
- Sinangil, H. K. (1992). "Yönetici Adaylarında Karar Verme ile Kaygı İlişkileri". Rüveyda Bayraktar, İhsan Dağ (Ed.) VII. *Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*. 22-25 Eylül. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- Sirias, D., Karp, H.B., Brotherton, T. (Ekim 2007). "Comparing The Levels of Individualism / Collectivism Between Baby Boomers and Genration X". [X ve Büyük Bebek Patlaması Nesilleri Arasında bireysellik ve Toplumsalcılık Seviyelerinin Karşılaştırılması]. *Management Research News*, 30(10), 749-762. [Erişim Tarihi: 10.02.215]
- Solomon, M. R., (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Solomon, M.R., (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Sproles, G.B., Sproles, E.L.K. (1990). "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles". [Bireysel Öğrenme Stillerinin İşlevi Olarak Karar Verme Stilleri]. *The Journal of Consumer Affairs*. 24(1), 134-147.
- Stone, G.P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life". [Şehir Alışverişi ve Kentsel Kimlik: Şehir Yaşamının Sosyal Psikoloji Üzerine Gözlemleri]. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Storr, A. (2006). *Jung'dan Seçme Yazılar*. (Çeviren: Levent Özşar). Ankara. Dost Yayınları.
- Strauss, W., Howe, N. (1990). *Generasyon: The History Of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Wiiliam Morrow and Company, Inc.

- Taşdelen, A. (2001). “Öğretmen Adaylarının Bazı Psiko Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri”. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi* 10, 41-52.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz-Saygı Düzeyleri İle Karar Verme Stilleri Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 150-170.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, Ö.A., Ehtiyar, V.R. (2010). “Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Farklı Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3394-3414.
- Thøgersen, J. (2005). “How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?”. [Sürdürülebilir Yaşam Tarzları İçin Tüketicilerin Güçlendirilmesi, Tüketici Politikaları Nasıl olur?]. *Journal of Consumer Policy*, Springer, 28, 143-178.
- Tokabaş, E. (2012), *Kuşak Kuşak Sosyal Medya*, http://www.academia.edu/5573000/Ku%C5%9Fak_Ku%C5%9Fak_Sosyal_Medya
- 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
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tufur, M., (Mayıs 2011), “Türkiye’nin Y Kuşağı”. *MediaCat Özel Eki*, 34-36
- Tuna, B., (Ekim 2002). “Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor” *Hürriyet Pazar Gazetesi*. Erişim Tarihi: 16.02.2015, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=101868>.
- Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 08.02.2015, www.tdk.gov.tr..
- Türk İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 15.02.2015, <http://www.tuik.gov.tr>..

- Twenge, Dr. J.M. (2009), *Ben Nesli*. (Çev.: Esra Öztürk), 4. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları (2013).
- Ülgen, G. (1995). *Eğitim Psikolojisi: Birey ve Öğrenme*. Ankara. Bilim Yayınları.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”. *Ticaret ve Truzim Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 23-45.
- Ünal, S., Erciş, A. (2007). “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Ünal, S., Erciş, A. (2008). “The Role of Gender Differences in Determining The Style of Consumer Decision-Making”. [Tüketicilerin Karar Alma Stillerini Belirlemede Cinsiyetin Rolü]. *Boğaziçi Journal*, 22(1-2), 89-106.
- Veznedaroğlu, R.L., Özgür, A.O. (2005). “Öğrenme Stilleri: Tanımlamalar, Modeller ve İşlevleri”. *İlköğretim Online*. 4(2). 1-16. Erişim Tarihi: 12.02.2015, file:///C:/Users/pc/Downloads/5000038369-5000053923-1-PB%20(1).pdf..
- Vural, L. (2013). “Grasha- Riecmann Öğrenme Stili Ölçeğinin Yapı Geçerliliği Çalışmaları”. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(4), 481-496.
- Vroom, V. H., Jago, A.G. (1974). “Leadership and Decision Making”. [Liderlik ve Karar Verme]. *Decision Sciences Institute*, 5, 743-755.
- Walsh, G., Mitchell, V-W., Thureau, T.H. (2001). “German Consumer Decision-Making Styles”. [Alman Tüketici Karar Stilleri]. *The Journal Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A.G. (2006). “Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method”. [Tüketici Karar Verme Stili ve Alışveriş Merkezli Davranış: Karşılaştırmalı Yöntem ve Keşfedici Veri Analizi Kullanılan Yapı Teorisi]. *Journal Of Business Research*, 59, 535-548.

- Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology". [Motivasyon Tabanlı Müşteri Tipolojisi]. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. America: John Wiley & Sons Inc.
- Wilkie, W.L.(1986). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley & Sons Inc
- Williams, K.C. (1990). *Behavioral Aspect of Marketing*. UK: Heinemann Professional Publishing.
- Williams, J.A., Anderson, H.H., (1999). "Customer Delight: The Beat of a Different Drummer". [Müşteriyi Hoşnut etmek: Farklı Pazarlamacı Vuruşu]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol:12, No:44, 44-52.
- Wood, N.L. (2012). "Individual Differences in Decision Making Styles as Predictors of Good Decision Making". [İyi Karar Verme Belirleyicileri Olarak Karar Verme Stilinde Kişisel Farklılıklar]. (Master of Arts). Graduate College of Bowling Green State University.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yeşilada, F., Kavas, A. (2008). "Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles". [Kadın Tüketici Stillerini Anlamak]. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
- Yiğit, Z. (2010). *X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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. & Filipcak, R. (1999). *Generations at Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacom.
- Zikmund, W.G., D'amico, M. (1996). *Marketing*. Minneapolis, New York, Los Angeles, San Francisco: West Publishing Company.

EKLER**ANKET FORMU**

Değerli katılımcı;

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü kapsamında yapılan akademik bir çalışmada bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Okul isimleri gizli kalacaktır. İfadelere doğru, içten ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermeniz çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Doğduğunuz Yıl?

.....

2.Cinsiyetiniz

() Kadın

() Erkek

2. Anne ve Baba Mesleği?

Anne

Baba

() ()

Memur

() ()

Serbest Meslek

() ()

Özel Sektör Çalışanı

() ()

Emekli

() ()

Çalışmıyor

.....

.....

Diğer

3. Anne ve Baba Eğitim Düzeyi?

Anne

Baba

() ()

İlkokul

() ()

Lise

() ()

Önlisans

() ()

Lisans

() ()

Lisans Üstü

4. Ailenin Toplam Aylık Geliri?

() 1000 TL ve aşağısı

() 1001-2000 TL

() 2001-3000TL

() 4001-5001 TL

() 5001 TL ve üstü

5. Haftalık Harçlığınız?

.....

6. Okul Öncesi Eğitim Aldınız mı? (Kreş,Anaokulu)

() Var

() Yok

7. Şuan Okuduğunuz Okul Aşağıdakilerden Hangisidir?

() Devlet

() Özel

8. Satın Aldığınız Ürünlerle İlgili Bilgileri En Çok Hangi Kaynaktan Alırsınız?

() TV () Radyo Reklamları

() Gazete-Dergi

() İnternet

() Arkadaş

() Aile

Tercihi

9. Aşağıda öğrenme stilleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Size en çok uyan seçeneği işaretleyiniz.

1. a. Deneyerek yaptığım konuları daha iyi anlarım.
b. Üzerinde düşündüğüm konuları daha iyi anlarım
2. a. Gerçekçi olarak adlandırılmayı tercih ederim.
b. Yenilikçi olarak adlandırılmayı tercih ederim.
3. Dün ne yaptığımı düşünmeye başladığımda, genellikle bunu
a. Bir film olarak canlandırıyorum.
b. Kelimelerle ifade ederim.
- 4.a. Bir konuda detayları anlama eğilimindeyim fakat bütün olarak konu belirsiz kalabiliyor.
b. Konuyu bütün olarak anlama eğilimindeyim fakat detaylar belirsiz kalabiliyor.
5. Yeni bir şeyler öğrenirken,
a. Konu hakkında konuşmak bana yardımcı oluyor
b. Konu ile ilgili düşünmek bana yardımcı oluyor.
6. Eğer ben bir öğretmen olsaydım,
a. Gerçekler (olgular) ve gerçek hayat ile ilgili konuları içeren bir ders vermeyi tercih ederdim.
b. Fikirler ve teoriler ile ilgili konuları içeren bir ders vermek isterdim.
7. Yeni bir bilgiyi,
a. Resim, şema, grafik yada haritalardan almayı tercih ederim.
b. Yazılı yönerge yada sözlü anlatım olarak almayı tercih ederim.
8. a. Bir konuya ait tüm parçaları anladığım zaman konunun bütünü de anlıyorum.
b. Bir konuyu bütün olarak anladığımda, konuyla ilgili tüm parçaları yerlerine oturtabiliyorum.
9. Zor bir konu hakkında çalışan bir grupta, genellikle
a. konuya hemen dahil olurum ve fikirlerimi söyleyerek katkıda bulunurum.
b. arka planda kalır ve dinlerim.
10. a. Gerçekleri (olguları) daha kolay öğrenirim.
b. Kavramları daha kolay öğrenirim.
11. Çok fazla resim ve grafiği olan bir kitapta,
a. resim ve grafikleri dikkatlice incelerim.
b. yazılı metne odaklanırım.

12. Matematik problemlerini

- a. genellikle adım adım çözerim.
- b. genellikle çözümü hemen kavrarım fakat daha sonra çözüme ulaşma aşamalarını anlamak için uğraşırım.

13. Aldığım derslerde

- a. genellikle sınıftaki öğrencilerin çoğunu tanırım.
- b. sınıftaki öğrencilerin çoğunu nadiren tanırım.

14. Edebi olmayan kitapları okurken

- a. bana bazı gerçekleri (olguları) veya bazı şeylerin nasıl yapılacağını anlatan kitapları okumayı tercih ederim.
- b. bana üzerinde düşünmem için yeni fikirler veren kitapları okumayı tercih ederim.

15. a. Dersi anlatırken çok sayıda şema kullanan öğretmenleri severim.

- b. Ders sırasında konuyu açıklamaya daha çok zaman ayıran öğretmenleri severim.

16. Bir hikâyeyi veya romanı analiz ederken,

- a. konuyu anlamak için, olaylar hakkında düşünür ve onları bir araya getirmeye çalışırım.
- b. okumayı bitirdiğimde konuyu anlamış olurum, daha sonra tekrar geriye dönerek konulara açıklık getiren olayları bulmam gerekir.

17. Ev ödevi olarak verilen bir problem üzerinde çalışmaya başladığımda, genellikle

- a. çözümü üzerinde hemen çalışmaya başlarım.
- b. öncelikle problemi tam olarak anlamaya çalışırım.

18. a. Kesin olan düşünceyi tercih ederim.

- b. Kuramsal düşünceyi tercih ederim.

19. a. Gördüğümü daha iyi hatırlarım.

- b. Duyduğumu daha iyi hatırlarım.

20. Benim için önemli olan, eğitimcinin

- a. konuyu birbirini izleyen adımlar şeklinde ortaya koymasındır.
- b. genel bilgiyi vermesi ve konuyu diğer konularla ilişkilendirmesidir.

21. a. Bir çalışma grubu ile çalışmayı tercih ederim.

- b. Bireysel çalışmayı tercih ederim.

22. a. Yaptığım çalışmalarda ayrıntılar konusundaki dikkatim ile anılırım.

- b. İşimi yaparken gösterdiğim yaratıcılık ile anılırım.

23. Bilmediğim bir yere nasıl gidileceğinin tarifi sırasında

- a. haritayı tercih ederim.
- b. yazılı bir tarifi tercih ederim.

24. Genellikle

- a. düzenli eşit bir hızla öğrenirim. Eğer çok çalışırsam başarılı olurum.
- b. kısa sürede yoğun çalışırım. Kafam bazen tamamıyla karışır sonra bir anda her şeyi anlarım.

25. a. Öncelikle denemeyi tercih ederim.

- b. Öncelikle nasıl yapacağım hakkında düşünmeyi tercih ederim.

26. Zevk için kitap okurken,

- a. söylemek istediklerini açıkça yazan yazarları severim.
- b. söylemek istediklerini ilginç ve yaratıcı bir şekilde ifade eden yazarları severim.

27. Sınıfta bir çizim veya taslak gördüğümde

- a. genellikle gördüğüm bu çizimi hatırlarım.
- b. genellikle öğretmenin bu çizim hakkında konuştuklarını hatırlarım.

28. Bir konuyu değerlendirirken genellikle

- a. detaylara odaklanırım ve genel anlamda konunun bütününe kaçırabilirim.
- b. detaylara inmeden önce konunun genelini anlamaya çalışırım.

29. a. Yaptığım şeyleri daha kolay hatırlarım.

- b. Üzerinde çok fazla düşündüğüm şeyleri daha kolay hatırlarım.

30. Bir işi yapmam gerektiğinde

- a. genellikle bu işi yapmak için bir yolu kullanıp o konuda uzman olmayı tercih ederim.
- b. bu işi farklı yollarla yapmayı tercih ederim.

31. Bana gösterilen bir verinin

- a. çizelge ya da grafiklerle gösterilmesini tercih ederim.
- b. sonuçları özetleyen bir metni tercih ederim

32. Bir yazı yazarken genellikle

- a. Konuyu başta bütünüyle düşünür ve daha sonra yazmaya başlarım.
- b. Konuyu parçalara bölerek, bunların üzerinde düşünür ve yazarım. Sonunda yazdıklarımı sıraya koyarım.

33. Bir grup projesinde çalışırken,

- a. öncelikle herkesin düşünceleriyle katkıda bulunduğu bir grup beyin fırtınası yapılmasını isterim.
- b. öncelikle herkesin bireysel olarak beyin fırtınası yapmasını ve daha sonra bir araya gelerek, fikirlerin karşılaştırılmasını isterim.

34. Bir insana

- a. mantıklı denmesini övgü olarak nitelendiririm.
- b. yaratıcı denmesini övgü olarak nitelendiririm.

35. Bir partide tanıştığım insanların genelde

- a. nasıl göründüklerini hatırlarım.
- b. kendileri hakkında söylediklerini hatırlarım.

36. Yeni bir konu öğrenirken,

- a. o konuya odaklanarak öğrenebileceğim her şeyi öğrenmeyi tercih ederim.
- b. bu konu ve onunla ilgili diğer konular arasında bağlantı kurmayı tercih ederim.

37. Genelde

- a. sempatik olarak nitelendirilebilirim.
- b. çekingen olarak nitelendirilebilirim.

38. a. Somut konularla ilgili (gerçekler (olgu), veri vb.) dersleri tercih ederim.

- b. Soyut konularla ilgili (kavramlar, teoriler, vb.) dersleri tercih ederim.

39. Eğlence için

- a. televizyon seyretmeyi tercih ederim.
b. kitap okumayı tercih ederim.

40. Bazı öğretmenler derslerine başlamadan o gün hangi konuların anlatılacağını özetlemektedir. Bu özetler

- a. bana biraz yardımcı olmaktadır.
b. bana çok yardımcı olmaktadır.

41. Grup olarak ev ödevi yapmak ve tüm gruba aynı notun verilmesi

- a. benim için cazip bir uygulamadır.
b. benim için cazip değildir.

42. Uzun hesaplamalar yaparken,

- a. izlediğim adımları tekrar eder ve yaptıklarımı dikkatlice kontrol ederim.
b. yaptıklarımı kontrol etmek bana sıkıcı gelir ve bunu yapmak için kendimi zorlamak zorunda kalırım.

43. a. Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra kolay ve büyük ölçüde doğru olarak hatırlarım.

- b. Daha önce bulunduğum yerleri daha sonra hatırlarken zorlanırım ve birçok detayı hatırlamam.

44. Grup halinde problem çözerken genelde

- a. çözüme giden basamakları düşünürüm.
b. çözümün birçok alandaki olası uygulamalarını ve sonuçlarını düşünürüm.

10. Aşağıda yer alan ifadeleri kendinize en uygun olacak şekilde değerlendirin.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.					
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.					
Genellikle en iyi kaliteli ürünü satın almayı denerim.					
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.					
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok düşünmem.					
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün ve markayı çok düşünmeden satın alırım.					
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.					
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi					

ürünleri satarlar.					
En çok satan markaları tercih ederim.					
Genellikle reklamları çok yapılan markalar en iyi olanlardır.					
Genellikle yeni ürün deneyen ilk kişi olurum.					
Şık ve çekici tasarıma sahip ürünler önemlidir.					
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.					
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.					
Güncel modayı takip ederim.					
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.					
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.					
Alışverişimi mümkün olduğunca hızlı yaparım.					
Alışveriş benim için zaman kaybıdır.					
Sadece zevk ve eğlence için alışveriş yaparım.					
Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.					
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.					
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.					
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.					
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.					
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.					
Satın alırken içgüdüsel (Aniden, Düşünmeden) Satın alırım.					
Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim.					
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.					
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.					
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.					
Her zaman favorim olan markaları alırım.					
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.					
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.					
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Kübra KAVALCI
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum – 08/10/1984
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 19-22 Haziran 2013, Kars/Türkiye
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Finansbank A.Ş. 2009-2010 Vakıflar Bankası 2010-2012
İletişim	
E-Posta Adresi	k.kavalci@gmail.com
Tarih	18/06/2015