

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA
TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN VE İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ:
CEP TELEFONU ÜZERİNDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nagihan EKŞİ

MAYIS – 2017

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA
TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN VE İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ:
CEP TELEFONU ÜZERİNDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nagihan EKŞİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

MAYIS – 2017

TRABZON

ONAY

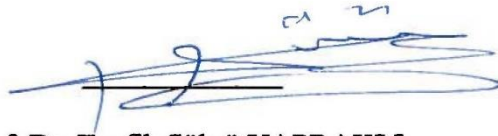
Nagihan EKŞİ tarafından hazırlanan “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama” adlı bu çalışma 28/06/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Başkan-Danışman)



Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ



Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Nagihan EKŞİ

25.05.2017



ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında teknoloji ve rekabetin hızla gelişmesi ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, işletmeleri de pazarlarda yeni ürün geliştirmeye yöneltmektedir. Yeni ürün geliştirirken de farklı zaman dilimlerinde doğan kuşakların satın alımlarındaki tercihleri işletmelerin devamlılığını sürdürebilmek adına önemlidir. Bu çalışmada yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılık ve ilişkiler araştırılmıştır.

Yüksek lisans tezimin hazırlanmasında bana destek olan danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, anketimin hazırlanmasında bana yol gösteren Prof. Dr. Şeref KALAYCI'ya ve yüksek lisans eğitimi alma kararımı destekleyen annem Nebahat EKŞİ'ye, kardeşim Seher EKŞİ'ye teşekkür ederim.

Mayıs, 017

Nagihan EKŞİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.YENİ ÜRÜN VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ	2-10
1.1. Ürün ve İlgili Kavramlar	2
1.1.1. Ürün Kavramı.....	2
1.1.2. Yenilik Kavramı.....	2
1.1.3. Yeni Ürün Kavramı.....	3
1.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi	4
1.3. Yeni Ürün Geliştirmeye Sebep Olan Etkenler	4
1.4. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları.....	6
1.4.1. Planlama Aşaması	7
1.4.1.1. Fikirlerin Oluşturulması.....	7
1.4.1.2. Fikirlerin Değerlendirmesi.....	7
1.4.2. Geliştirme Aşaması	8
1.4.2.1. Yeni Ürün Kavramının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi.....	8
1.4.2.2. Stratejileri Belirleme.....	9
1.4.2.3. Ekonomik Analiz	9
1.4.2.4. Ürünün Geliştirilmesi	9
1.4.3. Değerlendirme Aşaması	10

1.4.3.1. Pazar Testi	10
1.4.3.2. Ticarileştirme	10

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ, TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE KUŞAKLAR.. 11-26

2.1. Tüketici Kavramı	11
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	11
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	12
2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	12
2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	13
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	13
2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	14
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	14
2.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	14
2.4.1. Kültürel Faktörler	15
2.4.1.1. Kültür	15
2.4.1.2. Alt Kültür	15
2.4.1.3. Sosyal Sınıflar	15
2.4.2. Sosyal Faktörler	16
2.4.2.1. Referans Grupları	16
2.4.2.2. Aile	16
2.4.2.3. Roller ve Statüler	16
2.4.3. Kişisel Faktörler	17
2.4.3.1. Meslek	17
2.4.3.2. Ekonomik Koşullar	17
2.4.3.3. Yaşam Tarzı	17
2.4.3.4. Kişilik	17
2.4.4. Psikolojik Faktörler	18
2.4.4.1. Güdüleme	18
2.4.4.2. Algılama	18
2.4.4.3. Öğrenme	18
2.4.4.4. İnanç ve Tutumlar	19

2.5. Kuşak Kavramı	19
2.6. Kuşak Kavramının Sınıflandırılması	20
2.6.1. Sessiz Kuşak	20
2.6.2. Bebek Patlaması Kuşağı	21
2.6.3. X Kuşağı	21
2.6.4. Y Kuşağı	22
2.6.5. Z Kuşağı	23
2.7. X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Davranışları	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN VE İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: CEP TELEFONU ÜZERİNDE UYGULAMA	27-69
3.1. Cep Telefonu ile İlgili Bilgiler	27
3.1.1. Tanımı	27
3.1.2. Tarihçesi	27
3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı	28
3.3. Araştırmanın Sınırları	28
3.4. Evren ve Örneklem	28
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	29
3.6. Verilerin Toplanması	32
3.7. Verilerin Analizi	33
3.8. Araştırmanın Bulguları	33
3.8.1. Frekans Analizi	33
3.8.2. Hipotezlerin Test Edilmesi	36
SONUÇ ve ÖNERİLER	70
YARARLANILAN KAYNAKLAR	77
EKLER	88
ÖZGEÇMİŞ	92

ÖZET

Günümüzde tüketiciye maksimum fayda sağlayabilecek yeni fikir ve yeni ürün üretmek işletmeler için yapılabilecek en önemli faaliyettir. Bunu yaparken de tüketicilerin oluşturdukları kuşak aralığına göre istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve farklılıkların tespit edilmesi işletmelerin başarılı olabilmesi açısından önemli bir etkidir. Literatürde yeni ürün geliştirme sürecine tüketicilerin etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcut iken özellikle Türkiye’de kuşakları daha geniş ve bilimsel çerçevede inceleyen ve teknoloji sektöründe uygulama yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma da yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının demografik özelliklerinin faktörler üzerinde farklılığı ve bu faktörlerin yeni teknolojik cep telefonu satın alma davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla, hazırlanan anket soruları Trabzon ili sınırlarında x-y-z kuşak aralığını oluşturan 350 kişiye uygulanmıştır. Anketle elde edilen veriler IBM SPSS 20.0 istatistiksel programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ürün Geliştirme, Kuşaklar, X-Y-Z Kuşakları, Tüketici Satın Alma Davranışı, Cep Telefonu.

ABSTRACT

Today, producing new ideas and new products that can provide maximum benefit to consumers is the most important activity that can be done for businesses. In doing so, determining the needs and desires of consumers according to the generation gap they have created and determining the differences will have a significant effect on the success of the businesses. In the literature, there are studies that show the effect of consumers on the new product development process. In Turkey, however, there have been no studies that applied generations in the wider and scientific framework and applied in the technology sector. This study also examines the differences in the demographic characteristics of the x-y-z generations in terms of the factors involved in the new product development process and the relationship between these factors and new technology mobile phone purchasing behaviors. For this purpose, the questionnaires prepared were applied to 350 people forming the x-y-z zone in Trabzon province. Data from the questionnaire were analyzed using the IBM SPSS 20.0 statistical program.

Keywords: New Product Development, Generations, X-Y-Z Generations, Consumer Buying Behaviour, Mobile Phone.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Yeni Ürün Geliştirme Süreci	6
2	Kuşak Aralıkları	20
3	Demografik Değişkenler	34
4	Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 1	35
5	Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 2	35
6	Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 3	35
7	Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 4	36
8	Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 5	36
9	Mann Whitney U Testi-Cinsiyet	37
10	Explore Testi-Deneyim	38
11	Explore Testi-Reklama Yönelik Tutumlar	39
12	Kruskal Wallis Testi-Yaş	40
13	Explore Testi-Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	42
14	Explore Testi-Ürün İşlevleri.....	43
15	Explore Testi-Algılanan Fayda	44
16	Explore Testi-Reklama Yönelik Tutumlar	45
17	Explore Testi-Tercih Etme Davranışı	46
18	Kruskal Wallis Testi-Eğitim Durumu ..	47
19	Explore Testi-Hizmet	48
20	Explore Testi-Reklama Yönelik Tutumlar	49
21	Kruskal Wallis Testi-Meslek	51
22	Explore Testi-Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	52
23	Explore Testi-Algılanan Fayda	53
24	Kruskal Wallis Testi-Medeni Durum	55
25	Explore Testi-Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	56
26	Explore Testi-Ürün İşlevleri	57

27	Explore Testi-Algılanan Fayda	58
28	Explore Testi-Deneyim	59
29	Explore Testi-Reklama Yönelik Tutumlar	60
30	Kruskal Wallis Testi-Aylık Gelir	61
31	Korelasyon Analizi-Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi ..	63
32	Korelasyon Analizi-Ürün İşlevleri	64
33	Korelasyon Analizi-Algılanan Fayda	65
34	Korelasyon Analizi-Hizmet.....	66
35	Korelasyon Analizi-Deneyim.....	67
36	Korelasyon Analizi-Reklama Yönelik Tutumlar	68



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Satın Alma Karar Süreci	12



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

t.y. : Tarih yok



GİRİŞ

Tüketicilerin günümüzde yaşanan gelişmelere bağılı olarak, her geçen gün daha fazla ve daha farklı şeyler istemeleri ve bu isteklerini sürekli olarak değiştirmeleri; pazarlamacıların tüketicileri anlamalarını ve onları tatmin etmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Bu noktada tüketicileri, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfetmeye çalışmak, pazarlamacılara farklı bir bakış ağısı kazandırarak, tüketicilere benzersiz fayda oluşturulması hedeflenmiştir. Böylelikle de işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu, teknolojik değişim ve yeniliklerin ürünlerin yaşam dönemini kısalttığı süreçte yeni ürünler geliştirerek pazara sunabilen işletmeler rekabet avantajı elde ederek pazarda kalıcı olabilecektir.

Bu araştırma ile yeni ürün geliştirme aşamalarında yaşanan süreç incelenerek, yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıklar ve ilişkiler tespit edilecektir. Elde edilen tespitlerde cep telefonu üzerinde analiz edilecektir. Bu bağlamda çalışma 3 bölümden oluşmuştur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde öncelikle yeni ürün ve yeni ürün geliştirmenin önemi üzerinde durularak işletmeleri yeni ürün geliştirmeye iten faktörler açıklanmıştır. Beraberinde yeni ürün geliştirme süreci ele alınıp incelenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde tüketicisi, tüketicisi davranışları, tüketicisi karar süreci ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ile kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve kuşakların satın alma davranışları hakkında bilgi verilmiştir.

nc bölümde ise öncelikle cep telefonu hakkında bilgi verilmekle birlikte sonrasında yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının tercihlerindeki farklılıkları ve ilişkileri ölçmek adına cep telefonu kullanan katılımcılar ile bir uygulama analizi yapılmıştır. Bu analizlerin doğrultusunda ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİ ÜRÜN VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

1.1. Ürün ve İlgili Kavramlar

1.1.1. Ürün Kavramı

Ürün, kişilerin istek veya ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketim, mülkiyet edinme ve kullanım için piyasaya sunulan her şeydir. Aynı zamanda ürün kavramının içerisine “kişiler, fikirler, örgütler, mekânlar, hizmetler ve fiziksel objeler” gibi unsurlar da girmektedir (Sezer, 2014: 5).

Ürün kavramı pazarlamada da önemli kavramlardan biridir. Bu kavram pazarlama planlamasının hazırlanmasında ilk aşamayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürün tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

1.1.2. Yenilik Kavramı

Yenilik kavramı, radikal fikirler sonucu daha önce yapılmamış ve geliştirilmemiş ürün/hizmet, yöntem, yapı, süreç ve teknolojinin piyasaya sunulduğu atılımlardan oluşan ya da mevcut ürünleri geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların bütünüdür (Bozkurt ve Tascioğlu, 2007: 3).

Dünyada yaşanan rekabet ortamında, başkalarının çalışmalarını ve ürünlerini taklit ederek devamlılığı sağlamak zamanla daha da zorlaşmaktadır (Satı ve Işık, 2011: 539). Bu zorlaşan durumda da hızlı gelişen teknolojik gelişmelerin ve kaynak kıtlığı altında faaliyet gösteren işletmelerin, piyasada etkili olması, büyümesi ve hatta piyasada varlığını sürdürebilmesinin bir yolu da yenilik yapmaktan geçmektedir (Naktiyok, 2007: 214).

1.1.3. Yeni Ürün Kavramı

Yeni ürün kavramının kapsamlı bir tanımını yapabilmek için önce konuya hangi açıdan bakıldığının bilinmesi gerekir. Bunun nedeni ise yeni ürün kavramının tüketiciler ve işletmeler açısından ayrı bir anlam ifade etmesidir.

Tüketici açısından yeni ürün, önceden karşılanmamış bir ihtiyaca cevap veren ya da var olmayan bir ihtiyacın oluşumudur. İşletmeler açısından ise yeni ürün kavramına baktığımızda ise herhangi bir işletme tarafından piyasaya ilk kez sürülen bir ürün olmakla birlikte piyasadaki ilk teknolojik gelişmeyi veya buluşu ifade etmektedir. Bu bakış açılarının yanı sıra belirli bir işletme söz konusu olduğunda yeni ürün kavramı daha da geniş bir anlam ifade etmektedir. Bu durumda yeni ürün, daha önce işletme tarafından geliştirilmemiş ise söz konusu işletme için yeni ürün olabilmekte iken, tüketici için yeni olan ürün değildir.

Yeni ürünlerin sınıflandırılmasını şu şekilde ele alabiliriz;

1. İcatlar: Ürün piyasasında tamamıyla yeni olan ve yeni fonksiyonlar kazanarak elde edilen ürünlerdir. Bu tip ürünler piyasaya ilk kez sunulacağı için hem işletmeler hem de pazar için risk taşıyabilmektedir. Örneğin, elektronik cihazların piyasaya ilk kez sunulduğu dönemler gibi (Namaz, 2010: 50).
2. İşletme İçin Yeni Ürünler: Ürün pazarda daha önce yer alan ve diğer işletmeler tarafından üretilen ürünlerdir. İşletme daha önce üretmediği ürünü ürettiği takdirde o ürün işletme için yeni olmaktadır. Bu nedenle de pazar da yeni olmayan ürün işletme içerisinde yeni ürün olarak ifade edilmektedir.
3. Pazar İçin Yeni Ürünler: İşletmelerin yer aldığı pazar içinde o zamana kadar tanınmayan fakat diğer pazarlarda tanınan ürünlerdir. İşletmeler diğer pazarların tanıdığı ürünleri ya tamamen ya da zenginleştirerek pazara sunduklarında pazar için yeni ürünler oluşmaktadır (Özer, 2011: 72).
4. Mevcut Ürün Üzerindeki İyileştirmeler ve Değişimler: Üretici işletmelerin eskiden ürettiği bir modeli veya çeşidi üretmeyip onun yerine ürettiği yeni ürünleri ya da mevcut ürünler üzerindeki iyileştirmeleri oluşturan ürünlerdir. Üründeki değişimlerin nedeni sakıncalı veya zayıf yönlerin onarılması

olabileceği gibi, değişen tüketici istekleri, moda, gelişen teknoloji ile üretim olanaklarındaki değişimler de olabilmektedir (Cop ve Doğan, 2009: 14).

1.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi

İşletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için sadece mevcut ürünler yeterli olmayabilir. Çünkü ürünlerin bir taraftan ömürleri kısalmışken, diğer taraftan da süratle gelişen teknolojik gelişmelerin oluşumu ile değer kaybetmektedirler (Uç ve Tolon, 2016: 33). Dolayısıyla yaşanan teknolojik gelişim ve gün geçtikçe artan rekabetçi pazar ortamı yeni ürün geliştirmeyi zorunluluk haline getirmiştir.

Yeni ürünlerin geliştirilmesi hem işletmelerin pazarları ele geçirmelerine hem de rekabet edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar da yeni ürün geliştirmenin başarısının rekabet edebilme oranına göre sağlandığı yönündedir. Sebebi ise gelişimler karşısında kişilerin istek ve ihtiyaçlardaki doyumlarının değişmesi ve rakip işletmelerin bu duruma kayıtsız kalmamalarıdır.

Özetle, yeni ürün geliştirmede başarı, yaşadıkları çevre ile eş zamanlı olarak değişebilmelerine; yani pazarlama stratejilerine, ürün çeşitliliklerine, organizasyon şekillerine ve nerede nasıl üretim yapacakları gibi kararları gereken zaman diliminde vermelerine bağlı bulunmaktadır. Böylece işletmeler istedikleri kar marjına ulaşabilmektedir (Perker ve Yalçın, 2011: 244). Ayrıca bu kararları verirken her işletme kendi durumuna ve kaynaklarına göre farklı süreçler belirleyerek vermelidirler.

1.3. Yeni Ürün Geliştirmeye Sebep Olan Etkenler

Yeni ürün geliştirme, kısa süre içinde çok sayıda ürünün pazara sunulduğu dönemde işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve büyüebilmeleri için gerekli hale gelmiştir. İşletmeler için yeni ürünleri pazara sunmadan uzun süre kalabilmek pek mümkün değildir. Her işletmenin amaçlarının ve hedeflerinin farklı olmaları nedeniyle yeni ürün geliştirmeye iten etkenler de farklı olabilmektedir. Genel olarak bu unsurlar; ürün yaşam eğrisinin kısılması, talepteki değişimler, teknolojik değişimler ve rekabet ortamındaki değişimler olarak belirleyebiliriz (Özer, 2004: 61).

1. Ürün Yaşam Eğrisinin Kısalması: Günümüzde işletmelerin sürekli yeni ürün geliştirmeleri ürünlerin yaşam sürelerini kısaltmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin mevcut ürünleri ile devamlılığı sağlamaları ve karlarını artırma olasılıkları zamanla azalmaktadır. İşletmeler de bu gibi durumlarda mevcut ürünlerinde yer alan ürünlerin yaşam sürelerini dengeli şekilde sağlamaları gerekmektedir. Bu dengeyi sağlarken de işletmeler mevcut ürünlerine yenilikler katarak, değişiklikler yaparak, yeni müşteriler yaratarak, daha geniş pazarlara sunarak ürünlerinin yaşam sürelerini artıracaklardır (Ünlü, 2006: 11).
2. Talepteki Değişimler: Yeni ürün geliştirmeye yönelen sebeplerden biri de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesidir. Hızla gelişim gösteren dünyamızda tüketicilerin tatmin olması giderek zorlaşmaktadır. Bu durumda işletmeler de devamlılığını sürdürebilmek için bu değişime aynı hızla cevap vermelidirler. Bir taraftan da yaşanan teknolojik değişimler, internet ve haberleşme ağlarının hızla gelişmesi, gelir oranlarının artış göstermesi kişileri yeni tüketim alışkanlıklarına ve yeniliklere yöneltmektedir (Memiş, 2007: 40).
3. Teknolojik Değişimler: Ürün ve hizmet üreten işletmelerin rekabeti hızla yaşadığı ortamda ürün yelpazesine yeni ürünler katarak, rakiplerinden bir adım daha önde gitmesinde büyük önem arz etmektedir. Teknolojinin ürün geliştirme üzerindeki etkilerini incelediğimizde daha hızlı, daha kolay ve daha az maliyetli ürünler üreterek yeni ürünü rakiplerinden daha önce piyasaya sunma fırsatı verdiğini görürüz. Bir yandan da gelişen teknoloji önceden kullanılan teknolojileri eskiye dönüştürerek ürünlerin modasının geçmesini de sağlamaktadır. Böylece ürüne olan talebi azaltarak yeni ürün geliştirmeye yönlendirilmektedir (Serdavaa, 2006: 10).
4. Rekabet Ortamındaki Değişimler: Diğer işletmeler ile rekabet arttıkça işletmelerin yeni ürün çıkarma gerekliliği doğmaktadır. İşletmeler rekabetin kızıştığı pazarlarda müşterilerine yeni ürünler geliştirirler. Rekabetin olduğu ortamda en önemli unsur ise rakiplerine daima onlardan önce cevap verebilme yeteneğidir. İşletmeler rakiplerine karşı başarılı olabilmek, bu başarıyı sürdürebilmek ya da kaybettiği başarısını tekrardan kazanmak için pazara sunduğu ürünlerde yenilik ya da zenginleştirmeler yapar. Aynı zaman da müşteriler de ürünleri üretenlerden bu yenilikleri beklerler (Kılıç, 2016: 16).

1.4. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları

Yeni ürün geliştirme süreci, ürünlerin karmaşıklığı, rekabetçi ortamın getirdikleri, teknolojideki gelişim, hangi ürünlerin ne zaman ve nerede geliştirileceği gibi birçok unsurun işletmelere göre farklı olması sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu durum, farklı aşamalardan oluşan ürün geliştirme görevlerini de ortaya çıkarmıştır (Koyuncu, 2011: 4).

Yeni ürün geliştirme süreci, yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi, ürünün tasarlanması ve yeni ürünlerin değerlendirilmesi gibi birbirini takip eden aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar, karmaşık yapının daha kolay algılanmasını ve uygulanmasını sağlamaktadır (Bekoğlu ve Ergen, 2016: 925). Ayrıca her aşama önceki veya sonraki aşamaların değerlendirme noktası sonucu oluşan dur/ devam kararı ile sonuçlanmaktadır. Bu sebeple süreç herhangi bir aşamanın tamamlanmasından sonra bitirilmektedir (Hergüner, 2015: 18). Bu süreci ayrıntılı olarak şemada inceleyelim.

Tablo 1: Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Süreçler	İşlemler
Fikirlerin Oluşturulması	Fikir dikkate değer mi? Geliştirilen ürünlerin temelinde fikir yatar.
Fikirlerin Değerlendirilmesi	Ürün fikri, işletme amaçları, stratejileri ve kaynakları ile tutarlı mı? Toplanan fikirlerin değerlendirilerek uygun olanlarının seçilmesidir.
Yeni Ürün Kavramının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi	Müşterilerin tamam diyeceği iyi bir ürün kavramı var mı? Ürün fikirlerinin, tüketicilerin diliyle anlamlı terimler haline gelmesidir.
Stratejilerini Belirleme	Nasıl bir strateji izlenmeli? Ürün geliştirme stratejileri belirlenir.
Ekonomik Analiz	Bu ürün işletmenin kar hedeflerini karşılayacak mı? Ürünün işletmenin karlılığına, satışlarına ve maliyetlerine katkıları hesaplanır.
Ürünün Geliştirilmesi	Bu ürünü teknik olarak yapabilir miyiz? Ürün teknik ve pazarlama açısından mükemmel bir ürüne dönüştürülür.
Pazar Testi	Ürünün satışları beklentilerimizi karşılar mı? Ürünün pazar potansiyeli saptanır, satış politikalarının etkinliği ölçülür.
Ticarileştirme	Ürünü, ne zaman, nasıl, nerede ve kime sunacağız? Ambalaj ve dağıtım özellikleri belirlenir.

Kaynak: Koyuncu, 2011: 5

1.4.1. Planlama Aşaması

1.4.1.1. Fikirlerin Oluşturulması

Yeni ürün geliştirme sürecine başlamadan önce ihtiyaçların karşılanabilmesi için umut vaat edebilecek bir fikir oluşturulmalıdır (Başkurt, 2015: 32). Dolayısıyla süreçteki bu adımın önemi işletmeler tarafından iyi bilinmeli ve fikir üretmede yaratıcılıklarını ortaya çıkarmalıdır.

Yeni ürün fikirlerini birçok kaynaktan elde edebiliriz. Elde edebileceğimiz temel 2 kaynağa bakalım (Ilhan, 2006: 20).

Firma İçi Kaynaklar

- Araştırma ve Geliştirme Departmanları
- Servis ve Teknik
- Satış Temsilcileri
- Yönetim
- Satış Kayıtları
- Patent Departmanları
- Fikir Yaratma ve Delphi Grupları
- Proje Geliştirme Takımları

Firma Dışı Kaynaklar

- Müşteriler
- Rakipler
- Distribütörler, Tedarikçiler
- Özel Araştırma kurumları

1.4.1.2. Fikirlerin Değerlendirmesi

Yeni ürün fikirleri değerlendirme aşamasında, bir önceki adımda geliştirilmiş olan fikirlerin hangilerinin işletme kaynaklarına uygun olduğunun ve hangilerinin amaçlarına ulaştırabileceğinin analizi yapılmaktadır. Bir önceki adımda amacımız yaratıcı fikirler elde etmek iken bu aşamada işletmelerin kendine uygun fikirleri değerlendirmesidir. Böylece doğru kararlar verilmesini sağlayarak pazarlama hatalarını önleyebilecek fikirler üzerinde durulması sağlanır. Ancak sürekli gelişen ve değişen bir yaşantıya sahip olduğumuzdan

bazen elediğimiz fikirlerin başarıya getirebileceğini bazen de başarı sağlanabileceği fikirlerin ileride başarısızlık oluşturabileceği riskini de taşıyoruz.

Yeni ürün fikirlerini değerlendirirken bazı kriterleri göz önünde bulundurmamız yararlı olacaktır. Bunlar (Uç, 2016: 44);

- Mevcut ürün karması ile uyum
- Patent durumu
- Rakiplerin durumu
- Hedef kitlenin durumu
- Taşıdığı riskler
- Mevcut dağıtım kanalı yoluyla satılabilme yeteneği
- Stratejik plan ile tutarlılığı
- Kabul edilebilir geri dönüş periyodu
- Büyüme potansiyeli
- Üretim ve makine maliyeti
- Ana teknoloji ile uyumu

1.4.2. Geliştirme Aşaması

1.4.2.1. Yeni Ürün Kavramının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi

Bu aşama oluşturulan fikirlerin ve bu fikirler arasındaki değerlendirmelerin yapılarak ön plana çıkan bir ürün fikrinin oluşturulması ve test edilmesidir (Acar, 2006: 45) Ürün kavramını oluştururken öncelikle ürün müşterilerin anlayabileceği şekilde tanımlanır, profili oluşturulup ve görsel hale getirilir. Bunları yaparken de işletmeler bu ürünleri kimlerin kullanabileceğini, müşterilere sağlayabilecekleri maksimum yararları ve ürünü ne zaman kullanabilecekleri gibi unsurları da göz önünde bulundurmalıdırlar.

Yeni ürün kavramı oluşturulduktan sonra müşterinin ürün hakkındaki geri dönüşümleri testler yardımıyla analiz edilir. Bu testlerin başlıca amaçları, alternatifleri değerlendirerek işletmeye en çok başarı getireni seçmek, ticari şansını belirleyebilmek ve

gelişmelerin ve ilavelerin hangi yönde ilerleyebileceğini görebilmektir (Kızılyazı, 2006: 46).

1.4.2.2. Stratejilerini Belirleme

Yeni ürün geliştirme sürecinde, işletmeler stratejinin çok önemli olduğunu bilmeli ve stratejilerini ona göre belirlemelidir. Her işletme kendi değer, karakter yapı ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak stratejilerini oluşturulmalıdır. Çünkü strateji dinamik bir yapıdır ve ani gelişen durumlarda işletmelerin amaç ve hedeflerine yönelik çözüm oluşturabilirler. Ayrıca işletmelerin stratejileriyle aynı yönde ürünler üretmesi, işletmelerin rekabette daha güçlü olmasına ve hedeflerine daha çabuk ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerin hız kazanması da stratejilerin daha hızlı ve etkili olmasında yarar sağlar (Aközek, 2005: 24).

1.4.2.3. Ekonomik Analiz

Bu aşamada ürünün satış, gider ve kar öngörülerinin işletmenin ve müşterilerin hedeflerine uygunluğu ve sağlayacağı tatmin incelenir. Eğer sonuçlar olumlu ise, ürünün geliştirilmesi aşamasına gelinmiştir. Ayrıca bu aşamada, işletmenin önceki dönemlerdeki satış rakamları incelenerek potansiyel tüketiciler üzerinde bir araştırma yürütülür (Uygun; 2004: 42).

1.4.2.4. Ürünün Geliştirilmesi

Yeni ürün geliştirme sürecinde oluşan fikirlere yapılan tüm analiz ve elemeler sonunda ürün geliştirme aşamasına gelinmiştir. Bu aşamada ise yeni ürün fikri, ürün kavramından ürün prototipine dönüşür. Ürünü konumlandırma ve hedef pazar stratejileri belirleme, fiziksel özellikler, paket tasarımı ve marka ismi gibi kararlar alınır. Özetle bu aşama da yeni ürün, soyut fikir düzeyinden çıkarak somut fikir halini alır. Ar-Ge bölümü ürün kavramının, bir veya birkaç fiziksel versiyonunu geliştirir. Geliştirilen bu ürünlerin güvenilirliği ölçmek için saha koşullarında test yapılır. Olumlu sonuçlar sonrasında müşterilere sunulur (Erkan, 2013: 45).

1.4.3. Değerlendirme Aşaması

1.4.3.1. Pazar Testi

Bu aşama, sınırlı üretimin, gerçek üretime dönüştürülmesi için hedef pazar koşullarında piyasaya sunulduğu aşamadır. Böylelikle geliştirilen ürünü pazara sunup ürünün ne ölçüde beğenilip beğenilmediği değerlendirilir.

1.4.3.2. Ticarileştirme

Son aşama olan ticarileştirme aşamasında başarılı olan ürünler, daha büyük oran da üretilerek, dağıtım kanalları ve kurumlar aracılığıyla pazara sunulur. Satışın oluşturulması için de tüm örgütlerin üretime göre düzenlenmesi yapılır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı, kişilerin sosyal, kültürel ve ekonomik gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen ürün ve hizmetleri satın alarak kullanan veya bu ürünlerden yararlanan ve bu ürünleri hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile olarak adlandırabiliriz (Kapağan, 2014: 4).

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyacı hissettiği andan itibaren başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürün ve hizmeti kullanması, kullandıktan sonra sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak tanımlanabilir (Kayalı, 2008: 3).

Tüketici davranışları, tüketicinin durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, ekonomik durumu çok iyi olmayanlar genelde zorunlu ihtiyaçlarını karşılıyor iken ekonomik koşullar iyileştikçe kendilerini ifade eden satın alma davranışları ortaya çıkabilmektedir (Tuzcuoğlu, 2012: 5).

Tüketici davranışı özelliklerini ele aldığımızda; (Akkaya, 2012: 29)

- Tüketici davranışı bir hedefi gerçekleştirmek için motive edilmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı satın almanın her aşamasında dinamik bir yapıdır.
- Tüketici davranışı duruma göre farklılıklar oluşturabilir.
- Tüketici davranışı ürüne göre satın alma zamanında farklılıklar oluşturabilir.
- Tüketici davranışı çevredeki (aile, arkadaş, pazarlama çevresi) kişilerden etkilenir.

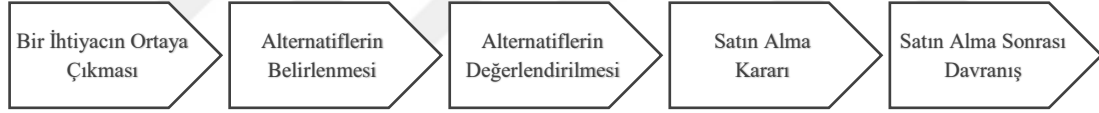
- Tüketici davranışları kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterebilir.

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızı ile birlikte birçok ürünün piyasaya sürülmesi tüketicilerin satın alma kararlarını daha da karmaşık hale getirmiştir. Tüketiciler yalnızca alacakları ürünleri değil, nereden, ne zaman, hangi ürünü alacaklarını, faydasının ne olacağı gibi düşünceler ile satın almaya karar vermeye çalışmaktadırlar (Ezer, 2008: 10). Tüketiciler verdikleri bu kararlar sonucunda seçimlerini yaparken ödeme koşullarını, garanti şartlarını, teslim biçimlerini ve kredi gibi unsurları da göz önünde bulundururlar.

Tüketicilerin bu karmaşık yapıda daha kolay karar verilebilmesi için belirli bir satın alma karar süreci vardır. Bu satın alma karar süreci, satın almayı bir problem çözme işlemi şeklinde düşünerek beş aşamada ele alır.

Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Ellialtı, 2009: 34

Bu aşamalarda satın alma işlemi, alımdan daha önce başlayıp ve satın alma sonrasında sonra da devam eder. Dolayısı ile karar vermektan çok süreç karar vermenin önemini vurgulamış olur.

2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir problem olarak ihtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Satın alma ihtiyacı, kişilerin sahip oldukları ile sahip olmak istediklerini karşılaştırdıklarında ortaya çıkmaktadır. Genelde kişilerin ihtiyaçları ya biyolojik sebeplerden ya da görme, duyma, tavsiye, reklam gibi dış unsurlarla oluşur (Ceylan, 2015: 24).

Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına neden olan etkenler şu şekilde sıralanabilir; (Toygar, 2014: 57)

- Tüketicilerin var olan ürün ve hizmetlerin tükenmesi
- Tüketicilerin var olan ürünlerinden memnun olmamaları
- Tüketicilerin yaşam koşullarının değişmesi
- Tüketicilerin yakınlarının etkisinde kalması
- Finansal koşullarının değişmesi

2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketiciler ihtiyacı belirledikten sonra, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatiflerini belirlemeye çalışır. Bunu yaparken de öncelikle içsel kaynak olan tüketicileri, ürün ve markalar hakkında önceden edinmiş oldukları bilgileri, deneyimleri ve çevresinden duyduğu bilgileri göz önünde bulundurabilirler. Bu durum fazla zamanımızı almayan ve daha basit şekilde sahip olabileceğimiz ürünlerde geçerli olmaktadır. Tüketicilerin bilgilerinin ve deneyimlerinin eksik olduğu hatta yanlış karar verme olasılığının yüksek olduğu durumlarda ise dışsal kaynaklardan yararlanılabilir. Bunlar;

- Kişisel kaynaklar; tüketicilerin yakın çevresinde güvendiği aile dostları, arkadaşları, referans grupları
- Halk kaynakları; televizyon programları, internet, sosyal medya gibi
- Ticari kaynaklar; satış sorumluları, reklamlar, fuarlar
- Deneysel kaynaklar; dokunma, inceleme ve deneme

Tüketiciler bu şekilde araştırmalar yaparak satın alacağı ürün hakkında hem daha fazla bilgi sahibi olacak hem de ürün hakkındaki tedirginliğini azaltacaktır (Ak, 2009: 52).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifleri değerlendirme aşaması tüketicilerin bir üründe aradığı niteliklerin seçimi aşamasıdır. Her tüketicinin değerlendirme unsurları öznel ya da nesnel olarak

farklılık gösterebilmektedir. Bu unsurlar tüketicilerin ürün hakkındaki bilgilerine, durumsal etkilerine, motivasyonlarına, seçeneklerin benzerliğine göre olabilmektedir (Tercan, 2016: 12). Alternatifleri değerlendirme yöntemleri her ne kadar farklılık gösterse de tüm tüketicilerin bu aşamadaki amaçları kendilerine en çok yarar sağlayabilecek ürünleri değerlendirdiği aşamadır (Savaş, 2015: 18).

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Bu aşamada tüketici karar vererek iki farklı şekilde bu süreci devam ettirebilir. Şöyle ki gerekli bilgileri toplayıp alternatifleri değerlendirdikten sonra kendine uygun özellikteki ürün veya hizmeti satın alma kararı verebilir. Diğer taraftan da karar verebilecek kadar yeterli bilgilere sahip olunmadığı ya da satın alınma sırasında maddi imkanın ve zamanın olmayışı tekrar başa dönüp yeniden bilgi toplamaya da yöneltebilir (Erul, 2014: 25).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma kararının son aşaması olan satın alma sonrası davranış, tüketicinin aldığı ürünle ilgili olarak olumlu ya da olumsuz sonuçların değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeler sonucu eğer tüketici satın aldığı ürün ile beklentileri örtüşüyorsa tatmin edilmiş olur. Diğer taraftan aksi bir durum söz konusu ise tatminsizlik sonucu ortaya çıkar. Bu gibi durumlarda da işletmelerin ürünü sattıktan sonra tüketicilerin neler yaptıklarını izlemelidirler (Fettahlıoğlu, 2008: 15).

2.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını kişisel ve kişisel olmayan bazı unsurlar etkiler. Kişisel unsurlarda güdüler, algılar, tutumlar, inançlar, deneyimler ve benlik kavramı yer alır. Bu unsurları da pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını belirlemek adına psikolojik teknikler kullanarak ölçer. Kişisel olmayan unsurlarda ise aile, meslek, roller ve statüler ve referans grupları yer alır (Durmaz ve Cömert, 2006: 352).

2.4.1. Kültürel Faktörler

2.4.1.1. Kültür

Kişilerin arzularını ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli unsurlardan birisi de kültürdür. Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşur. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda, iş yerinde öğrenilir ve nesillere aktarılır.

Kültür kişilerin yaşam şekillerini, yaşam şekillerimizde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar içindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürün ve hizmet de etkili iken tüketiminde de etkilidir. Bu nedenle toplumların kültürünün iyi bilinmesi ve pazar yöneticilerinin de etkili olan etkeni anlaması önemlidir (Durmaz ve Şerbetçi, 2016: 113).

2.4.1.2. Alt - Kültür

Bütün kültürler azınlık değerine sahip olan “alt-kültürleri” kapsamaktadır. Alt-kültürler, aynı coğrafyada yaşayıp farklı dinsel ve ırksal grupları oluşturmaktadır (Üner, 2016: 9). Alt-kültürler pazarın önemli bölümlerindedir. Bu nedenle pazarlamacılar da ürünlerini ve pazarlama planlamalarını alt kültürlerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlemektedirler (Düzgün, 2015: 55).

2.4.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, belirli kriterlere göre toplumdaki kişilerin sınıflandırılmasıdır. Bu kriterler gelir, meslek, sosyal prestij, yerleşim alanı, kurumsal üyelik gibi farklılıkları içermektedir. Sosyal sınıflar alt-üst ilişkilerine göre sınıflandırılırken, kendi içindeki davranışlarında ise sınıflar benzerdir (Yıldırım, 2016: 218).

2.4.2. Sosyal Faktörler

2.4.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, kişilerin davranış ve tutumlarını çeşitli yollardan etkileyen gruplardır. Bu gruplar yakın çevrede yer alan aile, komşu, dost gibi sürekli bir arada olup resmi olmayan gruplar oluyor iken tam tersi olan sendika, kurum gibi resmi olan gruplar da olabilir. Dolayısı ile de kişileri çeşitli marka ve ürün satın alımında etkileyebilirler (Özyurt, 2008: 65).

2.4.2.2. Aile

Tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışı üzerinde tartışmasız aile bireylerinin etkisi oldukça etkilidir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri aile bireylerini yakından takip etmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 26). Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini, bayanın çalışıp çalışmaması, ailedeki çocuk sayısı, ailenin yerleşim alanları, eğitim durumları, yaşları, gelir düzeyleri gibi birçok unsur etkilemektedir. Böylece bu etkileri pazarlamacılar tüketicilerin hedef pazarlarını belirlemede, konumlandırmada ve tutundurmada kullanabilirler (Yazıcı, 2014: 82).

2.4.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin toplumdaki yerini belirleyen unsurlar ve davranışlar rol diye tanımlanmaktadır. Bu durum kişilerin iş ve aile yaşantısından, sosyal aktiviteler gibi farklı durumlarından oluşabilmektedir. Bu nedenle roller aynı zamanda belli sorumluluklar ve yükümlülükleri de beraberinde getirebilmektedir. Dolayısı ile her bir rol statüyü getirdiğinden ürün seçimleri de toplumdaki rol ve statülerine göre yapılmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

2.4.3. Kişisel Faktörler

2.4.3.1. Meslek

Kişilerin meslekleri belirli ürün ve hizmetlere istek ve ihtiyaç duymasına etken olan unsurlar arasındadır. Meslekleri sayesinde kazanımları iyi olan kişiler parasal olarak daha güçlüdür. Bu güçleri de ürün ve hizmetlerdeki beklentilerini artırmaktadır. Ayrıca her meslek grubuna göre ürün ve hizmetler de verilebilmektedir. Bu noktada pazarlamacılar için meslek de ürün gruplarını oluşturmada etkilidir (Güven, 2013: 22).

2.4.3.2. Ekonomik Koşullar

Kişilerin sahip olduğu harcanabilir geliri, ele geçiş zamanı, devamlılığı, tasarrufları, hemen nakit olabilecek ya da olmayacak değerleri, kredileri gibi unsurlar satın alma kararlarında etkilidir. Tüketicilerin gelir seviyeleri yüksek olan kişiler daha kaliteli ve donanımlı ürünleri tercih ederken, gelir seviyeleri düşük olan kişiler daha ucuz ürünler ile ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Pazarlama yöneticileri ise özellikle de gelire karşı duyarlı olabilecek ürünleri ve pazarları tercih ederek tüketicilerin ekonomik durumuna göre değerlendirme yaparlar (Sarıkaya, 2014: 23).

2.4.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişilerin benlik kavramının dışı yansımasıdır. Kişiler ürün ve hizmet satın alımlarını genelde kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejilerini, mevcut tüketime uygun biçimde ürün konumlandırması yaparak gerçekleştirirler (Durmaz ve Cömert, 2006: 355).

2.4.3.4. Kişilik

Kişilik, kişileri birbirinden ayıran ya da birbirine benzeten tüm ruhi ve bedensel özellikler şeklinde ifade edilir. Tüketiciler kişiliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri satın alarak çevrelerine kişilikleri ya da olmak istedikleri kişi ile ilgili fikir verirler. Örneğin,

bazen kişiler kendilerini bazı markalar ile özdeşleştirdiklerinden seçim haklarını o markadan kullanabiliyor iken bir başka kişi çok çeşitli markaları tercih edebilir (Akyüz, 2015: 59).

2.4.4. Psikolojik Faktörler

2.4.4.1. Güdüleme

Güdü, kişilerin bir davranışını başlatan ve bu davranışına yön verip devamlılığını sağlayan içsel bir durumdur. Bu durum tatmin edilmemiş ihtiyaçlar da kişileri yönlendirerek satın alma davranışını sağlamaktadır. Örneğin, cep telefonu olmayan bir kişinin bu ihtiyaca çözüm bulmak adına güdüleri harekete geçirerek satın alma davranışının gerçekleşmesidir (Gökmen, 2014: 49).

2.4.4.2. Algılama

Algılama, kişilerin bir dış etkeni duyu organlarıyla alması ve zihinsel mekanizmasında adlandırılıp dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesidir (Mert, 2001: 18). Aynı ortamda aynı olayı yaşayan kişilerin tepkileri farklı olabilmektedir. Dolayısı ile bu durum ürün ve hizmet seçimlerinde de etkilidir. Örneğin, cep telefonu almak isteyen iki kişiden biri satış sorumlusunu sinirli olarak algılayıp telefon almaz iken, ikinci kişi iş stresine vererek telefonunu satın alabilir (Dedeoğlu, 1999: 16).

2.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme, yaşantılarımız sonucu elde ettiğimiz öğretiler ile öğrenme sırasında oluşan deneyimlerden hareketle kişilerin davranışlarını ve satın almalarını yönlendirmektedir. Bu öğrenimler tüketim hakkındaki öğrenimi de içerdiğinden büyük ya da küçük satın alma davranışında bu bilgileri kullanırız. Örneğin, cep telefonu satın alırken deneyimlerimiz ya da öğrenimlerimiz yoksa daha fazla zaman ve enerji harcamamız gerekecektir (Djaadi, 2016: 71).

2.4.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişilerin herhangi bir şey hakkındaki düşünceleri tanımlar iken, tutumlar ise kişilerin bir kavrama, kişilere ya da bir düşünceye karşı tepkileridir. Tüketicilerin işletmelere ve işletmelerin ürün veya hizmetlerine karşı olan tutumları satın almada etkilidir. Pazarlama yöneticileri, satın alma kararı vereceği pazar bölümündeki ürün veya hizmetlere karşı tutumlarını tüketicilerin inanç ve tutumlarına göre belirleyerek stratejilerini bu yönde oluşturmaya çalışırlar (Çakan, 2016: 38).

2.5. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ilk kez “Kuşaklar Sorunu” adlı makalede ifade edilmiştir. Mannheim kuşak kavramını; kişilerin hayatında oluşan deneyimler sonucu elde ettiği fikirlerin geliştiği sosyal faktörler olarak ifade etmiştir (Çınar, 2016: 3).

Kuşak kavramı; aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları içermektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Bu tanımdan hareketle aynı kuşaktan gelen kişiler, benzer yıllarda doğdukları için, kuşak üyelerinin tutum ve davranışları, benzer olaylara verdikleri tepkileri aynı olabilmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 1). Bu durumun aksine farklı tarihsel dönemlerde oluşan kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişiklikleri farklılıklara neden olabilmektedir. Bu farklılıklar nedeniyle kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamı hem de sosyal hayat açısından önemli farklılıklar oluşmaktadır (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015: 424).

Özetle, bir nesil ile öteki nesil arasında geçen dönemi ifade eden ve her kuşağın kendini farklı zamanlarda yetişen kişilerden ayırıştırarak ortak değer sistemleri oluşturan kişilerdir (Anıl, 2011: 17).

2.6. Kuşak Kavramının Sınıflandırılması

Literatür incelendiğinde, bazı kaynaklarda kuşaklar ile ilgili tarihlerin farklı olduğu görülmektedir. Ancak tarihler farklı olsa da zaman dilimleri açısından büyük farklılıklar yoktur (Seyfi, 2016: 105).

Bu tez araştırmasında temel aldığımız tarihler;

Tablo 2: Kuşak Aralıkları

Kuşak Adı	Dönem
Sessiz Kuşak	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-2000
Z Kuşağı	2001 +

Kaynak: Baydar, 2016: 16

Kuşakların kendi dönemlerine göre farklılık göstermesi hayatımızda çatışmalara neden olmaktadır. Sokrates' in bir sözünde de “Kuşaklar arası farklılıkları incelediğimde insanların var oluşumundan itibaren kuşaklar arasında çatışma hep yaşanmaktadır”. Yaşanan bu çatışmaları azaltabilmemizi sağlayacak en temel husus birbirimizi anlamaktan geçmektedir. Çünkü kuşaklar arası çatışmalar toplumda temel sorunlar oluştururken, eski kuşakların yeni kuşakları anlaması bu durumda çok önemlidir. Bu nedenle kuşakları sınıflandırarak ayrıntılı bir şekilde inceleyelim.

2.6.1. Sessiz Kuşak

1925-1945’li yıllar arasında doğanlar sessiz kuşak ya da gelenekseller olarak isimlendirilmektedir (Kayacan, 2016: 81). Bu kuşağın yaşadığı 1945’li yıllardaki dönemin olayları, II. Dünya Savaşı ve ekonomik buhrandır (Bayhan, 2014: 12). Bu dönemde yaşanan olaylardan ötürü sessiz kuşak daha tedbirli yaşamaya özen gösterip, otoriteye karşı olmamaya çalışmışlardır (Keskindemir, 2016: 13).

Sessiz kuşakların temel değerleri ise dürüstlük, tatmin ve saygıdır (Göktaş Pınar ve Çarıkçı İlker Hüseyin, 2015: 8). Bu dönemde nüfus, eğitim ve sağlık alanlarında birtakım gelişmeler yaşanmışsa da kişilerin yaşam tarzları günümüze oranla oldukça yetersiz kalmıştır (Erden Ayhün, 2013: 97).

2.6.2. Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1964 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra doğan 1 milyar bebek patlama kuşağı olarak isimlendirilmektedir (Keleş, 2011: 131). Bu kuşak bebek nüfusunun artmasıyla birlikte ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla çeşitli sektörler ortaya çıkarıp on yılda bir büyüme sağlamıştır. 2017 yılından itibaren 53 ile 71 yaşları arasında olan bu kuşak, kanaatkar, sadakat duyguları yüksek, otoriteye bağlı, teknolojiden uzak, gelenek ve kültürlerine bağlı olan kişilerden oluşmaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 7). Patlama kuşağı işkoliklik eğilimini başlatan, adım adım ilerlemeye inanan, çok çalışmanın ve fedakarlık yapmanın başarı elde etmek için ödenecek bedel olduğu düşüncesine sahip olan kişilerdir (Gurlaş, 2016: 7). Bunun yanı sıra patlama kuşağı mensuplarının takım çalışmasına ve işbirliğine önem veren, grupça karar vermeyi seven, rekabetçi ve işverenlerine karşı sadık olmanın gerekliliğine inanan bir yapıyı temsil ettikleri görülmektedir. İş yaşamındaki felsefelerini özetlediğimizde de bu kuşağın çalışmak için yaşadıkları ve aileleri dahil işi tüm iş dışı yaşam alanlarından önde tuttukları görülmektedir (Özer ve diğerleri, 2015: 7). Ayrıca kendini geliştirmek isteği ile doğu ve batı arasında yaşayan bu nüfus aynı zaman da X kuşağını oluşumunu sağlamıştır.

2.6.3. X Kuşağı

1965-1980'li yıllar arasında doğan kişiler X kuşağı olarak isimlendirilmektedir. X kuşağı yasal kürtaj, doğum kontrolü gibi kadın haklarında yaşanan olaylar sonucu doğum oranlarının azalmasıyla kuşaklar arasında en küçük grubu oluşturmaktadır Bu kuşak savaş sonrası döneme denk geldiğinden ekonomik gerileme döneminden etkilenen ve beraberinde bazı belirsizlikler ile mücadele etmek durumunda kalan X kuşağını, "kayıp kuşak" olarak isimlendirilmesine de neden olmuştur (Yılmaz, 2015: 60).

X kuşağı mensuplarının yaşam tarzları incelendiğinde ise “anı yaşa” felsefesiyle hareket eden, modada, popüler kültürde, politikada ve pazarlamada zevkleri ve öncelikleri hissedilen, eğlenceyi seven, sadakat duyguları değişken olan, umursamaz ve bazı durumlarda amaçsız olan kişilerdir (Berkup, 2015: 83). Ayrıca X kuşağı üyeleri ilk kez boşanmalara tanık olan kişilerdir (Etlican, 2012: 5). Bu kuşağın üyelerinin iş hayatına baktığımızda ise çok stresli işlerden uzak durmaya çalışan, esnek görevlere ve çalışma saatlerine sahip olan, çok üretmek amacıyla değil kendilerine zaman kazandırmak düşüncesiyle hareket eden, iletişimleri güçlü olan ve statüden etkilenmeyerek otorite ile saygı çerçevesinde rahat ilişki kuran kişilerdir (Aygenoğlu, 2015: 11).

X kuşağı, patlama kuşağı gibi gelecekte umutlu ve maddi refaha ilişkin arzularını gerçekleştirmek için çaba harcayan kişilerdir. Ancak değişen dünya koşullarına yetişebilmek için büyük bir çaba gösteren bu kuşaklar üzerinde “yetişememek”, çağa ayak uyduramamak gibi bir izlenim oluştuğu için kendilerini dışlanmış hissetmektedirler. X kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özellik ise X kuşağının mal mülk edinme ve alışveriş ile ilgili kaygılı olmalarıdır. X kuşağı alışveriş merkezleri ile küçük yaşlardan itibaren karşılaşan ilk kuşaktır. Bu kuşağın mensupları, ev ve okul dışında en fazla zamanlarını alışveriş merkezlerinde geçirdiklerinden, amaçlarının para kazanıp ürün satın alma olması da şaşırtıcı olmamaktadır (Deneçli ve Deneçli, t.y.: 2).

X kuşağı ciddi bir televizyon izleyici kitlesi olup kablolu televizyonla tanışan ilk kuşak olma özelliği ile birlikte telefon, e-mail gibi araçları da kullanan kişilerdir (Karaaslan, 2014: 46). Çok sayıda reklama maruz kalmasıyla birlikte alışveriş ve para ile ilgili kaygıları bu kuşak bireylerinin pazarlama ve tanıtımlara ilişkin tutumlarını etkilemiştir.

2.6.4. Y Kuşağı

Y kuşağının başlangıç tarihi hakkında çeşitli tarihler yer almaktadır. Genelde ise 1980-2000’li yıllar arasında doğan kişiler Y kuşağı olarak kabul edilmiştir (Kuş, 2016: 55). Y kuşağını yetiştiren X kuşağı çocuklarına yalnızca ebeveyn olmak değil, çocuklarını sevmek ve onlara arkadaşları gibi yol gösterici olmak gerektiğini savunmuşlardır (Özmen, 2016: 12).

Y kuşağı mensupları iyimser, vatandaşlık görevlerini yerine getiren, kendinden emin olan, başarılı ve ahlaklı bir yapıya sahiptir. Bunların yanı sıra özel hayatlarına, gittiği partilere ya da giydiği kıyafetlere özen gösteren, topluluktan uzak olan rahat yaşamayı, eğlenceyi ve eğlenmeyi seven sabırsız bir yapıları vardır. Bu kuşak diğer kuşaklara göre oldukça bencil ve farklıdır. Yaklaşık %25 kadarının anne ve babası ayrıdır ve dört kişiden üç tanesinin annesi çalışmaktadır. Değişime, gelişmeye, yeniliğe açık olan, sorgulamadan hiçbir şeyi kabul etmeyen, birçok işi bir arada yürüten bir kuşaktır (Çelik, 2014: 13).

Y kuşağının iş hayatı, genelde rahat koşulları olan hatta kendi işlerini kurmak isteyen girişimcilerin olduğu, bazen part-time işleri tercih eden ve herhangi olumsuz bir durumda zekaları sayesinde üstesinden gelebilecek güce ve güvene sahip olan bir kuşaktır (Toruntay, 2011: 81).

Y kuşağının teknoloji ile uyumunu incelediğimizde, kişilerin okulda ve evde teknolojiyle büyüyen bir kuşak olduğunu ve teknolojiyle ailelerinden daha fazla kendilerine konfor sağladıkları görülmektedir. Bunun nedeni ise kişisel bilgisayarların, cep telefonlarının ve internet kullanıcılarının yaygın olduğu bir dönemde olmalarıdır. Y kuşağı diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında ise daha az televizyon izledikleri, müzik, alışveriş, ve spor faaliyetlerinin daha az ilgi gördükleri de tespit edilmiştir. Y kuşağı ile ebeveynlerinin arasındaki teknoloji bilgisinin yarattığı bu boşluk, bu kuşakta yer alan bireylerin daha önceki kuşaklara göre daha güçlü ve etkin bir grup olmalarına imkan sağlayacaktır.

2.6.5. Z Kuşağı

2000-2020 yılları arasında doğan kişiler Z kuşağı olarak isimlendirilmektedir. Bu kuşak yeni teknolojik imkanların sağladığı iletişim ve ulaşım kolaylıkları içerisine doğduklarından 'İnternet kuşağı' olarak da isimlendirilmektedir. Ayrıca önceki kuşaktan farklı olarak 'network' gençleri, çeşitli ağların üyelerini de temsil etmektedirler (Batur ve diğerleri, 2014: 174).

Z kuşağı üyeleri pratik, hızlı, sonuç odaklı ve iş birlikçilerdir. Eğitime ve sosyal statüye önem vermektedirler. Bilgiye aç yapılara sahipken teknolojik çağın içinde olmaları avantaj sağlamaktadır. Özgüvenleri de oldukça yüksektir. Ailelerinin de genelde korumacı

yapıları vardır. Bu kuşak mensupları sosyaldirler fakat çoğu iletişimleri sanal dünya üzerinden sağlamaktadırlar. Dolayısı ile bu durum kişileri içe dönük iletişime kapalı hale getirebilmektedir. Diğer taraftan da teknoloji ile bütünleşmeleri diğer kuşaklara göre zeka seviyelerinin daha yüksek ve analitik düşünme yeteneklerinin daha üstün olduğunu göstermektedir. Ayrıca teknoloji ve lüks yaşam tarzı onlar için olması gereken özel olmayan bir ihtiyaçtır (Okumuş, 2016: 13).

Z kuşağı üyelerinin iş hayatını incelediğimizde ise rekabetin son derece yoğun olduğu bir ortama doğdukları için birden fazla alanda kariyer yapmayı hedefleyen ve erken yaşlarda tecrübe sahibi olmak adına gönüllü çalışan kişilerdir. Dolayısı ile eski tecrübeli kişiler ile yeni kuşak arasında denge sağlanarak iş koşullarında diğer kuşaklara da fark yaratmaktadır (Sönmez, 2016: 114).

2.7. Kuşakların Satın Alma Davranışları

Pazarlamacılar ve araştırmacılar için tüketici davranışlarını belirlemede rol oynayan etkenler arasında yaştan daha önemli hiçbir demografik veri olamaz; çünkü etkili pazarlama bilindiği gibi her kuşağa göre farklı tanımlanmaktadır.

Toplumun doğasında var olan sosyal farklılıklar, genellikle kuşakların yer değiştirmeleri ile ilgilidir. Şöyle ki farklı tutum ve değerlere sahip olan genç kuşağın, eski kuşağın yerine geçmesi ile kuşaklarda yer değişme meydana gelmekte ve bu da toplumu şekillendiren dönüşümü yaratmaktadır. Her kuşak bilindiği gibi, kendine özgü özelliklere ve deneyimlere sahiptir. Kuşakların aynı sosyal etkide olmamaları, aynı yararlarla sahip olmamaları ve önem verdikleri konuların aynı olmamaları durumu pazarlama ve tüketim alanlarına da etki etmektedir. Bundan dolayı her kuşağın tüketiminin ayrı oluşu ve her kuşağa uygulanan pazarlama stratejilerinin farklı olması söz konusudur.

Sessiz kuşak savaş ortamında doğan kişileri, Patlama kuşağı da doğum oranlarının yükseldiği dönemi kapsadığından henüz belirgin bir satın alma davranışları olmaz iken teknolojinin yeni gelişmeye başladığı o dönemde tam olarak da dijital ortama uyum sağlamış bir kuşak değillerdir.

X kuşağının satın alma davranışlarını incelediğimizde, birçoğunun, ürünü görmeden almamayı ve fiziksel mağazaları tercih ederek geleneksel tavrı sürdürdükleri görülmüştür. Satın alım sırasında ise bir ürünün ayrıcalıklı olmasına, az bulunur olmasına ve statü sembolüne sahip olmasına dikkat ederler. Geleneksel tavrı sürdürmelerinin nedenleri arasında teknolojiye uzak büyümeleri ve uyum sağlamaya çalışmaları da çoğunun online alışverişe hala uzak olduğunu, internetten ürün satın alma konusunda güvensizlik yaşadıklarını gözlemlenmiştir. X kuşağının cep telefonu tercihleri ise daha uzun süreli ve iş odaklı olmayan daha farklı nitelikteki ürünlerdir. Ayrıca x kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla ekonomik güce sahip olması ve kimseden etkilenmeden satın alım yapmaları sonucunda, pazarlamacılar da x kuşağının kullandıkları ürünleri y kuşağı alana kadar x kuşağının tercihlerini gözetirler (Çam ve diğerleri, 2012: 77).

Y kuşağının satın alma davranışlarını incelediğimizde ise, bu kuşak ürün ya da hizmeti çok zor beğenir iken bir yandan da seçeneklerin fazla olmasından dolayı çabuk sıkılmaktadırlar. Bu yüzden markaların yenilikçi olması ve bu kuşağı sürekli tatmin etmesi gerekmektedir. Y kuşağı yeni bir ürünü satın alır iken öncelikle ürünün değerleri hususunda tatmin olduktan sonra satın almaya yönelirler. Ayrıca reklamlardan kuru kuruya etkilenmeyen gerekli tecrübe ve bilgileri edindikten sonra satın almayı tercih ederler. Mobil teknoloji ve sosyal medyayı çok aktif olarak kullandıklarından genelde online alışverişini tercih ederler. Bu kuşak için geliştirilen modern pazarlama ve satış stratejileri önem kazanmaktadır. Örneğin, e-Ticarete odaklanan, sosyal medya aracılığıyla reklam yapan ve bu kesimin dikkatini çekmeye çalışan, ücretsiz dakikaların, kısa mesajların ve her uygulamanın en sıkı takipçisi olurlar. Y kuşağının, teknoloji ile iç içe olduğu ve teknolojinin onlar için bir hayat tarzı olduğu bilindiği üzere cep telefonu tercihlerine bakıldığında da, diğer kuşaklara oranla telefona sahip olma oranlarının fazla olduğunu ve daha çok mesaj gönderdiklerini, ayrıca bu kuşağın yarıdan fazlasının günde en az bir saat telefonla konuştuğu ve çoğu satın alımlarını fiyat karşılaştırmalarına göre yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca y kuşağı için ise arkadaşında olmayan bir telefonun kıymeti yoktur (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Z kuşağı ise dijital teknolojinin içine doğduğundan dijital nesil olarak da geçmektedir. Bu kuşağın mensupları bir ürün satın almadan önce devamlı olarak internet üzerinden araştırma yaptıkları için ürünler hakkında bilgi sahibidirler. Bir ürünü beğenseler

dahi o ürünün alternatiflerini de araştırırlar ve aradıkları ürün hakkında mümkün olduğunca çok bilgi edinmeye çalışırlar. Bilgi sahibi oldukları gibi bu ürünler hakkında internet sitelerinde ve forumlarda da yorum yaparak birbirleriyle bilgilerini paylaşırlar. Tabii ki bu kadar ürün araştırması yapmalarından dolayı da gereksiz buldukları ürünlere para ödemek istemezler ve ürüne verdikleri her kuruşun karşılığını almak isterler. Kısaca var olanın en iyisini araştırıp, onu almak z kuşığı için oldukça önemli bir durumdur. Z'lere ulaşmak isteyen marka, organik, doğal, iyiliğe katkıda bulunan ürünlere odaklanmak zorundadır. Cep telefonu tercihlerinde ise çeşitli kampanyalar ve indirimler takip edilerek satın alımlarını gerçekleştirirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA TERCİHLERİNİN ETKİSİ: CEP TELEFONU ÜZERİNDE UYGULAMA

3.1. Cep Telefonu ile İlgili Bilgiler

3.1.1. Tanımı

Eski Yunanca da Telos “Uzak” ve Phone “Ses” sözcüklerinin birleşmesinden Telefon sözcüğü oluşmuştur. Dilimize Fransızca ‘telephone’ kelimesinden geçmiştir. Cep telefonu, kablosuz telefon sistemini kapsayan bir iletişim ve multimedya aygıtıdır (Kalkan, 2016: 106).

3.1.2. Tarihçesi

Telefon, ilk olarak 1876’da İskoç asıllı ABD’li bilim adamı Alexander Graham Bell tarafından bulunmuştur. Bell telefonun patentini almış ve 1877 yılında Bell Telephone Company’i kurmuştur. 3 Nisan 1973 tarihinde Motorola firmasında çalışan Martin Cooper ilk elde taşınabilir telefonu tasarlamıştır. Cep telefonu 850 gram ağırlığında, 25 cm yüksekliğinde, 8 cm derinliğinde ve 4 cm genişliğindeydi. Tam dolu pil ile ancak 20 dakikalık görüşme yapılabiliyordu ve Cooper’ın kendi deyimiyle “tuğla” gibi bir şeydi (Özgen, 2015: 30).

Günümüz dünyasına baktığımızda artık cep telefonları günlük yaşamımızda bize sundukları kolaylıklar ve fonksiyonel yapıları sayesinde gelir durumları ayırt etmeksizin herkesin satın aldığı ve yanından ayırmadığı cihazlar haline gelmişlerdir. Bu cihazlar ihtiyacın ötesinde bireysel haz dürtüsüyle hareket eden insanlardan oluşan ve genelinin özelliklerini bilmediği ancak cep telefonlarını almaktan geri kalmadıkları ve sürekli cep

telefonu değiştiren ihtiyacı duyan kişilerden oluşmaktadır. Göstererek tüket, hemen tüket, fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir (şimşek, 2011: 55).

3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmada, yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıklar ve ilişkiler incelenmiştir. Bu bağlamda kişilerin yenilik yapma düzeyleri, amaçları, bu amaçlara ulaşma düzeyleri ve ürün geliştirme süreçleri belirlenerek, x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıklar ve ilişkiler ortaya konulacaktır.

Araştırmanın amacı, yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının demografik özelliklerinin faktörler üzerinde farklılıkları ve faktörlerinde yeni teknolojik cep telefonu satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir. Böylece elde edilecek bulgular yoğun rekabet ortamında varlığını sürdüren işletmelere yararlı bilgiler oluşturabilecektir.

Yapılan literatür incelemelerinde yeni ürün geliştirme sürecinde farklı alanlarda tüketiciler ile ilgili yapılan çalışmalar mevcut iken kuşakları daha geniş inceleyen ve teknolojik cihaz üzerinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik teorik ve uygulamaya dayalı çalışmaların yapılmamış olması, araştırmanın bu konulardaki boşluğu doldurması açısından önemlidir. Bu yönüyle de çalışmanın ilgili yazına ve işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma Trabzon ili sınırları içerisinde 0-16, 17-37, 38-52 yaş aralığına ve cep telefonuna sahip olan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Kişileri bu yaş aralığında sınırlama sebebimiz ise x-y-z kuşaklarının sahip olduğu yaş aralıklarıdır.

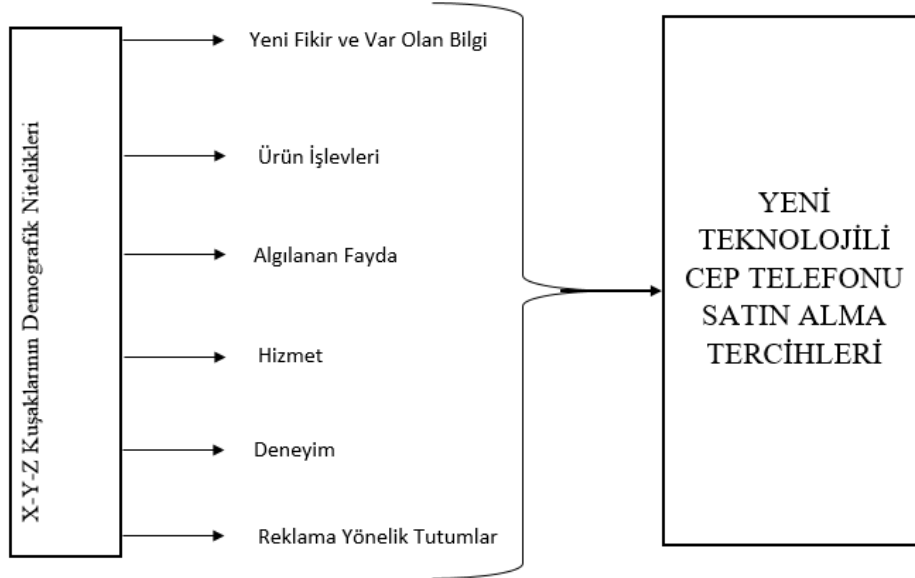
3.4. Evren ve rneklem

Araştırmanın evreni Trabzon ilinde yaşayan ve yaşları x-y-z kuşaklarının yaş aralıklarını kapsayan kişilerden oluşmaktadır. Bu rneklem hesabı için TK'nun 2016

yılında yapmış olduğu adrese dayalı nüfus kayıt sistem sonuçlarından faydalanılmıştır. Bu istatistiğe göre Trabzon il nüfusu 779.379 kişidir. Ancak araştırmayı x-y-z kuşakları ile sınırlandırdığımız için toplam nüfusumuz 0-52 yaş arası kişileri kapsayan 586.387 kişiye indirgenmiştir. Trabzon da Z kuşağında (0-16 yaş) 180.104 kişi, Y kuşağında (17-37 yaş) 250.515 kişi, X kuşağında ise (38-52 yaş) 155.768 kişi vardır.

Örneklem sayımızı belirlerken 586.387 kişi baz alınarak %95 güven seviyesinde $\pm 0,05$ örneklem hatası PQ: $(0,03).(0,07)= 0,21$ örneklem yüzdesi kullanılarak toplam kişi sayısı 322 kişi olarak belirlenmiştir. Fakat araştırmanın güvenilirliğini artırmak için sayı 350 kişiye çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra 350 kişinin Trabzon'un genelini yansıtmaları açısından 0-16 yaş arası 107 kişi, 17-37 yaş arası 150 kişi, 38-52 yaş arası 93 kişiye anket uygulanmıştır. Bu kişi sayıları toplam nüfus içerisindeki yüzdeleri baz alınarak oluşturulmuştur.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Bu araştırmanın modeli oluşturulurken literatür incelenmesinde belirli kaynaklardan yararlanılmıştır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 13; Çakır ve Demir, 2014: 229; Yüce ve diğerleri, 2012: 188).

- H₀₁: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₀₂: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₀₃: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₀₄: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₀₅: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₀₆: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₁₁: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₁₂: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₁₃: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₁₄: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₁₅: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₁₆: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₁₇: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının, yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₂₁: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₂₂: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₂₃: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₂₄: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₂₅: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

- H₂₆: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₃₁: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₃₂: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₃₃: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₃₄: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₃₅: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₃₆: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₄₁: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₄₂: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₄₃: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₄₄: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₄₅: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₄₆: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₅₁: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₅₂: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₅₃: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- H₅₄: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₅₅:X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₅₆:X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₆₁:X-Y-Z kuşaklarının yeni fikir ve var olan bilgilerin yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₆₂:X-Y-Z kuşaklarının ürün işlevlerinin yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₆₃:X-Y-Z kuşaklarının algılanan faydaların yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₆₄:X-Y-Z kuşaklarının hizmetlerin yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₆₅:X-Y-Z kuşaklarının deneyimlerin yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₆₆:X-Y-Z kuşaklarının reklama yönelik tutumlarının yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

3.6. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, konu ile ilgili literatürün taranması ve daha önce yapılmış benzer çalışmaların incelenmesi sonucu, çalışmanın teorik içeriğine uygun olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu, katılacak kişilerin net olarak anlayıp kısa sürede cevaplayacakları şekilde oluşturulmuştur. Teknik bakımdan çoktan seçmeli ve likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmakla birlikte toplam 32 soru içermektedir. İlk bölüm ankete katılanların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulardır (İlban ve diğerleri, 2011: 74). İkinci bölüm ise araştırmaya katılan kişilerin cep telefonu ile ilgili genel bilgilerini öğrenmeye yöneliktir (Tatlı, 2015: 9). Üçüncü bölümde ise faktörlerin cep telefonu satın alımlarında bir tercih sebebi olarak görülüp görülmediği öğrenmeye çalışılmıştır (Çemrek ve Filiz, 2011: 273; Marangoz, 2006: 119; Aydın, 2009: 200; Alıncaçık, 2012: 12-13; Akyüz, 220-221). Böylece oluşan demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, aylık net gelir) faktörler üzerindeki farklılığı,

faktörlerin de yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihleri üzerindeki ilişkileri analiz edilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklere ve genel sorulara frekans analizi uygulanmıştır. Verilerin analizi sırasında demografik özelliklerin faktörler üzerindeki anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi ile ölçülür iken faktörler ile yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmede Korelasyon yöntemi uygulanmıştır. Mann-Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Korelasyon yöntemi %95 güven düzeyinde uygulanmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

3.8.1. Frekans Analizi

Katılımcıların demografik özellikleri, cep telefonu ile ilgili genel soruları ve x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerinde yer alan ifadeler için frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Demografik Değişkenler

Cinsiyet	N	%
Kadın	187	53,4
Erkek	163	46,6
Toplam	350	100,0
Yaş	N	%
16- Altı	107	30,6
17-37	150	42,9
Yaş	N	%
38-52	93	26,5
Toplam	350	100,0
Eğitim Durumu	N	%
Okur-Yazar	6	1,7
İlk-Ortaokul	26	7,4
Lise	135	38,6
Üniversite	154	44,0
Yüksek Lisans/Doktora	29	8,3
Toplam	350	100,0
Meslek	N	%
Öğrenci	189	54,0
Serbest Meslek	25	7,1
Ev Hanımı	14	4,0
Memur	41	11,7
Emekli	11	3,1
Diğer	70	20,1
Toplam	350	100,0
Medeni Durum	N	%
Bekar	227	64,9
Evli	111	31,7
Diğer	12	3,4
Toplam	350	100,0
Aylık Gelir	N	%
750-Altı	117	33,4
751-1500	49	14,0
1501-3000	74	21,1
3001-4500	75	21,4
4501 ve Üzeri	35	10,0
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %53,4'ü kadın, %46,6'sı erkektir. Araştırmaya katılanların %30,6'sı 0-16 yaş aralığında, %42,9'u 17-37 yaş aralığında, %26,6'sı ise 38-52 yaş

aralığındadır. Araştırmaya katılanların %1,7'si okur-yazar, %7,4'ü ilk-ortaokul, %38,6'sı lise, %44,0'ı üniversite, %8,3'ü yüksek lisans/doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların %54,0'ı öğrenci, %7,1'i serbest meslek, %4,0'ı ev hanımı, %11,7'si memur, %3,1'i emekli, %20,0'ı diğer meslek gruplarındandır. Araştırmaya katılanların %64,9'u bekar, %31,7'si evli, %3,4'ü diğer medeni durum gruplarındandır. Araştırmaya katılanların %33,4'ü 750 TL az aylık gelire sahip iken %14,0'ı 751-1500 TL aralığında, %21,1'i 1501-3000 TL aralığında, %21,4'ü 3001-4500 TL aralığında, %10'u 4501 ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 4: Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 1

İlk Cep Telefonuna Sahip Olduğunuz Yaşınız Kaçtır?	N	%
16-Altı	203	58,0
17-25	91	26,0
25-Üzeri	56	16,0
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %58,0'ı 0-16 yaş aralığında, %26,0'ı 17-25 yaş aralığında, %16,0'ı 25-üzeri yaş aralığında ilk cep telefonuna sahip olmuştur.

Tablo 5: Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 2

En Son Ne Zaman Cep Telefonu Satın Aldınız?	N	%
1 Yıl ve Altı	171	48,9
2 Yıl	113	32,3
3 Yıl ve Üzeri	66	18,8
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %48,9'u 1 yıl ve altı, %32,3'ü 2 yıl, %18,9'u 3 yıl ve üzeri zaman aralığında en son cep telefonu satın almıştır.

Tablo 6: Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 3

Cep Telefonu Değiştirme Sıklığınız Nedir?	N	%
1 Yıl ve Altı	26	7,4
2 Yıl	106	30,3
3 Yıl ve Üzeri	218	62,3
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %7,4'ü 1 yıl ve altı, %30,3'ü 2 yıl, %62,3'ü 3 yıl ve üzeri zaman aralığında cep telefonlarını değiştirmektedir.

Tablo 7: Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 4

Cep Telefonu Kullanımınıza Günlük Ne Kadar Süre Ayırıyorsunuz?	N	%
Çok Az	33	9,4
Az	38	10,9
Normal	137	39,1
Fazla	96	27,4
Çok Fazla	46	13,1
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %9,4'ü çok az, %10,9'u az, %39,1'i normal, %27,4'ü fazla, %13,1'i çok fazla dan oluşan cep telefonu kullanıcıları günlük kullanımına bu süreleri ayırmaktadır.

Tablo 8: Cep Telefonu ile İlgili Genel Soru 5

Yeni Bir Cep Telefonu Satın Alımında Fiyat Aralığınız Nedir?	N	%
1000 ve Altı	51	14,6
1001-2000	161	46,0
2001-3000	104	29,7
3001 ve Üzeri	34	9,7
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %14,6'sı 1000TL ve altı, %46,0'ı 1001-2000TL, %29,7'si 2001-3000TL, %9,7'si 3001TL ve üzeri cep telefonu satın alımlarındaki fiyat aralığını oluşturmaktadır.

3.8.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının demografik özelliklerinin faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Mann-Whitney U Testi (İki bağımsız ortalamalar için) ile Kruskal-Wallis Testi (İkiden fazla bağımsız ortalama için) uygulanarak incelenmiştir. Farklılık oluşması durumunda, hangi ifadelerden kaynaklandığını öğrenebilmek adına ifadelere Explore testi uygulanmıştır.

Cinsiyet & Mann-Whitney U Testi

H₀₁: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₀₂: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₀₃: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₀₄: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₀₅: X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₀₆: X-Y-Z Kuşaklarının cinsiyetlerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

Tablo 9: Mann-Whitney U Testi - Cinsiyet

	Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	Ürün İşlevleri	Algılanan Fayda	Hizmet	Deneyim	Reklama Yönelik Tutumlar
Mann-Whitney U	13829,000	14649,000	13535,500	15050,500	13168,500	12693,500
Wilcoxon W	27195,000	28015,000	26901,500	28416,500	26534,500	26059,500
Z	-1,504	-,631	-1,820	-,203	-2,213	-2,740
Asymp. Sig. (2-tailed)	,133	,528	,069	,839	,027	,006

Tablo: 9’ da Mann-Whitney U istatistiği ile iki bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kurulan hipotezlerin anlamlılık düzeyini Asymp. Sig. (2-tailed) değerinin $p > 0,05$ ya da $p < 0,05$ olup olmadığına göre belirleyerek hipotezlerin kabul ya da reddine karar veririz.

Buna göre Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi sütununun da “X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,133 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{01} : red edilir.

Buna göre Ürün İşlevleri sütunun da “X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,528 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{02} : red edilir.

Buna göre Algılanan Fayda sütunun da “X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,069 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{03} : red edilir.

Buna göre Hizmet sütunun da “X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,839 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{04} : red edilir.

Buna göre Deneyim sütunun da “X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,027 < 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{05} : kabul edilir.

Buna göre Reklama Yönelik Tutumlar sütunun da “X-Y-Z kuşaklarının cinsiyetlerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,006 < 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{06} : kabul edilir.

Cinsiyet & Explore

Mann-Whitney U testi sonucunda aralarında anlamlı farkın bulunduğu hipotezlere tanımlayıcı “Explore” testi yapılarak hangi ifadelerde fark olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 10: Explore Testi - Deneyim

Soru	Cinsiyet	Ortalama
Deneyim - 1	Kadın	3,33
	Erkek	3,15
Deneyim - 2	Kadın	2,99
	Erkek	2,83
Deneyim - 3	Kadın	3,50
	Erkek	3,13

Tablo: 10'daki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Deneyim soru 1 “Yeni bir cep telefonunu arkadaşlarımla deneyimleri sonucunda satın alabilirim” de kadın ve erkekler cep telefonu satın alırken arkadaşlarının deneyimlerini kısmen göz önünde bulundurmuşlardır.

Deneyim soru 2 “Yeni bir cep telefonunu sosyal medyanın deneyimleri sonucunda satın alabilirim” de kadın ve erkekler cep telefonu satın alırken sosyal medya deneyimlerini kısmen göz önünde bulundurmuşlardır.

Deneyim soru 3 “Yeni bir cep telefonunu ailemin deneyimleri sonucunda satın alabilirim” de ise kadınlar cep telefonu tercihlerinde ailelerinin deneyimlerine katılırken, erkekler ailenin deneyimlerine kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 11: Explore Testi - Reklama Yönelik Tutumlar

Soru	Cinsiyet	Ortalama
Reklama Yönelik Tutumlar - 1	Kadın	2,83
	Erkek	2,48
Reklama Yönelik Tutumlar - 2	Kadın	3,26
	Erkek	2,84
Reklama yönelik Tutumlar - 3	Kadın	2,79
	Erkek	2,95

Tablo: 11'deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Reklama yönelik tutumlar soru 1 “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” de kadınlar cep telefonu satın alırken reklamların etkisini kısmen katılırken, erkekler cep telefonu satın alırken reklamların etkisine katılmamaktadır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Reklama yönelik tutumlar soru 2 “Telefonumun bir üst modeli çıktığında yeni bir cep telefonunu tercih ederim” de kadın ve erkekler cep telefonu satın alırken bir üst modelin çıkmasını kısmen göz önünde bulundurmuşlardır.

Reklama yönelik tutumlar soru 3 “Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtmıyor” ifadesini kadın ve erkekler kısmen göz önünde bulundurmuşlardır.

Yaş & Kruskal-Wallis Testi

Araştırma da yaşın faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturulmadığı Kruskal-Wallis testi uygulanarak incelenmiştir.

H₁₁: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₁₂: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₁₃: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₁₄: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₁₅: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₁₆: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₁₇: X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının, yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

Tablo 12: Kruskal-Wallis Testi - Yaş

	Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	Ürün İşlevleri	Algılanan Fayda	Hizmet	Deneyim	Reklama Yönelik Tutumlar	Tercih Etme Davranışı
Chi-Square	21,250	18,419	8,440	5,372	4,235	6,039	12,720
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,015	,068	,120	,049	,002

Tablo: 12’de Kruskal Wallis test istatistiği ile ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kurulan hipotezlerin anlamlılık düzeyini Asymp. Sig. (2-tailed) değeri nin $p>0,05$ ya da $p<0,05$ olup olmadığına göre belirleyerek hipotezlerin kabul ya da reddine karar veririz.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,068>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{14} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,120>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{15} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,000<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{11} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,000<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{12} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,015<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{13} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,049<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{16} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının, yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,002<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{17} : kabul edilir.

Yaş & Explore

Kruskal-Wallis testi sonucunda aralarında anlamlı farkın bulunduğu hipotezlere tanımlayıcı “Explore” testi yapılarak hangi ifadelerde fark olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 13: Explore Testi - Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi

Soru	Yaş	Ortalama
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 1	16-Altı	3,51
	17-37	3,57
	38-52	3,10
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 2	16-Altı	2,93
	17-37	2,91
	38-52	2,46
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 3	16-Altı	3,81
	17-37	3,92
	38-52	3,19

Tablo: 13’deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi soru 1 “Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum” ifadesine 16-Altı ve 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar katılıyor iken 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden birincisi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi soru 2 “Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim” ifadesine 16-Altı ve 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılıyor iken 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden ikincisi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi soru 3 “Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırılarak tercih ederim” ifadesin de 16-Altı ve 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar katılıyor iken 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden üçüncüsü bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 14: Explore Testi - Ürün İşlevleri

Soru	Yaş	Ortalama
Ürün İşlevleri - 1	16-Altı	3,79
	17-37	3,92
	38-52	3,19
Ürün İşlevleri - 2	16-Altı	3,22
	17-37	3,47
	38-52	2,97
Ürün İşlevleri - 3	16-Altı	3,18
	17-37	3,38
	38-52	3,00

Tablo: 14'deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Ürün İşlevleri soru 1 “Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri (boyutu, sesi, görüntüsü) en son ki teknoloji ile üretildiği için tercih ederim” ifadesine 16-Altı ve 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar katılıyor iken 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Ürün İşlevleri soru 2 “Yeni bir cep telefonunu yeni uygulamalar eklendiği için tercih ederim” ifadesine 16-Altı, 17-37 ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır.

Ürün İşlevleri soru 3 “Yeni bir cep telefonunu teknolojik işlevlerin gerisinde kalmamak için tercih ederim” ifadesine 16-Altı, 17-37 ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır.

Tablo 15: Explore Testi - Algılanan Fayda

Soru	Yaş	Ortalama
Algılanan Fayda - 1	16-Altı	3,27
	17-37	3,48
	38-52	2,30
Algılanan Fayda - 2	16-Altı	3,09
	17-37	3,08
	38-52	2,94
Algılanan Fayda - 3	16-Altı	3,93
	17-37	3,88
	38-52	3,42

Tablo: 15'deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Algılanan Fayda soru 1 “Yeni bir cep telefonuna sahip olmak sosyal statüm için önemlidir” ifadesine 16-Altı ve 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar katılıyor iken ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden biri bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Algılanan Fayda soru 2 “Yeni bir cep telefonunu indirimde olduğu için tercih ederim” ifadesine 16-Altı, 17-37 ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır.

Algılanan Fayda soru 3 “Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim” ifadesine 16-Altı ve 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar katılıyor iken 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden bir diğeri de bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 16: Explore Testi - Reklama Yönelik Tutumlar

Soru	Yaş	Ortalama
Reklama Yönelik Tutumlar - 1	16-Altı	2,47
	17-37	2,87
	38-52	2,47
Reklama Yönelik Tutumlar - 2	16-Altı	2,94
	17-37	3,18
	38-52	3,01
Reklama Yönelik Tutumlar - 3	16-Altı	2,95
	17-37	2,81
	38-52	2,85

Tablo: 16'daki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 1 “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” ifadesine 16-Altı ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar katılmıyor iken 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 2 “ Reklamlar yeni çıkan cep telefonlarında en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum ” ifadesine 16-Altı, 17-37 ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 3 “Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtmıyor” ifadesine 16-Altı, 17-37 ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır.

Tablo 17: Explore Testi - Tercih Etme Davranışı

Soru	Yaş	Ortalama
Tercih Etme Davranışı - 1	16-Altı	2,61
	17-37	2,52
	38-52	2,00
Tercih Etme Davranışı - 2	16-Altı	2,28
	17-37	2,46
	38-52	2,11
Tercih Etme Davranışı - 3	16-Altı	4,31
	17-37	4,26
	38-52	4,12

Tablo: 17’deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Tercih Etme soru 1 “Yeni bir cep telefonunu telefonumdan sıkıldığım için tercih ederim” ifadesine 16-Altı ve 17-37 yaş aralığına sahip katılımcılar kısmen katılmıyor iken 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tercih Etme soru 2 “Telefonumun bir üst modeli çıktığında yeni bir cep telefonunu tercih ederim” ifadesine 16-Altı, 17-37 ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar katılmamıştır.

Tercih Etme soru 3 “Yeni bir cep telefonunu telefonum bozulduğu için tercih ederim” ifadesine 16-Altı, 17-37 ve 38-52 yaş aralığına sahip katılımcılar katılmıştır.

Eğitim Durumu & Kruskal-Wallis Testi

Araştırmada eğitim durumunun faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturulmadığı Kruskal-Wallis testi uygulanarak incelenmiştir.

H₂₁: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₂₂: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₂₃: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₂₄: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₂₅: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₂₆: X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

Tablo 18: Kruskal-Wallis Testi - Eğitim Durumu

	Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	Ürün İşlevleri	Algılanan Fayda	Hizmet	Deneyim	Reklama Yönelik Tutumlar
Chi-Square	7,254	5,798	3,951	10,700	7,209	10,261
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,123	,215	,413	,030	,125	,036

Tablo: 18’de Kruskal Wallis test istatistiği ile ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kurulan hipotezlerin anlamlılık düzeyini Asymp. Sig. (2-tailed) değerinin $p > 0,05$ ya da $p < 0,05$ olup olmadığına göre belirleyerek hipotezlerin kabul ya da reddine karar veririz.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,123 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{21} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,215 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{22} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,413 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{23} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,125 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{25} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,030 < 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{24} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının eğitim durumunun reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,036 < 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{26} : kabul edilir.

Eğitim Durumu & Explore

Kruskal Wallis testi sonucunda aralarında anlamlı farkın bulunduğu hipotezlere tanımlayıcı “Explore” testi yapılarak hangi ifadelerde fark olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 19: Explore Testi - Hizmet

Soru	Eğitim Durumu	Ortalama
Hizmet - 1	Okur-Yazar	4,17
	İlk-Ortaokul	3,96
	Lise	3,68
	Üniversite	4,03
	Yüksek Lisans/Doktora	3,52
Hizmet - 2	Okur-Yazar	3,50
	İlk-Ortaokul	3,42
	Lise	3,09
	Üniversite	3,39
	Yüksek Lisans/Doktora	3,31
Hizmet - 3	Okur-Yazar	2,67
	İlk-Ortaokul	3,08
	Lise	2,43
	Üniversite	2,66
	Yüksek Lisans/Doktora	2,72

Tablo: 19'daki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Hizmet soru 1 “Yeni bir cep telefonu satın alırken garanti şartlarının iyi olmasından etkilenirim” ifadesine okur-yazar, ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar katılmıştır.

Hizmet soru 2 “Yeni bir cep telefonu satın alırken müşteri hizmetlerinin verimliliğinden etkilendiğim için tercih ederim” ifadesine okur-yazar olan katılımcılar katılıyor iken ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden biri bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Hizmet soru 3 “Satış temsilcilerinin yeni bir cep telefonu modeli çıktığında bilgi vermesinden etkilenerik tercih ederim” ifadesine lise olan katılımcılar katılmıyor iken okur-yazar, ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden bir diğeri de bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 20: Explore Testi - Reklama Yönelik Tutumlar

Soru	Eğitim Durumu	Ortalama
Reklama Yönelik Tutumlar - 1	Okur-Yazar	1,67
	İlk-Ortaokul	2,92
	Lise	2,58
	Üniversite	2,75
	Yüksek Lisans/Doktora	3,03
Reklama Yönelik Tutumlar - 2	Okur-Yazar	2,50
	İlk-Ortaokul	3,23
	Lise	2,94
	Üniversite	3,12
	Yüksek Lisans/Doktora	3,31
Reklama Yönelik Tutumlar - 3	Okur-Yazar	3,00
	İlk-Ortaokul	2,65
	Lise	2,92
	Üniversite	2,82
	Yüksek Lisans/Doktora	3,00

Tablo: 20'deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 1 “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” ifadesine okur-yazar olan katılımcılar katılmıyor iken ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 2 “Reklamlar yeni çıkan cep telefonlarında en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum” ifadesine okur-yazar, ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 3 “Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtmıyor” ifadesine okur-yazar, ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır.

Meslek & Kruskal-Wallis Testi

Araştırmada mesleklerin faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Kruskal-Wallis testi uygulanarak incelenmiştir.

H₃₁: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₃₂: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₃₃: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₃₄: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₃₅: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₃₆: X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

Tablo 21: Kruskal Wallis Testi - Meslek

	Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	Ürün İşlevleri	Algılanan Fayda	Hizmet	Deneyim	Reklama Yönelik Tutumlar
Chi-Square	12,671	6,283	27,360	8,790	7,336	8,511
Df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,027	,280	,000	,118	,197	,130

Tablo: 21’ de Kruskal Wallis testi istatistiği ile ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kurulan hipotezlerin anlamlılık düzeyini Asymp. Sig. (2-tailed) değerinin $p>0,05$ ya da $p<0,05$ olup olmadığına göre belirleyerek hipotezlerin kabul ya da reddine karar veririz.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,280>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{32} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,118>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{34} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,197>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{35} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,130>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{36} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,027<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{31} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının mesleklerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,000 < 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{33} : kabul edilir.

Meslek & Explore

Kruskal-Wallis testi sonucunda aralarında anlamlı farkın bulunduğu hipotezlere tanımlayıcı “Explore” testi yapılarak hangi sorularda fark olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 22: Explore Testi - Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi

Soru	Meslek	Ortalama
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 1	Öğrenci	3,51
	Serbest Meslek	3,40
	Ev Hanımı	2,79
	Memur	3,20
	Emekli	3,09
	Diğer	3,53
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 2	Öğrenci	2,98
	Serbest Meslek	2,72
	Ev Hanımı	2,29
	Memur	2,54
	Emekli	2,82
	Diğer	2,56
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 3	Öğrenci	3,88
	Serbest Meslek	3,48
	Ev Hanımı	3,07
	Memur	3,46
	Emekli	3,55
	Diğer	3,56

Tablo: 22’ deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi soru 1 “Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum” ifadesine öğrenci ve diğer katılımcılar

katılıyor iken serbest meslek, ev hanımı, memur, emekli katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden birincisi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi soru 2 “Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim” ifadesine öğrenci, serbest meslek, memur, emekli, diğer katılımcılar kısmen katılıyor iken ev hanımları katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden ikincisi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi soru 3 “Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırılarak tercih ederim” ifadesine öğrenci, emekli, diğer katılımcılar katılıyor iken serbest meslek, ev hanımları, memur olan katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden üçüncüsü bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 23: Explore Testi - Algılanan Fayda

Soru	Meslek	Ortalama
Algılanan Fayda - 1	Öğrenci	2,62
	Serbest Meslek	2,32
	Ev Hanımı	2,14
	Memur	2,27
	Emekli	2,55
	Diğer	1,93
Algılanan Fayda - 2	Öğrenci	3,16
	Serbest Meslek	3,00
	Ev Hanımı	3,43
	Memur	3,00
	Emekli	3,09
	Diğer	2,69
Algılanan Fayda - 3	Öğrenci	3,96
	Serbest Meslek	3,64
	Ev Hanımı	3,93
	Memur	3,78
	Emekli	3,55
	Diğer	3,33

Tablo: 23'deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Algılanan Fayda soru 1 “Yeni bir cep telefonuna sahip olmak sosyal statüm için önemlidir” ifadesine öğrenci ve emekli olan katılımcılar kısmen katılıyor iken serbest meslek, ev hanımı, memur ve diğer katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden biri bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Algılanan Fayda soru 2 “Yeni bir cep telefonunu indirimde olduğu için tercih ederim” ifadesine öğrenci, serbest meslek, ev hanımı, memur, emekli, diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Algılanan Fayda soru 3 “Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim” ifadesine öğrenci, serbest meslek, ev hanımı, memur, emekli, katılımcılar katılıyor iken diğer katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden bir diğeri bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Medeni Durum & Kruskal-Wallis Testi

Araştırmada medeni durumun faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Kruskal-Wallis testi uygulanarak incelenmiştir.

H₄₁: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₄₂: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₄₃: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₄₄: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₄₅: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₄₆: X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

Tablo 24: Kruskal-Wallis Testi - Medeni Durum

	Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	Ürün İşlevleri	Algılanan Fayda	Hizmet	Deneyim	Reklama Yönelik Tutumlar
Chi-Square	21,147	11,154	17,035	2,041	8,253	6,988
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,004	,000	,360	,016	,030

Tablo: 24’de Kruskal Wallis test istatistiği ile ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kurulan hipotezlerin anlamlılık düzeyini Asymp. Sig. (2-tailed) değerinin $p>0,05$ ya da $p<0,05$ olup olmadığına göre belirleyerek hipotezlerin kabul ya da reddine karar veririz.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,360>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{44} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,000<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{41} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,004<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{42} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,000<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{43} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,016<0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{45} : kabul edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının medeni durumlarının reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($0,030 < 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olduğundan h_{46} : kabul edilir.

Medeni Durum & Explore

Kruskal-Wallis testi sonucunda aralarında anlamlı farkın bulunduğu hipotezlere tanımlayıcı “Explore” testi yapılarak hangi sorularda fark olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 25: Explore Testi - Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi

Soru	Medeni Durum	Ortalama
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 1	Bekar	3,55
	Evli	3,09
	Diğer	4,25
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 2	Bekar	2,97
	Evli	2,45
	Diğer	2,58
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi - 3	Bekar	3,89
	Evli	3,30
	Diğer	3,67

Tablo: 25’ deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Yeni Fikir Var Olan Bilgi soru 1 “Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar katılıyor iken evli olan katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden birincisi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Yeni Fikir Var Olan Bilgi soru 2 “Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar kısmen katılıyor iken evli olan katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden ikincisi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Yeni Fikir Var Olan Bilgi soru 3 “Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırılarak tercih ederim” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar katılıyor iken evli olan katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden üçüncüsü bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 26: Explore Testi - Ürün İşlevleri

Soru	Medeni Durum	Ortalama
Ürün İşlevleri - 1	Bekar	3,84
	Evli	3,34
	Diğer	3,92
Ürün İşlevleri- 2	Bekar	3,38
	Evli	3,01
	Diğer	3,42
Ürün İşlevleri - 3	Bekar	3,31
	Evli	3,05
	Diğer	2,92

Tablo: 26'daki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Ürün İşlevleri soru 1 “Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri (boyutu, sesi, görüntüsü) en son ki teknoloji ile üretildiği için tercih ederim” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar katılıyor iken evli olan katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Ürün İşlevleri soru 2 “Yeni bir cep telefonunu yeni uygulamalar eklendiği için tercih ederim” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Ürün İşlevleri soru 3 “Yeni bir cep telefonunu teknolojik işlevlerin gerisinde kalmamak için tercih ederim” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Tablo 27: Explore Testi - Algılanan Fayda

Soru	Medeni Durum	Ortalama
Algılanan Fayda - 1	Bekar	2,56
	Evli	2,06
	Diğer	2,42
Algılanan Fayda - 2	Bekar	3,12
	Evli	2,90
	Diğer	2,92
Algılanan Fayda - 3	Bekar	3,93
	Evli	3,50
	Diğer	3,42

Tablo: 27’deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Algılanan Fayda soru 1 “Yeni bir cep telefonuna sahip olmak sosyal statüm için önemlidir” ifadesine bekar katılımcılar kısmen katılıyor iken evli ve diğer katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden biri bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Algılanan Fayda soru 2 “Yeni bir cep telefonunu indirimde olduğu için tercih ederim” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Algılanan Fayda soru 3 “Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim” ifadesine bekar ve evli katılımcılar katılıyor iken diğer katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden bir diğeri de bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 28: Explore Testi - Deneyim

Soru	Medeni Durum	Ortalama
Deneyim - 1	Bekar	3,34
	Evli	3,05
	Diğer	3,33
Deneyim - 2	Bekar	3,09
	Evli	2,63
	Diğer	2,25
Deneyim - 3	Bekar	3,37
	Evli	3,23
	Diğer	3,25

Tablo: 28'deki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Deneyim soru 1 “Yeni bir cep telefonunu arkadaşlarımın deneyimleri sonucunda satın alabilirim” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Deneyim soru 2 “Yeni bir cep telefonunu sosyal medyanın deneyimleri sonucunda satın alabilirim” ifadesine bekar ve evli olan katılımcılar kısmen katılıyor iken diğer katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden biri bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Deneyim soru 3 “Yeni bir cep telefonunu ailemin deneyimleri sonucunda satın alabilirim” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebeplerinden bir diğeri de bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Tablo 29: Explore Testi - Reklama Yönelik Tutumlar

Soru	Medeni Durum	Ortalama
Reklama Yönelik Tutumlar-1	Bekar	2,84
	Evli	2,50
	Diğer	2,00
Reklama Yönelik Tutumlar-2	Bekar	3,17
	Evli	2,87
	Diğer	2,75
Reklama Yönelik Tutumlar-3	Bekar	2,85
	Evli	2,85
	Diğer	3,17

Tablo: 29'daki değerlerin yuvarlaması yapılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 1 “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” ifadesine bekar ve evli katılımcılar kısmen katılıyor iken diğer katılımcılar katılmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin kabul görmeme sebebi bu soruya verilen cevapların farklılığıdır.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 2 “Reklamlar yeni çıkan cep telefonlarında en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Reklama Yönelik Tutumlar soru 3 “Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtmıyor” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Aylık Gelir & Kruskal-Wallis Testi

Araştırmada aylık gelirlerin faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Kruskal-Wallis Testi uygulanarak incelenmiştir.

H₅₁: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₅₂: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₅₃: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₅₄: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₅₅: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

H₅₆: X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

Tablo 30: Kruskal-Wallis Testi - Aylık Gelir

	Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	Ürün İşlevleri	Algılanan Fayda	Hizmet	Deneyim	Reklama Yönelik Tutumlar
Chi-Square	6,554	5,303	6,891	7,653	3,030	7,181
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,161	,258	,142	,105	,553	,127

Tablo: 30'da Kruskal Wallis test istatistiği ile ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kurulan hipotezlerin anlamlılık düzeyini Asymp. Sig. (2-tailed) değerinin $p>0,05$ ya da $p<0,05$ olup olmadığına göre belirleyerek hipotezlerin kabul ya da reddine karar veririz.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin yeni fikir ve var olan bilgi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,161>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{51} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin ürün işlevleri üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($,258>0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından h_{52} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($0,142 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından H_{53} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin hizmet üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($0,105 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından H_{54} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin deneyim üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($0,553 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından H_{55} : red edilir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının aylık gelirlerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır” hipotezine baktığımızda ($0,127 > 0,05$)’den dolayı anlamlı bir fark olmadığından H_{56} : red edilir.

Araştırmada yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihleri ile yeni teknolojik cep telefonu satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi uygulanarak incelenmiştir.

Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi & Korelasyon Analizi

Araştırma da yeni fikir ve var olan bilgi ile yeni teknolojik cep telefonu satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi uygulanarak incelenmiştir.

H_{61} : X-Y-Z Kuşaklarının yeni fikir ve var olan bilgileri ile yeni teknolojik cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 31: Korelasyon Analizi - Yeni Ürün ve Var Olan Bilgi

		Tercih Etme Davranışı	Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi
Tercih Etme Davranışı	Pearson Correlation	1	,389**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	350	350
Yeni Fikir ve Var Olan Bilgi	Pearson Correlation	,389**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	350	350

Tablo: 31’de Korelasyon analizi uygulanarak iki faktör arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve varsa bu ilişkinin derecesi ölçülmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayıları 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken yani h_0 hipotezi reddedilirken, 0,05’ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını yani h_0 hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü ilişki pozitif ise aynı yönlü ilişki vardır. Genel olarak da 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8’den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon diye ilişkinin derecesi belirlenir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının yeni fikir ve var olan bilgileri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır” hipotezine baktığımızda asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre yeni teknoloji cep telefonu satın alma ile yeni fikir var olan bilgi arasında 0,389 ile orta kuvvette pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Yani hipotezimiz ($0,000 > 0,05$) kabul edilir.

Ürün İşlevleri & Korelasyon Analizi

Araştırma da ürün işlevleri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon analizi uygulanarak incelenmiştir.

H_{62} : X-Y-Z kuşaklarına sunulan ürün işlevleri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 32: Korelasyon Analizi - Ürün İşlevleri

		Tercih Etme Davranışı	Ürün İşlevleri
Tercih Etme Davranışı	Pearson Correlation	1	,376**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	350	350
Ürün İşlevleri	Pearson Correlation	,376**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	350	350

Tablo: 32’de Korelasyon analizi uygulayarak iki faktör arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve varsa bu ilişkinin derecesi ölçülmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayıları 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken yani h_0 hipotezi reddedilirken, 0,05’ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını yani h_a hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü ilişki pozitif ise aynı yönlü ilişki vardır. Genel olarak da 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8’den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon diye ilişkinin derecesi belirlenir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarına sunulan ürün işlevleri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır” hipotezine baktığımızda asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri ile ürün işlevleri arasında 0,376 ile orta kuvvette pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Yani hipotezimiz ($0,000 > 0,05$) kabul edilir.

Algılanan Fayda & Korelasyon Analizi

Araştırma da algılanan fayda ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi uygulanarak incelenmiştir.

H₆₃: X-Y-Z Kuşaklarının algılanan fayda ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 33: Korelasyon Analizi - Algılanan Fayda

		Tercih Etme Davranışı	Algılanan Fayda
Tercih Etme Davranışı	Pearson Correlation	1	,397**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	350	350
Algılanan Fayda	Pearson Correlation	,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	350	350

Tablo: 33’de Korelasyon analizi uygulayarak iki faktör arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve varsa bu ilişkinin derecesi ölçülmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayıları 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken yani h_0 hipotezi reddedilirken, 0,05’ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını yani h_a hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü ilişki pozitif ise aynı yönlü ilişki vardır. Genel olarak da 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8’den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon diye ilişkinin derecesi belirlenir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının algılanan fayda ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır” hipotezine baktığımızda asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri ile algılanan fayda arasında 0,397 ile orta kuvvette pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Yani hipotezimiz (0,000>0,05) kabul edilir.

Hizmet & Korelasyon Analizi

Araştırma da hizmet ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi uygulanarak incelenmiştir.

H₆₄: X-Y-Z kuşaklarına sunulan hizmetler ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 34: Korelasyon Analizi - Hizmet

		Tercih Etme Davranışı	Hizmet
Tercih Etme Davranışı	Pearson Correlation	1	,219**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	350	350
Hizmet	Pearson Correlation	,219**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	350	350

Tablo: 34'de Korelasyon analizi uygulayarak iki faktör arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve varsa bu ilişkinin derecesi ölçülmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayıları 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken yani h_0 hipotezi reddedilirken, 0,05'ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını yani h_a hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü ilişki pozitif ise aynı yönlü ilişki vardır. Genel olarak da 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8'den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon diye ilişkinin derecesi belirlenir.

Buna göre "X-Y-Z Kuşaklarına sunulan hizmetler ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki yoktur" hipotezine baktığımızda asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri ile hizmet arasında

0,219 ile zayıf pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Yani hipotezimiz ($0,000 > 0,05$) kabul edilir.

Deneyim & Korelasyon Analizi

Araştırma da deneyimler ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi uygulanarak incelenmiştir.

H₆₅: X-Y-Z kuşaklarının deneyimleri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 35: Korelasyon Analizi - Deneyim

		Tercih Etme Davranışı	Deneyim
Tercih Etme Davranışı	Pearson Correlation	1	,330**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	350	350
Deneyim	Pearson Correlation	,330**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	350	350

Tablo: 35’de Korelasyon analizi uygulayarak iki faktör arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve varsa bu ilişkinin derecesi ölçülmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayıları 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken yani h₀ hipotezi reddedilirken, 0,05’ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını yani h_a hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü ilişki pozitif ise aynı yönlü ilişki vardır. Genel olarak da 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8’den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon diye ilişkinin derecesi belirlenir.

Buna göre “X-Y-Z Kuşaklarının deneyimleri ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır” hipotezine baktığımızda asteriks (**) ile işaretlenen

rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri ile deneyim arasında 0,330 ile orta kuvvette pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Yani hipotezimiz ($0,000 > 0,05$) kabul edilir.

Reklama Yönelik Tutumlar & Korelasyon Analizi

Araştırma da reklama yönelik tutumlar ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi uygulanarak incelenmiştir. H_{66} : X-Y-Z kuşaklarının reklama yönelik tutumları ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 36: Korelasyon Analizi - Reklama Yönelik Tutum

		Tercih Etme Davranışı	Reklama Yönelik Tutumlar
Tercih Etme Davranışı	Pearson Correlation	1	,358**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	350	350
Reklama Yönelik Tutumlar	Pearson Correlation	,358**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	350	350

Tablo: 36’da Korelasyon analizi uygulayarak iki faktör arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve varsa bu ilişkinin derecesi ölçülmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayıları 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken yani h_0 hipotezi reddedilirken, 0,05’ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını yani h_a hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü ilişki pozitif ise aynı yönlü ilişki vardır. Genel olarak da 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8’den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon diye ilişkinin derecesi belirlenir.

Buna göre “X-Y-Z kuşaklarının reklama yönelik tutumları ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında ilişki vardır” hipotezine baktığımızda asteriks (**)

ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri ile reklama yönelik tutumlar arasında 0,358 ile orta kuvvette pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Yani hipotezimiz ($0,000 > 0,05$) kabul edilir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşterilerin daha farklı, daha fonksiyonel ve daha ucuz olanı talep etmeye başladığı ve rekabetin önceki dönemlere oranla çok daha şiddetlendiği günümüzde, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeleri yönlendiren en önemli kavramlardan birisi yeniliktir. Çünkü bir yandan pazardaki değişimleri, bir yandan tüketicilerdeki değişimleri bir noktada birleştirmeyi hedefleyen işletmeler için yeni ürün geliştirme vazgeçilmez bir tercih olmaktadır. Bu tercih de başarı için karşımıza çıkan ilk öncelikte, araştırmalar sonucunda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, bu beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak yeni ürün fikirlerini oluşturmak, bu fikirleri hayata geçirmektir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını araştırırken, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden anlamaya çalışmak, pazarlamacılara farklı bir bakış açısı kazandırarak, daha tutarlı pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin kendi gerçekliğini kendi inşa ettiği, gerçekle sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğin ve gerçek değerlerin yerine imajın ve sembollerin geçtiği bir dünyada, pazarlamacılar, tüketiciyi anlamakta zorlanacak gibi görünseler de; pazarlamacıların elinde de her kuşak mensubunu ikna ve tatmin edecek hazır reçeteleri oluşabilecektir. Dolayısı ile beklentileri kuşaklar üzerinden daha iyi analiz etmemiz mümkündür.

Bu araştırmada ise yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkları ve ilişkileri belirlemeye çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle Trabzon ilinden elde edilen veriler ile frekans analizi yapılarak katılımcıların demografik özellikleri, cep telefonu ile ilgi genel soruların cevapları hakkında bulgulara ulaşılmıştır.

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, 187'si kadın 163'ü erkektir, 107'si 16-Altı yaş aralığında (Z kuşağı), 150'si 17-37 yaş aralığında (Y kuşağı) ve 93'ü 38-52 yaş aralığındadır (X kuşağı), 6'sı okur-yazar, 26'sı ilk-ortaokul, 135'i lise,

154'ü üniversite ve 29'u yüksek lisans/doktora mezunudur, 189'u öğrenci, 25'i serbest meslek çalışanı, 14'ü ev hanımı, 41'i memur, 11'i emekli ve 70'i diğer meslek grubundadır, 227'i bekar, 111'i evli, 12'si diğer grubundadır ve 117'si 750 TL ve altı, 49'u 751-1500 TL, 74'ü 1501-3000 TL, 75'i 3001-4500TL, 35'i 4501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Anket, cep telefonuna sahip olma kriteri ile sınırlandırıldığından katılanların tamamının (350) cep telefonu vardır. Katılanların çoğunluğunun erken yaşta cep telefonuna sahip olduğu tespit edilmiştir (ilk cep telefonuna 203 katılan 16-altı yaş aralığında sahip, 91 katılan 17-25 yaş aralığında sahip ve 56 katılan 25-üzeri yaş aralığında sahip olduğu görülmüştür). Katılanların en son ki cep telefonu alımlarını 1 yıl ve 1 yıldan daha az süre ile 2 yıl içerisinde gerçekleştiği görülmektedir (En son cep telefonunu 171 katılan 1 yıl ve altı, 113 katılan 2 yıl, 66 katılan 3 yıl ve üzeri içerisinde satın almıştır). Katılanların cep telefonu değiştirme sıklığını incelediğimizde 3 yıl ve 3 yıl dan daha uzun süre aynı cep telefonunu kullandıkları görülmüştür (Cep telefonlarını 26 katılanın 1 yıl ve altı, 106 katılanın 2 yıl, 218 katılanın 3 yıl ve üzeri içerisinde değiştirmiştir). Katılanların genel bir bölümü cep telefonu kullanımlarına gün içerisinde normal zamanın ayırıyor iken diğer genel bir bölümün de fazla zaman ayırdığı görülmüştür (Cep telefonu kullanımına 33 katılan çok az, 38 katılan az, 137 katılan normal, 96 katılan fazla, 46 katılan çok fazla zaman ayırmıştır). Katılanların yeni bir cep telefonu satın alımlarına ayırdıkları genel fiyat 1001-2000TL ile 2001-3000TL aralığıdır. (Yeni bir cep telefonu satın alımına 51 katılan 1000TL ve Altı, 161 katılan 1001-2000TL, 104 katılan 2001-3000TL, 34 katılan 3001TL ve üzeri fiyat ayırmıştır).

Araştırmada frekans analizinden sonra x-y-z kuşaklarının demografik özelliklerinin faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi uygulanarak test edilmiş ve farklılık oluşması durumunda, hangi ifadelerden kaynaklandığını ölçmek adına ifadelere Explore testi yapılmıştır. Bunlar;

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda cinsiyetlerin yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda ve hizmetler üzerinde fark oluşturmadığı görülürken, deneyim ve reklama yönelik tutumlarda fark oluşmuştur. Deneyimde yer alan “Yeni bir cep telefonunu ailemin deneyimleri sonucunda satın alabilirim” ifadesinde kadınlar cep

telefonu tercihlerinde ailelerinin deneyimlerine katılırken, erkekler ailenin deneyimlerine kısmen katılmıştır. Dolayısıyla kadınların aile deneyimlerine erkeklerden biraz daha önem verildiği görülmüştür. Bu durumun çeşitli nedenleri olsada en belirginini erkeklerin özellikle teknolojik ürün alırken daha “benci” yaklaşması kadınların ise iletişime daha açık olması söylenebilir. Reklama yönelik tutumlarda ise “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” de kadınlar cep telefonu satın alırken reklamların etkisine kısmen katılırken, erkekler cep telefonu satın alırken reklamların etkisine katılmamaktadır. Bunun sebebinin de kadınların reklam iletilerinin ne söylediğini anlamaya çalışan ve buna inanan bir yapıda olduğu, erkeklerin ise şüpheli, kuşkucu bir yapıda olması söylenebilir.

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda x-y-z kuşaklarının yaşlarının hizmetlerde ve deneyimlerde farkın oluşmadığı görülürken, yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, reklama yönelik tutumlar ve tercih etme davranışlarında fark oluşmuştur. İlk olarak yeni fikir ve var olan bilgide yer alan “Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum” ifadesine y ve z kuşağına sahip katılımcılar katılıyor iken x kuşağına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. “Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim” ifadesinde y ve z kuşağına sahip katılımcılar kısmen katılıyor iken x kuşağına sahip katılımcılar katılmamıştır. “Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırılarak tercih ederim” ifadesine de y ve z kuşağına sahip katılımcılar katılıyor iken x kuşağına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. İkinci olarak ürün işlevleri “Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri (boyutu, sesi, görüntüsü) en son ki teknoloji ile üretildiği için tercih ederim” ifadesine y ve z kuşağına sahip katılımcılar katılıyor iken x kuşağına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Bunun nedeninin ise y ve z kuşağının teknoloji ile büyüüp doğdukları için yeniliklere daha çok önem vermesi, x kuşağının da bu yeniliklere ayak uyduramamak, yetişememek gibi sıkıntılarının olması söylenebilir. Üçüncü olarak algılanan fayda da yer alan “Yeni bir cep telefonuna sahip olmak sosyal statüm için önemlidir” ifadesine y ve z kuşağına sahip katılımcılar katılıyor iken x kuşağına sahip katılımcılar katılmamıştır. “Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim” ifadesine de y ve z kuşağına sahip katılımcılar katılıyor iken x kuşağına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Bunun sebebinin de x kuşağına göre daha çok sosyalleşen ve sosyalleşmek isteyen y ve z kuşağının telefonunu bir kimlik, moda ve statü unsuru olarak görmesi diyebiliriz.

Dördüncü olarak reklama Yönelik Tutumlar da yer alan “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” ifadesine x ve z kuşağına sahip katılımcılar katılmıyor iken y kuşağına sahip katılımcılar kısmen katılmıştır. Bu durumun sebebinin y kuşağının hiçbir reklamı sorgulamadan araştırmadan inanmadıklarını bu nedenle kısmen katıldıklarını, x kuşağının ise adapte olmaya çalışması süreçlerinde reklamların onları yanıltabileceklerini z kuşağının ise zaten o ağların içinde olduğundan kararlarını etki altında kalmadan verdiklerini söyleyebiliriz.

Beşinci olarak Tercih Etme Davranış’ında yer alan “Yeni bir cep telefonunu telefonumdan sıkıldığım için tercih ederim” ifadesine y ve z kuşağına sahip katılımcılar kısmen katılmıyor iken x kuşağına sahip katılımcılar katılmamıştır. Bu durumun sebebini de genellikle x kuşağının büyük bölümü telefonu sadece iletişim amaçlı kullanması söylenebilir. Dolayısı ile bu veriler sonucunda x-y-z kuşaklarının yeni bir cep telefonu tercihlerinde hizmet ve deneyimlere aynı önemi verdikleri görülürken, yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, reklama yönelik tutumlar ve tercih etme davranışlarında y ve z kuşağının genelde aynı tercih unsurlarına önem verirken, z kuşağının ise bu iki kuşaktan daha farklı tercih sebeplerinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda x-y-z kuşaklarının eğitim durumlarının yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda ve deneyim de fark oluşmadığı görülürken, hizmet ve reklama yönelik tutumlar da fark oluşmuştur. Hizmet faktöründe yer alan “Yeni bir cep telefonu satın alırken müşteri hizmetlerinin verimliliğinden etkilendiğim için tercih ederim” ifadesine okur-yazar olan katılımcılar katılıyor iken ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır. “Satış temsilcilerinin yeni bir cep telefonu modeli çıktığında bilgi vermesinden etkilenecek tercih ederim” ifadesine lise olan katılımcılar katılmıyor iken okur-yazar, ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır. Reklama Yönelik Tutumlarda ise “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” ifadesine okur-yazar olan katılımcılar katılmıyor iken ilk-ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar kısmen katılmıştır.

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda x-y-z kuşaklarının mesleklerinin ürün işlevleri, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutumlar üzerinde bir farklılık oluşturmadığını, yeni fikir ve var olan bilgi ve algılanan fayda üzerinde bir farklılık oluşturulduğu görülmüştür. Yeni fikir ve var olan bilgide yer alan “Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum” ifadesine öğrenci ve diğer katılımcılar katılıyor iken serbest meslek, ev hanımı, memur, emekli katılımcılar kısmen katılmıştır, “Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim” ifadesine öğrenci, serbest meslek, memur, emekli, diğer katılımcılar kısmen katılıyor iken ev hanımları katılmamıştır, “Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırılarak tercih ederim ” ifadesine öğrenci, emekli, diğer katılımcılar katılıyor iken serbest meslek, ev hanımları, memur olan katılımcılar kısmen katılmıştır. Algılanan Fayda da ise “Yeni bir cep telefonuna sahip olmak sosyal statüm için önemlidir” ifadesine öğrenci ve emekli olan katılımcılar kısmen katılıyor iken serbest meslek, ev hanımı, memur ve diğer katılımcılar katılmamıştır. “Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim” ifadesine öğrenci, serbest meslek, ev hanımı, memur, emekli, katılımcılar katılıyor iken diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda x-y-z kuşaklarının medeni durumlarının hizmet üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmuyor iken yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumlar üzerinde bir farklılık oluşturulduğu görülmüştür. Yeni Fikir Var Olan Bilgide yer alan “Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar katılıyor iken evli olan katılımcılar kısmen katılmıştır, “Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar kısmen katılıyor iken evli olan katılımcılar katılmamıştır, “Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırılarak tercih ederim” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar katılıyor iken evli olan katılımcılar kısmen katılmıştır. Ürün İşlevlerinde yer alan “Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri (boyutu, sesi, görüntüsü) en son ki teknoloji ile üretildiği için tercih ederim” ifadesine bekar ve diğer katılımcılar katılıyor iken evli olan katılımcılar kısmen katılmıştır. Algılanan Faydada yer alan “Yeni bir cep telefonuna sahip olmak sosyal statüm için önemlidir” ifadesine bekar katılımcılar kısmen katılıyor iken evli ve diğer katılımcılar katılmamıştır, “Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim” ifadesine bekar ve evli katılımcılar

katılıyor iken diğer katılımcılar kısmen katılmıştır. Deneyimde yer alan “Yeni bir cep telefonunu sosyal medyanın deneyimleri sonucunda satın alabilirim” ifadesine bekar ve evli olan katılımcılar kısmen katılıyor iken diğer katılımcılar katılmamıştır, “Yeni bir cep telefonunu ailemin deneyimleri sonucunda satın alabilirim” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır. Reklama Yönelik Tutumlarda yer alan “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir” ifadesine bekar ve evli katılımcılar kısmen katılıyor iken diğer katılımcılar katılmamıştır, “Reklamlar yeni çıkan cep telefonlarında en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır, “Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtmıyor” ifadesine bekar, evli ve diğer katılımcılar kısmen katılmıştır.

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda x-y-z kuşaklarının aylık gelirlerinin yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Araştırmada Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testinden sonra x-y-z kuşaklarının verdikleri cevaplar doğrultusunda faktörler ile yeni teknoloji cep telefonu tercih etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucunda da yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, deneyim, reklama yönelik tutumlar ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkarken hizmet ile yeni teknoloji cep telefonu satın alma tercihleri arasında zayıf yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda x-y-z kuşaklarının tercihlerini dikkate alarak yeni bir cep telefonu üretmek isteyen firmalara yönelik öneriler;

- Z kuşaklarının yenilikleri ve var olan bilgileri kullanması, ürün işlevlerine verilen önemin artırılması hususunda iyileştirmeler yapılması,
- X kuşağının yeni bir cep telefonu modeli çıkarılması sırasında algıladıkları fayda beklentilerinin artırılması üzerine çalışmaların yapılması,

- Cep telefonu tanıtımlarında reklamların etkililiği sağlarken x ve z kuşaklarına ayrı bir çalışmanın yapılması...

Çalışmanın elde edilen sonuçlarından hareketle, araştırmacılara ve akademisyenlere bundan sonra yapılacak çalışmalar kapsamında öneriler,

- Kuşakların ayrı ayrı incelenerek satın alma davranışlarının incelenmesi
- Kuşakların sosyal, kültürel, psikolojik faktörlere göre satın almalarının incelenmesi
- Kuşakların gsm operatörleri üzerine araştırma yapılması
- Kuşakların cep telefonu marka tercihleri üzerine araştırma yapılması

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Acar, Okan (2006), Bireysel Bankacılıkta Ürün Geliştirme Sürecinin Bir Alt Süreci Olarak Rekabetçi Fiyatlandırma Stratejisi ve bu Stratejiye Göre Fiyatlandırma Yönteminin AHP Tekniği ile Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adıgüzel, Orhan ve diğerleri (2014) “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(19), 165-182.
- Akdoğan, M. Şükrü ve Karaarslan, Mustafa Halid (2013), “Tüketici Yenilikçiliği” **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(2), 1-20.
- Akkaya, Suat (2012), İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aközek, Ebru (2005), Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Markalaşma Çalışmaları ve Reklamın Etkisi “Pınar Hindi’nin Markalaşma Çalışmalarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ak, Tuğba (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, Aysen, “Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar”, **Marmara İletişim Dergisi**, 17(17), 214-227.
- Akyüz, Mürsel (2015), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Almaçık, Ümit (2012), “Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, (9), 1-20.
- Altuntuğ, Nevriye (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), 1309-8039.
- Anıl, Hatice Alev (2011), Kültürel Değişme Açısından Kuşaklar Arası Çatışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, Aykut ve Staub Selva (2015), “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(11) 1309-4289.
- Aygenoğlu, Kübra (2015), X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Serkan (2009), “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2), 188-203.
- Başkurt, Bera (2015), Görme Engelli İlkokul Öğrencileri için Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Tasarım: Yenilenebilir Braille Ekranlı Elektronik Okuyucu Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Başol, Oğuz ve Çetin Aydın, Gülşen (2014), “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 1-16.
- Baydar, Burcu (2016), Bazı Demografik Özelliklere Göre Farklı Kuşakların Yaşam Doyumlarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkup, Sezin Baysal (2015), Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt Bekoğlu, Filiz ve Ergen, Ahu (2016), “Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri”, **International Journal of Human Sciences**, 13(1), 923-938.

- Bozkurt, Öznur ve Tascioğlu, Hümeysra (2007), “Kobi’ lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi**, 11, 1-12.
- Cebeci, Perker Burçak ve Yalçı, Elem(2011), “Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 12(2), 243-259.
- Ceylan, Duygu (2015), Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Cop, Ruziye ve Doğan, Hatice (2009), “Ekmek Üretiminde Yeni Ürün Geliştirme ve Tüketici Tutumlarıyla İlgili Bir Uygulama”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(18), 12-26.
- Çakan, Hasan Volkan (2016), Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, Fatma ve Demir, Neslihan (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 29(1), 213-243.
- Çelik, Melda (2014), Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri (İstanbul Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çemrek, Fatih ve Filiz, Zeynep (2011), “Tüketicilerin Ürün Tercihi: Cep Telefonu Tercihi Örneği”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), 265-287.
- Çınar, Esra Selçuk (2016), Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Çalışma Ortamları Algısı ile İşten ve Meslekten Ayrılma Niyetinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dedeoğlu, Okan (1999), Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları ile İlgili Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Demirbaş Hergüner, Nur (2015), Yeni Ürünlerin Lansman Dönemindeki Satış Tahmini ve Ürün Portföyü Üzerindeki Kanibalizasyon Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deneçli Ceyda ve Deneçli Sevda, Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar, 1-5.
- Djaadi, Nabila (2016), Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Yakup ve Bahar, Reyhan (2011), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(3), 61-77.
- Durmaz, Yakup ve Cömert, Yavuz (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 1(4), 351-375.
- Durmaz, Yakup ve Şerbetçi, Gamze (2006), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, 8(14), 109-136.
- Düzgün, Zeynep (2015), Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ellialtı, Yeliz (2009), Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem Okumuş, Bihter (2016), Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekân Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi - Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Erden Ayhün, Sena (2013), “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 93-112.
- Erkan, Coşkun (2013), Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme ve Çay Sektörü Üzerine Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Erul, Tayfun (2014), Hedonik (Hazcı) ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etlican, Gizem (2012), X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ezer, Gülcan (2008), Teknolojik Gelişme ile Artan Ürün Özellikleri ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Fettahlıoğlu, Hatice Seçil (2008), Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökmen, Tülay (2014), Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göktaş, Pınar ve Çarıkçı, İlker Hüseyin (2015), “Kuşakların Siyasal İletişim Kültürü ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi”, **MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(3), 7-33.
- Gurlaş, Muhammed Said (2016), Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi; Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güven, Aygöl (2013), Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatice, Uç (2016), Marka Değeri Bileşenleri ile Yeni Ürün Geliştirme Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ilhan, Fulya (2006), Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, Mehmet Oğuzhan ve diğerleri (2011), “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), 63-84.
- Kalkan, Murat (2016), Hırsızlık ve Cep Telefonu Hırsızlığı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapağan, Gönül (2004), Bağlı Tüketici Kredileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaaslan, Serpil (2014), Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayacan, Emir (2016), X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayalı, Füsün (2008), Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, Hatice Necla (2011), “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 1309-8039.

- Keskindemir, Serkan Tahir (2016), İş Sağlığı ve Güvenliği Düzenleme ve Uygulamalarına İlişkin Kuşaklar Arası Farklılıklara Dair Mavi Yakalı Çalışanlar Özelinde Manisa İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Yunus (2016), Yeni Ürünlerin Ticarileştirme Sürecinin Teknoloji Geliştirme Bölgesi(Teknokent) Örneği Üzerinden İrdelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılyazı, İnanç (2006), Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Odaklı Yönetim ve Kayseri’de Kanepe Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koyuncu, Esra (2011), Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Çoklu Faaliyet Çakıştırmalı Durum İçin Çizelgeleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kuş, Özgün Arda (2016), Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marangoz, Mehmet (2006), “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algulamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, 21(2), 107-128.
- Memiş, Salih (2007), Türkiye’de Fındık Üretiminde Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mert, Senem (2001), Tüketici Davranışı Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Naktiyok, Atılhan (2007), “Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(2), 212-230.
- Namaz, Ali (2010), İşletmelerde Örgütsel Yapının Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Etkisi ve Kütahya Porselen San. A.Ş.’de Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özgen, Meltem (2015), Kronik Cep Telefonu Radyasyonu ve Koruma Amaçlı Uygulanan Melatonin'in Semen Morfolojisi Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özer, Kadir (2004), Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Nergis (2011), Yeni Ürün Geliştirme ve Bankacılık Sektöründe Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, Nazlı (2016), Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyurt, E. Merve (2008), Kullanıcının Ürünü Benimseme Sürecinde Duygu Faktörünün Ürün Tasarımda Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sarıkaya, Nihat Tamer (2014), Pazara Yeni Sunulan “Yüksek Teknoloji Ürünlerine” Yönelik Tüketici Tutumlarının Trı (Teknolojik Hazır Olma/İsteklilik) Endeksine Göre Analiz Edilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savaş, Burcu (2015), Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serdavaa, Shjirtuya (2006), Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Ticarileştirme Kararları ve Bireysel Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyfi, Ümmühan Yiğit (2016), X ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zeka Özellikleri ile Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezer, Fatma (2014), Gıda Sektöründe Yeni Ürün Markalaması: Farklı Ürünlerin Markalanmasında Karşılaştırmalı Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şimşek, Asude Bahise (2011), Cep Telefonu Pazarı ve İzmir’de Ortaöğrenim Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Davranışları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yağar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sönmez, Fatih (2016), Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süral Özer, Pınar ve diğerleri (2013), “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (38), 123- 141.
- Tatlı, Halim (2015), “Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 1-19.
- Tercan, Hande (2016), Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuzcuoğlu, Ahmet (2012), Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya’ da Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toruntay, Hatice (2011), Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toygaz, Fatma (2014), Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uç, Hatice ve Tolon, Metehan (2016), “Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeniliklere Göre Tüketicilerin Kalite Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(18), 27-48.

- Üner, Ali Can (2016), Türkiye’ deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, Bahadır (2006), Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uslu, Tuna ve diğerleri (2012), “Yaş Ve Kuşak Farklılıklarına Göre İnternet ve Bilgi Teknolojileri Kullanımının Düzeyi, Yarattığı Tekno-Politik Stres ve Sonuçları”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 7(1), 76-93.
- Uygun, Hayri (2014), Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vehbi Bayhan, “Milenyum Veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 2(3), 10-25.
- Yaşa, Eda, Bozyiğit, Sezen (2012), “Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(1), 29-46.
- Yazıcı, Gonca (2014), İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşiloğlu, Hülya (2013), Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Yıldırım (2016), “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7(1), 214-231.

Yılmaz, Belgin (2015), Farklı Kuşaklarda Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüce, Alpaslan ve diğerleri (2012), “Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(1), 181-198.

Yüksekbilgili, Zeki ve Akduman, Gülbeniz (2015), “Kuşaklara Göre İşkoliklik”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (19), 416-440.





EKLER

EK 1. Araştırmanın Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim dalının pazarlama bölümünde yapılmakta olan Yüksek Lisans Tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yöneliktir ve bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacaktır. Çalışmanın Amacı; Yeni Ürün Geliştirme’de X, Y, Z Kuşaklarının Yeni Teknolojili Cep Telefonu Tercih Etme Davranışlarına karşı tutumlarını ölçmektir. Yapılacak çalışmada vereceğiniz cevaplar kişisel anlamda kesinlikle gizli tutulacak ve genel yargılar yorumlanacaktır. Bu çalışmaya katılımınız bilimsel anlamda çalışmanın örneklem sayısı yeterliliğine ulaşmasına ve sonuçların güvenilirliğinin artmasına neden olacaktır. Bu nedenle değerli vaktinizi bu bilimsel çalışmanın en yüksek düzeyde katılımını sağlamak için ayıracağınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Nagihan EKŞİ

BÖLÜM 1- DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz
1() Kadın 2() Erkek
2. Yaşınız
1() 16 – Altı 2() 17-37 3() 38-52
3. Eğitim Durumunuz
1() Okur – Yazar 2() İlk – Ortaokul 3() Lise 4() Üniversite 5() Yüksek lisans/Doktora
4. Mesleğiniz
1() Öğrenci 2() Serbest Meslek 3() Ev Hanımı 4() Memur 5() Emekli 6() Diğer
5. Medeni Durumunuz
1() Bekar 2() Evli 3() Diğer
6. Aylık Geliriniz
1() 750TL ve Altı 2() 751TL – 1500TL 3() 1501TL – 3000TL 4() 3001TL-4500TL 5() 4501TL ve Üzeri

BÖLÜM 2 – Cep Telefonu ile İlgili Genel Sorular

1. İlk cep telefonuna sahip olduğunda yaşınız kaçtır?
1() 16 – Altı 2() 17 – 25 3() 25 – Üzeri
2. En son ne zaman cep telefonu satın aldınız?
1() 1 yıl ve Altı 2() 2 yıl 3() 3 yıl ve Üzeri
3. Cep telefonu değiştirme sıklığınız nedir?
1() 1 yıl ve Altı 2() 2 yıl 3() 3 yıl ve Üzeri
4. Cep telefonu kullanımınıza günlük ne kadar süre ayırıyorsunuz?
1() Çok az 2() Az 3() Normal 4() Fazla 5() Çok fazla
5. Yeni bir cep telefonu satın alımında fiyat aralığınız nedir?
1() 1000 ve Altı 2() 1001-2000 3() 2001-3000 4() 3001 ve Üzeri

BÖLÜM 3 – YENİ BİR CEP TELEFONU SATIN ALMA TERCİHLERİNİZ

1) YENİ FİKİR ve VAR OLAN BİLGİ

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1	Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum.					
2	Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim.					
3	Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırarak tercih ederim.					

2) ÜRÜN İŞLEVLERİ

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1	Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri (boyutu, sesi, görüntüsü) en son ki teknoloji ile üretildiği için tercih ederim.					
2	Yeni bir cep telefonunu yeni uygulamalar eklendiği için tercih ederim.					
3	Yeni bir cep telefonunu teknolojik işlevlerin gerisinde kalmamak için tercih ederim.					

3) ALGILANAN FAYDA

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1	Yeni bir cep telefonu modeline sahip olmak sosyal statüm için önemlidir.					
2	Yeni bir cep telefonunu indirimde olduğu için tercih ederim.					
3	Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim.					

4) HİZMET

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1	Yeni bir cep telefonu satın alırken garanti şartlarının iyi olmasından etkilenirim.					
2	Yeni bir cep telefonu satın alırken müşteri hizmetlerinin verimliliğinden etkilendiğim için tercih ederim.					
3	Satış temsilcilerinin yeni bir cep telefonu modeli çıktığında bilgi vermesinden etkilenerek tercih ederim.					

5) DENEYİM

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1	Yeni bir cep telefonunu arkadaşlarımdan deneyimleri sonucunda satın alabilirim.					
2	Yeni bir cep telefonunu sosyal medyanın deneyimleri doğrultusunda satın alabilirim.					
3	Yeni bir cep telefonunu ailemin deneyimleri sonucunda satın alabilirim.					

6) REKLAMA YÖNELİK TUTUMLAR

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1	Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararında etkilidir.					
2	Reklamlar yeni çıkan cep telefonlarında en son ki teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum.					
3	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtmıyor.					

TERCİH ETME DAVRANIŞI

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1	Yeni bir cep telefonunu telefonumdan sıkıldığım için tercih ederim.					
2	Telefonumun bir üst modeli çıktığında yeni bir cep telefonunu tercih ederim.					
3	Yeni bir cep telefonunu telefonum bozulduğu için tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Nagihan EKŞİ 25.05.1991 yılında Trabzon'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Trabzon'da tamamladıktan sonra 2010 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümüne başladı ve 2014 yılında mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programına kabul edildi. İyi derecede İngilizce bilmektedir.

