

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**KÜLTÜRÜN TÜRKİYE VE İNGİLTERE'DE YAŞAYAN Y KUŞAĞI
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ASLIHAN KUL

GAZİANTEP
OCAK 2019

TC
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**KÜLTÜRÜN TÜRKİYE VE İNGİLTERE'DE YAŞAYAN Y KUŞAĞI
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ASLIHAN KUL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa Mete

GAZIANTEP
OCAK 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

KÜLTÜRÜN TÜRKİYE VE İNGİLTERE'DE YAŞAYAN Y KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Aslıhan KUL

Tez Savunma Tarihi:11 Ocak 2019

Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca /tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Mustafa METE
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

İmzası

Dr.Öğr.Üyesi Esra Gökçen KAYGISIZ (Jüri Başkanı)

Doç.Dr. Mustafa METE (Jüri Üyesi)

Dr.Öğr.Üyesi Aylin KONU (Jüri Üyesi)

ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

11/01/2019

ASLIHAN KUL



ÖZET

KÜLTÜRÜN TÜRKİYE VE İNGİLTERE’DE YAŞAYAN Y KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

KUL, Aslıhan

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa Mete

Ocak 2019, 133 sayfa

Küresel açıdan gençler ve genç yetişkinler hem satın alma gücü hem de tüketim ile ilgili trendlere yön verme açısından, dünya ekonomisi üzerinde önemli güç ve etkiye sahiptir. Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar her ne kadar literatürde yoğunluk gösterse de gençlerin tüketim tercihlerine yön veren sosyal motivasyonları ve ülkeler arası farklılıkların etkisinin yeterince çalışılmamış konular arasında yer aldığı görülmektedir. Kültür ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler söz konusu olduğunda Hofstede’nin yapmış olduğu tanımlamalar ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada düşük bireycilik, yüksek güç aralığı ve yüksek belirsizlikten kaçınma puanına sahip Türkiye ile yüksek bireycilik, düşük güç aralığı ve düşük belirsizlikten kaçınma puanına sahip İngiltere’de yaşamakta olan Y kuşağı bireylerinin alışveriş motivasyonları (sosyal aidiyet ihtiyacı, eşsiz olma ihtiyacı, akran etkisine duyarlılık, moda/marka bağımlılığı, hedonik alışveriş, plansız satın alma) arasındaki farklılıkların tespiti amaçlanmaktadır. Bireylerin, tüketime yönelik sosyal motivasyonlarının belirlenmesi özellikle yöneticiler ve pazarlamacıların hedef pazar ile ilgili strateji geliştirmeleri açısından önem arz etmektedir. Araştırmada kapsamlı bir literatür taraması sonucunda, benzer araştırmalarda kullanılmış olan ölçekler, nicel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma evrenini, Türkiye ve İngiltere’de yaşamını sürdüren toplam 314 Y Kuşağı bireyi oluşturmaktadır. Veriler, online ve yüzyüze anket tekniği vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırma hipotezleri “Korelasyon” ve “Yapısal Eşitlik Modeli” analizleri kullanılarak test edilmiştir ve yapılan analizler sonrasında, daha önceden yapılan çalışmalara benzer neticelere ulaşılmıştır.

Anahtar kelime: Tüketici Davranışları, Kültür, Sosyal Motivasyon, İngiltere, Türkiye

ABSTRACT**THE IMPACT OF CULTURE ON Y GENERATION CONSUMER BEHAVIORS WHO LIVE IN TURKEY AND ENGLAND**

KUL, Aslihan

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Doç. Dr. Mustafa Mete

January 2019, 133 pages

Global teen market has an important impact and power on the world economy. Although the studies on consumer behavior in the literature intensify, the effects of social motivation and inter-country differences in the consumption preferences of young people are among the subjects that have not been studied sufficiently. When it is necessary to express the relationship between culture and consumption behaviour, the descriptions made by Hofstede became ineluctable. In this context, the study has examined Y Generation shopping motivation (need for social belonging, need for uniqueness, susceptibility to peer influence, novelty/fashion shopping consciousness, hedonic shopping consciousness, impulsive buying) in two nations: England, which is a highly individualistic national culture with low power distance and low uncertainty avoidance, and Turkey which is more collectivist national culture with high power distance and high uncertainty avoidance. Determining the social motivation of individuals for consumption is especially important for managers and marketers to develop strategies for the target market. As a result of a comprehensive literature review, the scales used in similar studies were analyzed by quantitative research method. Research samples constitute from a total of 314 Y Generation individuals who lives in the England and Turkey and data were collected by using online and face to face survey technique. The research hypotheses were tested by correlation analysis and SEM (Structural Equation Model) and the results have shown similar results with previous studies in the literature.

Keywords: Consumer Behavior, Culture, Social Motivation, England, Turkey

ÖNSÖZ

Çalışmanın fikir aşamasından oluşma sürecine kadar benden yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen, her daim yanımda olan ve yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Mustafa Mete'ye emeklerinden ve sabrından dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Araştırmanın SPSS ve AMOS analizleri konusundaki yardımları için Kenan Bayraktar, Dr. Sedat Alev ve Funda Mermertaş'a özel olarak teşekkürlerimi sunuyorum.

Her kararında arkamda olarak varlıkları ile bana güç veren kardeşlerim Neslihan Erol, Meryem Özkabalıcı ve Mehmet Ali Yıldırım ve tüm anne ve babalar gibi çocuklarının başarısı ve mutluluğu için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan annem Nadire Erturhan ve babam Ali Yıldırım'a yetişmemde ve bu günlere gelmemdeki emekleri için sonsuz şükranlarımı sunarım.

Manevi desteklerini hep yanımda hissettiğim tüm ailem, dostlarım ve tez yazım sürecindeki desteklerinin ötesinde varlığıyla bana moral, güç ve mutluluk veren sevgili eşim Oğuzhan Kul'a minnettarım.

Aslıhan KUL

Gaziantep Ocak, 2019

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLoların LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	5
LİTERATÜR	5
2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
2.1.1. Tüketim.....	5
2.1.1.1. Faydacı Tüketim.....	6
2.1.1.2. Sembolik Tüketim.....	7
2.1.1.3. Hedonik Tüketim.....	9
2.1.1.4. Gösterişçi Tüketim.....	11
2.1.1.5. Plansız Satın Alma.....	13
2.1.2. Tüketim Kültürü.....	15
2.1.3. Tüketim Toplumu.....	16
2.1.4. Tüketici Kavramı.....	18
2.1.5. Tüketici Karar Alma Süreci.....	19
2.1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	21
2.1.6.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	23
2.1.6.1.1. GÜDÜLENME.....	23
2.1.6.1.2. Algılama.....	24

	<u>Sayfa No</u>
2.1.6.1.3. Öğrenme	26
2.1.6.1.4. Tutumlar	27
2.1.6.1.5. Kişilik	28
2.1.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	29
2.1.6.2.1. Kültür ve Alt Kültür.....	29
2.1.6.2.2. Sosyal Sınıf.....	31
2.1.6.2.3. Referans Grupları.....	31
2.1.6.1.4. Roller ve Aile.....	32
2.1.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	33
2.1.6.3.1. Demografik Özellikler	33
2.1.6.3.2. Durumsal Faktörler.....	35
2.2. KUŞAKTAN KUŞAĞA TÜKETİM	35
2.2.1. Baby Boomer'lar (1946-1964)	37
2.2.2. X Kuşağı (1968-1980)	38
2.2.3. Y Kuşağı (1981-2000)	39
2.2.4. Z Kuşağı (2000-2010).....	41
2.2.5. Alfa Kuşağı (2010 ve sonrası)	43
2.3. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARI.....	43
2.3.1. Güç Aralığı	44
2.3.2. Bireycilik ve Toplulukçuluk.....	47
2.3.3. Dişilik-Erillik	49
2.3.4. Belirsizlikten Kaçınma	51
2.3.5. Uzun ve Kısa Döneme Yönelme.....	53
2.3.6. Türkiye ve İngiltere'nin Kültür Boyutları Karşılaştırması	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	58
MATERYAL VE YÖNTEM	58
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	58
3.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER	59
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ.....	59

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM VE VERİLERİN TOPLAMA YÖNTEMİ	61
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	66
ANALİZ VE BULGULAR.....	66
4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER.....	66
4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ	69
4.3. KORELASYON ANALİZİ	81
4.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	83
4.4.1. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKLAR	107
EKLER	121
EK.1. ANKET FORMU.....	121
EK.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI	128
ÖZGEÇMİŞ	133
VİTEA	133

TABLOLARIN LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1. Gösteriş Tüketimi Biçimleri.....	12
Tablo 2.2. Düşük ve Yüksek Güç Aralığına Sahip Toplumlar Arasındaki Farklılıklar.....	46
Tablo 2.3. Bireyci ve Toplulukçu Toplumlar Arasındaki Farklılıklar.....	48
Tablo 2.4. Kadınsı ve Erkeksi Topluluklar Arasındaki Farklılıklar.....	50
Tablo 2.5. Belirsizlikten Kaçınma Oranının Düşük ve Yüksek Olduğu Toplumlar Arasındaki Farklılıklar.....	52
Tablo 2.6. Uzun Vadeli Yönelim ve Kısa Vadeli Yönelime Sahip Toplumlar Arasındaki Farklılıklar.....	54
Tablo 3.1. Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları.....	63
Tablo 4.1. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Cinsiyet Dağılımı.....	66
Tablo 4.2. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Yaş Dağılımı.....	67
Tablo 4.3. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Eğitim Durumu.....	67
Tablo 4.4. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Medeni Durum Dağılımı.....	68
Tablo 4.5. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Herhangi Bir İşte Çalışma Durum Dağılımı.....	68
Tablo 4.6. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Kendilerini Uygun Gördükleri Toplumsal Sınıf Dağılımı.....	69
Tablo 4.7. Türkiye Verileri İçin Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları.....	70
Tablo 4.8. İngiltere Verileri İçin Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları.....	70
Tablo 4.9. Türkiye Verileri İçin Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri.....	72
Tablo 4.10. İngiltere Verileri İçin Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri.....	72
Tablo 4.11. Türkiye Verileri İçin Eşsiz Olma İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı.....	73
Tablo 4.12. İngiltere Verileri İçin Eşsiz Olma İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı.....	73
Tablo 4.13. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Eşsiz Olma İhtiyacı Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	73
Tablo 4.14. Türkiye Verileri İçin Sosyal Aidiyet İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı.....	74
Tablo 4.15. İngiltere Verileri İçin Sosyal Aidiyet İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı.....	74
Tablo 4.16. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Sosyal Aidiyet İhtiyacı Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	74
Tablo 4.17. Türkiye Verileri İçin Akran Etkisine Duyarlılık Ölçeği Faktör Yapısı.....	75

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.18. İngiltere Verileri İçin Akran Etkisine Duyarlılık Ölçeği Faktör Yapısı.....	75
Tablo 4.19. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Aktan Etkisine Duyarlılık Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	76
Tablo 4.20. Türkiye Verileri İçin Moda Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktör Yapısı.....	76
Tablo 4.21. İngiltere Verileri İçin Moda Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktör Yapısı.....	77
Tablo 4.22. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Moda Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	77
Tablo 4.23. Türkiye Verileri İçin Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı.....	78
Tablo 4.24. İngiltere Verileri İçin Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı.....	79
Tablo 4.25. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	80
Tablo 4.26. Türkiye Verileri İçin Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yapısı.....	80
Tablo 4.27. İngiltere Verileri İçin Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yapısı.....	81
Tablo 4.28. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	81
Tablo 4.29. Türkiye Verileri İçin Korelasyon Analizi.....	82
Tablo 4.30. İngiltere Verileri İçin Korelasyon Analizi.....	83
Tablo 4.31. Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları.....	86
Tablo 4.32. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 1'in Uyum İyiliği İndeksleri.....	87
Tablo 4.33. Model 1'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları.....	87
Tablo 4.34. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 2'nin Uyum İyiliği İndeksleri.....	89
Tablo 4.35. Model 2'ye Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları.....	90
Tablo 4.36. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 3'ün Uyum İyiliği İndeksleri.....	92
Tablo 4.37. Model 3'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları.....	92
Tablo 4.38. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 4'ün Uyum İyiliği İndeksleri.....	94
Tablo 4.39. Model 4'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları.....	94
Tablo 4.40. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 5'in Uyum İyiliği İndeksleri.....	95
Tablo 4.41. Model 5'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları.....	96
Tablo 4.42. Araştırma Hipotezlerinin Özeti.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Semboller Kapsamında Ürün/Mağaza/Marka Tercihinin Benlikle İlgisi.....	8
Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	17
Şekil 2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	23
Şekil 2.4. Algılama Süreci.....	25
Şekil 2.5. Türkiye ve İngiltere'nin Kültür Boyutları Puanı.....	55
Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli.....	60

KISALTMALAR

AED	Akran Etkisine Duyarlılık
IFI	Boolen'in 89 İndeksi
AGFI	Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi
EOI	Eşsiz Olma İhtiyacı
FA	Faktör Analizi
HA	Hodonik Alışveriş
GFI	İyilik Uyum İndeksi
KMO	Kaiser Meyer Olkin
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
MMB	Moda/Marka Bağımlılığı
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMR	Ortalama Hataların Karekökü
PSA	Plansız Satın Alma
SAI	Sosyal Aidiyet İhtiyacı
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi



BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Yaratılıştan itibaren insanlar, yaşamlarını idame ettirebilmek için sürekli tüketim davranışı sergilemişlerdir. Tüketim; ilk zamanlarda sadece temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlılık gösterirken, özellikle dünyada 1950, Türkiye’de ise 1980 sonrası yaşanan gelişmelerin etkisi ile günümüzde temel ihtiyaçlarımızın yanı sıra kültürel, sosyal ve manevi ihtiyaçlarımızı da karşıladığı görülmektedir (Odabaşı, 2013:16). Öyle ki bireyler mal ve hizmetleri, hem fiziksel ihtiyaçlarını gidermek hem de söz konusu mal ve hizmetlere yüklemiş oldukları sembol ve mesajlar aracılığıyla sosyal sınıf ve statüleri ile ilgili çevrelerine sinyaller iletmek için tüketime yönelmektedirler. Böylelikle tüketimin sosyal sınıflar arası farklılıkları ortaya çıkaran bir fonksiyonu olduğu da görülmektedir (Bocock, 2005: 71).

Sosyal medya, reklam, promosyonlar, özel günler ve ileri teknoloji ürünler gibi birçok etken yaşadığımız dönemde tüketimi sürekli hale getirmekte ve böylelikle tüketim sadece ekonomik döngü olmanın ötesinde sosyal, siyasal ve psikolojik anlamları ile ortaya çıkan farklı tarzları (faydacı tüketim, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim vb.) ile yaşamımızda etkisini hissettirmektedir.

Teknolojik gelişmelerin etkisi ile ortaya çıkan farklı tüketim tarzlarının varlığı sebebiyle, anlaması ve açıklaması zor ve karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışları, bireylerin zaman ve gelir gibi tüketim ile ilgili kaynakları nasıl kullanacaklarına yönelik verdikleri karar (Glowa, 2001: 4) olmanın yanı sıra, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alarak kullanmasını sağlayan zihinsel ve sosyal bir faaliyet olarak da ele alınmaktadır (Jisana, 2014: 34-35).

Tüketicilerin karar alma sürecine etki eden öğrenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konuları kapsayan psikolojik ve aile, sosyal sınıf, kültür vb. konuları kapsayan sosyo-kültürel faktörler bulunmaktadır (Sönmez, 2008: 41-42). Birçok ekonomist, psikolog, perakendeci ve pazarlama araştırmacısı tüketime etki eden faktörleri tespit ederek daha iyi anlamak amacıyla tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalara başvurmaktadır (Roma vd., 2007: 1).

Tüketici davranışları üzerinde, özellikle çevresel belirleyiciler ya da sosyo-kültürel faktörler gibi dışsal değişkenler arasında bulunan kültüre dair yapılan araştırmaların, pazarlama alanında en sık başvuru alanlarından biri Hofstede'nin 1984 yılında yayımlanmış olduğu "kültürün boyutları" isimli çalışmasıdır. Bu çalışmada, kültür ve davranış arasındaki ilişkiye dair önemli bulgular elde edilmiş ve araştırmada kültür; aynı sosyal çevrede yaşamlarını sürdüren insanlar tarafından paylaşıldığı için ortak bir olgu olarak tanımlanır. Dolayısıyla kültür, bir insan topluluğuna ait bireyleri diğer topluluklardan ayıran, farklı kılan bir kıstas olarak kabul edilir (Halis vd., 2009: 448). Hofstede yapmış olduğu bu araştırmasında, insan davranışlarının kültürle izah edilmesine imkân veren bir takım sınıflandırmalar yardımıyla kültürün boyutlarını tanımlamaktadır. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 40'dan fazla ülkede ve 100 binin üzerinde IBM çalışanına uygulanan anket ile yapılan araştırma sonucunda ulusların kültürel değerlerini beş ana grupta sınıflandırarak, ülkelerin her birine değerlere yakınlığı derecesinde puanlama yapılmıştır (Sarioğlu, 2014: 30). Bu boyutlar; "Güç Aralığı", "Bireycilik-Toplulukçuluk", "Belirsizlikten Kaçınma", "Dişilik-Erillik", "Uzun Dönem Yönelimi" olarak sıralanmaktadır. Hofstede'nin ortaya koyduğu bu boyutlar, toplumların kültürel niteliklerini ifade etmesinin yanında o toplumda geçerli olan normlar, inançlar, değerler, semboller vb. ile ilgili ipuçları sunduğu için literatürde yer alan birçok araştırmada temel alındığı görülmektedir.

Yaşanılan teknolojik, sosyo-kültürel ve siyasal gelişmelerin etkisi ile ülkelerin sahip olduğu kültür, değer ve davranış kalıpları dönemsel farklılıklar göstermektedir. Küresel gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin her geçen gün artan ve çeşitlenen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde farklı kuşak özelliklerini, hayata bakış açısı ve ideolojilerini anlamak, günümüzde üst düzey yöneticilerin pazarlama stratejilerini oluşturmaları açısından oldukça önem arz etmektedir. Literatürde bu konuda yapılan araştırmalara baktığımızda baby boomer (1946-1964), X (1968-1980), Y (1981-2000) ve Z (2000 sonrası) kuşağı olmak üzere 4 kuşak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamacıların tüketicileri temsil ettikleri kuşaklar kapsamında sınıflandırması yolu ile tercih ettikleri hedef kuşağa yönelik strateji geliştirmeleri daha kolay olacaktır.

Yukarıda da ele aldığımız üzere tüketim, tüketici davranışları üzerine etki eden faktörler ve tüketicilerin alışveriş motivasyonları, Hofstede'nin kültür boyutları çerçevesinde değerlendirilmek üzere çalışmanın temelini oluşturmuştur. Çalışmanın ana amacı kültürün, Türkiye ve İngiltere'de yaşayan Y kuşağı bireylerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini, "sosyal aidiyet ihtiyacı", "akran etkisine duyarlılık", "eşsiz olma ihtiyacı", "moda/marka bağımlılığı", "hedonik alışveriş" ve "plansız satın alma" faktörleri açısından incelemektir.

Gençler, günümüzde pazar bölümünün oldukça büyük bir alanını kapsamaktadır, bunun yanı sıra aile ve arkadaşlarının satın almaya yönelik kararları üzerindeki etkisi ve çocukluk ve gençlikte edinmiş oldukları tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim tercihlerini etkilemesi gibi nedenlerden dolayı pazarlama alanında oldukça yoğun bir şekilde araştırma ve incelemeye konu olmaktadır (Dursun, 1993:1-3). Teknolojik ilerlemelerin gelişim sürecine başından itibaren tanıklık eden Y kuşağı bireylerinin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaları, diğer kuşaklara göre iş yaşamında daha aktif olmaları ve satın alma güçleri açısından pazarlama alanında yürütülen faaliyetlerin odak noktası olma özelliğine sahiptir. Bu açıdan çalışmada, ülke ve analize tabi olan değişken gibi kısıtların yanı sıra diğer bir kısıt olarak Y kuşağı bireyleri belirlenmiş ve hazırladığımız anket 18-37 yaş arası bireylere uygulanmıştır. Çalışma Türkiye ve İngiltere'de yaşamakta olan Y kuşağı üzerinde ve sınırlı sayıda değişken için uygulandığından dolayı farklı ülke, farklı kuşak ve farklı değişkenlerin (yaratıcılık, sosyal aktivite vb.) araştırıldığı farklı çalışmalarda, farklı sonuçlar olabilir.

Çalışmamızın kültürün tüketici davranışlarına etkisi kapsamında ülkeler arası ne gibi farklılıklara yol açtığını anlamak için literatüre ışık tutması ve özellikle pazarlamacılar için girmeyi düşündükleri Türkiye ve İngiltere pazarı ile ilgili bilgi sağlamaları ve strateji geliştirmeleri adına katkıda bulunması beklenmektedir.

Tez çalışması 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümüdür ve araştırmanın içeriği ve genel yapısına özet olarak değinilmiştir. İkinci bölümde, tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, tüketici kavramı, tüketici karar alma süreci

ve tüketicî davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmış. Ayrıca kuşaktan kuşağa tüketim ve Hofstede'nin kültür boyutları üzerinde durulmuştur.

Tezin üçüncü bölümü ise, materyal ve yöntem kısmından oluşmaktadır. Bu kısımda araştırmaya dair amaç, kapsam, kısıt ve hipotezlerin açıklanmasının yanı sıra oluşturulan kavramsal model, modelde kullandığımız değişkenler, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler, modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde kullanılan analiz teknikleri, örneklem ve veri toplama yöntemine yönelik bilgiler verilmektedir.

Son bölüm olan dördüncü bölümde, anket uygulaması sonucu ulaşılmış olduğumuz örneklem verileri ile yapılan analizler neticesinde elde edilen demografik özelliklere ilişkin ve sorulan sorulara yönelik frekans, değişkenlere yönelik güvenilirlik, faktör analizleri ve sonuçları üzerinde durulmuştur. Sonrasında korelasyon analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi için SPSS 23.0 ve AMOS programlarından yararlanılarak hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Son olarak da elde edilen sonuçlar çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuş ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.1. TÜKETİM

Tüketim toplumsal yaşamı belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Dolayısı ile günümüzde sosyo-kültürel ve ekonomik alanda etkili olan tüketim kavramına dair, sosyal bilimlerde disiplinler arası araştırma konusu olması nedeniyle literatürde birçok tanımlamaya rastlamaktayız.

“Tüketim, en genel tabirle mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılması olarak ele alınırken, halk arasında nesnelerin kullanılarak ortadan kalkmasını ifade eden bir olgudur. Ancak bu yaklaşım peynir, ekmeğ gibi gıda maddelerini kapsarken, buzdolabı, otomobil gibi uzun ömürlü malları kapsam dışı bıraktığı için doğru değildir” (Arıkan ve Odabaşı, 1994).

Tüketim kavramına yönelik yapılan birçok açıklamada, tüketim var etmenin bir başka adı olan üretim ile bir arada değerlendirilir. Ekonomik faaliyetler, teori ve pratikte üretim ve tüketim olarak ayrılmaktadır ancak kimi araştırmacılar gerçek yaşamın bu tür sınıflandırmalara uymadığını, üreten ve tüketen insanın aynı olduğunu savunurken (Erdem, 2006: 296-297); bazıları ise “tüketim tüketiciler için sadece bir dereceye kadar gereklilik teşkil eder ve üreticilerin tüm üretim faaliyetleri ve sağlayacakları refaha yönelik amaçladıkları son noktayı temsil eder” görüşündedirler (Smith, 1937: 625). Bu doğrultuda her iki görüş de kendi içinde doğruluk payı taşısa da geniş kapsamından dolayı tüketimin sosyal çapı (çocuk, yaşlılar, işsizler, gençler) üretimden (sadece çalışan iş gücü) daha büyüktür (Chaney, 1999: 25).

Baudrillard'a göre tüketim, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine almakta, ayrıca bolluk ve refahın mululuk göstergesi olarak kabul edildiği, mutlak inanç üzerine kurulu büyü bir düşünce tarafından yönetilmektedir (Baudrillard, 1997: 25). Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir ögedir. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelir (Aytaç, 2006: 30). Dolayısı ile tüketim fayda sağlayan bireysel bir olgu değil, aksine ekonomik, siyasi, toplumsal anlam taşıyan karmaşık bir yapıya sahiptir.

Nazi döneminde, Hitler'in toplama kampının girişinde yazan 'çalışmak özgürleştirir' sözü Fordist dönemin mottosu olarak kabul edilebilecekken, günümüzde bu söz yerini tüketicinin sembolik anlamlar ve farklı kimlik edinimleri amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışlarından sonra 'tüketmek özgürleştirir' sözüne bırakmıştır. Bu değer kayması, üretimin merkezde olduğu kültürün yerine tüketimin geçmesi ve bunun da toplumsal olarak kabul edilmesini kolaylaştırmıştır (Odabaşı, 2017: 32).

Tüketim toplumsal refahın da bir yansıması olarak kabul edilirken, tüketim seviyesi mevcut gelirin yanı sıra servet, borç verme / alma yeteneği ve nakit dışı diğer sosyal kaynaklardan da yararlanılarak gerçekleştirilmektedir (Zhao vd., 2017: 221). Teknoloji, ekonomi vb. gelişmesi ile geçmişte zorunlu olan ihtiyaçların karşılanması olarak ifade edilen tüketim kavramının günümüzde tüketimin ötesinde sembolik temsil ve gösteriş gibi farklı yönleriyle toplumdaki yeri değişmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Sosyal medya, reklam, promosyonlar, özel günler, ileri teknoloji ürünler vb. etkenlerin artık daimi tüketimi kaçınılmaz hale getirdiği bir dönemin içerisinde, tüketim sadece ekonomik bir döngü olmanın dışında sosyal, siyasal ve psikolojik anlamları ile hayatımızdaki ağırlığını hissettirmektedir. Bu kapsamda çağımızda faydacı tüketim, sembolik tüketim, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve plansız satın alma gibi farklı tüketim tarzları kendini göstermektedir.

2.1.1.1.Faydacı Tüketim

Bir nesne ya da eylemin değerinin, o nesne ya da eylemin faydası ile belirleneceği şeklindeki inancı, 'Utilitarianizm' yani faydacılık terimi ifade etmektedir. Literatürde geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışları araştırmalarının birçoğunda alışverişin faydacı yönüne odaklanmıştır. Tüketici faydacı yaklaşım ile

sadece ihtiyacı olan mal, hizmet ve bilgileri satın almaya yönelir ve bu davranış ‘ bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel’ olarak açıklanabilir (Babin, 1994: 650).

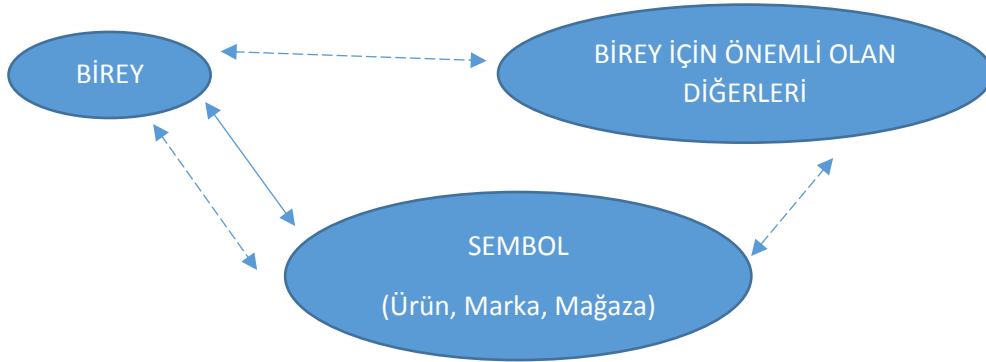
Faydacı tüketim, tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilip edilmediğini ölçerek, başarılı olup olmadığını değerlendiren bir tüketici davranışını ifade etmektedir. Tüketici alışveriş sırası ve sonrasında göreve odaklı, rasyonel ve faydacı bir değer arayışı içinde davranış sergilemektedir (Carpenter vd., 2005: 44).

Bir el feneri, bir motor yağı, bir kalem gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelen faydacı tüketim için önemli olan, ürünün nesnelliği ile beklenen işlevselliği arasındaki ilişkidir. İnsanlar rasyonel ve bilgilenmiş olarak önceden el fenerinin işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilmektedirler. Böylece tüketici istek ve arzularını inceleyerek, rekabet eden markaları sıralamakta ve seçilen marka en uygun şekilde ihtiyacını karşılamaktadır. Faydacı tüketim davranışında marka arzını sundukları maksimum kullanılabilirlik seviyesine göre değerlendiren tüketici ‘karar alıcı olarak tüketici’ kavramına tamamen uygun düşmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 107).

2.1.1.2. Sembolik Tüketim

Ürünler ve markalar birer semboldür ve ürünler taşıdıkları sembolik özelliklere göre satın alınır. Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek, kimliğini yansıtmak, sosyal varlığını oluşturmak ve sonrasında korumak, kendini ifade etmek vb. nedenler tüketiciyi sembolik tüketime yönlendirmektedir (Azizağaoğlu, 2010: 33).

Sonucunda her zaman satın alma eylemi gerçekleşmese de kişiler, benlik kavramına uygun özelliklere ve imaja sahip olan ürünleri tercih etmektedirler. Ürün ve markalar sembolik bilgi vericidir dolayısıyla tüketim bir açıdan kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur (Levy, 1981: 542-543). Bu bağlamda E.L. Grubb ve H.L. Grathwohl tarafından yapılan tüketici benlik algısı, sembolizm ve pazar davranışlarına yönelik teorik bir araştırmada semboller kapsamında ürün, marka ve mağaza tercihinde benlik ve birey için önem arz eden diğer bireyler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır;



Şekil 2.1. Semboller Kapsamında Ürün/Mağaza/Marka Tercihinin Benlikle İlgisi (Grubb ve Grathwoll, 1967: 25)

Şekilde kesiksiz ok benlik değeri, eşsizlik ve özgünlük gibi özellikleri içeren içsel değeri, kesikli oklar ise sosyal kimlik, saygı, gösteriş ve statü gibi özellikleri içeren dışsal değeri ifade etmektedir. Semboller vasıtasıyla, bireyler kendisi ve çevresinde kendisi için önemli olan diğer bireyler ile iletişime geçmektedir, sembollerin yer aldığı bu iletişim süreci ise benliğin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Sembolden bireye ve bireyden kendisi için önemli olan diğer bireylere giden kesikli oklar; sembolün birey ve diğer bireylerce yaygın anlaşılmuş bir anlama sahip olması ile bireyin benliğini geliştirmek için istenilen tepkinin ortaya çıkacağını ifade etmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967: 25).

Sembolik tüketim tarzında ürünler, tüketicinin benliğine uygunluğunun yanı sıra, tüketicinin kimliğini yansıtması, sosyal statü ve sınıfını belirleyerek koruması amacıyla yönelik de tüketilmektedirler (Odabaşı, 2006: 85). Buradan hareketle, ürünlerin tüketiminin sembolik bağlamında iki işlevi vardır. Bunlardan birincisi, ürünlerin iletişimsel rolü sayesinde, anlam iletme ve alma vasıtasıyla bireyin toplumda yer edinerek sosyal sembolizm adı altında dışa doğru sosyal dünyanın yapılandırılmasını ifade ederken; ikincisi, benliğin tüketim vasıtası ile tamamlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile benlik sembolizmi adı altında kişinin kendi kimliğini yapılandırmasını ifade etmektedir (Elliott, 1994: 17-18).

Çağımızda bireyler teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle, sembolik tüketimin her iki işlevine de ihtiyaç duymakta ve bu durum bireylerin geleceğe dair plan ve yatırımlarında etkisi göstererek pazarlama açısından oldukça önem arz etmektedir.

2.1.1.3.Hedonik Tüketim

Tüketim rasyonel boyutunun yanı sıra, duyulara ve keyif almaya yönelik hedonik bir boyutu da içermektedir. Hedonizm, yaşamı anlamlı kılan şeyin haz olduğunu, haz veren (acıdan kurtaran) şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi ise “kötü” olarak kabul eden sürekli olarak metalden edinilecek hazları ön plana çıkaran bir teoridir (Altunışık ve Çallı, 2004: 231-240).

Hedonizm farklı bakış açılarına göre sınıflandırılmaktadır. Geleneksel olarak psikolojik ve felsefi hedonizm olmak üzere iki sınıfa ayrılırken, bir başka bakış açısına göre ise hedonizm geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu dört bakış açısı (Fromm, 2004: 19–20, Yanıklar, 2006: 102, Odabaşı, 2006: 113–114);

Psikolojik hedonizm; insan doğası gereği arzuları ile hareket eder, arzularına ulaşmak için çaba harcar ve haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir.

Felsefi hedonizm; hazza en yüksek düzeyde ulaşım her bireyin amacıdır ve bunu elde etmek için hayatı boyunca çalışır.

Geleneksel hedonizm; duyular aracılığı ile edinilen hazdır ve yeme içme gibi oldukça temel ve belirgin haz arayışları ile açıklanmaktadır.

Modern hedonizm; geleneksel hedonizmde olduğu gibi hazzın fiziksel tatmininden ayrı tutularak duygular aracılığı ile haz aramayı ifade eder. Dolayısıyla haz belirli bir eylemle değil düşler ve hayal kurma ile elde edilebilir ve bunlar hedonik tatminin ana kaynaklarını oluştururlar.

Yapılan araştırmalar ve farklı görüşleri göz önünde bulundurursak, tüketiciler satın aldığı ürünlerde ürünün yarar sağlamanın yanı sıra dışarıdan gelen çoklu uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta kendi içinde de yarattıkları imaj ile zevki tatmin arayışına girmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–101). Bu durumda hedonik tüketim, var olma ya da ihtiyaçları karşılama amacı için değil, haz almak için tüketmek anlamını taşımaktadır (Baudrillard, 2009: 94).

Bu konuda en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2003) yılında yaparak ‘Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler’ ölçeği geliştirmiş ve şu şekilde sıralamıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95)

- Maceracı alışveriş; bu tür alışverişlerde tüketici coşku yaratan koku, görüntü ve seslerin olduğu, uyarılma, macera ve heyecan dolu bir dünyada olma hissi ile tüketim deneyiminin içine girmektedir.
- Rahatlamak için alışveriş; kendini tedavi yöntemi olarak da açıklanan bu kategoride tüketiciler sorunlarını unutmak, stresi hafifletmek ve olumsuz ruh halinden çıkmak için alışverişe yöneldiklerini belirtmektedirler.
- Sosyal amaçlı alışveriş; bu grupta yapılan alışverişlerde alışveriş deneyimi aile ya da arkadaşlar ile vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle yaşlılar ve kadınların yanı sıra daha çok kırsal kesimde yaşayan insanlar için de sosyalleşme ve diğer insanlarla etkileşim kurma açısından bir cazibe alanı özelliği taşıırken gençlerin buluşması için de birçok olanak sağlamaktadır.
- Fikir edinmek – son modayı takip etmek; sadece bilgi edinmek, yeni eğilim ve modayı takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişleri kapsamaktadır. Herhangi bir satın alma ihtiyacı olmaksızın kişiler alışverişini boş zaman değerlendirme yolu olarak görmektedirler.
- Başkalarını mutlu etmek; kişilerin başkaları için yaptığı alışverişlerde yaşadıkları keyif, neşe ve olumlu düşünceleri kapsamaktadır. Bazı kişiler için aile, arkadaş ve yakın çevresi için alışveriş yapmak oldukça önemlidir ve bu alışverişin kendilerine ayrı bir zevk verdiğini ifade ederler. Bazı zamanlarda sevdiğimiz insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz ile kendimizi iyi hissetmemizi sağlamaktadır. Alışveriş özellikle kadınların aşk ve sevgiyi ifade etme yolu olarak gösterilir.
- Fırsatları yakalamak için alışveriş; bazı kişiler ucuzluk dönemlerini bekleyerek ve indirimleri takip ederek alışverişini bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk alır ve piyasa bilgilerini (en güzel ve en uygun ürün satışı) nerede olduğunu çevrelerine aktararak haz verici bir doyum sağlarlar.

Kükrer yapmış olduğu çalışmada, üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim tercihinde cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda; cinsiyet değişkeni ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla tüketimlerini daha fazla hedonik güdülerle gerçekleştirdiğini saptamıştır (Kükrer, 2011: 78).

2.1.1.4.Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, tarihin tüm zamanlarında zenginlik göstergesi ve farklılaşma isteğinin tatminine dayalı bir araç olarak karşımıza çıkmıştır. Gösterişçi tüketim bir insanın statü, mevki ve maddi gücü ile başkalarını kışkırtmaya yarayan bir tüketim tarzıdır.

Bu tüketim tarzında, toplumsal hiyerarşide üst sınıfta bulunan bireyler, alt sınıflardan farklılaşma için zenginliklerini gösterme çabasındayken, alt sınıfta bulunanlar ise kendi sınıflarından farklılaşma için daha pahalı ürünlerin tüketimine yönelmektedirler (Koçak, 2017: 81). Günümüzde özellikle gençler bu nedenle sembolik anlamları olan ürünleri tercih ederek, çevresindeki insanlarla dolaylı yoldan kendileri hakkında iletişim sağlamaktadırlar (Koçak, 2017: 79-80).

Amerikan sosyolog ve iktisatçı Veblen'in 'Aylak Sınıf Teorisi' tüketim alanında klasik çalışmalar arasında yer almaktadır. Bu teoride Veblen 'Boş Zümre'nin karakteristik analizini yaparken gösteriş tüketimine de değinmiş ve gösteriş tüketimini ihtiyaçtan ve istekten fazla tüketim olarak ifade etmiştir (Purinton, 2009: 4, Veblen, 2005). Veblen'e göre aylak sınıf, zenginlik içinde hayatını sürdürür ve belirli şartlar altında gösterişçi boş zaman bu zenginlik ve statünün çevreye gösterilmesinin etkili bir aracıdır, fakat bu zenginlik ve gösteriş farklı biçimlerde çevreye sunulmaktadır (Veblen, 2005).

Gösteriş tüketimi, toplumlararası farklılık gösterebileceği gibi, aynı toplum içinde de sınıfsal farklılıklar gösterebilmektedir. Dolayısıyla gösteriş tüketimini etkileyen faktörler kadar, gösteriş biçimleri de önem arz etmektedir. Tablo 2.1.'de gösteriş farklı gösteriş tüketimi biçimlerini görmekteyiz.

Tablo 2.1. Gösteriş Tüketimi Biçimleri (Zorlu, 2006: 170)

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi boş zaman	Gösteriş tüketimi
Statü gösterme biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lük tüketim nesnelere ve hizmetleri ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıf	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesnelere
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınırlandırılması, gerçeklikten zevk alma, iyi, güzel ve mükemmel	Olumlu ölçütler: saygın, pahalı, yüce, kaliteli, lüks, soylu, iyi ve güzel insan. Olumsuz ölçütler: değersiz, kalitesiz, basit, ucuz, sıradan ve ilkel insan

Veblen'e göre emekten kaçınma şerefli ve takdir görececek bir davranış olmanın yanı sıra terbiyenin de gereği olarak kabul edilmektedir. Veblen emekten kaçınmanın servetin kanıtı olduğunu vurgulayarak, emeğin öne çıktığı işlerin cazibesini kaybettiğini belirtmiştir (Veblen, 2005: 42).

Geçmişten günümüze gösteriş alanlarında açık ara bir fark olmamakla birlikte, teknolojinin gelişmesi ile globalleşen dünyada bu tür gösterişçi tüketimler sınırları keskin çizgilerle belli olmayan, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan farklılıkları olan toplumdaki kesimlerin birbirinden ayrılmasına olanak sağlamaya devam etmektedir. Bu bağlamda tüketilen ürünler, toplumsal gruplar arası ayırt edilebilirliği sağladığı ölçüde toplumsal grup üyelerinin kimlik ve aidiyet duygusuna erişme olanağı sunmakta ve değer kazanmaktadır (Bocock, 2005: 24).

Bireylerin gösterişçi tüketim davranışı sergilemesinin altında, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özelliklerin tüketiminden çok, ürünlerin sahip olduğu marka ve imajları tüketme isteği yatmaktadır (Özer ve Dovganiuc, 2013: 75). Veblen'e göre

gösteriş amaçlı lüks ürün tüketicilerinin, tüketim tercihlerini Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygınlık ve kendini gerçekleştirme arzusu belirlemektedir. Kendisini orta sınıf, orta sınıfın üstü ve üst tabakada gören kişisel gelir düzeyi yüksek olan bireylerin katıldığı bir ankette bu bireylerin gösterişçi tüketime daha çok önem verdiği görülmüştür (Hız, 2011: 126).

2.1.1.5. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma davranışı, tüm bilgi alma ve alternatif seçimler üzerinde düşünmeyi engelleyen ani, karmaşık, hazzal bir davranıştır. Bu tanımlama, yapılan birçok anketin temelini oluşturur (Bayley ve Nancarrow, 1998; Thompson vd.,1990; Weinberg ve Gottwald, 1982).

Plansız satın alma, görece hızlı karar alma ve kişisel düşünce tabanlı satın alma dürtüsü ile karakterize edilen bir tanımdır (Rook ve Gardner, 1993: 3). Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, büyük ihtimal ani haz alma arzusu, objelerle duygusal bağ kurma ve düşünmeden hareket etme gibi özelliklere sahiptirler. Plansız satın alma davranışına sahip bireyler, rasyonellikten uzak ve çoğunlukla duygusal davranışlar sergilerler ve satın alma davranışını herhangi bir niyet olmaksızın gerçekleştirirler (Batı, 2010: 2). Bu tüketiciler, genellikle davranışlarının potansiyel olumsuz sonuçlarını göz ardı eder ve davranışlarının sonuçlarını net bir şekilde göremeyebilirler (Kacen ve Lee, 2002: 164).

Tepkisel tüketime yol açan faktörlerin temelinde, otokontrolü etkileyen harcama ve para ile ilgili tutumlar, kendini tanımlama arzusu, uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör yer almaktadır (Koç, 2013: 323). Plansız satın almanın farklı türleri mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2013: 378):

- Tamamen Plansız Alımlar: Yeni bir ürün ya da markayı görür görmez ona sahip olma ve deneme isteği duyarak, satın alma davranışına yönelme durumudur. Örneğin, alışveriş yaparken sürekli kullandığımız bir markanın yeni piyasaya sürdüğü ürünü görerek, deneme isteği ile satın almak.
- Hatırlamalarla Yapılan Plansız Alımlar: Önceden düzenlenmiş bir alışveriş listesinde olup da satın alımı unutilan bir ürünü hatırlayarak anında yapılan alımlar. Alışveriş merkezinde dolanırken, daha önce alışveriş listesinde olup da unutilan bir şampuanı alma eğilimi buna bir örnektir.

- Öneriyle Gelen Plansız Alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp, ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak satın almaya yönelik harekete geçme. Örneğin, herhangi bir giyim eşyasının indirimli fiyatının cazip gelmesi nedeniyle satın alma faaliyetinin gerçekleşmesi.
- Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Alımlar: Bir şeyi alma planı ile çıkılan alışverişte, diğer markaların promosyon ve çekiciliğine kapılıp öncesinde planlanmamış bir şekilde sergilenen satın alma davranışıdır.

Tüketici satın alma esnasında moral durumu, ürüne duyulan ihtiyacın özel durumu ve satın alma anındaki zaman baskısı gibi birçok faktörün etkisi altındadır. Çeşitli araştırmalar ruh hali ve duygulu anların plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermiştir. Örneğin Rook ve Gardner (1993) tüketicilerin iyi, pozitif bir ruh haline sahipken negatif ruh halinde oldukları zamandan daha çok plansız satın alma eğilimde olduğunu ortaya koymuştur (Rook ve Gardner, 1993: 1-28). Ayrıca Beatty ve Ferrell (1998) pozitif ruh halinin, plansız satın almaya yol açtığını tespit etmişken, Donovan ve arkadaşları ise alışveriş yapılan ortamın tüketicilere sağladığı hazsal duyguların satın alma davranışını pozitif etkilediğini ortaya koymuştur (Beatty ve Ferrell, 1998:169-191, Donovan vd, 1994: 283-294). Bu araştırmaların her biri hazsal duyguların plansız satın alma davranışında artışa yol açtığını tespit etmiştir (Kacen and Lee , 2002: 164).

Türkiye’de plansız satın alma konusunda yapılan çalışmalara baktığımızda ise, üniversite öğrencilerinin sahip olduğu materyalist değerler, moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmada, öğrencilerin materyalist değer düzeylerinin yüksek olmadığını yanı sıra, moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışında kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öztürk ve Nart, 2016: 45-55). Erdem ve arkadaşları tarafından yapılan bir başka çalışmada, plansız satın alma davranışı kapsamında yer alan online anlık satın alma davranışı üzerinde hazcı alışveriş motivasyonlarının etkisi araştırılmış ve tüketicilerin hazcı motivasyonlarının hem bilişsel hem de duygusal boyutta, online anlık satın alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Erdem vd., 2015: 55-74).

Plansız satın alma (Dittmar vd., 1995), kendini ödüllendirme (Mick vd., 1992) ve zorunlu alışveriş (Elliot, 1994) konuları üzerine yapılan araştırmalar, sosyal imaj algısının rolü ve satın alma kararında kişisel kimliğin ifadesine dikkat çekmektedir. Dittmar ve arkadaşları ise hipotezinde plansız satın alma davranışında tercih edilen ürünlerin cinsiyet gibi sosyal kategorilerden etkilenen ve sembolize edilen ürünler olduğunu ele almıştır. Kadınların sahip olduğu ürünlere verdiği değer duygusal ve kişiler arası uyum sebeplerine dayanırken, erkekler için sahip oldukları ürünün değeri kullanışlılık ve yararlılığı ile belirlenmektedir. Bunun sonucunda erkeklerin satın alma davranışında bağımsız, kişisel kararlar alırken, kadınların kararını sosyal kimlikleri daha çok etkilediği yargısına ulaşılmıştır (Dittmar vd., 1995: 491).

2.1.2. Tüketim Kültürü

Yeni ihtiyaçlar yaratılarak, satın alma arzusunun daima aktif tutulması, üretilen malların etkin bir şekilde pazarlanıp satılması tüketim kültürünün temel özelliğidir. Bu kapsamda küreselleşme, başta teknolojik ürünler olmak üzere, sunduğu ürün tercihi fazlalığı ile dünya çapında tüketimi artırarak etki alanını genişletmiş ve bireylerin kimlik ve tüketim tercihlerini değişime uğratarak, neredeyse bağlı oluğu topluluk içinde kendini ifade biçimini dahi tükettiği eşyaya endekslemiştir (Nar, 2015: 941).

Tüketim kültürü yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisi ile çoğu zaman bireylerin faydacı olmaktan ziyade statü ihtiyacı, fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetlere arzu, tutku ile elde etme çabasına girdikleri bir kültürdür (Belk, 1988: 105). Bu kültürün özellikleri alışveriş bağımlılığı, kullan/at istek ve ihtiyaçları, yeni meta keşfetme arzusu, yarar esprisi vb. etkenlerdir (Aytaç, 2006: 31).

Bu çerçevede tarih boyu karşılaşılan birçok kültürde ihtiyaçların sınırsızlığı ihtimali dahi ahlaki ya da sosyal açıdan hastalığı gösterirken, tüketim kültüründe kişilerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olması olağan olarak kabul edilir (Yanıklar, 2010: 26-27). Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında kişilik, normatif etkiler, bastırılmış duygular, ani hazların önüne geçme gibi birçok etkeni kültürel faktörler belirlemektedir (Kacen ve Lee, 2002: 164).

Günümüzde, kapitalizm gerçek yaşamın iş saatleri dışında bireylerin boş saatlerinde gerçekleştiğini topluma yayarak, emek süreci üzerindeki kontrolünün yanı

sıra bireylerin boş zamanları üzerinde de hâkimiyet sağlamayı amaç edinmiştir. Boş zaman, artık tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumda satın alma ile aynı anlamı taşımaktadır (Jay, 1989: 308-309). Kapitalizmin ürettiği bu tüketici devrimi ile iş dünyası hem zaman, hem de mekânsal açıdan boş zaman alanından ayrılmış ve yerini yıllık tatillerde gidilen gösterişli otellere, günlük boş zamanlarda ise şehirlerdeki barlar, süpermarketler, sinemalar vb. kentsel boş zaman kültürüne bırakmıştır. Dolayısıyla artık yaşadığımız çağda kapitalizm her şeyden önce, yine ekonomik çıkar sağlama gerekçesi ile herkes için daha fazla boş zaman talep etmekte ve bu zamanı boş bırakmamak için tüm çarklarını o yönde döndürmeye devam etmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 56).

Bireylerin sahip olduğu farklı kültürler, kişilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek tüketim davranışlarında da farklılığa yol açmaktadır. Örneğin, herhangi bir ürün ya da nesne bir birey için önem arz ederken, farklı kültürde yaşamını sürdüren diğer birey için herhangi bir şey ifade etmeyebilir (Shaw ve Clarke, 1998: 167).

Modern tüketim kültüründe, bireye sadece giysileri değil oturduğu ev, sahip olduğu araba, mobilya vb. varlıkları ve gerçekleştirdiği aktivitelerle de göz önünde olduğunu bilinci yerleştirilerek, bu bireyselleştirilen hayat tarzında sadece gençler ve zenginlerin değil toplumun tüm kesiminin hak ettiği sosyal statü gruplarında yer almaları sağlanmaktadır (Featherstone, 2013: 155).

2.1.3. Tüketim Toplumu

İkinci dünya savaşı sonrası, 1929 ekonomik buhranının tekrarlanmaması için izlenen toplam talebi artırma hedefindeki Keynesyen ekonomi politikaları ve Fordist üretim sonucu Amerikan toplumunda başlayıp batılı ülkelere hızla yayılan tüketim artışı, tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7) .

Tüketim toplumunda tüketiciler ‘metaryal dünyasında yaşayan’ varlık olarak kabul edilir ve bu anlayış ile kişilerin karakteristik özellikleri sahip oldukları şeylerle değerlendirilerek analiz edilir (Joy ve Walendorf, 1996: 107). Tüketim toplumu, var olmak için nesnelere yok etme ihtiyacı taşır, bu topluma göre tüketim üretim ile yok etme arasındaki bağı tanımlamaktadır. Nesnelere yok oluşları zenginliğe tanıklık eder ve bu durum endüstri sonrası toplumun ister şiddetli ve simgesel, isterse sistematik yok edicilik biçiminde başat fonksiyonlarından biri olmuştur (Baudrillard, 1997: 45).

Baudrillard Tüketim Toplumu (1997) adlı eserinde, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığı ve bu toplumu “tüketim toplumu” olarak niteler. Bauman’a göre ise “Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve ‘iç sürgün’e neden olan her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şölenden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirmemenin güçsüzlüğüdür” (Bauman, 1999: 60).

Ekonomik gelişmeler ve teknolojik ilerlemelerin hız kazandığı günümüzde, tüketici ihtiyaçları da çeşitlenerek artış göstermektedir. Tüketim toplumunun yapısı ve bu toplumda hâkim olan ideolojinin yarattığı “ihtiyaçlar hiyerarşisi teorileri” tüketim çalışmalarından, pazarlama ve yönetim alanına kadar birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu teorilerden en popüler olan Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekilde sıralanmaktadır;



Şekil 2.2. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1943: 373-383)

Bu hiyerarşik yapı görüldüğü kadar katı değildir, bu kısmi istisnaları bazı insanlar için saygınlık gereksinimi, sevgi gereksiniminden daha önemlidir ya da diğer ihtiyaçların körelmesi ve ortadan kalkması nedeni ile kimi insanlar için tatmin olma fizyolojik ihtiyaçlara kadar düşebilmektedir şeklinde örneklendirebiliriz. Maslow’un teorisinin tüketim toplumu tartışmaları açısından en önemli özelliği, üretim ve tüketim sürecinin ilk iki basamak değil, üçüncü basamaktaki ihtiyaçları gidermeye yönelik olmasıdır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 107). Tüketim toplumunda, tüketimin bir ilişki biçimi olmasının yanı sıra ürünler, anlamlarını toplumsal bir sistem içerisinde

almaktadırlar (Gökaliler vd., 2011: 36). Dolayısıyla tüketim toplumunda, tüketim malları tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok yaşam tarzı ve parasal güç göstergesi niteliğinde bir statü işareti olarak kullanılmaktadır (Güner, 2011). Miller (2012) tüketim toplumunda var olan söz konusu tüketim eğilimi için, pazarlamacıların genellikle ürünlerin fiziksel dünyasıyla yani hiyerarşideki ilk iki basamak olan fiziksel ve güvenlik gereksinimi boyutları ile değil, resimlerin, işaretlerin, sembol ve markaların psikolojik dünyasıyla yani hiyerarşide yer alan ait olma ve sevgi gereksinimi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimi boyutları ile ilgilendiklerini söylemektedir (Miller, 2012: 18). Önceden toplumdaki seçkin gruplara has olan moda akımlarını takip faaliyetlerinin yaygınlaşması, tüketiciliğin ortaya çıkışının sadece kurumsal değişimden ziyade tutum ve davranışlardaki değişimlerin de bir örneğidir (Bilton vd., 2009: 29).

2.1.4. Tüketici Kavramı

Tüketim olgusunu ele aldığımızda, karşımıza farklı görüşlerin çıktığı gibi tüketici kavramına yönelik de literatürde birbirinden farklı tanımlamalara rastlamaktayız. Temelde kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bireyleri, hedef pazar açısından bakıldığında ayrıştırmak pazarlamacılar ve yöneticiler için uygun pazarlama stratejisi oluşturmaları açısından fazlasıyla önem arz etmektedir.

Tüketici kavramı, geleneksel olarak, mal, fikir ve hizmetlerin nihai kullanıcısı olarak ifade edilirken bu terim aynı zamanda nihai karar alan ve satın alan anlamını da kapsamaktadır. Örneğin; bir anne, bebeği için mama alırken nihai kullanıcısı olmamasına rağmen, o ürünün tüketicisi olarak kabul edilmektedir (AMA, 2018).

Adam Smith'den bu yana birçok ekonomist, ekonomik faaliyetlerin ancak mal ve hizmetler için talep yaratılarak bir değeri ifade edeceğini savunmuştur. Bu inanç temel kuralları tüketici isteklerine göre oluşturulmuş bir ekonomi ve tüm ekonomik amaçların müşteri memnuniyeti olduğu "Tüketici Egemen" olarak adlandırılmaktadır. Bu görüşe karşı olanlar ise, üretimin toplum ve bireylerin refahını arttırmanın yanı sıra bu süreç boyunca farklı sebeplerle değer yarattığını savunmaktadırlar. Onlara göre insanlar, tüketiciden daha fazlasıdır. Tüketim aktivitesi direkt yaşam standardı hedeflerini yansıtsa da insanlar öz farkındalık, adalet, özgürlük, sosyal ilişkiler...vb. amaçlara da sahiptirler ve bu amaçlar kimi zaman onların bir

tüketici olarak amaçlarına hizmet ederken, kimi zaman ise çatışma durumuna gelir (Goodwin vd., 2008: 1-2)

Dr. Bill Quain, “üretken tüketici” adlı eserinde, tüketicilerin çoğunun günümüz reklam, promosyon vb. pazarlama faaliyetlerinin onları satın alma konusunda şartlandırmış olduğunu savunarak asla maddi güvenceye sahip olamayacaklarını öne sürmektedir. Quain’e göre tüketici düşünce para harcar ve bu da kişilerde sürekli varlık ve hayal eksilmelerine sebep olur. Ancak bu durumdan kurtulmanın yolu olarak yıllardır kanıtlanmış bir görüş olan “üretken tüketici” kavramını ele almaktadır. Bu görüş tüketici şapkasını çıkararak, üretici şapkasını takmayı savunmaktadır, böylece üretici ve tüketici kelimelerinin birleşimi olan bu kavram ile para harcarken para kazanır duruma gelinecektir. Ev sahibi olmak ise, üretken tüketici deyiminin en klasik örneklerinden biridir. Ev satın aldığımız zaman, ilk aşamada harcama olarak görülse de uzun vadede değer kazanarak zenginlik yaratan bir yatırımdır. Özellikle günümüzde yaygınlaşan e-ticaret, tüketiciler için üretken tüketici olmanın en iyi yolu olarak kabul etmektedir (Quain, 2002).

Quain’in bu görüşü çerçevesinde yaşanan teknolojik gelişmelerin ve e-ticaretin yaygınlaşmasının üretken tüketici profilinde artışa yol açtığı görülmektedir. Özellikle online alım-satımın söz konusu olduğu sitelerde, bireylerin tüketici olmalarının yanı sıra ürettiklerini rahatlıkla pazarlama imkanı bulmaları artışın en önemli sebeplerinden biri olarak kabul edilebilir.

2.1.5. Tüketici Karar Alma Süreci

Birçok pazarlamacı, müşterilerin sırasıyla alacakları ürünün niteliklerini belirleyip, bu niteliklerin karşılanıp karşılanmayacağını hesaba katarak bir sonuca varma yolu izlediğini düşünmektedir (Zaltman, 2003: 33). Temelde bu görüş, klasik iktisat teorisinde yer alan homo-economicus tanımına dayanmaktadır. Bu tanıma göre, insan faydasını sürekli maksimize etmeye çalışır. Modelde insan duyularından ve çevresinden soyutlanmış şekilde betimlenmektedir (Simon, 1959; Anderson, 2000).

Tüketicilerin karar alma davranışları, kimi zaman bu rasyonel düşünme şeklini kapsıyor olsa da zamanla gelişen farklı tüketim tarzları göz önünde bulundurulduğunda günümüzde yetersiz kalmaktadır. İnsan, bir topluma bağlı yaşamını sürdürür ve bu toplum içinde çok sayıda sosyal faktörden etkilenir. Bu kapsamda kişilerin aldığı iktisadi kararlar da aslında sosyal bir karar özelliği

taşımaktadır (Gowdy ve Polimeni, 2005: 928-929). Sosyal bir karar olmasının yanı sıra, insanların duygularının da muhakeme metotları ile sıkı sıkıya bağlı olduğu unutulmamalıdır. Hatta duygular düşünme şekli ve davranışları etkileyen ilk güçtür.

“Örneğin, bir parfümün güzel kokusu – bir ürün katkısı – bir potansiyel alıcının belli bir hatırayı ve bu hatıra ile ilgili bir duyguyu anımsamasına sebep olabilir. Eğer bu acı dolu bir hatıraya, kişi bu parfümü, kokusu, fiyatı, kutusu, markası ve diğer nitelikleri ne kadar kriterlere uysa da, satın almayacaktır. Tüketici bu kriterleri uygun görmediği zaman – belki bir fokus grubu toplantısında veya geleneksel bir anket sırasında – pazarlamacılar bu davranışı saçma bulacaklardır; çünkü parfümün tüketici tarafından neden istenmediğini anlamayacaklardır.” (Zaltman, 2003: 34)

Sosyal bilimler araştırmaları özellikle sosyoloji ve psikoloji alanı, pazarlama açısından tüketicilerin satın alma karar sürecini beş aşamada tasvir etmiştir (Goodwin vd., 2008: 4-5, Sönmez, 2008: 47-51).

1. Sorunun belirlenmesi; bu aşamada tüketiciler çeşit yetersizliği, yeni bilgiler, artan arzular, artan araçların yanı sıra psikolojik, sosyal ve sosyo-kültürel etmenlerin etkileri ile istek ve ihtiyaçlarının farkına varmaktadır. Tüketiciler mevcut durumları ile daha iyi olan durumları karşılaştırır ve daha iyiye yönelik hareket etme arzusu ortaya çıkar. Örneğin; tüketici farklı ayakkabı reklam ve tanıtımları ile sahip olduğu ayakkabıyı karşılaştırarak memnun olmadığını fark eder ve yenisine sahip olma arzusu ortaya çıkar.
2. Seçenekleri ve bilgileri arama; sorunun belirlenmesinden sonra tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgi arayışına girer. Bu arayış esnasında tüketici ya kendi geçmiş deneyimlerinden faydalanma yolunu ya da dış kaynaklardan (aile, arkadaş, gazete, ilan vb.) bilgi edinmeyi tercih eder. Örneğin; dondurulmuş bir akşam yemeğinin paketindeki fotoğraf tüketicinin ilgisini çeker ve paketin üzerinde içeriği ile ilgili bilgi edinme fırsatı bulur. Bu aşamadan sonra tüketiciler genellikle alternatifler ile ilgili bilgi arayışına girmektedirler.
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi; seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar ile ilgili bilgilerin elde edilmesi sonrası tüketiciler sahip oldukları çeşitli alternatifler arasında karşılaştırma yaparlar. Mal ve hizmetler diğerlerinden ayrılımlarını sağlayan, sahip oldukları karakteristik özellikleri tüketicilere

sunar ve tüketiciler bunlar arasından ihtiyaçlarının tatmini açısından en uygununu seçerler. Bu seçim sırasında tüketici birçok kriteri göz önüne almaktadır. Bunlardan en önemlileri, marka, fiyat ve paketlemedir.

4. Satın alma kararı; tüketici seçenekleri değerlendirmesi sonrasında ürün için satın alma ya da almama kararı vermektedir. Özellikle pazarlamacılar için bu aşamayı basitleştirerek tüketicileri etki altına alma önem arz etmektedir. Satın almama kararı bu aşamada olursa tüketiciler yukarıdaki aşamaları tekrarlayacak ya da sorun çözümsüz kalacaktır.
5. Satın alma sonrası değerlendirme; kararın etkileri ve sonuçlarının değerlendirildiği bu aşamada tüketici tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama şeklinde üç durum ile karşılaşmaktadır. Bu üç süreç pazarlamacılar açısından gelecekteki satın alma eğilimi, ürün tatmini vb. olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyeceğinden dolayı önem arz etmektedir.

2.1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları açıklaması ve anlaması zor karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışı, bireylerin zaman ve gelir gibi tüketime etki eden tüketim ile alakalı kaynaklarını nasıl harcayacaklarına yönelik verdikleri kararlardır (Glowa, 2001: 4). Bunun yanı sıra tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmasını kapsayan zihinsel ve sosyal bir faaliyet olarak da ifade edilebilir (Jisana, 2014: 34-35).

Birçok değişken tüketici davranışlarını etkilemektedir. Wilkie (1994) tüketici davranışlarını yönelik bir araştırma yapılacağı zaman şu soruları sormayı önermektedir;

1. Neden farklı tüketiciler farklı ürünler tercih etmektedir?
2. Özel bir ürün alacak tüketicilerin takip etmesi gereken en iyi yol nedir?
3. Reklamlar tüketici önceliklerini nasıl etkilemektedir?

Bu yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılarak analiz edilmesidir. Tüketicilerin karar alma sürecine etki eden ve

belirli bir davranış biçimine yönlendiren etmenleri diğer faktörlerin yanı sıra iç değişkenler ve dış değişkenler olarak ele alabiliriz;

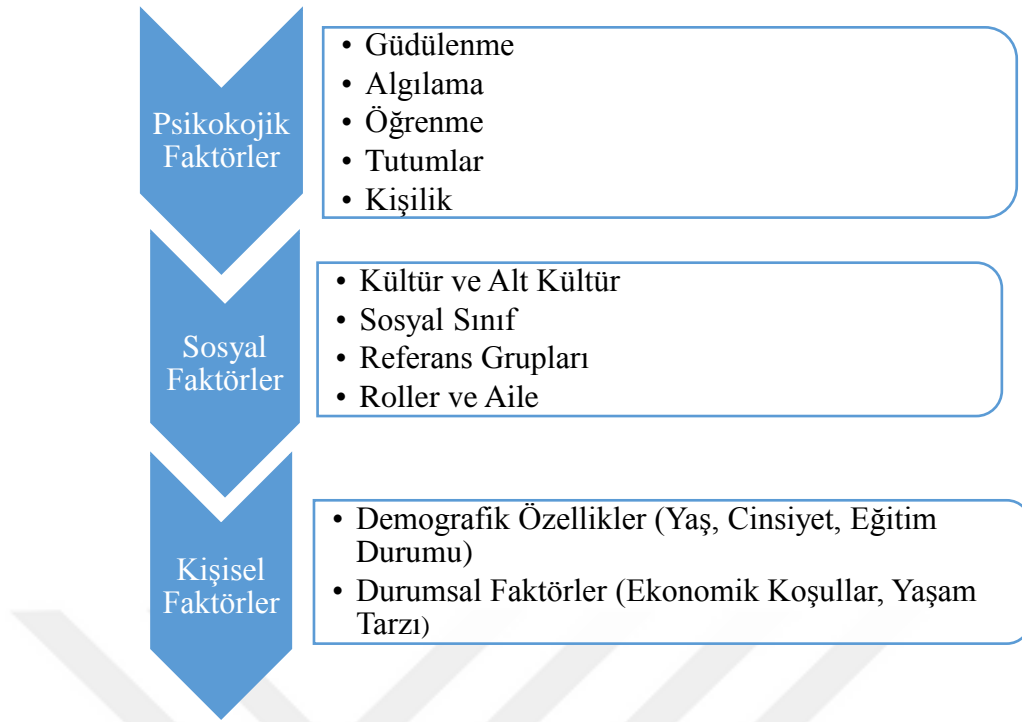
İç değişkenler; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konuları içeren psikolojik faktörleri kapsamaktadır.

Dış değişkenler; çevresel belirleyiciler ya da sosyo-kültürel faktörler kapsamındaki aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler vb. etmenlerdir (Sönmez, 2008: 41-42).

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için, etki faktörleri iç ve dış değişkenler sentezinde yedi madde halinde ele alınmıştır (Wilkie, 1994: 14).

- İnternet ve sosyal medya aracılığı ile yapılan reklam, promosyon vb. tüketici davranışlarını güdüleyen etmenlerdendir.
- Tüketici davranışı sosyo-ekonomik, psikolojik, istek ve arzu gibi durumları kapsayan birçok aktiviteden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı arzu ve isteklerin davranışa dönüşme evrelerinden oluşan bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, ihtiyaçların saptanması, etkileme, karar verme gibi farklı rollere sahiptir.
- Tüketici davranışları, durumsal faktörlerin de etkisi ile zamanda ve karmaşa anında çeşitlilik göstermektedir.
- Tüketici davranışları, sosyal çevre, piyasanın durumu, alternatif ya da tamamlayıcı ürün fiyatları gibi birçok dışsal faktör tarafından etkilenmektedir.
- Tüketici davranışları, bulunulan çevre, ait olunan sosyal grup, ekonomik durum, meslek ve eğitim düzeylerine göre insanlar arası değişiklik göstermektedir.

Görüldüğü gibi bireylerin davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmasıyla beraber bu faktörleri kategorize edecek olursak üç başlık altında daha ayrıntılı ele alabiliriz (Mucuk, 2014: 76)



Şekil 2.3. Tüketiciler Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Mucuk, 2014: 77)

2.1.6.1. Tüketiciler Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Pazarlamacılara, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren nedenler ardındaki düşünceyi anlama konusunda yardımcı olan “nöropazarlama” alanında çalışmalar yapmış olan ve bu alanın her gün aldığımız satın alma kararlarına yön veren duygu, düşünce ve arzuları açığa kavuşturmanın anahtarı olarak gören Martin Lindstrom, şirketlerin bilinçaltı gereksinim ve arzularımızı ne kadar iyi tanırlarsa, pazara da okadar faydalı ve anlamlı ürünler sunacaklarını ne sürmektedir (Lindstrom, 2008: 14-15). Bu kapsamda psikolojik faktörleri güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olmak üzere beş başlık altında inceleyeceğiz.

2.1.6.1.1. Güdülenme

En basit tanımı harekete geçmek olan güdülenme kavramı, istek, heves, dürtü, ihtiyaç ve ilgileri kapsamaktadır (Cüceloğlu, 1997: 230). Her bireyin güdülenme biçimi ve güdülenme derecesi birbirinden farklıdır ve bireyin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı olabilir (Akbaba, 2006: 343).

Psikoloji biliminde güdüler biyojenik, psikojenik ve sosyojenik olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır (Akay, 2003: 35). Biyojenik güdüler; açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi birtakım fizyolojik etkileşimlerden oluşmaktadır. Psikojenik güdüler;

tanınma, saygınlık, aidiyet, sevme ve sevilme gibi ruhsal durumlardan kaynaklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 160). Sosyojenik güdüler ise; toplu yaşama, beraber birşeyler yapma isteği gibi toplumdan gelmektedir ve kültürlerarası farklılık göstermektedir (İnceoğlu, 1985: 3).

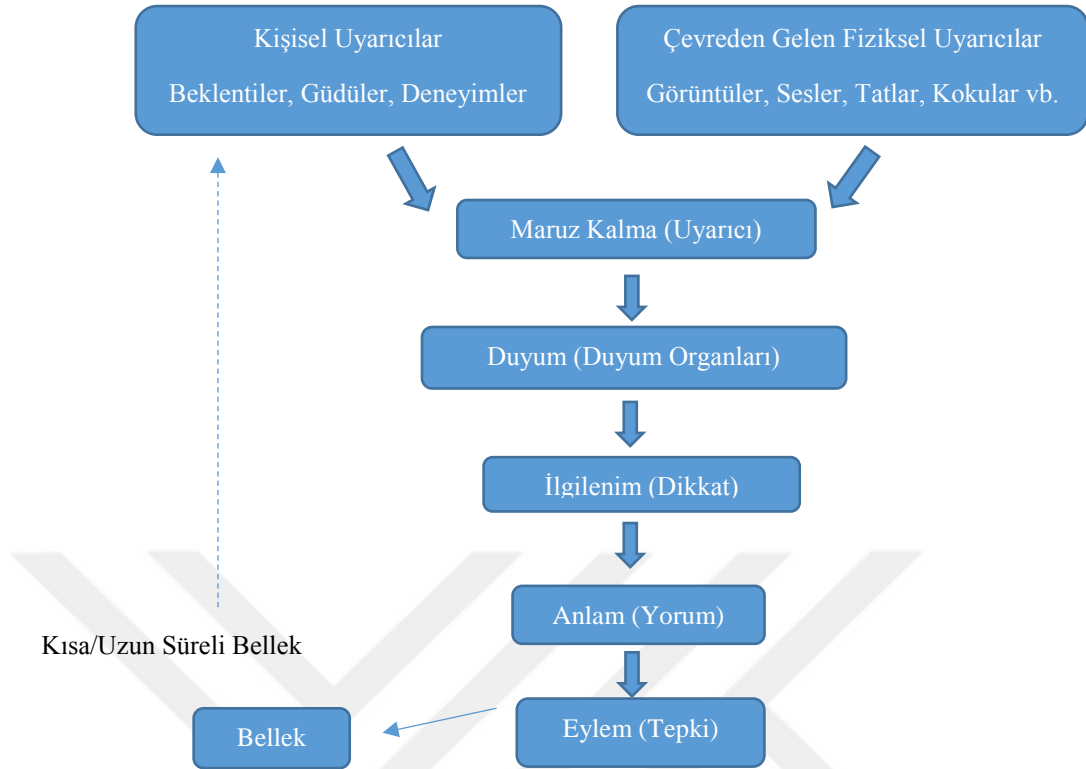
Güdülenme, bir işe başlamanın ya da sonuna kadar götürmenin anahtarı olma özelliğinden dolayı, yapılan birçok araştırmada güdülenmenin birçok bilişsel süreç üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Kelecioğlu, 1992: 175-179). Tüketim açısından güdüler, bireylerin tüketim davranışlarını ortaya çıkararak ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. Bunun yanı sıra güdüler, ihtiyaçlar ile herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilimi azaltmakta ya da gerilim durumu meydana getirmektedir. Tüketici her zaman ihtiyaçları neticesinde tepki vererek satın alma davranışı göstermemektedir. Dolayısıyla bir ürünün satın alındığında, tatmin edilen güdünün ne olduğunun tespiti üretici firma, reklamcı ve pazarlamacılar için önemli bir ipucu niteliğindedir (Deniz, 2011: 254). Örneğin; kişiye bir elbiseyi satın almaya yönlendiren güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir.

2.1.6.1.2. Algılama

Algılama, bireyin duyu organları ve sezgilerinin yardımı ile nesne, olay, olgu, sözcük vb. kendi etrafındaki uyarıcıları seçtiği, seçtiği uyarıcılar ile ilgili bilgileri organize ettiği ve yorumladığı bir süreçtir (Wells ve Prenky, 1996: 257).

Algılama, seçim, bilişsel organizasyon ve yorum olmak üzere üç aşamadan oluşur. Seçim aşaması bir uyarıcı ile karşılaştığında gerçekleşirken, uyarıcı hakkındaki düşünce ve bilgilerini düzenlerken bilişsel organizasyon aşaması devreye girer ve son olarak tüketici algısını katılaştırarak bir sonuca ulaştığı aşama olan yorum aşamasına varmış olur (Lake, 2009: 86).

Algılama süreci Şekil 2.4.'teki gibi meydana gelmektedir.



Şekil 2.4. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2010: 129)

Algılama, bireyin tıpkı bir bilgisayar gibi girdi yapılan verileri alıp ve depolayıp, önceki yaşam ve deneyimlerinde etkisi ile girdileri yani uyaranları algı sürecine dahil ederken bunlar dışındaki pek çok uyarana da süreç dışı bıraktığı öznel aşamalar bütünü söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2010: 128).

Yapılan açıklamalar ışığında, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde oluşan algılamanın, birçok açıdan tüketici davranışlarını etkilediğini görmekteyiz. Algılama süreci ile tüketiciler çevresel uyarıcılara (markalar, ambalajlar, mağaza dekorasyonu vb.) anlam vermekle birlikte, bu uyarıcılar fiziksel ve tüketici kaynaklı uyarıcılar olmak üzere iki türde karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda fiziksel uyarıcılara örnek olarak, renkli ambalajların renkli olmayana göre daha çok dikkat çekmesi verilirken; tüketici kaynaklı uyarıcılara örnek olarak, ölçümü daha zor olan ilgi, dikkat ve deneyim gibi faktörler verilebilir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün fiyatının uygun olup olmadığı, ürüne sahip olmanın sağlayacağı sosyal fayda, kalite beklentileri ve alışveriş deneyimi gibi birçok konuda algılamalarının bir sonucu olarak değerlendirmeler yapmaktadırlar. Dolayısıyla ürün veya markanın tüketici algısındaki yeri, ürünün sahip olduğu özelliklerin önüne geçmektedir. Örneğin; aynı ürün özelliğine sahip olan iki markanın müşteriler tarafından farklı özellikleri olduğunun

söylenmesi müşteri algılamaları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Deniz, 2011: 255).

Pazarlamacılar reklamlar veya ambalaj üzerlerine, gizli mesajlar yerleştirerek bilinçaltını etkilemeye çalışır. Tüketiciler bilinçli olarak haberdar olmasa dahi bu etkileme çabaları sonuçsuz kalmaz ve tüketim davranışlarına yansır (Bargh ve Chartrand, 1999: 462).

2.1.6.1.3. Öğrenme

Öğrenme, bir uyarın ve bir cevap arasındaki basit ilişkiler ya da karmaşık bir bilişsel faaliyet ile gerçekleşen, yaşantısı sonucu elde ettiği birtakım edinimlerin yol açtığı davranış değişikliğidir (Solomon vd., 2006: 83). Öğrenmenin tanımında üç önemli öge söz konusudur: (Odabaşı ve Barış, 2010: 77-78)

1. Öğrenme, davranışta meydana gelen iyi ya da kötüye doğru bir değişikliktir.
2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu oluşan değişikliklerdir. Hiçbir birey bilgi sahibi doğmaz, ancak olgunlaşma sonucu karşılaşılan farklılıklar öğrenme olarak ifade edilemez.
3. Öğrenme sonucu değişikliğin uzun süre devam etmesi, mümkün olduğunca sürdürülmesi önemli bir gerekliliktir.

Tüketici davranışları ile ilgili literatürde, öğrenme kuramı ile alakalı iki farklı bakış açısı mevcuttur. Bunlardan biri *Davranışsal Öğrenme Kuramı*, diğeri ise *Bilişsel Öğrenme Kuramı*'dır.

Davranışsal Öğrenme Kuramında; öğrenme, dışsal olaylara verilen tepkiler sonucu gerçekleşmektedir ve bu görüşü savunan psikologlar iç düşünce sürecinden çok davranışın gözlemlenebilir yönlerine odaklanarak, insanların hayatları boyunca deneyimlerinden aldığı geri bildirim ve davranışları sonucu aldıkları ödül ya da cezalar ile öğrenmenin gerçekleştiğini savunurlar (Solomon vd., 2006: 62-66).

Bilişsel Öğrenme Kuramı; Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine zihinsel öğrenme süreçlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Öğrenme faaliyetleri sadece dışsal uyarılara verilen davranışsal tepkiler şeklinde değil, mantıksal karşılaştırma ve içsel analizler yoluyla da gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 140). Bilişsel

öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlar ve pazarlama faaliyetlerinde bilgi verici çalışmalar büyük öneme sahiptir. Özellikle yeni ürün tanıtımı aşamasında, tüketicilerin bilgi eksikliklerini gidermek için bilişsel öğrenme tekniği kullanım için en uygun olanıdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 90).

Yaşam ile ilgili birçok şeyde olduğu gibi, tüketim ve tüketim ile alakalı davranışlarımız da öğrenme ile şekillenmektedir. Bu kapsamda hangi ürün ya da markayı tüketeceğimize, nasıl satın alıp, ne şekilde tüketeceğimize ve farklı seçenekler arasından nasıl tercih yapacağımıza karar aşamasında, öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları devreye girmektedir. Çocukluk yaşlarda ortaya çıkan tüketim, yetişkinlik dönemine kadar hızlı ve aktif bir şekilde yaşanılarak öğrenilen bir süreçtir. Özellikle çağımızda okuma-yazma ve hesap yapmayı öğrenmeden tüketici konumuna geldiğimiz göz önünde bulundurulursa, pazarlama ve reklamcılar için öğrenmenin tüketimi artırıcı etkisinden dolayı ne kadar önem arz ettiğini anlamak zor olmayacaktır (Özabacı ve Özmen, 2005: 135-136).

2.1.6.1.4. Tutumlar

İnsanlar genellikle karşılaştıkları olay, durum, hareket vb. durumlar karşısında belli davranışlarda bulunmaktadırlar ve bu davranışlar genellikle aynı yönde gerçekleşir. Aynı yönde gerçekleşen bu davranışlar ise tutum olarak ifade edilir (Ömür ve Nartgün, 2013: 41).

Tutumlar ile ilgili bir takım özellikler vardır, bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Durmaz, 2008: 80-81);

- Tutumlar sonradan yaşanılarak kazanılır, doğuştan gelmezler.
- Tutumlar geçici değildir, belli bir süre devamlılıkları vardır.
- Tutumlar, birey ve obje arasında bir düzenliliğin oluşmasına yol açmaktadır.
- Tutumlar, insan-obje arasında bir yakınlığın ortaya çıkmasına vesile olur.
- Bir obje anca diğer objelerle karşılaştırılırsa o obje ile alakalı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşabilir.
- Bir tepki şeklinden çok tepki gösterme eğilimi olan tutum olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir.

- Kişisel tutumların yanı sıra toplumsal grup, değer ve objelere yönelik toplumsal tutumlar da mevcuttur.

Tutumlar, enerji ve düşünce üzerinde tasarruf sağladığından dolayı değiştirilmesi güçtür ve tek bir tutumdaki değişiklik bile diğer tutumlarda büyük düzeltmelere gerek duyulmasını sağlar (Kotler, 2000: 96).

Birçok akademisyene göre tutumlar davranışların bütününe yansıtmaktadır. Dolayısıyla tutumun nedeni ya da oluşum sürecini analiz ederek çözüme ulaşıldığı durumda kişinin davranışlarını tahmin etmek daha kolay bir hal alacaktır (Torlak vd., 2007: 54).

Kişilerin, veri bir obje ile ilgili olumlu ya da olumsuz öğrenilmiş davranışları olan tutumlar, pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 253). Tutumlar, Tüketicinin nihai seçimine etki eden temel faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin; tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutuma sahip olması, pazarlamacılar açısından tüketicileri ikna etmek ya da cesaretlendirmenin daha kolay olmasını sağlarken; aksi durumda, tüketicilerin ikna edilmeleri veya cesaretlendirilmeleri imkânsız olabilir ya da çok fazla çaba, zaman ve para gerektirebilir. Dolayısıyla tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumu, söz konusu ise pazarlamacılar bu tutumun üstesinden gelmelidirler (Aksoy, 2006: 82).

2.1.6.1.5. Kişilik

Tüketici davranışlarını anlama açısından önemli olan bir diğer kavram olan kişiliğin, anlaşılması ve tüketim ile ilişkisinin tespit edilmesi oldukça zordur. Persona, tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamına gelirken, latince ‘Personae’ kelimesinden gelen kişilik, kısaca insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi olarak açıklanabilir (Koç, 2008: 207-208).

Her birey, satın alma davranışı sırasında kişiliği tarafından etkilenmektedir. Kişilik tüketicinin çevresine karşı daimi ve birbirleri ile uyumlu tepkiler vermesini sağlayan karakteristik özelliklerden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 182). Kişiliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2008: 208-209):

- Kişiliği meydana getiren özellikler belirli bir ortak payda etrafında entegre bir şekilde bireyde kişilik oluşumuna yol açarlar.

- Kişilik özellikleri açıkça bireyin davranışlarına yansır ve gözlemlenebilir niteliktedir.
- Kişilik özellikleri, bazı bireyde bulunmazken diğerinde var olabilen ve özelliklerin dereceleri, yoğunluk ve şiddetlerinin birbirinden farklılık gösterdiği özgün bir yapıya sahiptir.
- Kişilik özellikleri tutarlıdır ve süreklilik arz etmektedir.
- Kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni, bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarına daha uygun olduğunu düşünmesiyle kendine hizmet etmesidir.

Günümüzde bireylerin sosyal itibar ve içsel doğası ile ilgili olan kişilik; birçok marka tarafından, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmeleri için incelenmesi gereken bir faktör olarak ele alınmaktadır (Koç, 2011: 321). Tüketicilerin, sahip olmak istedikleri kişilik özelliklerini yansıtmalarına yardımcı olacak nitelikteki marka tercihleri ve toplumsal kabul görmüş kişisel değer ve yaşam tarzlarının doğrudan göstergesi olarak görülen marka veya ürün tercihleri dolayısıyla kişisel özellikler, bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir unsur haline gelmiştir (Tosun, 2010: 333, Erdil ve Uzun, 2006: 93).

Yapılan açıklamalar ışığında üreticilere rekabet avantajı sağlayacak marka tercihlerini yönlendirme, yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler ve teknolojinin ivme kazandırdığı küreselleşmenin de etkisi ile sürekli değişim halinde olan Pazar koşullarında, tüketici davranışlarına etki eden motivasyon kaynaklarından biri olma özelliğinden dolayı kişilik kavramı, gelecekte yapılacak çalışmalara konu olmayı sürdüreceği rahatlıkla öngörülebilmektedir.

2.1.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

2.1.6.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, toplumda bulunan kişilerin diğer kişiler ile iletişime geçmesine olanak sağlayan, ahlak, inanç, sanat, gelenek vb. harmanlanmasıyla oluşturdukları olayları anlayıp yorumlamasına yardım eden semboller dizisidir ve kişinin istek ve ihtiyaçlarının ana sebebi olma özelliğini taşımaktadır (Arslan ve Pirtini, 2000: 38).

Kültür, insan davranışlarını düzenlemede güçlü bir etkidir. Kültürün etkisi doğan ve genellikle tüketiciler üzerinde kanıksanmış bir etki şeklinde otomatiktir. Genellikle farklı bir kültürün değer ve geleneklerine sahip insanlarla bir araya geldiğimiz zaman, kültürün davranışlarımızı ne kadar kalıplaştırmış olduğunun farkına varırız. Bu durumun davranışları şekillendirmesi nedeniyle, tüketici pazarı konusunda kültürün etkisini anlama hayati öneme sahiptir. Bu önemin teşhisi ise artan oranda ülkeler arası araştırmalara yol açmaktadır (Sojka, 1995).

Kültürün tüketiciler üzerindeki etkisi, ilk olarak 20. yy'ın başlarında Max Weber tarafından vurgulanmıştır. Weber'in herkesçe bilinen tartışma konusu protestanlığın bireyselliği, başarı motivasyonunu, girişimciliği destekleyen, akılcılık, kişisel zevklerden arınma ve özgüveni teşvik eden bir kültür olarak ele almasıdır. Bu etik modern kapitalizm ruhunun modern yapı taşını oluşturmaktadır (Weber, 1976).

Egemen kültür içerisinde, genel kabul görmüş normlara uyum göstermenin yanı sıra, kendine özgü davranış gösteren bir takım gruplar vardır. Bu gruplar, her biri bağlı bulunan üyeleri tarafından çeşitli tanımlamalarla oluşan ve üyelerinin bu yollarla sosyalleşmesini sağlayan coğrafi bölge, milliyet, din vb. alt kültürlerden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 153). Kültürel farklılıklar; ulusal, bölgesel, etnik, sosyal sınıf, din, cinsiyet ve diller arası değişikliklerin sonucudur (Bwisa ve Ndolo, 2011: 21). Tüketicilerin farklı kültür veya alt kültüre sahip olmaları, ürünlere yönelik farklı tepki sergilemelerine neden olmaktadır. Bu kapsamda, bireylerin davranış farklılığı altında yatan sebepler; dinsel veya ulusal katmanlar, etnik gruplar, belli bir davranış kalıbına uygun hareket etmeye zorlayan gelenekler ve belirli görüşlerin empoze edildiği eğitim sistemi şeklinde sıralanabilir (Aydın, 2010: 440).

Kültürün özelliklerini tüketim ile ilgili olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2010: 314-315):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur
- Kültür oluşturulur
- Kültür gelenekseldir
- Kültür değişebilir
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır
- Kültür ihtiyaçları giderir

- Kültür bütünleşme ve örgütlenmedir

Farklı kültür yapısına sahip olan ülkelerde farklı tüketim davranışları görülmektedir. Bu farklı tüketim yönelimlerinde, kültürel özelliklerden etkilenen ve ürün kavramı içerisinde bulunan “ürün boyutu” nun etkisine örnek olarak; “Mister Donuts” markasının Japonya’da küçük ve hafif kahve bardakları kullanmasının aksine Amerika’da kullandıkları bardaklarının boyutunun yaklaşık yarım litreye çıkması verilebilir. Bunun yanı sıra Meksikalıların geniş aile yapısına sahip olduklarından dolayı, Amerikalılardan daha büyük boyutlarda buzdolabı almayı tercih etmeleri kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine iyi bir örnek olmaktadır (Bakırtaş, 2013: 121).

2.1.6.2.2. Sosyal Sınıf

Tüketici davranış ve algılarını etkileyen etmenlerden birisi olan sosyal sınıf, hiyerarşik olarak sıralanan ve üyelerinin benzer değer, çıkar ve davranışları paylaştığı kalıcı bölünmeleri ifade etmektedir. Sosyal sınıflar, kendi içinde eğitim, gelir, hayat görüşü, hayat şartları, meslek vb. açısından benzerlik göstermektedir (Kotler, 2000: 89).

Sosyal sınıflar, en klasik tabirle üst, orta ve alt sınıf olarak sınıflandırmaktadır ve her katman kendi içinde farklı katmanlara ayrılarak alt sınıflar oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 215-216). Sınıfları oluşturan bireyler, genellikle gelir durumlarına göre zenginleşerek veya fakirleşerek aşağı ve yukarı yönlü hareket etmektedirler ve bu sınıflar arası geçiş herhangi bir kurala bağlı yapılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 164).

Bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf, bireye kazandırdığı inanç, tutum, değer yargıları vb. gibi çeşitli faktörlerle, bazı davranışlarını teşvik edici bazılarını ise engelleyici rol oynayarak aslında bireyin yaşamına yön verir bir nitelik taşımaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007: 118).

2.1.6.2.3. Referans Grupları

Referans grupları, kişinin fikir, tutum, davranış ve değer yargılarını kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen, aile, yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaş, meslektaş, kurum ve kuruluşlar, komşular vb.), doğrudan

ilişkisi olmadığı kişiler (artist, sporcu, şarkıcı vb.) ve kişinin üyesi olmadığı gruplardan oluşan insan topluluklarını kapsamaktadır (Tek, 1998: 201).

Tüketiciler satın alma davranışı öncesinde, sıklıkla riski azaltmak için bilgi toplamaya yönelmektedirler (Aydın, 2009: 191). Bu açıdan referans grupları, bireylere ürün satın alma aşamasında gerekli bilgiyi sunarlar, ayrıca bireyler çoğunlukla ürün satın alma kararlarını, grup üyelerinin beklentilerine uygun vermeye özen göstermektedir (Bearden ve Etzel, 1982: 187).

Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki referans grupları, birçok sektöre ilişkin en önemli ve en güvenilir bilgi kaynağı olma özelliği ile kişinin fikrini söylemesinde, grubun davranışlarına uygun hareket etmesinde etkilidir (Oshagan, 1996: 335, Yıldırım, 2016: 214).

Referans grupları, bireylerin tüketim davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Bu etkileri şu şekilde sınıflandırabiliriz (Akay, 2003: 55):

- Tüketicinin kullandığı ürünlerin hangi ihtiyacını karşılayacağını etkiler.
- Tüketicilerin ürün ve markalar ile alakalı bilgi alarak haberdar olmasını sağlar.
- Tüketicinin ürün deneme konusundaki isteği üzerinde etkin rol oynar.
- Tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu inanç ve bilgilere yön verir.
- Bu etkiler sırasında tüketicinin içinde bulunduğu grubun biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağı üzerinde de etki yaratır.

2.1.6.2.4. Roller ve Aile

Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, akrabalık bağları ile birbirine bağlanmış olan ve yetişkinlerin çocukların bakımından sorumlu olduğu, bireyin sosyalleşmesinin ilk aşamasını oluşturan toplumsal bir grup olarak ifade edilebilir (Giddens, 2000: 148).

Günlük alışveriş davranışları üzerinde ailenin doğrudan etkisi görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 154). Bunun yanı sıra kişilerin içinde bulunduğu parti, dernek, hayır kurumları vb. gruplar içerisinde bulunduğu durumları ise rol ve statü açısından ele alabiliriz. Bireylerin sahip olduğu bu çeşitli roller ise satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Tek, 1998: 203).

Ürünler sosyal sınıf, zaman ya da coğrafi duruma göre statü sembolü olarak kabul edilebilmektedir. Her biri satın alma davranışını etkileyen çeşitli rollerin ise toplumda belirli bir statüsü olduğu göz önüne alınırsa ürün tercihi ve roller arasında kuvvetli bir bağ var diyebiliriz (Abıcılar, 2006: 25).

Genç tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler üzerine yapılan bir araştırmada, ailenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve aileyi referans alan bireylerin oranı %68,6 olarak bulunurken, arkadaş grubunun etki oranı %38 bulunmuştur (Saygılı, 2011: 439-440).

Aile yapısı, kültür ve aile bireylerinin sahip olduğu roller açısından ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bazı kültürlerde baba satın alma konusunda karar verici rol oynarken, kimi kültürlerde ise bu rol anne ve çocukta görülmektedir. Bu açıdan ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi önemli bir sosyolojik faktör olma özelliğine sahiptir (Maksudunov, 2008: 63).

2.1.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Bireyler iş dışındaki zamanlarında, markasız rahat eşofmanları ile gününü geçirirken, işe giderken marka gömleğini giymeyi tercih etmektedir ya da lüks bir ortama gireceğinde diğer günlere nazaran fazlasıyla önem göstermektedir. Bu gibi davranışların kaynağında psikolojik ve sosyo-kültürel etkilerin yanı sıra bireyin sahip olduğu yaşı, cinsiyeti, yaşam tarzı, mesleği, şahsiyeti vb. kişisel faktörlerin etkisi de oldukça fazladır (Durmaz ve Oruç, 2011: 68).

2.1.6.3.1. Demografik Özellikler

Tüketicileri objektif bir şekilde değerlendirmek için, bazı demografik özelliklerin tüketimlerini nasıl etkilediğini incelemek gerekir. Bireyleri ve toplulukları birbirine bağlayan, aynı zamanda birbirinden ayıran bu özelliklerden bazıları yaş, cinsiyet, meslek ve öğrenim durumu ve yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaş: Bireylerin yaşı ilerledikçe hayat biçimi, değerleri ve bu kapsamda tüketime yönelik tutum ve davranışları farklılık göstermektedir. Öyle ki ilk yıllarda tüketim bebek maması iken, diğer yıllarda çoğu gıdalar ve sonrasında diyet ürünler olarak sıralanabilmektedir (Kotler, 2000: 91). Aynı yaş gruplarına dâhil olan insanlar benzer gereksinim, değer yargısı ve davranış biçimine sahiptirler. Bunun yanı sıra aynı dönemde doğmuş olan bireyler içinde buldukları dönemin kültürel yapısına göre

benzer özellik taşımaktadır. Dolayısıyla yaş gruplarını belirleyen fiziksel ve gelişimsel farklılıklar sosyal ve psikolojik farklılıklar da içerdiği için, işletmelerde pazarlama planı geliştirirken yaş gruplarını dikkate almaları zorunlu hale gelmiştir (Tekvar, 2016: 1605). Her yaş grubunun gereksinim ve ilgi duyduğu ürünler belirli karakteristik özelliğe sahiptirler (Tek, 1998: 204). Giyim, mobilya, yiyecek ve eğlence alanında tüketici zevkleri yaşa göre farklılık gösterirken, yaş gruplarına göre farklı ölçü ve farklı amaçlarla tüketildiği de görülmektedir.

Cinsiyet: Bireyin satın alma tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de cinsiyettir. Cinsiyet çoğu zaman biyolojik cinsiyet anlamında ele alınırken, cinsiyet kimliği maskülenlik ve feminenliği içeren psikolojik cinsiyeti ifade etmektedir (Palan vd., 1999: 364). Pazarlama alanında kadınlara yönelik, sosyal ve ekonomik rolünün değişmesi ve kamusal alanda artmakta olan görünürlüklerinden dolayı her zaman özel bir ilgi söz konusudur. Günümüzde erkeklerin satın aldığı birçok ürün kadınlar tarafından da satın alınmaktadır. Erkeklerin ise sert, agresif yapıları ve erkeksi sporlardan hoşlandıkları imajı reklamlarda oldukça yaygın bir strateji olarak kullanılsa da kadınların iş dünyasına girmesi ile toplumdaki roller son yıllarda değişmeye başlamıştır. Özellikle büyük şehirlerde, eşi çalışan evli erkeklerin ev işi ve çocuk bakımında etkin rol oynamaya başlaması, tüketim ve satın alma alışkanlıklarında farklı gelişmelere yol açmıştır. Pazarlamacılar artık duygularını gizleyen maço erkek imajı kullanmak yerine, hassas, romantik ve duygusal erkek imajı kullanmayı tercih etmektedir (Tekvar, 2016: 1604).

Cinsiyet kimlikleri, kişilerin olabileceği gibi toplumların tasvir edilmesinde de kullanılmaktadır. Bu durumu özellikle Hofstede'in kültürün boyutları adına yapmış olduğu araştırmada yer alan maskülenlik ve feminenlik boyutunda açıkça görebiliriz. Tüketicilerin marka tercihlerini cinsiyetleri ya da cinsiyetlerine göre oluşan toplumsal değer yargıları etkilemektedir.

Cinsiyete göre farklılaşma yapılan pazar araştırmalarının da desteği ile kız ve erkek bebekler için üretilen bezlerin renklerinden itibaren çok erken yaşlarda kendini göstermektedir (Lawrence, 1993: 10). Yapılan bir çalışmada, kadınlar kendi cinslerine yönelik yapılan reklamlara ilgi gösterirken, erkekler de aynı şekilde tepki vermiştir. Bunun yanı sıra sosyo-ekonomik statü değişikliği durumunda cinsiyet rolleri arasındaki farkın azaldığı görülmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 150).

Meslek ve Öğrenim Durumu: Kişinin mesleği ve öğrenim durumu büyük ölçüde satın alma kararını etkilemektedir ve bu açıdan pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini geliştirirken önemle üzerinde durdukları konular arasında yer almaktadırlar.

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin istek ve ihtiyaçları da bu doğrultuda artar ve çeşitlenir. Bunun yanı sıra kişinin mesleği ise ekonomik durumunu belirlediği için alacağı mal ve hizmet seçiminde oldukça büyük rol oynar ve belirli mallara yönelik istek oluşturur. Örneğin; bir mühendis ve doktor meslekleri ile alakalı değişik ekipmanlara ihtiyaç duymakta ya da asgari ücret ile çalışan bir işçi bir bisiklet veya motor almayı düşünürken, bir fabrikatör uçak almayı düşünmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Yaşam Tarzı: Bireylerin nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri ve değerleri vb. hayata dair tüm yönü ile günlük yaşantısını içine alan bir olgudur (Wilkie, 1994: 344). Aynı sosyal sınıf, statü, meslek ya da eğitim düzeyi gibi özelliklere sahip olan insanlar bile farklı yaşam tarzı tercihlerinde bulunmakta ve yaşam tarzları yoluyla farklı fikir, düşünce ve ilgi duydukları şeyleri ifade etmekte hatta bazen bu yolla ifade etmenin de ötesine geçebilmektedirler (Kotler ve Armstrog, 2010: 171).

2.1.6.3.2. Durumsal Faktörler

Bireylerin satın alma tercih ve kararlarında içinde bulunduğu durumda oldukça etkisi vardır. Durumsal faktörler, satın alma davranışının gerçekleştirildiği ortamla ilgili ya da zamana ilişkin çeşitli baskıları içeren sistematik etkilere (Odabaşı ve Barış, 2010: 334). Bu etkiler zaman, fiziksel ortam, satın alma nedeni vb. faktörlerden oluşmaktadır. Örneğin, daha önce satın alınıp memnun kalınan bir markaya ait ürünü tekrar satın almaya karar verildiğinde fiyatının artmış olması gerekçesiyle vazgeçilmesi (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 220).

2.2. KUŞAKTAN KUŞAĞA TÜKETİM

İlk olarak Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ‘The Problem of Generation/ Kuşakların Problemi’ makalesinde ele alınan kuşak kavramının varlığından bahsedebilmek için beş önemli unsur olduğunu öne sürmüştür (Mannheim, 1952: 292):

- Kültürel süreçte ortaya çıkan yeni katılımcıların varlığı,

- Eski katılımcıların bu süreçte devamlı bir şekilde yok olması,
- Herhangi bir kuşak üyesinin tarihsel sürecin sınırlı geçici bir bölümüne katılabilmesi,
- Devamlılığın gereği olarak birikmiş kültürel mirasın aktarılması,
- Kuşaktan kuşağa yapılan bu aktarımların devamlılık arz etmesi.

Kuşak kavramını, aynı zaman aralığında yaşama gözlerini açmış, içinde buldukları zamanın sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olaylarından ve sahip çıkılan değerlerden etkilenerek sosyalleşmiş, hatta aynı sosyal kimliğe sahip kişi toplulukları şeklinde tanımlayabiliriz (Lagree, 1991: 7).

Her dönem farklı kültür, değer ve davranış kalıplarına sahiptir. Dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak, tüketicilerin her geçen gün artan ve çeşitlenen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde farklı kuşak özelliklerini, hayata bakış açısı ve ideolojilerini anlamak pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, tüketicileri temsil ettikleri kuşaklara göre sınıflandırarak pazarlama stratejilerini hedef kuşak kapsamında geliştirebilir (Wellner, 2003: D26).

Her kuşak, bir önceki kuşağın eskiyi değiştirmemesine yönelik yaptığı eleştirilerin içinde bir parça da olsa miras olarak aldıkları yaşam tarzı, arzu, istek vb. ortak görüş ve hissiyatları taşımaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 205). Bu nedenle, çoğu zaman kuşaklar arası keskin çizgiler bulunmamakta, hatta kuşak içi farklılıkların kuşaklar arası farklılıklardan daha yoğun olduğu görülmektedir. Hıppiler, bilgisayar bağımlıları ve gotik yaşam tarzını benimseyen grupların yer aldığı Y kuşağı bu durumu gözler önüne seren en iyi örneklerden biridir (Williams vd., 2010: 2).

Pazarlama stratejileri, farklı kuşak özellikleri ve tüketici davranışlarına yönelik oluşturulduğunda, hedef kitle ile daha kolay iletişim sağlanabilmekte ve güven elde edilebilmektedir (Himmel, 2008: 43). Pazarlamacıların çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil ve sürdürülebilir pazarlama, etik değerlere önem veren tüketiciler için; sosyal sorumluluk pazarlaması, eski değerleri yaşatmak isteyen tüketiciler için ise; retro pazarlama gibi pazarlama stratejilerine yönelmeleri bu konuya örnek teşkil etmektedir (Altuntuğ, 2012: 210-211).

Savaş sonrası dönüşümle birlikte ideolojilerin, hazzın ve düzene baş kaldırmanın temsilcisi boomers, ben kuşağı, aşk kuşağı gibi tanımlamalar da kullanılan Baby Boomer'lar, teknoloji çağının içine doğan X kuşağı, enformasyon ve bilgi çağının şekillendirdiği Y kuşağı ve internetin, hızın ve hemen şimdinin kuşağı Z'leri ayrı ayrı ele almak kuşaklar arasındaki değişimi görmemiz açısından daha iyi olacaktır (Williams vd., 2010: 7-12).

2.2.1. Baby Boomer'lar (1946-1964)

Ben kuşağı, aşk kuşağı gibi isimlerle de ele alınan bu kuşakta Baby Boomer (BB)'lar ikinci dünya savaşının sonundan 1964 yılına kadar olan süreçte doğum oranının zirveye ulaştığı bir dönemde dünyaya gelmiş kişilerden oluşmaktadır. Bu nüfus patlaması, herkesçe kabul görmüş bir sebebe dayandırılmayarak, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin hepsinin neden olduğu görüşü hâkimdir (İşçimen, 2012: 5).

Savaş sonrası iyimserlik, şevk ve cesaretin baş gösterdiği bir toplumun çocukları olmasının yanı sıra BB'ler 1950 ve 60'lı yıllarda artan refah düzeyi ile yetiştirilmişlerdir (Williams vd., 2010: 7). Karakteristik özellikleri açısından BB'ler, kendilerini kariyerleri ile tanımlarlar ve birçoğu işkoliktir. Genellikle öğretmenlik, gazetecilik, din, pazarlama ve sanat gibi toplumsal kariyer tercihinde bulunan BB'ler takım çalışmalarına önem verirler ve çalışma saatleri önceki kuşaklardan daha uzundur (Eisner, 2005: 4-16). Bu kuşağın yoğun rekabet saplantısı, aynı zamanda bencil, öz güven sahibi ve iradeli kişiler olmalarını da sağlamıştır (Delahoyde, 2009: 134).

Aile sorumlulukları oldukça gelişmiş olan bu kuşakta, geleneksel cinsiyet rolleri diğer genç kuşaklarla karşılaştırıldığında daha fazla desteklenmektedir ve yaşlı anne-baba ile çocuklarının bakımına önem vermişlerdir (Dietz, 2003: 173). BB kuşağı ABD' de baba çalışırken annenin evde çocuk baktığı son nesil olarak ele alınırken, İngiltere'de çocuk doğurma ve yetiştirmenin biyolojik ihtiyaç doğrultusunda değil de bir seçim ya da bir çeşit hobi olarak görüldüğü zamanlara rastlamaktadır (Families and Work Institute, 2002: 32). Türkiye'de ise bu dönem dünyada yaşanan barış ortamından farklı olarak çok partili yaşama geçişin sancılı süreci ile 1960 ihtilaline tanık olmuş olan BB üyeleri daha çok kendi içlerine kapanmış ve dünya çapında gerçekleşen gelişmelerden uzak kalmışlardır. Bunun yanı sıra lüks harcamaların da boy gösterdiği

bu dönemde büyüyen BB'ler 'kuralcı' olarak da tanımlanmaktadır (www.dijitalajanslar.com).

İyi yaşam şartlarına erişim ve ben odaklı yaşayan bireylerden oluşan bu dönemde, eğitim seviyesi de oldukça iyi düzeydedir. Manevi değerler ile yetiştirilmeleri ve sahip oldukları kişisel değerlerin de etkisi ile mükemmeliyetçi bir yaşam tarzını benimsemişlerdir (Williams vd., 2010: 8). Patlama Kuşağı'ndan günümüze kalan ırkçılıkla mücadele, kadın-erkek eşitliği ve çevreye karşı duyarlılık gibi düşünceler hala etkisini göstermektedir (Strauss ve Howe, 1991: 299). Tüketim davranışı açısından ise BB'lerin, markayı önemsemedikleri ve çok çalışıp az tükettikleri görülmektedir (Danışman ve Gündüz, 2018: 711).

2.2.2. X Kuşağı (1968-1980)

Televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunun farkına varan ilk kuşak olan 68 kuşağı, çeşitli ekonomik ve sosyal krizler döneminde doğmuşlardır. Bir bakıma BB'lerin refah içinde sürdürdükleri hayatın faturasını ödemek zorunda kalmış ve içinde buldukları dünya düzeninin belirsizlikleri ile mücadele ettikleri için 'kayıp kuşak' olarak da adlandırılmışlardır (Altuntuğ, 2012: 206).

Aile içi şiddet ve boşanma olaylarının artış gösterdiği bu dönemin çocukları, çok çabuk büyümüş ve kendi sorumluluklarını üstlenmişlerdir. Bu nedenle X kuşağı, diğer kuşaklara göre gelenekselliğe daha az eğilimlidirler. Bu dönemin insanları, aynı zamanda çoğunlukla ailelerin işsizlik dolayısı ile yaşam mücadelesi verdiklerine tanık olup küçük yaşta iş hayatına başlamışlardır (Eisner, 2005: 6). Bu kuşağın karakter özellikleri, yaşam tarzı ve davranışları aile, iş ve hayat dengesi içermektedir (Moore and Carpenter, 2008: 324). Genel özellikleri açısından baktığımızda ise X kuşağının: Garantici, eğlenceli, kanaatkar, tedbirli bir şekilde cesur olmaları, bağımsızlığı sevmeleri, kadınların da iş yaşamına girdikleri dolayısıyla cinsiyet eşitliğinin görüldüğü ilk kuşak olmaları ve marka sadakatlerinin yüksekliği gibi nitelikler sıralanabilir (Atabay vd., 2011: 4).

X kuşağı için hiçbir şey süreklilik arz etmez. Savaş sonrası ruhsal çöküntünün eseri ile yaşanan değişimler, bu kuşakta aile, işyeri ve sosyal bağların kısmen kopmasına neden olmuştur. Bu değişimler Ay'a ayak basan ilk adam, rekabet patlaması, güçlü politik liderlikler, bölgesel çatışmalar, terörizm ve çevre kirliliği gibi olayları içermektedir. Video oyunları ve kar kayağı gibi aktivitelerin öncüsü olan X

kuşağı çok kültürlülüğün dünya çapında kabul edilebilirliğini sağlamıştır (Cranston, 2008: 10-11).

Dünya geneli petrol krizinin yaşandığı bu dönemde gözlerini açan X Kuşağı bireyleri, Türkiye’de sağ-sol çatışmalarının yaşandığı dönemde dünyaya gelmiş ve sonrasında yaşadıkları süreçte, kadınların iş dünyasına katılmaya başladığı, daha iyi yaşam için daha az çocuk sahibi olmanın tercih edildiği, özellikle gözlerini Özal’lı yıllarda açanların paraya daha fazla düşkün olduğu ve bireyciliğin önem kazandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra HIV, boşanma ve uyuşturucu gibi kavramlar bu dönemde yoğun bir şekilde varlıklarını göstermişlerdir (Mengi, 2009: 14).

Teknolojinin dünyalarını nasıl değiştirdiğine tanık olan ve teknolojik okuryazarlık oranları fazla olan bu dönemin bireylerinin okuma oranı düşük olsa da sanat müze ve galerilerine ziyaret oranları fazladır. Tüketim alışkanlıkları açısından, marka tanıma ve fiyat bilinci yüksek olan X kuşağı, kanaatkâr ve çalıştığı kadar tüketmeye özen göstermektedir (Danışman ve Gündüz, 2018: 711). Küresel düşünme ve farklılık ise X kuşağının temel değerlerini oluşturmaktadır (Francese, 2004: 40-42). Teknoloji açısından bir geçiş kuşağı olan ve teknolojik yeniliklerin içine doğan X Kuşağı, günümüzde kullanılan birçok teknolojik ürünün bu kuşak üyeleri tarafından geliştirilmesine rağmen, teknolojiyi kullanma açısından her zaman bir sonraki kuşak olan Y kuşağının gerisinde kalmıştır (Saymaz, 2004).

2.2.3. Y Kuşağı (1981-2000)

1981 ve 2000 yılları arasında dünyaya gelmiş olan Y Kuşağı, adını her şeyi sorgulamalarından yola çıkarak ‘WHY’ Kuşağı denmesi ve kısaca Y olarak kullanılmasından almıştır (Kuru, 2014: 2). Aynı zamanda ‘Gelecek Kuşak’, ‘Dijital Kuşak’, ‘Bir Sonrakiler’ ve ‘Milenyum Kuşağı’ gibi adlandırmalara da sahiptirler (Morgan, 2011: 6). Y Kuşağını X Kuşağından ayıran en önemli özellik teknoloji ve tüketim ile olan bağları ve internet kullanımlarındaki uzmanlıkları ile edindikleri çoklu kimliklerdir (Saymaz, 2004).

İnternetin varlığı ile küreselleşme olgusunun yayıldığı bu kuşakta, çok kültürlü bir ortamda büyümüş ve bu nedenle dünyada olup bitenlerden kolaylıkla haberdar olmuşlardır. Aynı zamanda, internetin sunduğu imkânlar ile tüm zamanların en çok seyahat eden kuşağı olmaktadır ve edindikleri benzer yaşam tecrübelerinden dolayı önceki kuşaklara nazaran bakış açıları önemli derecede benzerlik

göstermektedir (Strauss ve Howe, 1991: 359). Bu kuşak hedeflerine yönelik başarı için yüksek motivasyon, aile ve evlilik konusunda önceden plan yapma özelliğine sahiptirler, daha ilk adımlarını atar atmaz hayallerinde olmak istedikleri kişiyi söylemişlerdir. Öyle ki hırslı, talep eden ve özlerinde iyimserlik, özgüven ve başarı gibi değerleri barındıran bir kuşaktır (Koco, 2006: 26-27). Y Kuşağı bireyleri, her şeyin mümkün olduğu farklı dünya görüşüne alışmışlardır. Bu dünyada kızlar video oyunları oynayarak spor programları izleyebilmekte ve insanlar bir diğeri ile iletişime geçtiğinde ırksal farklılıkları arka planda bırakarak birbirlerine sadece birey olarak yaklaşır, aralarındaki farklılıkları ise sadece küçük bireysel farklılıklar olarak kabul etmektedir (Stone vd., 2001).

Y kuşağı üyelerini diğer kuşaklar ile karşılaştırdığımızda daha katılımcı olduklarını görmekteyiz. Tek tek ele alacak olursak merhamet konusunda X Kuşağını, kariyer odaklı ve iddialı bir yaşam konusunda ise BB'leri geride bırakmışlardır (Wong vd., 2008: 887). Aynı zamanda X Kuşağı ile kıyaslandığında bağımsızlığına düşkünlüğü, dolayısıyla otoriteyi kabullenemeyen, çok sık iş değiştiren ve bireyselliklerini daima ön planda tutan bireyler olarak tanımlanabilir (Aydın ve Başol, 2014: 5).

İçinde bulunduğu dönemin kendine özgü yapısının etkisi altında kalan Y Kuşağı, yaşadığı sosyo-kültürel ve teknolojik olayların izlerini taşımaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 18-19). Çeşitli kaynaklar, Y Kuşağının Türkiye ve dünyada yaşamış oldukları olayları şu şekilde sıralamaktadır: AIDS hastalığının tanımının yapılması (1981), çernobil nükleer santrali patlaması (1986), Berlin Duvarı'nın yıkılması ve soğuk savaşın sona ermesi (1989), internet kullanımının yaygınlaşması (1990), Irak savaşı ve cep telefonu kullanımının başlaması (1991), Bosna savaşı (1992), Schengen vize uygulaması başlaması (1995). Bunların yanı sıra Y Kuşağının karakteristik özelliklerine etki eden izlerin oluşumunda refah ve kriz dönemleri, terör olayları, iPod, Playstation, küresel sınırların seyahatler, göçler ve internet vasıtası ile transparan hale gelmesi, böylelikle de küresel olgu ve olayların (küresel ısınma ile mücadele, dünya vatandaşlığı vb.) daha fazla dikkat çekmesi gibi gelişmelerin de etkisi olmuştur (Baran, 2014: 19, Zemke vd., 1999: 95, Dietz, 2003: 173-174, Cranston, 2008: 10-11, Eisner, 2005).

Teknolojik gelişmeler, internetin varlığı ve çok kültürlülüğün de etkisi ile reklam ve medyaya daha fazla maruz kalan Y Kuşağı diğer kuşaklara göre daha fazla tüketime yönelik yaşamakta ve tüketim alışkanlıklarında marka tutkusu kendini göstermektedir. (Wolburg ve Pokrywczyński, 2001: 33-55). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla günümüzde, özellikle Y kuşağının satın alma davranışlarında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu kapsamda satın alma karar sürecinde, sosyal medya vasıtası ile aktarılan kullanıcı yorumları, aile ve referans grupları tarafından yapılan paylaşımlar ve başka tüketicilerin oluşturduğu içerikler gibi faktörler etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, satın alma sonrası ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerini rahatlıkla paylaşarak birçok kullanıcıya ulaşabilmektedirler. Markalar ise sosyal medya vasıtasıyla, birçok kanaldan tüketicilerle iletişime geçerek ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedir (Arslan ve Baycan, 2018: 269).

2.2.4. Z Kuşağı (2000-2010)

2000-2010 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri simgeleyen Z Kuşağı, 'Dijital Kuşak', 'Com Kuşağı', 'Medya Kuşağı', 'Next Generation' ve 'İnternet Kuşağı' gibi isimlerle literatürde karşımıza çıkmaktadır (Atabay vd., 2011: 6, Akdemir vd., 2013: 15). Şuan henüz ergenlik ve çocukluk döneminde olan bu kuşak sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik dönüşümler sonucunda tüketim davranış ve kararları yaşlarının oldukça ötesinde etkiye sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla şuan kadar diğer kuşakların etkisi ile oluşan tüketim anlayışını tamamen değiştireceği düşünülen Z Kuşağı gelecek pazarlama trendlerinin oluşumu için de önemli bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 206).

Olumlu karakteristik özellikleri; dürüst, istediğini bilen, bağımsız çalışma isteğinde, dolayısıyla girişimcilik özellikleri ön planda, kendini ifade etmekte güçlük çekmeyen ve iş yaşamında farklılıklardan yana oldukları şeklinde sıralanmaktadır. Olumsuz karakteristik özellikleri ise; ben merkezli düşünce yapılarının takım çalışmalarını zorlaması, sabırsız ve aceleciliklerinden dolayı sabır isteyen mesleklerde gereği gibi faaliyet gösteremeyecek olmaları, kolayca vazgeçebilen ve sadakatsiz yapıları nedeniyle şirketleri zora sokabilmeleridir (Taş vd., 2017: 1039-1040). Güven, ölçülülük ve saygı gibi eski değerleri gün yüzüne çıkaran yeni muhafazakârlar olarak Z kuşağı, kendine hâkim, planlı ve yapısal olan çocuklardır. Rahatına düşkün olan bu kuşağın bireyleri, risk alma konusunda diğer kuşaklara göre daha temkinlidirler ve

yapacakları herhangi bir davranış ya da girişecekleri bir işin sonucuna yönelik farkındalıkları bir tık daha fazladır (Labi, 2008: 50). Teknoloji ile iç içe olan Z kuşağının teknolojiyi kavrama yetileri güçlü, dünyevi zevklere düşkün ve hayatlarında portatif küçük aygıtların (bilgisayar, cep telefonu, iPod vb.) yeri oldukça fazladır (Williams, 2010: 12).

Z Kuşağı 11 Eylül saldırısı, okul şiddetleri, ekonomik belirsizlik, mortgage krizi gibi olaylar ile karşılaşmışlardır. Ebeveyn evlilikleri genellikle doğum sonrası gerçekleşmekte ve 1990 yılından itibaren boşanma olaylarında yaşanan düşüş ile bu durumun daha az tercih edildiğini göstermektedir (Dietz, 2003: 174, Williams, 2010: 11).

Tuna'ya göre, bu dönemin bireylerinde fakir ve zengin arasındaki fark belirgin bir şekilde kendini gösterecek, ancak toplumsal sınıfta alt düzey gelire sahip bireyler, tüm tüketim deneyimlerinden yararlanmak isteyen bir profil oluşturacaklardır. Zengin bireyler ile aynı kalite ve prestije sahip ürünü tüketme imkânı bulamasalar dahi, market markalı ürün imkânı ile benzer ürünleri tüketerek aynı tatmine ulaşacaklardır (Tuna, 2002). Akranları tarafından kabul edilmenin önemli olduğu Z Kuşağı için anahtar özellik, ait olma ihtiyacıdır. Giyim, saç kesimi vb. birçok stil tercihinde akran etkisine duyarlılık oldukça yüksektir ve şaşılacak şekilde bir buçuk yaşından itibaren markaları tanıyabilen çocuklardır (Williams, 2010: 11-12).

Z Kuşağı bireyleri, teknolojik ilerlemelerin içine doğdukları için, özellikle tüketici olarak diğer kuşakların sahip olamadıkları ürün ve hizmetler ile ilgili avantajlara sahiptir. İlerleyen teknolojinin sunduğu avantajlar ile sürekli bilgilendirme beklentisi içerisinde olan Z Kuşağı bireyleri, tüketim faaliyetleri açısından satın alacakları ürüne ait avantaj ve tasarım konularında edindikleri bilgiler çerçevesinde tüketime yöneldikleri görülmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Teknolojinin sağladığı kolaylıklar ile beklentilerini karşılayan bu bireyler, daha kolay karşılama yolları ararken, ürün tercihlerinde de kullanım kolaylığı aramaktadırlar ve çoğunlukla çevreye duyarlı ürün tüketimi tercih etmektedirler (Khan, 2006). Dolayısıyla büyük şirketlerin süreklilik değerlerini sağlamak için oluşturacakları pazarlama stratejilerinde, Z Kuşağının hassas bir şekilde üzerinde durduğu konulara öncelik vermeleri önem teşkil etmektedir. Yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanım

yoğunluğunun yanı sıra sosyal medya kaygılarının da olduğu tespit edilen bu kuşak için şirketlerin gelecek planlamalarında herşeyden önce güvenli pazarlama ve satış yollarının belirlenmesi ve bireylere aktarılması hususunda yapılacak girişimler, Z Kuşağı bireylerindeki e-ticaret kaygısının giderilmesine yardımcı olacaktır (Horuztepe, 2018: 932).

2.2.5. Alfa Kuşağı (2010 ve sonrası)

Günümüzde ebeveyn olacak yaşa ulaşan milenyum kuşağı, yerini literatürde resmi bir isme sahip olan alfa kuşağına bırakmaya başlamıştır. Tamamı 21'inci yüzyılda dünyaya gözlerini açmış ilk kuşak olma özelliği taşıyan ve günümüzde henüz doğmamış, emekleme çağındakiler ve bebekleri de kapsayan alfa kuşağı, yeni bir başlangıcın simgesi olarak kabul edilerek yunan alfabesinin ilk harfi ile adlandırılmışlardır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 55).

Literatürde yeterince karşımıza çıkmayan bir kuşak olan alfa kuşağı ile ilgili var olan makaleler, çoğunlukla bu kuşağın ismini nasıl aldığı ve 2010 sonrası dünyaya gelen bireylerden oluşan grubun sahip olacağı birtakım özellikleri konu edinmektedirler (Nagy and Kölcsey, 2017: 110). En önemli özelliği gözlerini dijital bir dünyaya açmak olan bu nesil için "Bağlantı" kavramı bir önceki kuşak olan Z kuşağından çok daha önemlidir. Küçük yaşlardan itibaren eğlence, eğitim gibi birçok sosyal etkileşimi ekranlarda gerçekleştiren alfa kuşağı için bu durum hayatlarının bir parçası haline gelmiştir (Tootell vd., 2014: 82).

Kuşaklar arası farklılıklar konusunda yapmış olduğu araştırmalar ile uzmanlaşmış Mark McCrindle öngörülerine göre, 2025 yılında 2 milyarlık bir nüfusu oluşturacak olan alfa kuşağı, buzamana kadarki tüm kuşakların en eğitimlisi ve teknolojik olarak en yetkini olacaklardır. Bilgi, kaynak ve gerekli network'lere ulaşım kolaylığından dolayı girişimcilikte yeni rekorların kaydedileceği bu kuşak sayesinde şimdiye kadar karşımıza çıkmayan yeni fikirler ile tanışacağımız da aşikârdır. Dolayısıyla markaların, bir süre tüketici grubunu oluşturacak kısa süre sonra da rakip konumuna geçecek olan bu kuşağı iyi tanımaları oldukça önemlidir (Kaynak, 2017).

2.3 HOFSTEDE'İN KÜLTÜR BOYUTLARI

Hofstede'in kültür boyutları teorisi, Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede tarafından geliştirilen kültürlerarası iletişim için bir çerçevedir. Bu teori, türetilmiş yapısal faktör analizi kullanarak toplum kültürünün üyelerinin değerleri üzerindeki

etkisini ve bu değerlerin davranışlar ile ilişkisini tanımlamaktadır. Bu teori, özellikle kültürler arası psikoloji, uluslararası yönetim ve kültürler arası iletişim gibi çeşitli alanlarda araştırmalar için bir paradigma olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Langat ve Oduor, 2015: 252).

Hofstede'e göre kültür, bir grup ya da kategorinin üyesi olan insanları diğerlerinden ayıran aklın kolektif programıdır (Hofstede, 2001: 1). Hofstede tarafından ifade edilen bu zihinsel program, paylaşılmış değer, inanç ve normları içermektedir. Bu zihinsel yapı insanların bir kültürde olayları algılayış dâhilinde nasıl sosyalleştiğinin yanı sıra çeşitli sosyal durumlarda uygun görülen ya da uygun olmadığı düşünölen davranışları belirlemede yardımcı olmaktadır (Langat ve Oduor, 2015: 252).

Hofstede'in çalışmasına göre kültürler arası farklılıkları belirleyen 5 temel boyut vardır. Bunlar; (Hofstede, 2001: 29)

- Güç Aralığı
- Bireycilik – Toplulukçuluk
- Belirsizlikten Kaçınma
- Dişilik – Erillik
- Uzun ve Kısa Dönem Yönelimi

Hofstede'nin 1967 ve 1973 yılları arasında çok uluslu bir şirket olan IBM'in bağlı kuruluşlarında çalışan 100 bini aşkın katılımcı ile 20 dilde ve 72 ülkede gerçekleştirdiğı bu çalışma, sonrasında yapılan binlerce küçük araştırmanın dayanağı olmuştur (Mooij ve Hofstede, 2002: 63). Bu bölümde ele alacağımız kültürel boyutlarda, ülke puanlaması açısından iki uç noktada yer alan yapısal farklılıkları açıklayacağız. Ancak ölkeler, uç noktalardan ziyade çizelge üzerinde herhangi bir noktada yer almaktadır ve bu boyutlara verilen sıralama ve örnekler kesin olmamakla birlikte yapılan açıklamalar ölkelerin bu örneklere eğilimlerinin fazla olabileceğı yönündedir (Hofstede, 2011: 9).

2.3.1 Güç Aralığı

Güç aralığı, sosyal yapı içerisinde gücü elinde tutanlar ile bu kişilerin sahip olduğı gücü üzerlerinde kullanacakları güçsüz insanlar arasındaki etki derecesinin genel ölçümüdür (Bwisa ve Ndolo, 2011: 22). Hofstede'e göre güç aralığı, bir sosyal

hıyerarşide yer alan astların üstlere ve üstlerin astlara karşı davranışları arasındaki farklılıkları kapsamaktadır. Geniş güç aralığına sahip kültürlerde, herkesin sosyal hiyerarşide hak alanı vardır. Hak alanı konsepti, küresel markaların rolünü anlamak için önem arz etmektedir. Güç aralığı geniş kültürlerde, bireylerin sosyal statüsü açık olmalı ki diğerleri uygun saygıyı gösterebilsin. Küresel markalar bu amaca hizmet etmektedir. Alkollü içecekler ve moda ürünler gibi lüks mallar, sosyal statü ihtiyacı nedeniyle cazip gelmektedir (Mooij ve Hofstede, 2010: 89).

Güç aralığı, toplum üyeleri arasındaki güç dağılımının eşit algılanma düzeyinin ve konuyla ilgili hissetme, düşünme ve davranış eğilimlerini içerir. Güç mesafesinin az ya da çok olduğu kültürler; insanlar arası eşitliğin önemi, kişilerin yaşam tarzları ve gelir seviyeleri arasındaki farklılıklar, hiyerarşik yapıya yatkınlık, liderlerin kullandıkları güç kaynakları arasındaki farklılıklar, karar alma ve katılım gibi değişkenler açısından ayırt edici özellik taşıır (Sığrı, 2006: 330).

Karmaşık ortamlardan çıkış stratejileri, otoritenin algılanış şeklinden büyük ölçüde etkilenir. Örneğin; Fransız yöneticiler karmaşayı güçlü merkezi otoriteyle çözmeye çalışırken, İngiliz yöneticiler kişisel ağları kullanarak ve diğerleri ile birlikte çalışarak problemi çözmeye yoluna gider. Japonya' da ise toplumdaki hiyerarşik yapı bireyler arasındaki iletişimi özellikle statü, yaş ve cinsiyete göre büyük oranda etkiler (Hofstede, 1980: 58-60).

Tablo 2.2. Düşük ve Yüksek Güç Aralığına Sahip Toplamlar Arasındaki Farklılıklar (Hofstede, 2011: 9)

Düşük Güç Aralığı	Yüksek Güç Aralığı
Aileler çocuklarına eşit bir birey olarak davranmaktadırlar	Aileler çocuklarına itaat etmeyi öğretir
Öğrenci merkezli eğitim vardır	Öğretmen merkezli eğitim vardır
Yaşlı bireylere özellikli bir saygı ve korku yoktur	Yaşlı bireylere saygı duyulur ve korkulur
Hiyerarşi, işleri kolaylaştırma adına rol rol farklılıklarını ifade eder	Hiyerarşi, varoluşsal bir eşitsizliktir ve Farklılıktır
Yolsuzluk, skandal ve politik kariyerler nadirdir	Yolsuzluk sıklıkla görülür ve genellikle Üstü kapatılır.
Değişim doğal bir süreç ile meydana gelmektedir	Değişim için darbe, zorlama veya darbelerle meydana gelir
Gelir dağılımı toplumda eşit paylaşılmıştır	Gelir dağılımı toplumda eşit değildir

Yüksek güç aralığına sahip ülkelerde, örgüt içindeki güç paylaşımında eşit olmayan dengesiz dağılımlar görülmekte, statü ve unvana oldukça önem verilmekte ve saygı duyulmaktadır. Düşük güç aralığına sahip ülkelerde ise, örgüt içinde verilecek önemli kararlarda tüm çalışanların katılımı önemlidir ve fikirleri önemlidir, örgüt içinde eşitsizlikler ise oldukça azdır. Düşük güç aralığına sahip ülkelere; Avusturya, Yeni Zelanda, Danimarka, İsrail gibi ülkeleri örnek verebilirken, geniş güç aralığına sahip ülkelere ise; Filipinler, Malezya, Guatemala, Venezuela örnek verilebilir (Dursun, 2013: 52).

‘Kültürel mesafenin uluslararası öğrencilerin sosyokültürel adaptasyonlarına ve akademik başarılarına etkisi’ ne dair yapılan bir araştırmada, uluslararası öğrencilerin eğitim aldıkları toplum ile geldikleri toplum arasındaki güç aralığının, geldikleri ülkeye adaptasyonları ve akademik başarıları açısından eğitim kurumlarının dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, yüksek güç mesafesine sahip ülkelere gelen öğrencilere nasıl yapmaları gerektiği konusunda birebir yardım başarılarında katkı sağlayacakken, düşük güç mesafesine sahip

lkelerden gelen öğrencilere ise derste daha fazla söz hakkı ile iletişim için davet edilmeleri başarılarına katkı sağlayacağı savunulmaktadır (Batır ve Okur, 2016: 3958).

Kültürel farklılıkların, girişimcilik üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmalarda, genel olarak şu sonuca ulaşılmıştır; düşük güç aralığına sahip ülkelerde, kaynaklara erişimin kolay olması nedeniyle girişimcilik fırsatlarını yakalamalarından dolayı girişimciler daha fazladır, yüksek güç aralığına sahip ülkelerde ise kaynaklara erişim ve girişimcilik fırsatları kısıtlıdır, bu nedenle daha az girişimci ortaya çıkmaktadır (Bwisa ve Ndolo, 2011: 23).

Erkan Yaman ve Yasin Irmak tarafından ele alınan ‘yöneticiler ve öğretmenler arasındaki güç mesafesi’ isimli çalışmada ise, İstanbul’da yer alan iki Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi’nde bulunan on dört öğretmene mülakat yapılmış ve sonucunda yönetici ve öğretmenler arasındaki güç aralığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenler, yöneticilerinin kendilerine yetki konusunda zorluk çıkardığını, aldıkları kararlarda ise göstermelik olarak fikir aldıklarını belirtmişlerdir (Yaman ve Irmak, 2010: 169).

2.3.2 Bireycilik ve Toplulukçuluk

Hofstede’in belirlediği kültür boyutları arasında, araştırmalarda en sık kullanılan boyut ‘Toplulukçuluk-Bireycilik’ boyutudur. Günümüze kadar çok sayıda araştırmacı, bu kavramları bireylerin toplum içinde birbirleriyle olan ilişkilerini açıklamak için kullanmıştır. Bu bağlamda ilk kavramsal ayrımı yapan Person ve Shils olmuştur (Person ve Shils, 1951: 221). Hofstede’nin bu boyutu, toplumda galip geldiği belirlenen bireycilik ve toplulukçuluk arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ise insanların toplu yaşam tercihleri ve sosyal kurallara bağlılığını yansıtılmaktadır. Bireycilik, toplumdaki bireyleri bağımsız kabul eder ve bu yapıya göre birey sadece yakın ailesi ve kendine bakmakla yükümlüdür. Diğer taraftan toplulukçuluk, bireylerin birbirine sıkı bir şekilde bağlı olduğu, gruba uyum sağladığı, insanların yaşamları boyunca kayıtsız şartsız bu bağlılığı koruduğu bir kültürü ifade etmektedir (Hofstede, 1980: 45).

Bireyci ve toplulukçu kültür boyutu ile alakalı tüketiciler davranışları gruptaki insanların davranışı, diğerleri ile olan ilişkisi ve diğerleri ile ilişkilerinde kişisel algılarını kapsamaktadır. Bu tüketiciler davranışları, referans grup etkisi, bilgi paylaşımı, kişisel algılama, aile uyumu, liderlik düşüncesi ve etnosenterizmdir (Langat ve Oduor,

2015: 253). Bireycilik ve toplulukçuluk arasındaki fark “ birinde insanların sadece kendileri ve yakın çevresine bakmakla yükümlüken diğerinde bakımını sağlayan ait olduğu gruba koşulsuz sadakat” olarak ifade edilebilir. Bireyci kültürlerde kişide bireysel kimlik vardır. İnsanlarda ‘ben’, ‘bilinç’, ve ‘öz gerçekleştirme’ önemlidir. Bireyci kültür evrenselliğe inanır, kendi değerlerini dünya çapında geçerli varsayarlar, ayrıca sözlü iletişimde de belirgin bir şekilde düşük bağlamlı bir kültürdür. Toplulukçu kültürde ise ‘biz’ bilinci hâkimdir. Bu kültürde kişilerin kimlikleri ait oldukları sosyal sisteme bağlıdır ve saygınlığı yitirmeme önem arz eder (Hofstede, 2011: 12). Toplulukçu kültürde, dolaylı şekilde yüksek bağlamlı iletişim söz konusudur. Satış sürecinde bireyci kültürlerde taraflar hıza önem verirken, toplulukçu kültürlerde öncelikle taraflar arası güven ve iletişim oluşturmak gereklidir. Bu fark güven yaratma yerine ikna gibi farklı açılardan yapılan reklam ve tanımlara da yansımaktadır (Mooij ve Hofstede, 2010: 89).

Tablo 2.3. Bireyci ve Toplulukçu Toplumlar Arasındaki Farklılıklar (Hofstede, 2011:11)

Bireycilik	Toplulukçuluk
Bireyler sadece kendi ve çekirdek ailelerinin güvenliğinden ve bakımından sorumludur	Bireyler geniş ailelerde dünyaya gelir ve aileleri tarafından korunur
Kişisel dokunulmazlık hakkı ön plandadır	Aidiyet üzerine vurgu yapılmaktadır
‘Ben’ odaklı bir anlayış söz konusudur	‘Biz’ odaklı bir anlayış söz konusudur
Eğitimin amacı nasıl öğrenileceğini öğrenmektir	Eğitimin amacı nasıl yapılacağını öğrenmektir
Diğer kişiler bireysel olarak sınıflandırılır	Diğer kişiler ait oldukları grup ile sınıflandırma yapılır
Kişisel fikirler önemlidir ve bir kişi bir oyu temsil eder	Fikirler ve oylar bir grup tarafından önceden belirlenmiştir
Görev ilişkilerden üstün durumdadır	İlişkiler görevden üstün durumdadır

Tablo 2.3’de yer alan farklılıklardan yola çıkarak özetleyecek olursak, bireyci toplumlarda en önemli sosyal birim birey olarak kabul edilirken, toplulukçu kültürde aile, işyeri, komşuluk gibi kişilerin içinde buldukları topluluktur. Bireyci toplumda tercihlerde kişisel özgürlük ve kişisel çıkar ön planda iken, toplulukçu toplumlarda

toplumun çıkarları ön plandadır. Toplulukçu kültürler, genel olarak geleneklerden gelen fikirlere karşı olumlu yaklaşırken; bireyci toplumlar, yeniliğe daha çok ilgi duyarlar. Toplulukçu toplumlarda, insanlar genç yaşta eğitim almalıdır, ileri yaşlarda öğrencilik kabul edilmez. Oysa bireyci toplumlarda öğrenmenin yaşı yoktur (Hofstede, 2011: 11, Batır ve Okur, 2016: 3954-3956, Gudykunst ve Ting-Toomey, 1988: 388).

Toplulukçu kültürde, kişiler birbirleri ile uyumu bozmamak adına ‘belki’, ‘muhtemelen’ vb. belirsizlik anlamı içeren kelimeler kullanırken; Kore ile Japonya, Amerika ve Kanada gibi bireycilik endeksi dünyada yüksek olan toplumlarda insanların birbirleri ile iletişimleri açıktır ve genelde konuşmalar kesinlik içerir (Okabe, 1983: 36).

Markus ve Kitayama çalışmasında, özerk benlik üzerinde durmuş ve bireyci toplumlarda, özerk benlik sahibi bireylerin ortalamaya bakacak olursak daha fazla olduğunu belirtmiştir. Özerk benlik sahibi bireylerde, farklı ve özgün olma, kişinin amaçlarına gerçekleştirme yönünde duygu, düşünce, ihtiyaç ve tercihleri davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Toplulukçu toplumlarda yetişmiş bireylerde ise ilişkisel benlik ön plandadır. İlişkisel benlik sahibi bireylerde kişisel istek ve arzular genellikle ikinci planda yer almaktadır, daha çok başka bireylerin duygu, düşünce, tercih ve ihtiyaçları sosyal davranışlarına yön verir (Markus ve Kitayama, 1991: 247).

2.3.3. Dişilik-Erillik

Bir toplumda atılganlık, materyalist değerler, kendine güven, bağımsızlık duygusu, yükselme tutkusu, yarışmacılık, egemen olma, dediğim dedik olma, baskıcı olma gibi değerler ön plana çıkmakta ve insana verilen değer arka planda kalmakta ise erkek egemen kültür söz konusudur. İnsanlar arası ilişkiler ve insana verilen değerlerin yanı sıra yaşamın genel niteliğini önde tutmak biçiminde ortaya çıkan değerler ise dişilik kültürünün göstergeleridir (Sargut, 2001: 175).

Mooij ve Hofstede ise çalışmasında dişilik ve erillik boyutunu, erilliğin baskın olduğu toplumlarda elde etme ve başarı, dişiliğin baskın olduğu toplumlarda ise hayat kalitesi ve diğerlerine karşı şefkatli, nazik, sadık olma gibi değerleri hâkim olan değerler olarak ele almıştır. Eril toplumlarda, performans ve başarı önemlidir ve başarı ispat edilmiş olmalıdır. Bu nedenle statü marka ya da ürünleri kişilerin başarısını göstermede öneme sahiptir (Mooij ve Hofstede, 2002: 64, Mooij ve Hofstede, 2010: 89). Bu boyutun cinsiyetler arası rol farkı açısından önemi ise, dişilik toplumlarda rol

farkının az, eril toplumlarda ise fazla olmasıdır. Eril toplumlarda eşler arasında ev ile ilgili paylaşım dişi toplumlarda olduğundan daha azdır. Dişi toplumlarda, erkekler daha çok ev alışverişi yaparlar (Langat ve Oduor, 2015: 89).

Tablo 2.4. Dişi ve Eril Topluluklar Arasındaki Farklılıklar (Hofstede, 2011: 12)

Erillik	Dişilik
Erkekler kadınlara kıyasla daha Fazla kendine güvenir ve azimlidir	Erkek ve kadınlar mütevazı ve şefkatlidir
Cinsiyetler arası maksimum düzeyde duygusal ve sosyal rol farklılıkları vardır	Cinsiyetler arası minimum düzeyde duygusal ve sosyal rol farklılıkları vardır
Babalar gerçekler ile anneler ise duyguları İle mücadele eder	Anne ve babalar her ikisi de hem gerçek hem de duyguları ile mücadele eder.
İş yaşamı, aile yaşamının önünde tutulur	İş ve aile yaşamı dengesi mevcuttur
Kızlar ağlayabilir ancak erkekler ağlayamaz, erkekler kavga edebilirken kızlar kavgadan uzak durmalıdır	Kızlar ve erkekler her ikisi de ağlayabilir ve her ikisi de kavgadan uzak durmalıdır
Başarılı bireylere hayranlık duyulur	Zayıf ve şanssız insanlara karşı Şefkatlidirler

Kökleşmiş değerlere dayanan tabular, kadınsılık ve erkeksilik boyutunda da görüldüğü üzere bazı toplumlarda temel alınmakta ve sıklıkla açıkça tartışmanın sancılı olduğu bilinç dışı değerler olarak kendini göstermektedir. Japonya, Venezuela, İtalya ve Meksika erkeksi toplumlara örnek olarak verilirken; Norveç, Finlandiya, Danimarka ve Hollanda ise kadınsı toplumlara örnek olarak verilebilir (Hofstede, 2011: 13).

Dursun (2013) yapmış olduğu çalışmada, örgüt kültürü ve kültür arasındaki etkileşim incelenmiş ve bu kapsamda oluşturulan stratejiler ile ilişkisini ele almıştır. Araştırma sonucunda ise eril kültürün yaygın olduğu toplumlarda başarı ve güç ön planda iken, dişi kültürde çalışanlar arası ilişki, uyum ve davranışların daha önemli olduğu görülmüştür. Stratejilerin başarısı ve örgütün güçlü bir şekilde çalışmalarını yürütmesi ise çalışanların birbirleri ile olan iletişimlerinin uyumlu olması ve anlaşabilmelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla kadınsı kültürdeki örgüt ve strateji

kültürünün arasındaki ilişki, erkeksi kültüre göre daha kuvvetli ve öndedir (Dursun, 2013: 55).

2.3.4. Belirsizlikten Kaçınma

Bir toplumun belirsiz ve bilinmeyen durumlar karşısındaki tutumu ile alakalı olan belirsizlikten kaçınma, o kültüre sahip kişilerin belirsizlik içeren durumlarda kendilerini ne derece rahat ya da rahatsız hissettiklerinin göstergesidir (Hofstede, 1994: 4-5). Bunun yanı sıra belirsizlikten kaçınma, içinden çıkılmaz bir muallak gelecek ve hedeflerle ilgili güvenilir tahminlere izin vermeyen bir zaman çizelgesinden yola çıkarak kendini gösteren bir durum olarak düşünülebilir. Gerçekte olayların gelişimi öngörülemez gelecek, oluşan muğlaklık ve kaygının zaman içinde deneyimlenmesidir. Bir kültüre ait üyelerin kaygı seviyesi, toplum değerlerinin fonksiyonu ve inançlardaki çeşitlilik nedeniyle farklılık gösterebilir (Bwisa ve Ndolo, 2011: 22).

İnsanoğlu hayatının temel olgusu, gelecek ve geleceği anlama ile alakalı belirsizlik ve bu belirsizlik ile baş edebilmek için insanoğlunun teknoloji, kanunları ve dini kullanarak bulduğu yollardır. Ancak daima bu belirsiz ile yüzleşeceğiz ve bunun farkındayız. Dahası aşırı belirsizliğin kaygı ve strese yol açması nedeni ile toplumlar geleceğe dair bu belirsizlik ile baş etmenin yollarını geliştirmek zorundalar (Hofstede, 1980: 45). Teknoloji, kanun ve din mevcut belirsizliğe karşı kendimizi koruma açısından anlam kazanmaktadır. Teknoloji her yönüyle tabiattan kaynaklanan belirsizlikleri önlemede yardımcı olurken, hukuk ve kurallar ise insanlar arası davranışlarda var olan belirsizlikleri önlemeye çalışır. Din ise geleceği kontrol ettiğine inanılan güçlerle ilgilidir ve tanrı iyi ya da kötü herşeyin sebebidir, yaşanan iyiliklere şükredilirken kötülöklere sabredilir. Toplumlarda bu öğelerin hangisinin baskın olduğunun bilinmesi kuşkuları azaltma açısından önemlidir (Sığrı ve Tığlı, 2006: 332).

Tablo 2.5. Belirsizlikten Kaçınma Oranının Düşük ve Yüksek Olduğu Toplumlar Arasındaki Farklılıklar (Hofstede, 2011:10)

Belirsizlikten Kaçınma Oranı Düşük	Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek
Bireylerde rahatlık, düşük stres ve kaygı ve kendini kontrol edebilme	Bireylerde yüksek stres, duygusallık, kaygı ve duygusal dengesizlik
İş değişimi problem değildir	Aynı işte kalmak sevilmenden yapılsa bile önemlidir
Kurallar sevilmez	Kurallar, uyulmasa bile duygusal bir ihtiyaç
Kaos ve belirsizlikler karşısında rahatlık söz konusudur	Belirlilik ve yapısalığa ihtiyaç vardır
Belirsizlikler günlük hayatta olağan bir durumdur ve olaylar olduğu gibi kabul edilir	Hayatta karşılaşılan belirsizlikler mücadele edilmesi gereken bir tehdittir
Öğretmenler 'bilmiyorum' diyebilme imkanları vardır	Öğretmenlerin tüm cevapları verebilmesi beklenmektedir

Araştırmalar göstermektedir ki, kültüründe yüksek belirsizlikten kaçınma özelliğine sahip ülkelerde yetişmiş bireyler; daha duygusal ve alışık olmadığı olaylar karşısında öfkeli bir yaklaşım sergilemektedirler. Bunun aksine, belirsizliği kabul eden ülkelerde yetişmiş bireyler; alışık olmadıkları farklı fikirler karşısında daha toleranslı, daha az kuralcı ve din ve felsefe konularında genellikle gerçekçi ve deneye dayalı fikirlere sahiptirler (Hofstede, 2011: 11).

Belirsizlikten kaçınmanın içerisinde yer alan bir diğer kavram ise riske katlanabilme yeteneğidir. Bu nedenle tüketici davranışlarının belirsizlikten kaçınma ile ilişkisini belirlerken, davranışlar üzerinde en çok etkisi olan unsurun risk ya da belirsizlik içerdiğini tanımlamak gerekmektedir. Dolayısı ile Hofstede'in tüketici davranışları teorileri risk algısı, marka bağımlılığı, yaratıcılık ve bilgi edinme altında tartışılmaktadır (Langat ve Oduor, 2015: 256). Bu kapsamda yapılan bir araştırmada, bireylerin yenilikçilik düzeyleri ve denetim odaklığına, belirsizliklere karşı sahip olduğu tolerans ve risk alma düzeylerinin etkisi araştırılmış ve sonucunda bireylerin yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyleri yenilikçiliklerini olumsuz etkilerken, yüksek risk alma seviyelerinin yenilikçiliklerini olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür (Tabak vd., 2010: 171).

Stanford Araştırma Enstitüsü'nün geliştirdiği VALS 2 olarak adlandırılan sekizli değer, tutum ve yaşam tarzları sınıflandırmasına bakıldığında; deneyimciler olarak adlandırılan segment içinde yer alan tüketicilerin çabalayanlar, uğraş verenler ve inananlar segmentine oranla risk almaya daha fazla yatkın oldukları tespit edilmiştir. Bu segmentin en önemli özelliği genç bir yapıya sahip olmasıdır. Bu bağlamda Türkiye nüfusunun çoğunluğunun genç olması belirsizlikten kaçınma engelini aşmada avantaj olarak görülebilir (Sığrı ve Tığlı, 2006: 338).

2.3.5. Uzun ve Kısa Döneme Yönelme

Kısa döneme karşı uzun dönem yönelimi; geleneksel tarihi ya da kısa dönemli bakış açısı yerine faydacı geleceğe yönelimi sergileyen toplumlara kapsamaktadır. Uzun döneme yönelimde, ilişkileri statü aracılığı ile düzenleme, tutumluluk, utanma hissi ve sebat gibi değerler yer almaktadır. Kısa döneme yönelimde ise, geleneğe saygı ve kişisel tutarlılık ön plandadır (Hofstede, 2010: 90).

Tablo 2.6. Uzun Vadeli Yönelim ve Kısa Vadeli Yönelime Sahip Topluluklar Arasındaki Farklılıklar (Hofstede, 2011: 15)

Uzun Vadeli Yönelim	Kısa Vadeli Yönelim
Hayatın en önemli olayı gelecekte Gerçekleşecektir	Hayatın en önemli olayı ya geçmiş ya da şuan gerçekleşmiştir
İyi bir insan tüm koşullara uyum sağlar	Kişisel tutarlılık ve durağanlıktan yanadırlar, iyi bir insan her zaman aynıdır
İyi ve kötünün ne olduğu koşullara bağlıdır	İyi ve kötünün ne olduğu ile ilgili küresel bir rehber vardır
Gelenekler, değişen koşullara uyumlu hale getirilebilir	Gelenekler kutsaldır
Fonlar yatırım için uygundur ve yüksek kotalı yatırımlar vardır	Sosyal harcama ve tüketim
Sabır ve tutumluluk önemli bir amaçtır	Diğerlerine hizmet önemli bir amaçtır
Öğrenciler başarıyı çabanın, başarısızlığı ise düşük çabanın bir sonucu olarak görmektedirler	Öğrenciler başarı ve başarısızlığı şans olarak görmektedir
Diğer ülkeler ile alakalı bilgi edinmeye çalışılır	Bireylerin ülkeleri ile gurur duyduğu farz edilir

Hofstede yapmış olduğu araştırmada, uzun ve kısa dönem yönelimli kültürler arasındaki farkları işletme ve ekonomi açısından da ele almıştır. Bu kapsamda uzun dönem yönelimine sahip bireylerin iş değerleri açısından öne çıkan özellikleri; yeniliğe uyum sağlayabilen, öz disiplin sahibi olan, öğrenmeye hevesli ve dürüstlük olarak sıralanabilir. Yatırımlar kazanç getiren alanlarda değerlendirilir, boş zamandan çok pazardaki konum önemlidir ve uzun dönemde elde edilen kara odaklanırlar. Kısa dönem yönelimine sahip bireylerin iş değerleri açısından öne çıkan özellikleri ise; hak ve özgürlükten yana, kendini düşünen ve başarıya önem veren şekilde sıralanabilir. Yatırımlar için ayrılan para azdır, sonuç odaklı çalışmaktadırlar ve cari yıl karına önem verilir (Hofstede vd., 2010: 260-276).

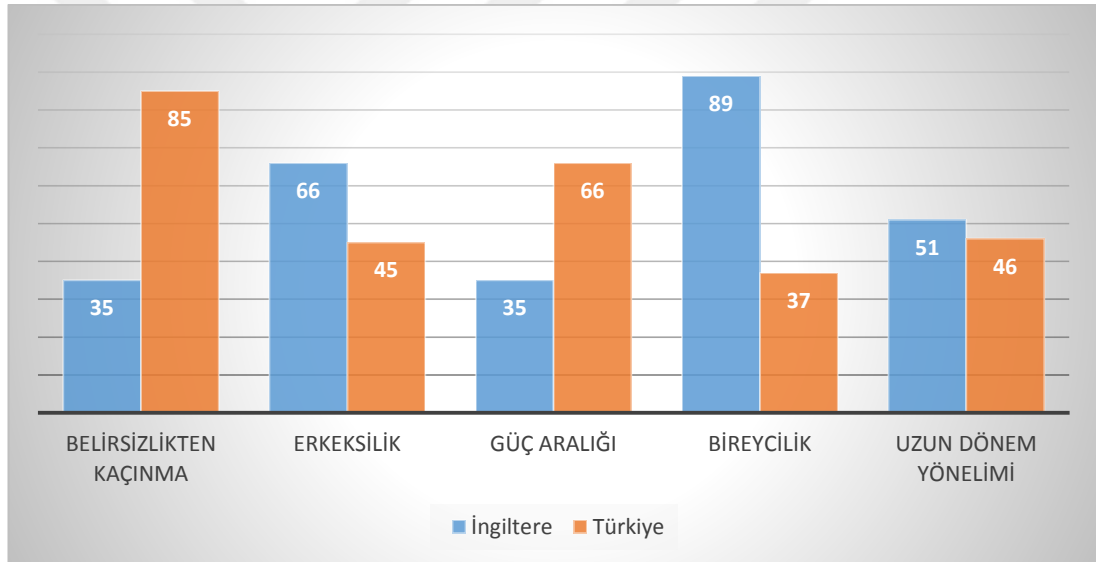
Bireylerdeki şikayet davranışı konusunda uzun ve kısa dönemli yönelim sahibi bireyler arasındaki farklılıkları araştıran bir çalışmada; uzun dönem yönelimine sahip kişilerin özellikle uzun dönemli ilişki içinde olmak istedikleri şirketlere

yapılacak şikayetin kurmak istedikleri ilişkiye vereceği zarardan ve sonucunda uğrayacakları itibar kaybından dolayı çok tercih etmemektedir (Eric vd., 2007: 1387).

2.3.6. Türkiye ve İngiltere'nin Kültür Boyutları Karşılaştırması

Hofstede yapmış olduğu araştırma ile, aralarında Türkiye'nin de yer aldığı birçok ülke üzerinde kültürün birey davranışlarına etkisini inceleyerek kültür ve davranış arasındaki ilişki açısından kayda değer bulgular saptamış ve ulaştığı bu bulgular belirli farklılıklar içeren beş boyutta incelenmiştir (Halis vd., 2009: 448).

Çalışmamız Türkiye ve İngiltere kültüründe yetişmiş olan Y Kuşağı'nın tüketim davranışları üzerinde kültürün etkisi üzerine olduğu için, bu kapsamda Türkiye ve İngiltere'nin Hofstede'nin yapmış olduğu kültür boyutları açısından ülke puanlamaları önem teşkil etmektedir.



Şekil 2.5. Türkiye ve İngiltere'nin Kültür Boyutları Puanı (www.hofstede-insights.com)

Şekil 2.5.'de görüldüğü gibi, İngiltere ve Türkiye'nin uzun dönem yönelimi boyutunda puanları yakınlık gösterse de diğer boyutlardaki puan farkları yüksektir. Her bir boyutu ayrı ayrı ele alacak olursak:

Belirsizlikten kaçınma; İngiltere'nin 35 puan ile belirsizlikten kaçınma derecesi düşük iken, Türkiye'nin 85 puan ile oldukça yüksektir. Dolayısıyla İngiltere için belirsizliğin düşük olduğu diğer tüm kültürlerde yaygın olarak görülen; hoşgörülü olma, saldırganlığın az olması, belirsizliği normal yaşama dâhil bir parça olarak

görme, duygusal olmama, yenilikten yana olma, kendini geliştirmeye önem verme ve kişisel riskleri göze alma gibi toplumsal özelliklere sahiptir diyebiliriz (Poussard ve Erkmen 2008: 17, Hofstede, 1984: 390). Türkiye ise bireyler; risk alma konusunda daha tedbirli bir yaklaşıma sahiptirler (Poussard ve Erkmen, 2008: 17).

Özellikle belirsizlikten kaçınma kültürüne sahip olmasının en önemli nedenlerinden biri ise Türkiye'nin 1980'li yıllardan bu yana maruz kaldığı siyasi çalkantıların yanı sıra terör olaylarıdır. Terör olaylarının etkisiyle meydana gelen belirsizlik ortamı, toplumdaki bireylerde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel açıdan risk almaya yönelimi zayıflatmış ve bu belirsiz ortamda karşılaşılabilecek sorunlar ile mücadele edebilmek için tutum ve davranışlarını katı bir bakış açısı ile geliştirmelerine yol açmıştır (Güllüpunar ve Gümüşok, 2016: 480).

Erkeklik, Hofstede'nin bu boyutunda Türkiye 45 puan ile orta sınıra yakın bir yapıya sahipken, İngiltere 66 puan ile daha fazla 'Erkek Toplum' özelliğini taşımaktadır. Türkiye bu puan ile kadınsı toplum özelliğine daha yakın olduğunu göstermektedir. Bu nedenle; bireyler özel ve iş yaşamında çatışmalardan kaçınır ve yaşam kaliteleri ise oldukça önemlidir, dayanışma ve çevreye önem verirler. İngiltere ise erkeksi toplum özellikleri açısından; bireyler para ve eşyalara önem verir, yaşamak için çalışma algısının tam tersi geçerlidir ve başarı, en iyisi olan ve kazanan olarak ifade edilir (Batır ve Okur, 2016: 3954). İngiltere'deki reklamlarda rol farklılıkları, kişisel başarı ve ego odak noktasıdır ve "biz tavsiye ediyoruz, biz yapacağız" şeklindeki ifadeler ile konuyu ya da ürünü en iyi bilen bireyler tarafından bireyselleştirilerek mesaj verilmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 175).

Güç aralığı; güç aralığı yüksek olan toplum kültüründe, yaşlılara duyulan saygı kendini gösterir ve statü güç gösterimi için önem arz etmekteyken, düşük güç aralığına sahip kültürlerde, güç sahibi bireyler kendilerini olduğundan daha düşük güçte ve daha genç gösterme eğilimindedirler (Mooij ve Hofstede, 2002: 63). Türkiye bu boyutta 66 puan ile otoritenin sorgusuz bir şekilde kabul edildiği ve otoriteyi elinde bulunduran bireylerin ulaşılmaz olduğu anlayışındaki geniş güç aralığına sahip toplumlardan biridir. İngiltere ise 35 puan ile otorite sahiplerinin ulaşılabılır olduğu, toplumdaki bireylerin bağımsız ve eşit haklara sahip olduğu düşünce yapısındaki kültürü benimseyen dar güç aralığına sahip toplumlar arasında yer almaktadır (Batır ve Okur, 2016: 3954).

Türk toplumunun davranışlarına baktığımızda, güç aralığı boyutunun oldukça etkili olduğunu görmekteyiz. Örneğin; bir çalışan yöneticisinin kapısını çalmadan odaya giremezken bunun yanı sıra iletişime geçmek için de saygıyı simgeleyen sözcükler kullanılmalıdır. Müsaade almadan oturmayı, izin istemeden ayrılmayı genellikle tercih etmezler ve bu semboller aslında algılanan güç aralığının ne derece belirleyici olduğunu göstermektedir (Halis vd., 2009: 449). İngiltere’de ise güç aralığı dar olduğu için özellikle iş yaşamında katı bir hiyerarşik yapı bulunmadığından dolayı bireyler yöneticilere kolaylıkla erişebilmekte ve toplantılarda alınan kararlarda söz sahibi olabilmektedirler (Williams, 2017). Bunun yanı sıra İngiltere’de yaşlılara göre gençler toplumda otorite olarak kabul edilmekte, hatta reklamda küçük yaşta kızların annelerine satın almaları için en iyi deterjan markasını önerdiği görülmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 175).

Bireycilik; Hofstede’nin bulgularına göre İngiltere’nin 89 puan ile üst düzey bireyci toplum özelliklerine sahipken, Türkiye’nin 37 puan ile toplulukçu bir toplum özelliği taşıdığını görmekteyiz. Yapılan bir takım çalışmalarda stratejik yönetim ele alındığında genellikle toplulukçu kültür anlayışının başarılı olacağı düşünülmektedir. Ancak bu açıdan, güçlü örgüt kültürü ile stratejileri başarılı bir şekilde uygulayan işletmeler arasında, ülkeler içinde oldukça bireyci kültürler arasında yer alan İngiltere’den de birçok işletme olduğu görülmektedir (Dursun, 2013: 54-55). Bunun yanı sıra yüksek derece bireycilik özelliği taşıyan İngiltere’de reklamlarda ‘senin için’ ifadesi gibi içerikler olan kişiye yönelik mesajlar vardır, böylece bireylere özel oldukları belirtilmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 175). Türkiye’de ise televizyon reklamlarında özellikle ramazan aylarında ve bayramlarda geniş ailenin bir arada olduğunun ve bunun öneminin vurgulanması, toplulukçu kültür yapısının gereklerini yansıtmaktadır.

Uzun dönem yönelimi; Hofstede’nin belirlediği bu boyutta İngiltere 51, Türkiye ise 46 puan ile ölçeğin ortalarında yer almaktadırlar. Dolayısıyla her iki kültür için baskın bir kültürel öncelik sonucuna ulaşılamamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya yönelik amaç, kapsam, kısıt ve hipotezler açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, yapılan literatür araştırması sonucu oluşturulan kavramsal model, modelde kullanılan değişken ve bu değişkenlerin ölçülmesi amacı ile kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde kullanılan analiz teknikleri, örneklem ve veri toplama yöntemine yönelik bilgiler verilmektedir.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde teknolojik ilerlemeler ile kitle iletişim araçlarının gelişmesi çok kültürlü bir dünya anlayışını meydana getirmiştir. Bu çok kültürlü dünya anlayışının yanı sıra piyasaya sunulan ürünler tüketim kültürüne ait metalara dönüştürülmüştür.

Tüketim kültürü anlayışı ile üretilen ürünler, geleneksel ve kültürel yapılardan faydalanarak, yeni bir yaşam tarzı sunmak amacı ile sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu sembollerin bireyler tarafından kabulünde ise ortak değer ve anlama sahip olarak iletişim kurulabilmesi için kültür temelinde olması önem arz etmektedir. Dolayısıyla ekonomik eylemleri (üretim, tüketim, alışveriş, mübadele vb.), sosyal ilişkilerden soyutlamanın mümkün olmamasının yanı sıra, ekonomik eylemlerin tümü sosyolojik neden ve sonuçlara sahiptir.

Küreselleşen dünyada faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin ise tüketicilerin değişen taleplerine ayak uydurması ve pazarlama stratejilerini oluşturmaları açısından faaliyet gösterdikleri ülkelerde yaşayan bireylerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri tespit etmeleri oldukça önemlidir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye ve İngiltere’de ikamet eden Y kuşağı bireylerinin eşsiz olma ihtiyacı, akran etkisine duyarlılık, plansız satın alma, moda marka bağımlılığı, hedonik alışveriş tercihi ve sosyal aidiyet ihtiyacı faktörlerinin birbirlerine etkisini Hofstede’nin kültür boyutları çerçevesinde inceleyerek farklı kültür boyutlarına sahip olan Türkiye ve İngiltere üzerindeki etki farkını ortaya koymaktır.

Küresel bağlamda genç tüketici pazarı anlamlı bir güce ve dünya ekonomisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak genç tüketicilerin sosyal motivasyonları ve uluslararası kültür farklılıklarının alışveriş davranışları üzerindeki birçok etkisi henüz bilinmiyor. Dolayısıyla bu çalışmada ülke, değişken vb. kısıtların yanı sıra bir başka kısıt olarak her iki ülkede de Y kuşağı (18-37 yaş aralığı) bireyleri tercih edilmiştir.

3.2.ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Araştırmada ele alınan değişkenlere ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Gentina vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada yer alan modele ait değişkenlere ek olarak literatür taraması sonucu plansız satın alma değişkeni çalışmaya dahil edilmiştir ve uygulamada kullanılacak bağımlı ve bağımsız değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır;

Bağımsız Değişkenler;

- ❖ Sosyal Aidiyet İhtiyacı

Bağımlı Değişkenler;

- ❖ Plansız Satın Alma

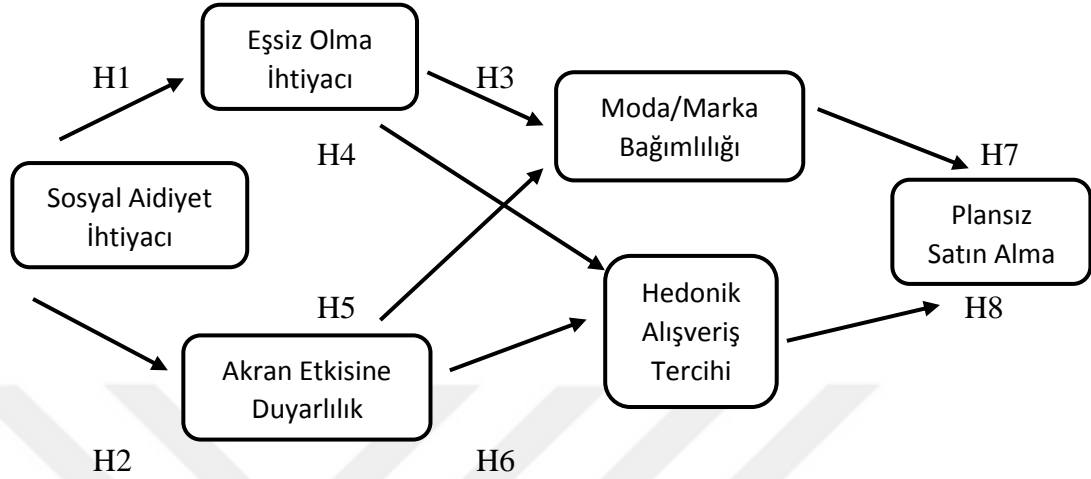
Hem Bağımlı Hem Bağımsız Değişkenler;

- ❖ Eşsiz Olma İhtiyacı
- ❖ Akran Etkisine Duyarlılık
- ❖ Moda/Marka Bağımlılığı
- ❖ Hedonik Alışveriş Tercihi

3.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ

Literatür taraması sonrasında değişkenler arası ilişkiye yönelik oluşturulan kavramsal model aşağıda yer alan şekil 3.1’de verilmiştir. Kavramsal model, Gentina

vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada kullanılan modelden yararlanılarak oluşturulmuş ve plansız satın alma değişkeni eklenerek geliştirilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırma modelindeki faktörler ile toplam 16 hipotez test edilmiştir. Bu hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H1a: Sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b: İngiltere’deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasındaki ilişki Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir.

H2a: Sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2b: Türkiye’deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasındaki ilişki İngiltere’deki gençlere göre daha kuvvetlidir.

H3a: Eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3b: İngiltere’deki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir.

H4a: Akran etkisine duyarlılık ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4b: Türkiye’deki gençlerin akran etkisine duyarlılığı ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki İngiltere’deki gençlerden daha kuvvetlidir.

H5a: Eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5b: İngiltere'deki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş tercihi arasındaki ilişki Türkiye'deki gençlerden daha kuvvetlidir.

H6a: Akran etkisine duyarlılık ile hedonik alışveriş tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6b: Türkiye'deki akran etkisine duyarlılık ile hedonik alışveriş tercihi arasındaki ilişki İngiltere'deki gençlerden daha kuvvetlidir.

H7a: Hedonik alışveriş tercihi ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7b: İngiltere'deki hedonik alışveriş tercihi ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki Türkiye'deki gençlerden daha kuvvetlidir.

H8a: Moda/Marka bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H8b: Türkiye'deki moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki İngiltere'deki gençlerden daha kuvvetlidir.

3.4.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM VE VERİLERİN TOPLAMA YÖNTEMİ

Toplumsal araştırmalar, toplumsal dünya ile ilgili yeni bilgiler edinmemizi sağlar. Araştırmacıların toplumsal araştırmalar yaparken bilimsel bir takım kurallara uyması ve mantıklı düşünerek araştırmasını yürütmesi oldukça önemlidir.

“Araştırma, bir şeyin/deneğin eleştirel bir biçimde incelenmesi sonucunda, yeni gerçekleri keşfetmek ve yeni ilişkiler ve sonuçlara ulaşmak adına yapılan arayış ve sorgulamalar bütünüdür” (Altunışık vd., 2010: 19). Toplumsal araştırmalarda araştırmacılar tarafından kullanılan yöntemler sırasıyla; vakaların seçimi, toplumsal hayatın çeşitli açılardan ölçüm ve gözlemi, veri toplama ve elimine etme, toplanan verilerin incelenmesi ve rapor halinde sunmak için kullanılan bir takım kümelerden oluşmaktadır (Neuman, 2009: 3).

Araştırma, yapısal-işlevselci yaklaşım ile yürütülmüştür. Bu yaklaşıma göre, toplumsal yapı bir bütün olarak ele alınır ancak birbiri ile ilişkili parçalar içermektedir. Dolayısıyla yapının herhangi bir bölümünde meydana gelen değişim sistemin diğer bölümlerini de etkilemektedir (Wallace ve Wolf, 2004: 21-22). Bu çalışmamızda farklı kültürlerde yaşayan Y kuşağı bireyleri yapı olarak alınmış, sosyo-kültürel unsurların ise bu bireylerin tüketim davranış ve eğilimleri üzerindeki işlevselliği araştırılmıştır. Çalışmamız nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilerek, olguları neden ve sonuçları

ile ele alıp ortaya çıkan bulgular ile genellemeler yapmak amacını taşımaktadır. Alan araştırması niteliğine sahip bu çalışmada; İngiltere ve Türkiye’de yaşayan Y Kuşağı bireylerinin alışveriş tercihlerinde etki eden faktörlerin farklı kültürel boyutlara sahip ülkeler arasındaki etki farkı araştırılmıştır.

Çalışmada birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Birincil kaynak araştırmalarında araştırmacı; anket, gözlem, mülakat gibi farklı araçlar yardımı ile ihtiyacı olduğu özgün verileri kendisi toplamaktadır (Altunışık vd., 2010: 73-106). İngiltere ve Türkiye’de ikamet eden toplam 314 Y Kuşağı bireyine yapılan bu anket, yüz yüze görüşme tekniği ve online anket programından yararlanılarak internet üzerinden uygulanmıştır. Anket formu 6’sı katılımcıların demografik ve tanımlayıcı niteliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular olmak üzere toplam 46 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunda eşsiz olma ihtiyacı (EOI) ölçeği (4 ifade), akran etkisine duyarlılık (AED) ölçeği (8 ifade), plansız satın alma (PSA) ölçeği (8 ifade), moda/marka bağımlılığı (MMB) ölçeği (4 ifade), hedonik alışveriş tercihi (HA) ölçeği (12) ifade ve sosyal aidiyet ihtiyacı (SAI) ölçeği (4 ifade) yer almaktadır. Bu ifadeler 5’li Likert derecelendirme ölçeğine uygun bir şekilde hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım (Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum), 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum). Rensis Likert tarafından geliştirilen bu ölçek türünün güvenilirlik açısından diğer ölçeklerle arasında önemli bir farklılık yoktur. Araştırmacının bilgi sağlaması açısından, ölçekte bulunan önermelerin her birinin ölçülmek istenen içsel özelliğinin ortaya çıkarılmasında katkı sağlarken, diğer taraftan ölçülmek istenen içsel özelliğe ait toplam puan elde etme imkanı sunduğu için Likert türü ölçek açık bir avantaja sahiptir (Bayat, 2014: 14-15).

Anketin hazırlanma aşamasında; literatür araştırması yapılarak, önceden ele alınarak güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilen ölçekler çalışmanın konusuna uygun bir şekilde adapte edilerek ifadeler oluşturulmuştur. Tablo 3.1.’de araştırmada yer alan değişkenler ve bu değişkenlere ait ölçekler ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 3.1. Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları

FAKTÖR	ÖLÇEK	KAYNAK
Eşsiz Olma İhtiyacı	Yeni bir şeyler denemek için alışverişe giderim.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Her yerde görülmeyen ürünleri almayı tercih ederim.	(Salavou, 2005:338)
	Alışveriş yaparken yaratıcı ürünlere bakmak hoşuma gider.	(Wagner ve Rudolph, 2010:427)
	Alışveriş yaparken eşsiz ürünler almayı tercih ederim.	(Wagner ve Rudolph, 2010:427)
Sosyal Aidiyet İhtiyacı	Sosyalleşmek için ailem ve arkadaşlarımla alışverişe çıkarım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Biriyle alışveriş yapmak samimiyeti artırır.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Lüks moda markaları kullanan biri yüksek sosyal sınıf üyesi olarak görünmektedir.	(Li vd., 2012:1520)
	Lüks moda markaları satın almak sosyal anlamda diğerleri ile bağ kurmamı sağlıyor.	(Li vd., 2012:1520)
Akran Etkisine Duyarlılık	Diğer insanların satın aldığı ürünleri beğenmesi benim için önemlidir.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
	Birine benzemek istediğimde genellikle onların satın aldığı ürünleri satın almaya çalışırım.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
	Doğru marka ya da ürünü aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin kullandığı ve satın aldığı ürünleri gözlemlerim.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
	Eğer kullandığım ürün başkaları tarafından görülüyorsa, genellikle çevremdekilerin satın almamı bekledikleri ürünü satın alırım.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
	Aynı ürünleri satın alan insanları genellikle aynı özelliklere sahip olarak düşünürüm.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
	Bir ürün sınıfından en iyi seçimi yapabilmem için çevremdeki insanların görüşüne başvururum.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
	Eğer bir ürün ile ilgili fazla deneyime sahip değilsem genellikle arkadaşlarımdan ürün ile ilgili bilgi almaya çalışırım.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
	Bir ürünü almadan önce sıklıkla arkadaşlarımdan bilgi sağlamaya çalışırım.	(Makgosa ve Mohube, 2007:69)
Moda Marka Bağımlılığı	Pahalı markaları kullanmamın diğer insanların hakkımda önceden bilgi sahibi olmalarını sağladığına inanıyorum.	(Li vd., 2012:1520)
	Lüks moda markalarını kullanan biri görgülü ve kültürlü görünmektedir.	(Li vd., 2012:1520)
	Lüks moda marka alışverişi yaparak stres atarım.	(Li vd., 2012:1520)
	Lüks moda markalarını satın almak hayatıma canlılık katıyor.	(Li vd., 2012:1520)
	Alışveriş benim için bir maceradır.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)

Hedonik Alışveriş	Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Sıklıkla indirim zamanlarında alışveriş yaparım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Alışverişte pazarlık yapmayı severim.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Çevremdekileri mutlu edecek hediyeler bulmaktan keyif alırım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Ailem ve arkadaşlarım ile alışveriş yapmak benim için sosyal bir etkinliktir.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Alışveriş diğer bireyler ile bağ kurmayı sağlayan bir deneyimdir.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Modayı takip etmek için alışverişe çıkarım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Trendleri takip etmek için alışverişe çıkarım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Kendime özel bir şeyler yapmak istediğimde alışveriş yaparım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
	Moralim bozuk olduğu zamanlar iyi hissetmek için alışveriş yaparım.	(Arnold ve Reynolds,2003:93)
Plansız Satın Alma	'Yap gitsin' ürünleri satın alma yolunu tanımlar.	(Kacen ve Lee, 2002:168)
	'Gördüm ve aldım' beni tanımlamaktadır.	(Kacen ve Lee, 2002:168)
	'Şimdi al, ne yapacağına sonra karar ver' beni tanımlamaktadır.	(Kacen ve Lee, 2002:168)
	Genellikle düşünmeden satın alırım.	(Kacen ve Lee, 2002:168)
	Alışverişe gittiğim zaman daha önce kafamda tasarladığım şeyleri satın alırım.	(Kacen ve Lee, 2002:168)
	Plansız alışveriş yapan biriyimdir	(Kacen ve Lee, 2002:168)
	Gerçekten ilgimi çeken bir şey gördüğüm zaman sonuçlarını düşünmeden satın alırım.	(Kacen ve Lee, 2002:168)
	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım	(Kacen ve Lee, 2002:168)

Tabloda yer alan soruların haricinde anketin birinci bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, kendilerini gördükleri toplumsal sınıf ve çalışma durumu gibi demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Ankette yer alan bağımsız değişkenlerden biri olan sosyal aidiyet ihtiyacına ait sorular ile Hofstede'nin bireycilik-toplulukçuluk boyutu çerçevesinde kültürün akran etkisine duyarlılık ve eşsiz olma ihtiyacına yönelik etkinin yönü ve derecesi ölçülmek istenmiştir. Bunun yanı sıra diğer bağımsız ve bağımlı değişkenler moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş tercihinin eşsiz olma ihtiyacı ve akran

etkisine duyarlılık üzerindeki etkisine yönelik sorularla bireycilik-toplulukçuluk boyutunun yanı sıra belirsizlikten kaçınma boyutu da devreye girmektedir. Moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş tercihinin plansız satın alma üzerindeki etkisi ise yine belirsizlikten kaçınma boyutu ve bireycilik-toplulukçuluk boyutu çerçevesinde ele alınmıştır. Bu iki boyutta da birbirinden farklı skora sahip olan Türkiye ve İngiltere’de yaşayan bireylerin ankette yer alan sorulara sahip olduğu kültür boyutları çerçevesinde cevaplandırarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etki farkları ortaya konmaya çalışılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde yapmış olduğumuz anket uygulamasının neticesinde ulaşılmış olduğumuz örnekleme ait bilgiler ile yapılan analizler sonucunda değişkenlerle ilgili güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmiştir. Sonrasında ise Korelasyon analizi kullanılarak hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak ise önceden belirlenmiş olan ilişki örtüsünün elde ettiğimiz veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

Yapmış olduğumuz anket uygulaması sonucunda demografik bilgiler kapsamında ankete katılan bireylere ilişkin; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, kendilerini gördükleri toplumsal sınıf ve çalışma durumu ile ilgili bilgiler elde edilmiştir

Tablo 4.1. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Cinsiyet Dağılımı

	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Türkiye	Erkek	80	48.78
	Kadın	84	51.22
	Toplam	164	100
İngiltere	Erkek	79	52.67
	Kadın	71	47.33
	Toplam	150	100

Tablo 4.1.'de anketi cevaplandıran bireylerin cinsiyet dağılımı verilmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye'de anketi cevaplandıran bireylerin %48.78'i erkek, %51.22'si kadın; İngiltere'de ise anketi cevaplandıran bireylerin %52.67'si erkek, %47.33'ü kadındır. Dolayısıyla dağılımlar incelendiğinde Türkiye'de kadın katılımcıların, İngiltere'de ise erkek katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Yaş Dağılımı

Türkiye	Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
	17-24	59	35.98
25-31	67	40.85	
32-37	38	23.17	
Toplam	164	100	
İngiltere			
	17-24	52	34.67
	25-31	47	31.33
	32-37	51	34
	Toplam	150	100

Örnekleme oluşturan bireylerin seçiminde tek kısıt olan yaş kısıtı Y Kuşağı dönemi (1981-2000) temel alınarak oluşturulmuş ve kendi içinde de üç gruba ayrılmıştır. Bu kapsamda anketi cevaplandıran bireylerin yaş dağılımlarına baktığımızda, Türkiye’de bireylerin %35.98’i 17-24 yaş aralığında, %40.85’i 25-31 yaş aralığında ve %23.17’si 32-37 yaş aralığında iken; İngiltere’de bireylerin %34.67’si 17-24 yaş aralığında, %31.33’ü 25-31 yaş aralığında ve %34’ü ise 32-37 yaş aralığındadır. Dağılım yoğunluğuna bakacak olursak, Türkiye’de 25-31 yaş aralığındaki bireylerin, İngiltere’de ise 17-24 yaş arası bireylerin diğer yaş gruplarına göre katılımlarının daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Eğitim Durumu

Türkiye	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
	İlköğretim	11	6.71
Lise	39	23.78	
Üniversite	106	64.63	
Yüksek Lisans/Doktora	8	4.88	
Toplam	164	100	
İngiltere			
	İlköğretim	6	4
	Lise	41	27.33
	Üniversite	93	62
	Y.Lisans/Doktora	10	6.67
Toplam	150	100	

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarını gösteren tablo 4.3.’de görüldüğü üzere, Türkiye’de katılımcıların %6.71’i ilköğretim, %23.78’i lise, %64.63’ü üniversite, %4.88’i ise yüksek lisans/doktora düzeyinde iken; İngiltere’deki katılımcıların %4’ü ilköğretim, %27.33’ü lise, %62’si üniversite, % 6.67’si yüksek lisans/ doktora düzeyindedir. Elde edilen verilerde her iki ülkenin örneklemini oluşturan bireylerin çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Medeni Durum Dağılımı

Türkiye	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
	Evli	55	33.54
Bekar	109	66.46	
Toplam	164	100	
İngiltere	Evli	56	37.33
	Bekar	94	62.67
	Toplam	150	100

Tablo 4.4’de yer alan ankete katılan bireylerin medeni durum bilgilerine baktığımızda, Türkiye’de anketi cevaplandıran bireylerin %33.54’ünün evli, %66.46’sının bekâr olduğu; İngiltere’de ise anketi cevaplandıran bireylerin %37.33’ü evli, %62.67’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Her iki ülkede de örneklemin çoğunluğu bekârdır.

Tablo 4.5. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Herhangi Bir İşte Çalışma Durum Dağılımı

Türkiye	Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
	Çalışıyor	104	63.41
Çalışmıyor	60	36.59	
Toplam	164	100	
İngiltere	Çalışıyor	89	59.33
	Çalışmıyor	61	40.67
	Toplam	150	100

Ankete katılan bireylerin herhangi bir işte çalışma durumuna baktığımızda, Türkiye’ye ait örneklemin %63.41’i çalışıyor, %36.59’u çalışmıyor; İngiltere’ye ait örneklemin ise %59.33’ünün çalışıyor, %40.67’sinin çalışmıyor durumda olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla her iki ülkede anketi cevaplandıran bireylerin büyük çoğunluğu herhangi bir işte çalışmaktadır.

Tablo 4.6. Türkiye ve İngiltere Örneklemini Oluşturan Bireylerin Kendilerini Uygun Gördükleri Toplumsal Sınıf Dağılımı

	Sosyal Sınıf	Frekans	Yüzde
Türkiye	Alt Sınıf	13	7.93
	Orta Sınıf	133	81.10
	Üst Sınıf	18	10.97
	Toplam	164	100
İngiltere	Alt Sınıf	28	18.66
	Orta Sınıf	82	54.67
	Üst Sınıf	40	26.67
	Toplam	150	100

Tablo 4.6.'da anketi cevaplandıran bireylerin kendilerini uygun gördükleri toplumsal sınıf dağılımı verilmektedir. Buna göre, Türkiye'de örneklemin %7.93'ü alt sınıf, %81.10'u orta sınıf ve %10.97'i ise kendini toplumda üst sınıf olarak görürken; İngiltere'de örneklemin %18.66'sı alt sınıf, %54.67'si orta sınıf ve %26.67 si kendini toplumda üst sınıf olarak görmektedir. Katılımcılar her iki ülkede de kendini toplumda çoğunlukla orta sınıf üyesi olarak görürken, İngiltere'de dağılım açısından kendini alt sınıf ve üst sınıf üyesi olarak tanımlayan bireyler Türkiye'ye göre daha fazladır.

4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ

Anket uygulaması sonrasında ankette yer alan ifadelerin güvenilirlik ve faktör analizleri bu bölümde incelenmektedir. Güvenilirlik, elde edilen verilerin tesadüfi hatadan (örneklem hatası) ne ölçüde arındığını belirtmektedir. Bu ölçü ise ölçeğin farklı zaman ve gruplarda aynı neticeleri hangi yönde verdiğini ifade etmektedir. Yaygın bir şekilde kullanılan ve değişkenlerden her birinin aynı yapıyı ölçmesini ifade eden içsel tutarlılıktır ve bu tutarlılığı Alfa Katsayısı gösterir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 694). Yapılan analiz sonucu ulaşılan Alfa Katsayısı için kabul edilen oranın alt sınırı 0.70 olsa da bazı araştırmacılar tarafından bu oran 0.50'lara kadar inebilmektedir (Altunışık vd., 2010).

Alfa Katsayısı yöntemi, maddeler doğru yanlış şeklinde yapılan puanlama değil de 1-3, 1-4, 1-5 şeklinde puanlamanın yapıldığı durumlarda kullanılması daha uygun olan bir iç tutarlılık ölçüm yöntemidir. Cronbach (1951) tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem, ölçekte bulunan n maddenin varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile ulaşılan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Ercan ve Kan, 2004: 213).

Bu araştırmada da ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacı ile Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Aşağıda verilen tablo 4.7 ve tablo 4.8’de Türkiye ve İngiltere için ankette kullanılan ölçeklerin tek tek güvenilirlik katsayıları bulunmaktadır.

Tablo 4.7. Türkiye Verileri İçin leklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	lm Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Sosyal Aidiyet İhtiyacı	5’li ölçek (1-5 arası)	4	,714
Akran Etkisine Duyarlılık	5’li ölçek (1-5 arası)	8	,615
Eşsiz Olma İhtiyacı	5’li ölçek (1-5 arası)	4	,802
Moda/Marka Bağımlılığı	5’li ölçek (1-5 arası)	4	,821
Hedonik Alışveriş	5’li ölçek (1-5 arası)	12	,884
Plansız Satın Alma	5’li ölçek (1-5 arası)	8	,616

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen sonuçlar incelenmiş ve ölçeğin güvenilirliğinin düşmesine sebep olan bir madde olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 4.7.’de görüldüğü gibi SAI ve PSA haricindeki tüm ölçekler 0.70’in üzerindedir. SAI ve PSA leği ise daha önce açıkladığımız gibi kabul edilebilir oranda olduğu için analizden çıkarma gereği duyulmamıştır.

Tablo 4.8. İngiltere Verileri İçin leklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	lm Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Sosyal Aidiyet İhtiyacı	5’li ölçek (1-5 arası)	4	,724
Akran Etkisine Duyarlılık	5’li ölçek (1-5 arası)	8	,741
Eşsiz Olma İhtiyacı	5’li ölçek (1-5 arası)	4	,869
Moda/Marka Bağımlılığı	5’li ölçek (1-5 arası)	4	,854
Hedonik Alışveriş	5’li ölçek (1-5 arası)	12	,921
Plansız Satın Alma	5’li ölçek (1-5 arası)	8	,872

İngiltere için ölçeklerin güvenilirlik katsayıları bulunan tablo 4.8’de ise Alfa Katsayıları ,724 ile ,921 arasında değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla ölçeklerin tümünde katsayılar 0.70’in üzerinde oluşu için, güvenilir bir analiz olduğu sonucuna ulaşmaktayız.

Bir ölçekteki içsel tutarlılığın yanı sıra, ölçülmek istenen yapıyı ne derece ölçtüğünü tespit eden yapısal geçerlilik analizi de oldukça önemlidir. Yapısal geçerlilik, bir değişkeni ölçmek amacı ile oluşturulan ölçekte yer alan soruların o değişkeni ölçüp ölçmediği ya da değişken ile ne kadar ilişkili olduğunun analizidir. Yapısal geçerlilik testinde kullanılan yöntemler arasında en yaygın olanlarından biri ise faktör analizidir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 696).

Faktör analizi (FA), aralarında ilişki olan çok sayıda değişkeni bir araya getirmek suretiyle az sayıda kavramsal açıdan anlam teşkil eden yeni değişkenler tespit etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002: 472). Başka bir ifade ile FA, bir konuda deneklerin vermiş olduğu cevaplar çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkinin hesaplanarak birbiri ile aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplanması neticesinde faktör elde etme işi olarak tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2005: 253).

Faktör analizi öncesinde Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi ile veri setinin korelasyon düzeyi ve faktör analizi için ne derece uygun olup olmadığı ölçülmelidir. KMO testi, örneklem büyüklüğü ve yeterliliği ile ilgilenmektedir ve bunun için de kısmi korelasyon ve gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırır. KMO testi değerinin 0.50’den düşük çıkması, çift halde değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin var olan diğer değişkenlerce herhangi bir açıklama yapılamayacağı sonucuna ulaşılır, dolayısıyla faktör analizine devam edilemez. Bu değer: 0.50 ile 0.60 arası “zayıf”, 0.60 ile 0.70 arası “orta”, 0.70 ile 0.80 arası “iyi”, 0.80 ile 0.90 arası “çok iyi”, 0.90 ve üzeri ise “mükemmel” olarak kabul edilir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86-87).

Bartlett testi ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğinin tespitinde kullanılmaktadır ve bu test χ^2 (ki kare) değerini vermektedir. Bu test ile χ^2 testindeki gibi anlamlılık değeri tespit edilir ve bu değer 0.05’den küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği anlamını taşır ve analize devam

edilebilir, 0.05'den büyük ise faktör analizi yapmamız mümkün değildir (Cengiz, 2016: 44).

Tablo 4.9. Türkiye Verileri İçin Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri
Eşsiz Olma İhtiyacı	0.700	129.628
Sosyal Aidiyet İhtiyacı	0.555	108.444
Akran Etkisine Duyarlılık	0.795	424.227
Moda/Marka Bağımlılığı	0.723	286.482
Hedonik Alışveriş	0.822	1066.271
Plansız Satın Alma	0.744	358.720

Tablo 4.10. İngiltere Verileri İçin Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri
Eşsiz Olma İhtiyacı	0.746	110.935
Sosyal Aidiyet İhtiyacı	0.601	194.242
Akran Etkisine Duyarlılık	0.827	562.608
Moda/Marka Bağımlılığı	0.798	287.521
Hedonik Alışveriş	0.850	1312.324
Plansız Satın Alma	0.848	726.854

Tablo 4.9 ve tablo 4.10'da yer alan Türkiye ve İngiltere verileri için analiz edilen ölçeklerin KMO değerlerinin hepsinin 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenlere faktör analizi yapmanın herhangi bir sakıncası bulunmamaktadır ve ölçeklerle anlamlı gruplar elde edilebilir. Analizi yorumlanabilmesi için daha açık hale getirmek adına ayrıca varimax eksen döndürme tekniği ile anlamlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Eşsiz olma ihtiyacı ölçeği için Türkiye ve İngiltere verileri ayrı ayrı ele alınarak yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda yer alan tablo 4.11 ve tablo 4.12’de verilmektedir.

Tablo 4.11. Türkiye Verileri İçin Eşsiz Olma İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	EOI1	0.625	54.106	2.164
	EOI2	0.777		
	EOI3	0.728		
	EOI4	0.799		
n= 4 KMO= 0.700, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 129.628 Toplam Varyans= %54.106, Cronbach's Alpha: 0.802, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Türkiye verileri için yapmış olduğumuz eşsiz olma ihtiyacı ölçeğinin faktör analizi sonucunda toplam varyansı %54.106 olan bir faktör oluşmuştur.

Tablo 4.12. İngiltere Verileri İçin Eşsiz Olma İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	EOI1	0.715	54.772	2.191
	EOI2	0.744		
	EOI3	0.721		
	EOI4	0.778		
n= 4 KMO= 0.746, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 110.935 Toplam Varyans= %54.772, Cronbach's Alpha: 0.869, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

İngiltere verileri için yapılan eşsiz olma ihtiyacı ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına baktığımızda ise tablo 4.12.’de Türkiye ile birbirine yakın oranlara sahip, toplam varyansının %54.772 olduğu tek faktörlü bir yapı görülmektedir. Her iki analiz sonrasında faktör maddelerinin içerikleri göz önünde bulundurularak faktör adlandırması yapılmış ve faktöre “Eşsiz Olma İhtiyacı” ismi verilmiştir.

Tablo 4.13. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Eşsiz Olma İhtiyacı Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1.Yeni bir şeyler denemek için alışverişe giderim.	Eşsiz Olma İhtiyacı
2.Her yerde görülmeyen ürünleri almayı tercih ederim.	
3.Alişveriş yaparken yaratıcı ürünlere bakmak hoşuma gider.	
4.Alişveriş yaparken eşsiz ürünler almayı tercih ederim.	

Sosyal aidiyet ihtiyacı ölçeği için önceden yapılan güvenilirlik analizi ile güvenilirlik katsayısı Türkiye verileri için 0.714, İngiltere verileri için 0.724 bulunmuş ve KMO değerleri ise Türkiye için 0.555, İngiltere için 0.601 olarak tespit edilmiştir.

Dolayısıyla alt sınır üzerinde bulunan bu değerler neticesinde faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4.14. Türkiye Verileri İçin Sosyal Aidiyet İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	SAI1	0.856	46.683	1.867
	SAI2	0.818		
Faktör 2	SAI3	0.902	28.501	1.140
	SAI4	0.945		
n= 4 KMO= 0.555, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 108.444 Toplam Varyans= %75.184, Cronbach's Alpha: 0.714, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Türkiye verileri için sosyal aidiyet ihtiyacı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu toplam varyansı %75.184 olan tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır.

Tablo 4.15. İngiltere Verileri İçin Sosyal Aidiyet İhtiyacı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	SAI1	0.905	56.250	2.250
	SAI2	0.887		
Faktör 2	SAI3	0.909	27.271	1.091
	SAI4	0.894		
n= 4 KMO= 0.601, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 194.242 Toplam Varyans= %83.521, Cronbach's Alpha: 0.724, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

İngiltere verileri için sosyal aidiyet ihtiyacı ölçeğinin faktör yapısını incelediğimizde ise tablo 4.15.'de toplam varyansı %83.521 olan yine tek faktörlü bir yapı görülmektedir. Bu faktöre yönelik yapılan isimlendirmede ise her iki ülke için faktör içeriğine uygunluğu açısından maddelerin içeriği de incelenerek ilk verilen isimlendirmenin aynısı olan "Sosyal Aidiyet İhtiyacı" ismi kullanılmıştır.

Tablo 4.16. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Sosyal Aidiyet İhtiyacı Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1.Sosyalleşmek için ailem ve arkadaşlarımla alışverişe çıkarım.	Sosyal Aidiyet İhtiyacı
2.Biriyle alışveriş yapmak samimiyeti artırır.	
3.Lüks moda markaları kullanan biri yüksek sosyal sınıf üyesi olarak görünmektedir.	
4.Lüks moda markaları satın almak sosyal anlamda diğerleri ile bağ kurmamı sağlıyor.	

Tablo 4.17. ve tablo 4.18.'de sırasıyla Türkiye ve İngiltere verileri için yapmış olduğumuz faktör analizi verilmektedir. Türkiye verileri için yapılan analiz

sonucunda toplam varyansı %60.567 olan ve iki faktörden oluşan bir yapı meydana gelmiştir.

Tablo 4.17. Türkiye Verileri İçin Akran Etkisine Duyarlılık Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	AED1	0.579	42.669	3.416
	AED2	0.776		
	AED3	0.738		
	AED4	0.797		
	AED5	0.566		
Faktör 2	AED6	0.831	17.868	1.429
	AED7	0.877		
	AED8	0.804		
n= 8 KMO= 0.795, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 424.227 Toplam Varyans= %60.567 Cronbach's Alpha: 0.802, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Tablo 4.18. İngiltere Verileri İçin Akran Etkisine Duyarlılık Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	AED1	0.820	52.770	4.222
	AED2	0.803		
	AED3	0.720		
	AED4	0.794		
	AED5	0.786		
Faktör 2	AED6	0.741	15.867	1.269
	AED7	0.833		
	AED8	0.823		
n= 8 KMO= 0.827, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 562.608 Toplam Varyans= %68.637 Cronbach's Alpha: 0.869, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Tablo 4.18.'de İngiltere verileri için akran etkisine duyarlılık ölçeğinin faktör analizi neticesinde toplam varyansı %68.637 olan ve iki faktörden oluşan bir yapı söz konusudur. Her iki ülke için yapılan faktör analizi sonrasında faktör isimlendirme için ölçeğe madde içerikleri de dikkate alınarak "Akran Etkisine Duyarlılık" adı verilmiştir.

Tablo 4.19.Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Akran Etkisine Duyarlılık Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1.Diğer insanların satın aldığı ürünleri beğenmesi benim için önemlidir.	Akran Etkisine Duyarlılık
2.Birine benzemek istediğimde genellikle onların satın aldığı ürünleri satın almaya çalışırım.	
3.Doğru marka ya da ürünü aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin kullandığı ve satın aldığı ürünleri gözlemlerim.	
4.Eğer kullandığım ürün başkaları tarafından görülüyorsa, genellikle çevremdekilerin satın almamı bekledikleri ürünü satın alırım.	
5.Aynı ürünleri satın alan insanları genellikle aynı özelliklere sahip olarak düşünürüm.	
6.Bir ürün sınıfından en iyi seçimi yapabilmem için çevremdeki insanların görüşüne başvururum.	
7.Eğer bir ürün ile ilgili fazla deneyime sahip değilsem genellikle arkadaşlarımdan ürün ile ilgili bilgi almaya çalışırım.	
8.Bir ürünü almadan önce sıklıkla arkadaşlarımdan bilgi sağlamaya çalışırım.	

Moda marka bağımlılığı ölçeği faktör analizi uygulaması ise Türkiye verileri için tablo 4.20, İngiltere verileri için tablo 4.21’de verilmiştir. Türkiye verileri için yapılan güvenilirlik testinde cronbach alfa katsayısı 0.821 ve KMO katsayısı ise 0.723 çıkan moda marka bağımlılığı ölçeğinin faktör analizinin yapılabilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.20. Türkiye Verileri İçin Moda Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	MMB1	0.690	66.249	2.650
	MMB2	0.833		
	MMB3	0.851		
	MMB4	0.869		
n= 4 KMO= 0.723, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 286.482				
Toplam Varyans= %66.249, Cronbach's Alpha: 0.821, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Yapılan analiz neticesinde Türkiye verileri için moda marka bağımlılığı ölçeğinin toplam varyansı %66.249 olan tek faktörlü bir yapı oluşmaktadır. İngiltere verileri için yapılan güvenilirlik testi sonucu ise moda marka bağımlılığı ölçeğinin coronbach alfa katsayısı 0.854, KMO değeri ise 0.798 bulunmuştur dolayısıyla sağladığımız veriler ile faktör analizi yapmamızın İngiltere açısından da bir sakıncası olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.21. İngiltere Verileri İçin Moda Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	MMB1	0.716	69.995	2.800
	MMB2	0.836		
	MMB3	0.894		
	MMB4	0.889		
n= 4 KMO= 0.798, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 287.521				
Toplam Varyans= %66.249, Cronbach's Alpha: 0.854, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Tablo 4.21.'de görüldüğü üzere İngiltere verileri için moda marka bağımlılığı ölçeği faktör yapısı araştırılmış ve neticesinde toplam varyansı %69.995 olan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Türkiye ve İngiltere verileri için faktör isimlendirme madde içerikleri de dikkate alınarak önceden yapılan isimlendirmenin uygun olduğu önerisi ile "Moda Marka Bağımlılığı" olarak yapılmıştır.

Tablo 4.22. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Moda Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1.Pahalı markaları kullanmamın diğer insanların hakkımda önceden bilgi sahibi olmalarını sağladığına inanıyorum.	Moda Marka Bağımlılığı
2.Lüks moda markalarını kullanan biri görgülü ve kültürlü görünmektedir.	
3.Lüks moda marka alışverişı yaparak stres atarım.	
4.Lüks moda markalarını satın almak hayatıma canlılık katıyor.	

Türkiye ve İngiltere verileri için faktör analizi yapılan bir diğer ölçek olan hedonik alışverişı ölçeği İngiltere için 0.951 güvenilirlik katsayısı, 0.850 KMO değeri ve Türkiye için 0.884 güvenilirlik katsayısı, 0.822 KMO değeri ile faktör analizi yapılmaya uygun bulunmuştur.

Tablo 4.23. Türkiye Verileri İçin Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	HA1	0.813	35.901	3.949
	HA2	0.768		
	HA9	0.841		
	HA10	0.866		
	HA11	0.604		
	HA12	0.711		
Faktör 2	HA3	0.608	25.283	2.781
	HA4	0.683		
	HA5	0.856		
	HA6	0.749		
	HA7	0.579		
n= 11 KMO= 0.813, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 997.887 Toplam Varyans= %61.184 Cronbach's Alpha: 0.884, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Türkiye verileri için yapılan faktör analizi sonrasında hedonik alışveriş ölçeğine ait maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin, tüm ölçekteki faktör analizlerinde dikkate alındığı gibi 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Bu kapsamda ölçütü sağlamadığı için bir madde (8.madde) bölümden çıkarılmıştır. Hedonik alışveriş ölçütünde çıkarılma işleminden sonra kalan 11 madde için tekrar güvenilirlik ve doğruluk analizi yapılmış ve sonucunda güvenilirlik katsayısı 0.879, KMO değeri 0.813 ve Bartlett değerinin ise 0.05'den küçük olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda hedonik alışveriş ölçeğinin toplam varyansı %61.184 olan iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.24. İngiltere Verileri İçin Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	HA1	0.797	42.376	5.085
	HA2	0.661		
	HA5	0.563		
	HA6	0.592		
	HA7	0.841		
	HA8	0.846		
	HA9	0.866		
	HA10	0.839		
Faktör 2	HA3	0.873	24.599	2.952
	HA4	0.900		
	HA11	0.550		
	HA12	0.575		
n= 12 KMO= 0.850, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 1312.324				
Toplam Varyans= %66.975 Cronbach's Alpha: 0.921, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

İngiltere verileri için yapılan faktör analizinde hedonik alışveriş ölçeğinin sahip olduğu faktör yüklerinin tüm maddeler için 0.50 üzeri olduğu için Türkiye verilerine ait ölçek maddelerinde uyguladığımız madde çıkarma işlemine İngiltere verilerine ait ölçek maddelerinde gerek duyulmamış 12 madde olarak analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hedonik alışveriş ölçeğı için toplam varyansı %66.975 olan iki faktörlü bir yapı oluşmuştur.

Tablo 4.25. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1. Alışveriş benim için bir maceradır.	Hedonik Alışveriş
2. Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum.	
3. Sıklıkla indirim zamanlarında alışveriş yaparım.	
4. Alışverişte pazarlık yapmayı severim.	
5. Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım.	
6. Çevremdekileri mutlu edecek hediyeler bulmaktan keyif alırım.	
7. Ailem ve arkadaşlarım ile alışveriş yapmak benim için sosyal bir etkinliktir.	
8. Alışveriş diğer bireyler ile bağ kurmayı sağlayan bir deneyimdir. (Sadece İngiltere verilerinin analizinde kullanılmıştır)	
9. Modayı takip etmek için alışverişe çıkarım.	
10. Trendleri takip etmek için alışverişe çıkarım.	
11. Kendime özel bir şeyler yapmak istediğimde alışveriş yaparım.	
12. Moralim bozuk olduğu zamanlar iyi hissetmek için alışveriş yaparım.	

Bulunan faktörlere Türkiye ve İngiltere verileri için ölçek maddelerinin içeriği göz önünde bulundurularak isimlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Türkiye verileri için yapılan faktör analizinde 8. madde ölçekten çıkarılmıştır, ancak İngiltere verileri için yapılan faktör analizinde 8. maddenin yük değeri ölçütün altında kalmadığı için analize dâhil edilmiştir. Maddelere yönelik faktör isimlendirmesi ise “Hedonik Alışveriş” olarak yapılmıştır.

Tablo 4.26. Türkiye Verileri İçin Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	PSA1	0.735	38.996	2.939
	PSA2	0.650		
	PSA3	0.686		
	PSA4	0.728		
	PSA6	0.570		
	PSA7	0.719		
Faktör 2	PSA5	0.857	18.581	1.840
	PSA8	0.728		
n= 8 KMO= 0.744, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 358.720				
Toplam Varyans= %57.577 Cronbach's Alpha: 0.884, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Faktör analizini yapacağımız son ölçeğimiz olan plansız satın alma ölçeği Türkiye verileri için analiz edildiğinde tablo 4.26.'de görüldüğü üzere toplam varyansı %57.577 olan 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.27. İngiltere Verileri İçin Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	PSA1	0.814	58.592	4.687
	PSA2	0.781		
	PSA3	0.782		
	PSA4	0.875		
	PSA5	0.844		
	PSA6	0.808		
	PSA7	0.821		
Faktör 2	PSA8	0.971	12.969	1.038
n= 8 KMO= 0.848, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 726.854				
Toplam Varyans= %71.561 Cronbach's Alpha: 0.872, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Tablo 4.27’de İngiltere verileri için plansız satın alma ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları verilmektedir. Yapılan analize göre plansız satın alma ölçeği toplam varyansı %71.561 olan iki faktörlü bir yapı meydana gelmiş bulunmaktadır. Faktör isimlendirmesi için ölçeğin tüm madde içerikleri göz önünde bulundurularak her iki faktöre de içeriğe uygun bir şekilde önceden verilen isimle aynı olan “Plansız Satın Alma” ismi verilmiştir.

Tablo 4.28. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1. ‘Yap gitsin’ ürünleri satın alma yolumu tanımlar.	Plansız Satın Alma
2. ‘Gördüm ve aldım’ beni tanımlamaktadır.	
3. ‘Şimdi al, ne yapacağına sonra karar ver’ beni tanımlamaktadır.	
4. Genellikle düşünmeden satın alırım.	
5. Alışverişe gittiğim zaman daha önce kafamda tasarladığım şeyleri satın alırım.	
6. Plansız alışveriş yapan biriyimdir	
7. Gerçekten ilgimi çeken bir şey gördüğüm zaman sonuçlarını düşünmeden satın alırım.	
8. Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınıyorum	

4.3. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi, birbirinden farklı iki değişken arasında var olan ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgi sağlamak amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Ancak bu yöntem herhangi bir neden-sonuç ilişkisinin göstergesi olarak kullanılamaz (Eymen, 2007: 99).

Tüm değişkenlerin sürekli olduğu ve bu değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda, değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısına bakılarak belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 219). Pearson korelasyon ifadesinin karşısında yer alan değer “r” harfi ile gösterilmekte ve “+1” ile “-1” arasında değerler almaktadır. “r”nin işareti ilişkinin yönünü belirlerken, ilişki derecesi ise ulaşılan katsayı büyüklüğü ile belirlenmektedir. Pozitif değerler her iki değişkenin de birlikte artış ya da azalış gösterdiğini ifade ederken, negatif değerler değişkenlerden birinin artış gösterirken diğerinin azaldığını ifade etmektedir (Eymen, 2007: 99-100).

Araştırmanın bu aşamasında, çalışmanın temel amacı olan eşsiz olma ihtiyacı (EOI), sosyal aidiyet ihtiyacı (SAI), akran etkisine duyarlılık (AED), moda/marka bağımlılığı (MMB), hedonik alışveriş (HA) ve plansız satın alma (PSA) arasındaki ilişkilerin analizi çerçevesinde, Türkiye ve İngiltere verileri için ayrı ayrı Pearson Korelasyon analizi ile incelenen değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler, yorumları beraberinde sunulmuştur. Tablo 4.29. ve tablo 4.30.’da korelasyon sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.29. Türkiye Verileri İçin Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	EOI	SAI	AED	MMB	HA	PSA
EOI	1					
SAI	0.310**	1				
AED	0.372**	0.545**	1			
MMB	0.342**	0.550**	0.573**	1		
HA	0.481**	0.627**	0.527**	0.515**	1	
PSA	0.362**	0.462**	0.398**	0.424**	0.557**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.29’de görüldüğü gibi yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında beklenildiği üzere pozitif yönde ilişki çıkmıştır ve 0.01 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Türkiye verileri için yapılan korelasyon analizi sonucunda EOI ile SAI değişkeni ($r=0.310$; $p<0.01$), AED değişkeni ($r=0.372$; $p<0.01$), MMB değişkeni ($r=0.342$; $p<0.01$), HA değişkeni ($r=0.481$; $p<0.01$), PSA değişkeni ($r=0.362$; $p<0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. SAI ile AED değişkeni ($r=0.545$; $p<0.01$), MMB değişkeni ($r=0.550$; $p<0.01$), HA değişkeni ($r=0.627$; $p<0.01$), PSA değişkeni ($r=0.462$; $p<0.01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. AED ile MMB değişkeni ($r=0.573$;

$p < 0.01$), HA değişkeni ($r = 0.527$; $p < 0.01$), PSA değişkeni ($r = 0.398$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. MMB ile HA değişkeni ($r = 0.515$; $p < 0.01$) ve PSA değişkeni ($r = 0.424$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak ise HA değişkeni ile PSA ($r = 0.557$; $p < 0.01$) değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4.30. İngiltere Verileri İçin Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	EOI	SAI	AED	MMB	HA	PSA
EOI	1					
SAI	0.583**	1				
AED	0.474**	0.673**	1			
MMB	0.557**	0.672**	0.683**	1		
HA	0.540**	0.643**	0.692**	0.746**	1	
PSA	0.417**	0.409**	0.481**	0.548**	0.668**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.30’da ise İngiltere verileri için yapmış olduğumuz korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre EOI ile SAI değişkeni ($r = 0.583$; $p < 0.01$), AED değişkeni ($r = 0.474$; $p < 0.01$), MMB değişkeni ($r = 0.557$; $p < 0.01$), HA değişkeni ($r = 0.540$; $p < 0.01$) ve PSA değişkeni ($r = 0.417$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. SAI ile AED değişkeni ($r = 0.673$; $p < 0.01$), MMB değişkeni ($r = 0.672$; $p < 0.01$), HA değişkeni ($r = 0.643$; $p < 0.01$) ve PSA değişkeni ($r = 0.474$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. AED ile MMB değişkeni ($r = 0.683$; $p < 0.01$), HA değişkeni ($r = 0.692$; $p < 0.01$) ve PSA değişkeni ($r = 0.481$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. MMB ile HA değişkeni ($r = 0.746$; $p < 0.01$) ve PSA değişkeni ($r = 0.548$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak HA değişkeni ile PSA değişkeni ($r = 0.668$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Çalışmanın kavramsal modelinin testinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yönteminden faydalanılmıştır. Kavram olarak, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) çoklu regresyon ve faktör analizi gibi istatistikî yöntemlerin birleşimiyle meydana gelir ve

geleneksel modellerin test edilmesinin yanı sıra karmaşık durumlarda da kullanılması mümkün olan yararlı bir yöntem özelliği taşımaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67).

YEM’de birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin birbirleri arasındaki ilişkiyi inceleme amacı ile örnek veriler tarafından teorik modelin ne derece desteklendiğine bakılmaktadır (Nokelainen, 2007: 4). Birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tespitinde ise genellikle yol analizi tercih edilmektedir. Yol analizi ile çoklu regresyon analizi birçok açıdan benzese de yol analizinin bazı üstün özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri karşılaştırmalı bir şekilde sıralayacak olursak (Meydan ve Şeşen, 2015: 17-21);

- YEM’de bir değişken hem bağımlı hem de bağımsız değişken olma özelliği taşıyabilirken, çoklu regresyon yönteminde bağımsız ve bağımlı değişkenlerin yer değişmesi mümkün değildir.
- YEM’de birden fazla bağımlı değişken olması mümkün iken, çoklu regresyon modelinde sadece bir tane bağımlı değişken vardır.
- YEM’de bir değişkenin bağımlı ve bağımsız değişken olabilmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Böyle bir durumda çoklu regresyon modeli kullanılması oldukça fazla regresyon modeli gerektirdiğinden karmaşık ve zaman alan bir hale gelecektir, dolayısıyla bu gibi durumlarda YEM kullanılması daha kolay ve etkin bir teknik olacaktır.

YEM tamamlandıktan ve parametre tahminleri yapıldıktan sonra araştırma modelinin elde edilen veriye uygunluğu, anlamlılığı ve veriyi ne derece açıkladığının tespiti uyum iyiliği indekslerinin yardımı ile belirlenmektedir. Modelin reddedilme ve kabul edilmesine uyum iyiliği testleri aşamasında karar verilmektedir. Modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde ise farklı uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu indeksleri sıralayacak olursak;

- I. **Ki-Kare (χ^2) Uyum İndeksi:** Modelin elde edilen verilere uyumunu belirlemek amacıyla, örnekleme ait kovaryans matrisi ile modelden elde edilen kovaryans matrisi arasında var olan farklılığın büyüklük düzeyinin ölçümünü sağlamaktadır. Ki-Kare Uyum İndeksi testi regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyi ve işaretine bakmakta, böylece modelin parçalarını ayrı ayrı ele alarak her biri hakkında bilgi sunmaktadır. Bunun yanı sıra testle modelin tümünün doğruluğun da ölçümüne olanak tanımaktadır. Normal ki-kare testinin aksine

bu testte ki kare değerinin olabildiğince düşük olması istenmektedir. Ki-kare değerinin 0 olması ise mükemmel uyum anlamı taşımaktadır (Akıncı, 2007: 28).

- II. **Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (RMR):** RMSEA ve RMR değerleri “0” ile “1” arasında değişkenlik göstermekle birlikte 0’a yaklaştıkça mükemmel uyumu vermektedir. 0.05 ile 0.08 arası değerler kabul edilebilirken, 0.08’in üzerindeki değerler istenmeyen değerlerdir. 0.10’un üzerindeki değer ise model ile veri arasında herhangi bir uyumun olmadığını ifade eder (Schumacker and Lomax, 2004: 82).
- III. **Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI):** GFI, χ^2 'ye bir alternatif olarak ve model uyumunun var olan örneklem büyüklüğünden bağımsız bir şekilde değerlendirilebilmesi için geliştirilen bir indekstir. GFI değeri “0” ile “1” arasında değişkenlik göstermektedir, 0.90-0.95 kabul edilebilir, 0.95 üzeri ise iyi uyumu ifade eder (Schumacker and Lomax, 2004: 82-84). AGFI, serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanan ve GFI'nın örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak düzenlenmiş şeklidir. AGFI değeri “0” ile “1” arasında değişmekte ve 0.95 olması mükemmel uyum olarak ifade edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011 :35).
- IV. **Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Normlandırılmamış Uyum İndeksi (NNFI):** NFI indeksi test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modeldeki ki-kare değerine bölünmesi ile ulaşılmaktadır. Küçük örneklemelerde model için var olan uyumdan daha azını verdiği durumlarda serbestlik derecesine bakılarak hesaplama yapılmaktadır. Sonrasında ise bu hesaplanan yeni değer NNFI olarak ifade edilir. NNFI ve NFI değeri “0” ile “1” arasında değer almakta, değer “0”a yaklaşması modelin uyumsuzluğunu, “1”e yaklaşması ile mükemmel uyumu ifade etmektedir ve 0.90 üzeri değer kabul edilebilir uyum, 0.95 ve üzeri ise iyi uyumu vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33).
- V. **Boolean's 89 indeksi (Boolean's Incremental Fit Index ; IFI):** Delta2 olarak da bilinen bu değer NFI ve NNFI gibi 0.90 üzeri kabul edilebilir, 0.95 üzeri değer ise iyi uyumu göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 80).
- VI. **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI):** Değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını varsayan bu indeks, “0” ile “1” arasında farklı değerler

almaktadır (Büyüköztürk vd., 2010: 275). Bu değerin 0.97 ve üzeri olması iyi uyum, 0.95 üzeri olması ise kabul edilebilir uyumu vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 34).

Tablo 4.31. Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları (Meydan ve Şeşen, 2015)

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	Anlamli olmaması	-
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$
RMSEA	≤ 0.05	0.06 – 0.08
RMR	≤ 0.05	0.06 – 0.08
GFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85
AGFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85
NFI	≥ 0.95	0,94 – 0.90
IFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90
NNFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95

4.4.1. Türkiye ve İngiltere Verileri İçin Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırmamızın bu bölümünde hipotezlerimizin geçerliliğinin tespitine yönelik oluşturduğumuz modelleri ayrı ayrı ele alarak, her biri için uyum iyiliği değerleri ve yol katsayıları yardımı ile karşılaştırmalı bir şekilde yorumlamalarda bulunulmuştur.

Tablo 4.32.'de Türkiye ve İngiltere için oluşturulan model 1'in (Ek.A.2.) uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 4.32. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 1'in Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İndeksleri	
			Türkiye	İngiltere
χ^2	Anlamli olmaması	-	50.40	109.88
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	1.23	2.15
RMSEA	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.04	0.08
RMR	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.08	0.06
GFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.95	0.90
AGFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.92	0.85
NFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.89	0.86
IFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.98	0.92
NNFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.97	0.89
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.98	0.92

Model 1'e (Ek.A.2.) ait uyum iyiliği değerlerine baktığımızda her iki ülkenin de geçerli ya da kabul edilebilir değerlere yakın uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu için yapısal model uygulanmıştır.

Tablo 4.33. Model 1'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t- Ratio	P
Türkiye	Sosyal Aidiyet İhtiyacı	Eşsiz Olma İhtiyacı	H _{1a} (Desteklendi)	.47	.15	3.499	***
		Akran Etkisine Duyarlılık	H _{1b} (Desteklendi)	.63	.17	4.612	***
İngiltere	Sosyal Aidiyet İhtiyacı	Eşsiz Olma İhtiyacı	H _{2a} (Desteklendi)	.83	.09	7.162	***
		Akran Etkisine Duyarlılık	H _{2b} (Desteklendi)	.84	.09	8.466	***

Oluşturulan model 1'e (Ek.A.2.) yapılan analizde sosyal aidiyet ihtiyacının eşsiz olma ihtiyacı ve akran etkisine duyarlılık değişkenlerine etkisi ölçülmüştür. Bu kapsamda H_{1a}, H_{1b}, H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda Tablo 4.33

incelendiğinde “Sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1a}=.47$; $t=3.499$; $p<.001$ ve $=.83$; $t=7.162$; $p<.001$). Yapılan korelasyon sonucunda da sosyal aidiyet ihtiyacı değişkeni ile eşsiz olma ihtiyacı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “İngiltere’deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasındaki ilişki Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1b} hipotezi de kabul edilmiştir ($H_{1b}=.47<.83$). Oluşturulan bu model ile test ettiğimiz diğer hipotez olan ve “Sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünü öne süren H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2a}=.63$; $t=4.612$; $p<.001$ ve $=.84$; $t=8.466$; $p<.001$). Yapılan korelasyon sonucunda da sosyal aidiyet ihtiyacı değişkeni ile akran etkisine duyarlılık değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde etmiş olduğumuz verileri karşılaştırarak “Türkiye’deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasındaki ilişki İngiltere’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünü temsil eden H_{2b} hipotezinin red edildiğini görmekteyiz ($H_{2b}=.63<.84$).

Sosyal aidiyet ihtiyacı toplumların tümünde insan oğlunun temel motivasyon kaynaklarından biri olma özelliğini taşımaktadır (Baumeister ve Leary, 1995: 497). Bu ihtiyacın gerçekleşmesi kültürler arası farklılık göstermekte ve kültürler arası bu farklılıklar eşsiz olduğunu kanıtlama isteğine karşı içinde bulunulan grubun kurallarına uyma gibi görece farklı önemlilik düzeylerini yansıtmaktadır (Helwic, 2006: 458-459). Bu farklılıklar Hofstede’nin nitelemiş olduğu bireycilik-toplulukçuluk boyutuna tekabül etmektedir. Hofstede’nin karakterize ettiği bireycilik-toplulukçuluk boyutu kapsamında İngiltere, Türkiye’den daha bireyci topluluk özelliği taşımaktadır (Triandis, 1995: 6-7).

Literatüre baktığımızda, sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkinin ve sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik daha önceden yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda Hofstede’nin kültür boyutları puanlamasında farklı puanlara sahip olan Fransa ve Amerika’da yaşayan genç tüketicilerin tüketim davranışları üzerindeki kültürel etkiyi araştırmak adına yapılan bir araştırmada, aynı model kullanılmış ve Amerika’ya göre daha toplulukçu olan Fransa için test edilen hipotezler sonucunda, sosyal aidiyet ihtiyacının akran etkisine duyarlılık üzerine etkisi her iki ülke için aynı

düzeyde iken, Amerika’da yaşayan gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacının eşsiz olma ihtiyacı üzerindeki etkisinin Fransa’da yaşayan gençlere göre daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir (Gentina vd., 2014).

Tablo 4.34.’de Türkiye ve İngiltere için oluşturulan Model 2’nin (Ek.A.2.) uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 4.34. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 2’nin Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İndeksleri	
			Türkiye	İngiltere
χ^2	Anlamlı olmaması	-	64.59	146.87
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	1.62	2.41
RMSEA	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.06	0.09
RMR	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.08	0.06
GFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.93	0.87
AGFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.89	0.81
NFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.89	0.88
IFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.96	0.93
NNFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.94	0.91
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.96	0.93

Model 2’ye (Ek.A.2.) ait uyum iyiliği değerlerine baktığımızda her iki ülkenin de geçerli ya da kabul edilebilir değerlere yakın uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu için yapısal model uygulanmıştır.

Tablo 4.35. Model 2'ye Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t-Ratio	P
Türkiye	Eşsiz Olma İhtiyacı	Moda/Marka Bağımlılığı	H _{3a} (Desteklendi)	.52	.10	4.462	***
		Hedonik Alışveriş	H _{4b} (Desteklendi)	.90	.17	6.745	***
İngiltere	Eşsiz Olma İhtiyacı	Moda/Marka Bağımlılığı	H _{3a} (Desteklendi)	.88	.20	6.749	***
		Hedonik Alışveriş	H _{4b} (Desteklendi)	.92	.19	6.611	***

Bu modelimizde iki farklı sosyal zeminde yer alan yeni ürünler aramayı içeren moda/marka bilinci ve haz ve eğlenceyi içeren hedonik alışveriş bilinci olmak üzere tüketici karar alma tarzının farklı boyutları incelenmektedir (Wesley vd., 2006: 535). Daha önce yapılan bir çalışmada eşsiz olma ihtiyacının yetişkin bayanlar arasındaki yaratıcı moda davranışları ile ilgisi araştırılmış ve yapılan analizde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Muzinich vd., 2003: 297). Kendini ifade etme ve kişisel kimliğini sembolize etme özellikleri açısından, eşsiz olma ihtiyacının etkisi ile yaratıcı moda bağımlılığı ve hedonik alışveriş bilinci arasındaki ilişkinin, gençler ve genç yetişkinler arasında da kendini göstermesi beklenmektedir.

Gençler sosyal bir şekilde arkadaşları ile öğelere göz atmanın verdiği zevk ve bireysellik ve özgürlüklerinin ispatı açısından arkadaşları ile yaptıkları alışveriş sürecinden zevk almaktadırlar (Haytko 2004: 67). Bunun yanı sıra gençlerin arkadaşları ile yaptığı alışveriş esnasında duyduğu hazzal zevk, aileleri ile ya da yalnız alışverişe çıktıklarında duyduğu zevkten daha fazladır (Borges vd., 2010: 294).

İngiltere gibi yüksek bireycilik özelliği taşıyan kültürlerde, tüketiciler yaratıcılık ve moda bağımlılığı göstermektedirler (Zhou vd., 2010:45). Ayrıca bireyci kültürlerde genellikle bireylerde bireysel amaçların ön planda olduğu ve diğerlerinden farklı olma isteği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla İngiltere'deki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş tercihi arasındaki ilişki Türkiye'deki gençlere göre daha fazla olması beklenmektedir. Bu gibi kültürler aynı zamanda düşük belirsizlikten

kaçınma puanına da sahiptirler, bu ise belirsizlikten kaçınma puanı yüksek olan kültürde yaşayan bireylerin aksine bu kültürün bireyleri farklılıklara meraklı, yaratıcı ve bilinmeyen riskleri almakta isteklidirler (Hofstede, 2001: 161).

Tablo 4.35’de Model 2’ye (Ek.A.2.) ait analiz sonuçları incelendiğinde “Eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3a} hipotezi her iki ülke verileri için de kabul edilmiştir ($H_{3a}=.52$; $t= 4.462$; $p< .001$ ve $= .88$; $t= 6.749$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da eşsiz olma ihtiyacı değişkeni ile moda/marka bağımlılığı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “ İngilterede’ki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki, Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{3b}=.52<.88$). Oluşturulan bu model ile test ettiğimiz diğer hipotez olan ve “Eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünü öne süren H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{4a}=.90$; $t=6.745$; $p<.001$ ve $=.92$; $t=6.611$; $p<.001$). Yapılan korelasyon sonucunda da eşsiz olma ihtiyacı değişkeni ile hedonik alışveriş değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde etmiş olduğumuz verileri karşılaştırarak “İngiltere’deki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünü temsil eden H_{4b} hipotezinin kabul edildiğini görmekteyiz ($H_{4b}=.90<.92$).

Literatürde marka bağımlılığı konusunda birçok çalışma yer almaktadır. Giyim sektöründe marka bağımlılığı ve marka duyarlılığı üzerine yapılan bir araştırmada gençlerin marka bağımlılığı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki görülmesinin yanı sıra gençlerin annelerinin çalışma durumlarına göre de marka bağımlılık ve duyarlılık arasındaki ilişkiler farklılık göstermektedir (Sönmez, 2010: 67).

Tablo 4.36.’de Türkiye ve İngiltere için oluşturulan Model 3’ün (ek) uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 4.36. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 3'ün Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İndeksleri	
			Türkiye	İngiltere
χ^2	Anlamlı olmaması	-	89.85	64.03
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	1.47	2.00
RMSEA	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.05	0.08
RMR	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.08	0.06
GFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.92	0.92
AGFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.88	0.87
NFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.90	0.92
IFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.97	0.96
NNFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.96	0.94
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.97	0.96

Model 3'e (Ek.A.2.) ait uyum iyiliği değerlerine baktığımızda her iki ülkenin de geçerli ya da kabul edilebilir değerlere yakın uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu için yapısal model uygulanmıştır.

Tablo 4.37. Model 3'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t- Ratio	P
Türkiye	Akran Etkisine Duyarlılık	Moda/Marka Bağımlılığı	H _{5a} (Desteklendi)	.83	.28	5.255	***
		Hedonik Alışveriş	H _{6b} (Desteklendi)	.77	.29	4.905	***
İngiltere	Akran Etkisine Duyarlılık	Moda/Marka Bağımlılığı	H _{5a} (Desteklendi)	.86	.14	6.021	***
		Hedonik Alışveriş	H _{6b} (Desteklendi)	.98	.15	7.815	***

Akran grupları gençler ile ilgili ilk bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş ile ilgili gençlerin ilk olarak akranlarından bilgi arayışı içine girmeleri beklenmektedir. Bu nedenle akran etkisine duyarlılık moda/marka bağımlılığını pozitif bir şekilde etkilemelidir (Grewal vd.,

2000: 233). Ülkeler karşılaştırıldığında ise yüksek düzeyde bireyci olan İngiltere'nin aksine, Türkiye'deki gençlerin moda/marka bağımlılığına akran etkisine duyarlılıklarının etkisi diğerleri ile bağ kurmaları açısından daha önemli olduğu düşünülerek ilişkinin derecesinin de daha yüksek olması beklenmektedir (Palan vd., 2010: 1342). Bu açıdan Türkiye'deki gençler de grup bağlarını pekiştirmek, arkadaşları arasında uygun bir imaj yaratmak ve akran grupları arasında sosyal kimliklerini arzu edilen düzeye getirme konusunda faydalı hale getirmek için yaratıcı ürünleri tercih edebilirler.

Arkadaşlar ile yapılan alışveriş, özellikle giyim gibi ürünlerde gençlerin karar vermede yaşadıkları belirsizliği azaltmaktadır (Haytko ve Baker, 2004: 67). Alışveriş yapmak aynı zamanda gençlerde hazzal zevk ve sosyal geri dönüş sağlayan uygun satın alma kararı ile sosyal kimliklerinin inşasını kolay hale getirmelerini sağlamaktadır (Mangleburg vd., 2004: 101-102).

Tablo 4.37'de Model 3'e (Ek.A.2.) ait analiz sonuçları incelendiğinde "Akran etkisine duyarlılık ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" görüşünün ileri sürüldüğü H_{5a} hipotezi her iki ülke verileri için de kabul edilmiştir ($H_{5a} = .83$; $t = 5.255$; $p < .001$ ve $= .86$; $t = 6.021$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da akran etkisine duyarlılık değişkeni ile moda/marka bağımlılığı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak "Türkiye'deki gençlerin akran etkisine duyarlılık ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki, İngiltere'deki gençlere göre daha kuvvetlidir" görüşünün ileri sürüldüğü H_{5b} hipotezi red edilmiştir ($H_{5b} = .83 < .86$). Oluşturulan bu model ile test ettiğimiz diğer hipotez olan ve "Akran etkisine duyarlılık ile hedonik alışveriş arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" görüşünü öne süren H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{6a} = .90$; $t = 6.745$; $p < .001$ ve $= .92$; $t = 6.611$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da akran etkisine duyarlılık değişkeni ile hedonik alışveriş değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde etmiş olduğumuz verileri karşılaştırarak "Türkiye'deki gençlerin akran etkisine duyarlılığı ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki İngiltere'deki gençlere göre daha kuvvetlidir" görüşünü temsil eden H_{6b} hipotezinin red edildiğini görmekteyiz ($H_{2b} = .77 < .98$).

Tablo 4.38.'da Türkiye ve İngiltere için oluşturulan Model 4'ün (ek) uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 4.38. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 4'ün Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İndeksleri	
			Türkiye	İngiltere
χ^2	Anlamli olmaması	-	33.83	25.06
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	1.88	2.09
RMSEA	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.07	0.08
RMR	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.06	0.05
GFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.95	0.96
AGFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.90	0.90
NFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.92	0.96
IFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.96	0.98
NNFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.94	0.96
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.96	0.98

Model 4'e (Ek.A.2.) ait uyum iyiliği değerlerine baktığımızda her iki ülkenin de geçerli ya da kabul edilebilir değerlere yakın uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu için yapısal model uygulanmıştır.

Tablo 4.39. Model 4'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t- Ratio	P
Türkiye	Moda/Marka Bağımlılığı	Plansız Satın Alma	H _{7a} (Desteklendi)	.60	.13	5.002	***
İngiltere	Moda/Marka Bağımlılığı	Plansız Satın Alma	H _{7a} (Desteklendi)	.62	.08	6.996	***

Marka bağımlılığı, iyi tanınan oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında yüksek fiyatın en iyi kaliteye sahip olduğuna inanılır. Aynı zamanda çok satan ve tanınan markalar tercih edilir. Moda bağımlılığında ise yeni ve moda olan ürünleri denemek ön planda yer alır. Bu tarz tüketiciler alışveriş esnasında fazla dikkatli değildir ve fazla mukayese yapmadan ani kararlar verebilmektedir (Ünal

ve Erciş, 2006: 363). Bu kapsamda moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki beklenmektedir.

Moda/marka bağımlılığı daha önceki modellerimizde açıkladığımız üzere toplulukçuluk özelliği ağır basan kültürlerde içinde bulunulan gruba uyum ve gruba uygun bir imaj yaratmak açısından önem teşkil etmektedir. Bu nedenle Türkiye gibi toplulukçu bir kültürde moda/marka bağımlılığının plansız satın almaya etkisi, İngiltere'den daha kuvvetli olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.39'de Model 4'e (Ek.A.2.) ait analiz sonuçları incelendiğinde "Moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" görüşünün ileri sürüldüğü H_{7a} hipotezi her iki ülke verileri için de kabul edilmiştir ($H_{7a} = .60$; $t = 5.002$; $p < .001$ ve $= .62$; $t = 6.996$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da moda/marka bağımlılığı değişkeni ile plansız satın alma değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak "Türkiye'deki gençlerin moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasındaki ilişki, İngiltere'deki gençlere göre daha kuvvetlidir" görüşünün ileri sürüldüğü H_{7b} hipotezi red edilmiştir ($H_{7b} = .60 < .62$).

Tablo 4.40.'da Türkiye ve İngiltere için oluşturulan Model 5'in (ek) uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 4.40. Türkiye ve İngiltere Verilerine Ait Model 5'in Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İndeksleri	
			Türkiye	İngiltere
χ^2	Anlamlı olmaması	-	77.27	50.92
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	1.89	1.96
RMSEA	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.07	0.08
RMR	≤ 0.05	0.06 – 0.08	0.08	0.06
GFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.92	0.94
AGFI	≥ 0.90	0.89 – 0.85	0.88	0.89
NFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.89	0.94
IFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.94	0.97
NNFI	≥ 0.95	0.94 – 0.90	0.92	0.96
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.94	0.97

Model 5'e (Ek.A.2.) ait uyum iyiliği değerlerine baktığımızda her iki ülkenin de geçerli ya da kabul edilebilir değerlere yakın uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu için yapısal model uygulanmıştır.

Tablo 4.41. Model 5'e Ait Türkiye ve İngiltere İçin Hipotez Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t-Ratio	P
Türkiye	Hedonik Alışveriş	Plansız Satın Alma	H _{1a} (Desteklendi)	.66	.07	5.464	***
İngiltere				Plansız Satın Alma	H _{2a} (Desteklendi)	.70	.13

Plansız satın alma yönelimi hedonik arzuların ifadesinde önemli bir rol oynamaktadır (Park vd., 2006: 433). Hedonik tüketimin amacı hedonik arzuların tatmini yönünde olduğundan, planlamadan ve herhangi bir niyet olmaksızın alışveriş yapılması durumu söz konusudur (Babin vd., 1994: 644). Hatta plansız satın alma sonrasında bireylerin hedonik amaçları hala tatmin edilmemişse bireylerin daha fazla plansız satın almaya yöneldikleri bulgusu önceki çalışmalarda yer almaktadır (Ramanathan ve Menon, 2006: 628-630). Daha önce Akturan tarafından yapılan bir çalışmada hedonik tüketim eğiliminin hem duygusal hem de bilişsel boyutta plansız satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Akturan, 2010: 109). Bu nedenle hedonik alışveriş ile plansız satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki beklenmektedir.

Bireyci kültüre sahip bireyler genellikle plansız satın almanın potansiyel olumsuz sonuçlarını göz ardı etmektedirler ve kendi amaç ve hissiyatlarının yanı sıra davranışlarının olumlu sonuçları daima ön plandadır (Rook, 1987: 189-190). Bu bakış açısından yola çıkarak yüksek bireycilik puanına sahip olan İngiltere'de yaşayan bireylerin, daha toplulukçu bir kültür olan Türkiye'ye nazaran hedonik alışveriş eğiliminin, plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin daha kuvvetli olması beklenmektedir.

Tablo 4.41’de Model 5’e (Ek.A.2.) ait analiz sonuçları incelendiğinde “Hedonik alışveriş ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{8a} hipotezi her iki ülke verileri için de kabul edilmiştir ($H_{8a} = .66$; $t = 5.464$; $p < .001$ ve $= .70$; $t = 6.242$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da hedonik alışveriş değişkeni ile plansız satın alma değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “İngiltere’deki gençlerin hedonik alışveriş isteği ile plansız satın alma arasındaki ilişki, Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{8b} = .66 < .70$).

Tablo 4.42. Araştırma Hipotezlerinin Özeti

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
H1a: Sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H1b: İngiltere’deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasındaki ilişki Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H2a: Sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H2b: Türkiye’deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasındaki ilişki İngiltere’deki gençlere göre daha kuvvetlidir.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H3a: Eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H3b: İngiltere’deki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki,	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi

Türkiye'deki gençlere göre daha kuvvetlidir.		
H4a: Eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H4b: İngiltere'deki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki Türkiye'deki gençlere göre daha kuvvetlidir.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H5a: Akran etkisine duyarlılık ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H5b: Türkiye'deki gençlerin akran etkisine duyarlılık ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki, İngiltere'deki gençlere göre daha kuvvetlidir.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H6a: Akran etkisine duyarlılık ile hedonik alışveriş arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H6b: Türkiye'deki gençlerin akran etkisine duyarlılığı ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki İngiltere'deki gençlere göre daha kuvvetlidir.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H7a: Moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H7ba: Türkiye'deki gençlerin moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasındaki ilişki, İngiltere'deki gençlere göre daha kuvvetlidir.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red

H8a: Hedonik alışveriş ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H8b: İngiltere'deki gençlerin hedonik alışveriş isteği ile plansız satın alma arasındaki ilişki, Türkiye'deki gençlere göre daha kuvvetlidir.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, online ve yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış olan veriler ve bu doğrultuda yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgular birçok açıdan araştırmayı değerlendirmemizde olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında farklı kültür boyutlarına sahip Türkiye ve İngiltere’de yaşan toplam 400 kişiye ulaşılmış ancak 314 kişiden geri dönüş alınmıştır. Bu kişilere yöneltilen sorulardan elde edilen verilerle sosyal aidiyet ihtiyacı, eşsiz olma ihtiyacı, akran etkisine duyarlılık, moda/marka bağımlılığı, hedonik alışveriş ve plansız satın alma değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişki ve kültürel farklılıkların bu ilişkiler üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında ise Gentina vd. (2014) tarafından yapılmış olan, ulusal kültürün gençlerin alışveriş davranışlarına etkisini, Fransa ve Amerika’daki genç tüketicileri karşılaştırarak analiz etmek adına kullanmış olduğu modelden yararlanılmış ve yapılan literatür taraması sonrasında plansız satın alma değişkeni de eklenerek model genişletilmiştir. Çalışmada oluşturulan modelin test edilmesine yönelik hazırlanmış olan ankette birden fazla çalışmadan yararlanılmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik ve tanımlayıcı niteliklerini ortaya çıkarmaya yönelik 6 ve değişkenlere ait 40 olmak üzere toplam 46 soru ve iki bölümden oluşmaktadır.

Araştırmada dört kısıt bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, araştırmada sınırlı sayıda değişkenin analiz edilmesidir. Sosyal aktivite ya da yaratıcılık gibi farklı kişilik özellikleri de gençlerin alışveriş tarzlarındaki farklılığın altında yatan psikolojik sebeplere ışık tutabilir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda farklı değişkenler eklenerek araştırma genişletilebilir.

İkinci kısım, ülkenin ulusal kültürün bir göstergesi olarak kullanılmasıdır. Pazarlama ve sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda da sıklıkla aynı yolun takip edilmesine rağmen, kültür ve alt kültürler ile ilgili daha kesin ölçekler sonraki araştırmalarda fayda sağlayabilir.

Üçüncü kısım, araştırmada sadece Türkiye ve İngiltere'nin değerlendirilebilmesidir. Türkiye ve İngiltere'nin değerlendirilmesi, kültürün etkisinin test edilmesi açısından görece sınırlı bilgi sağlamaktadır. Bu kapsamda, özellikle toplulukçu aile yapısına sahip ve birbirine bağlılığı zorunlu kılan Asya kültürlerinin akran etkisine duyarlılık ve eşsiz olma ihtiyacı gibi sosyal eğilimlerin etkilerinin tespiti ticari açıdan oldukça önemli bilgiler sağlayacaktır.

Dördüncü ve son kısım ise araştırmada her iki ülkede de Y kuşağı bireylerinin tercih edilmesidir. Dünya nüfusunun büyük yüzdesini oluşturdukları ve ekonomik olarak aktif kuşak olma özelliklerinden dolayı Y kuşağı birçok şirketin potansiyel müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Y kuşağı şirketlerin pazarlama stratejilerini oluşturmalarında bir önceki kuşak olan X kuşağının izlerini taşıdığı ve kendisinden sonra gelen Z kuşağı ile etkileşim içinde olması nedeniyle bu üç kuşağın istek ve ihtiyaçlarını anlama konusunda kilit noktada yer almaktadır. Ancak X ve Z gibi diğer kuşaklar için de bu kapsamda yapılacak analizler ile farklı sonuçlara ve faydalı tespitlere ulaşılabilir.

Yapmış olduğumuz anket uygulaması sonucunda örnekleme ait veriler güvenilirlik ve faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucu ise verilerin güvenilirliği tespit edilerek sosyal aidiyet ihtiyacı, eşsiz olma ihtiyacı, akran etkisine duyarlılık, moda/marka bağımlılığı, hedonik alışveriş ve plansız satın alma üzere 6 faktör belirlenmiştir. Sonrasında uygulanan korelasyon analizi neticesinde ise SAI, EOI, AED, MMB, HA ve PSA değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilerek beklenen sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan kavramsal model beş aşamada incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında; sosyal aidiyet ihtiyacının, eşsiz olma ihtiyacı ve akran etkisine duyarlılık üzerine etkisi, ikinci aşamasında; eşsiz olma ihtiyacının, moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş üzerine etkisi, üçüncü aşamasında; akran etkisine duyarlılığın, moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş üzerine etkisi, dördüncü aşamasında; moda/marka bağımlılığının, plansız satın alma üzerindeki etkisi

ve beşinci aşamasında; hedonik alışverişin, plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Beş aşamada da modelden elde edilen uyum iyiliği sonuçları kabul edilebilir değerler arasında bulunmuş olup geçerli uyum iyiliğine ulaşılmıştır ve bu kapsamda geçerli ölçütleri sağlamayan ifadelerle ait maddeler modelden çıkartılmıştır.

Günümüze kadar yapılmış olan araştırmalar sıklıkla gençlerin tutum ve davranışlarının benzer olduğunu varsayımlardır. Bu varsayım ile birlikte elde edilen bulgulara örnek olarak, Makgosa ve Mohube (2007) ve Mangleburg vd. (2004) tarafından yapılan çalışmalarda tüm toplumlarda gençlerin akranları ile sosyal bütünleşmelerinin arzu edildiği ve gençlerin birlikte alışverişe çıkarak evrensel bir içgüdü vasıtasıyla ait olma ihtiyaçlarını karşıladığının altı çizilmektedir. Ancak çalışmada, ele alınan bu evrensel ihtiyacın gençlerde tatmin edilmesi kültürler arası farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar gençlerdeki kabul görme ve eşsiz olma ihtiyacı üzerine vurgu yapılmaktadır.

Akran etkisine duyarlılık, tüketici açısından diğer bireylerin görüşlerinin önemi ile ilgili bir ölçüm göstergesidir. Belirsizlikten kaçınma oranı yüksek ve toplulukçu bir kültür olan Türkiye'deki gençlerin alışveriş tarzları daha çok sosyal uyuma dayandığı için akran etkisine duyarlılığın etkisi ile yüksek bireyci toplum özelliği taşıyan İngiltere'deki genç tüketicilerin alışveriş tarzına eşsizlik ihtiyacının etkisinin ayırt edilebilmesi adına inceleme yapılmıştır.

Tablo 4.33. incelendiğinde sosyal aidiyet ihtiyacının, eşsiz olma ihtiyacı ve akran etkisine duyarlılık üzerindeki etkisi Türkiye ve İngiltere verileri için analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına baktığımızda, “Sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “İngiltere'deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile eşsiz olma ihtiyacı arasındaki ilişki Türkiye'deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1b} hipotezi de kabul edilmiştir. Oluşturulan bu model ile test ettiğimiz diğer hipotez olan ve “Sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünü öne süren H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Elde etmiş olduğumuz verileri karşılaştırarak “Türkiye'deki gençlerin sosyal aidiyet ihtiyacı ile akran etkisine duyarlılık arasındaki ilişki İngiltere'deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünü temsil eden H_{2b} hipotezinin red edildiğini görmekteyiz. Sonuç

olarak yapmış olduğumuz çalışmada Türkiye ve İngiltere'deki gençler arasında eşsiz olma ihtiyacı ile ilgili önemli farklılıklar görülürken, akran etkisine duyarlılık ile ilgili herhangi önemli bir farklılık tespit edilmemiştir. Bunun ise akran kabulünün gençler üzerindeki evrensel öneminden kaynaklandığı düşünülebilir.

Baumeister ve Leary (1995) tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında sosyal aidiyet ihtiyacının neredeyse toplumların tümünde sosyal motivasyon unsuru olduğu görülmektedir. Gentina vd. (2014) tarafından Fransa ve Amerika'daki gençler üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise, sosyal aidiyet ihtiyacının toplulukçu bir yapıya sahip olan Fransa'da akran etkisine duyarlılık değişkenine etkisinin, daha bireyci bir toplum yapısına sahip olan Amerika'da ise eşsiz olma ihtiyacına etkisinin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.35. incelendiğinde eşsiz olma ihtiyacının, moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş üzerine etkisi Türkiye ve İngiltere verileri için analiz edilmiştir. “Eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3a} hipotezi her iki ülke verileri için de kabul edilmiştir. Muzinich ve arkadaşlarının (2003) yapmış olduğu bir çalışmada eşsiz olma ihtiyacının yetişkin bayanlar arasındaki yaratıcı moda davranışları ile ilgisi araştırılmış ve yapılan analizde pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “İngilterede’ki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki, Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Borges ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan bir çalışmada ise gençlerin arkadaşları ile yaptığı alışveriş esnasında duyduğu hazsal zevkin, aile ile ya da yalnız alışverişe çıktığında duyulan zevkten daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bizim oluşturduğumuz bu modelde ise her iki ülkedeki gençlerde “Eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünü öne süren H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Elde etmiş olduğumuz verileri karşılaştırarak “İngiltere’deki gençlerin eşsiz olma ihtiyacı ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünü temsil eden H_{4b} hipotezinin de kabul edildiğini görmekteyiz. Dolayısıyla yüksek bireyci toplum özelliği gösteren İngiltere’de yaşamakta olan gençler için eşsiz olma ihtiyacının hem moda/marka bağımlılığına, hem de hedonik alışveriş eğilimine etkisi, yüksek toplulukçu toplum özelliğini taşıyan Türkiye’de yaşamakta olan gençlere göre daha fazla olduğu hipotezimiz desteklenmiştir.

Dünya çapında gençlerin akran gruplarında kabulü oldukça önem arz etmektedir. Gençler moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş ile ilgili ilk olarak bilgi arayışını akran çevresinde gerçekleştirmektedir. Tablo 4.37. İncelendiğinde akran etkisine duyarlılığın, moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş üzerine etkisi Türkiye ve İngiltere verileri için analiz edilmiştir. “Akran etkisine duyarlılık ile moda/marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{5a} hipotezi her iki ülke verileri için de kabul edilmiştir. Daha önce Grewal vd. (2000) tarafından ele alınan çalışmada da akran etkisine duyarlılığın, inovasyon ve moda bilinci üzerinde pozitif bir etkisinin oluşuna ulaşılmıştır. Analizde, Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “Türkiye’deki gençlerin akran etkisine duyarlılık ile moda/marka bağımlılığı arasındaki ilişki, İngiltere’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{5b} hipotezi red edilmiştir. Oluşturulan bu model ile test ettiğimiz diğer hipotez olan ve “Akran etkisine duyarlılık ile hedonik alışveriş arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünü öne süren H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir. Elde etmiş olduğumuz verileri karşılaştırarak “Türkiye’deki gençlerin akran etkisine duyarlılığı ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki İngiltere’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünü temsil eden H_{6b} hipotezinin red edildiğini görmekteyiz. Ülke karşılaştırmalarında, Palan (2010) tarafından yapılan araştırma da göz önünde bulundurularak, yüksek düzeyde bireycilik özelliği taşıyan İngiltere’nin aksine, Türkiye’deki gençlerin toplulukçu toplum yapısından dolayı akran etkisine duyarlılığın daha etkili olması beklenmiştir. Ancak sonuçlar, daha önceki aşamalarda analiz ettiğimiz modelde almış olduğumuz sonuçlarla benzerlik göstererek, akran etkisine duyarlılığın evrenselliği nedeni ile ülkeler arasında moda/marka bağımlılığı ve hedonik alışveriş değişkenleri üzerindeki etkisi yine önemli farklılıklar göstermediği için H_{5b} ve H_{6a} hipotezlerinin red edildiği görülmektedir.

Son olarak Tablo 4.39. ve Tablo 4.41. İncelendiğinde, Tablo 4.39.’da moda/marka bağımlılığının plansız satın alma üzerine etkisi, Tablo 4.41.’de ise hedonik alışverişin plansız satın alma üzerine etkisi Türkiye ve İngiltere verileri için analiz edilmiştir. Moda ve marka odaklı bireyler genellikle alışveriş esnasında fazla dikkatli değil ve fazla mukayese etmeden ani kararlar verebilmektedirler. Dolayısıyla moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki beklenmektedir. Yapılan analiz sonrası, “Moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{7a} hipotezi her

iki ülke verileri için de kabul edilmiştir. Daha önce yapmış olduğumuz açıklamalarda üzerinde durduğumuz gibi, toplulukçu kültürlerde moda/marka bağımlılığı gruba uygun imaj yaratma ve uyum açısından önem arz ettiği için, bireyci kültürlere nazaran plansız satın alma üzerindeki etkisinin daha yüksek olması beklenmektedir. Analizde Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “ Türkiye’deki gençlerin moda/marka bağımlılığı ile plansız satın alma arasındaki ilişki, İngiltere’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{7b} hipotezi red edilmiştir. Dolayısıyla beklenenin aksine moda/marka bağımlılığının plansız satın alma üzerindeki etkisi her iki ülke açısından da önemli farklılıklar içermemektedir.

Akturan (2010) tarafından yapılan bir çalışmada hedonik tüketimin hem bilişsel hem de duygusal boyutta plansız satın alma eğilimi üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Oluşturduğumuz modelin son aşamasında biz de Türkiye ve İngiltere için bu hipotezin geçerliliğini araştırdık. Tablo 4.41.’e baktığımızda, “Hedonik alışveriş ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{8a} hipotezinin her iki ülke verileri için de kabul edildiğini görmekteyiz. Ramanathan ve Menon (2006) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise plansız satın alma sonrasında bireylerin hedonik ihtiyaçları tatmin edilmemiş ise daha fazla plansız satın almaya yöneldiklerine dair bulgular yer almaktadır. Bireyci kültür özelliği taşıyan kültürlerdeki bireyler genellikle plansız satın almanın olumsuz sonuçları göz ardı edilerek kendi amaç ve hissiyatlarını göz önünde bulundururlar. Bu kapsamda, yüksek bireycilik puanına sahip İngiltere’de yaşayan bireylerin, toplulukçu kültür özelliği taşıyan Türkiye’deki bireylere nazaran hedonik alışveriş eğiliminin, plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin daha kuvvetli olması beklenmektedir. Yapmış olduğumuz analizde de Türkiye ve İngiltere verileri için sağlanan değerler karşılaştırılarak “ İngiltere’deki gençlerin hedonik alışveriş isteği ile plansız satın alma arasındaki ilişki, Türkiye’deki gençlere göre daha kuvvetlidir” görüşünün ileri sürüldüğü H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir. Böylelikle yapılan analiz ile hipotezimiz beklenen doğrultuda sonuçlanmıştır.

Yapılan analiz sonucu, elde edilen bulgular neticesinde yöneticilere öneriler kapsamında; pazarlamacılar kültürler arası gençlerin alışveriş tarzlarının altında yatan farklı psikolojik mekanizmalara uygun mesajlar uyarlayabilirler. Modacılar Türkiye’deki gençler için pazarlama iletişimlerinde hedonik alışveriş eğiliminde eşsiz olma ihtiyacı boyutuna, moda/marka bağımlılığında ise sosyal boyuta daha çok vurgu

yapmalıdırlar. Türkiye’de mağazalar gençlerin birbirleri arasındaki sosyal iletişimini sağlayacak düzeyde genişletilmiş giyinme kabinleri gibi, gençlerin grupça alışveriş eğilimine izin verecek şekilde tasarlanmalıdır. İngiltere’deki gençler için ise yapılan reklamlarda doğrudan kişisel fayda ve eşsizliğe vurgu yapılmalıdır. Moda şovları ve koleksiyon lansmanları gibi özel davetler gençlerin eşsizlik ihtiyacının tatmini açısından anlamlı bir fayda sağlayabilir. Perakendeciler için oldukça önem arz eden bir diğer satın alma tarzı plansız satın alma ise perakende satışlarının oluşmasında önemli bir yüzdeye sahiptir. Bu kapsamda da mağâ içerisinde birtakım düzenlemeler ile tüketicilerin alışverişten keyif almalarının sağlanması ve hedonik güdülerin yaratılması, plansız satın alma eğiliminde artışa yol açarak faydalı olacağı düşünülmektedir.

Y kuşağı bireyleri günümüzde moda ve yeni trendleri sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde takip etmektedir, bu ise internet üzerinden alışverişin daha kolay ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla şirketlerin, yaşanan bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerinde sosyal medya ve dijital platformdaki uygulamalara yer vermeleri Y kuşağının yanı sıra Z ve Alfa kuşakları için de önem teşkil etmektedir.

KAYNAKLAR

- Abıccılar, A.G. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları: Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s.25.
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.55-56.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006(13):343-361.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2):11-42.
- Akıncı, D.E. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellerinde Bilgi Kriterleri*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, ss.28.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4):79-90.
- Aktuğlu, I.K. ve Eğinli, A.T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3):167-183.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(33):109-116.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6):16-31.
- Alderson, W. ve Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2):137-152.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir, ss.231-240.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):203-212.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1994). *Tüketici Davranışı ve Tüeticilik Bilinci*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey, pp.90-177.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2):77-95.
- Arslan, İ.K. ve Baycan, P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33):269-286.
- Arslan, M. ve Pirtini, S. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 14(84):36-41.
- Atabay, S. (2011). Kuşaklar. <https://docplayer.biz.tr>, (04.10.2018)
- Aydın, G.Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*: 1-15.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2):188-203.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3):435-452.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11): 27-53.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2):101-120.
- Ayvaz, T. (2013). Y Kuşağı Özellikleri. <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, (3.11.2018).
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(4):63-84.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss.33.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2):33-50.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 2(4):644-656.
- Babin, B.J., Darden, W.R., ve Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4):644-656.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ekin Yayınevi, Bursa, ss.1-211.
- Banu Tuna. Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor. *Hürriyet*, 06.10.2002.

- Baran, M. (2014). *Y Kuşğunın Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yönetimi, İstanbul, ss.19.
- Bargh, J.A. ve Chartrand, T.L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American psychologist*, 54(7):462-479.
- Batı, U. (2010). Tüketicilerin Plansız Satınalma Davranışları. Kasım, http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A5_plans%C4%B1zsat%C4%B1n_alma.pdf (15.10.2018).
- Batır, R. ve Okur, A. (2016). Kültürel mesafenin uluslararası öğrencilerin sosyokültürel adaptasyonlarına ve akademik başarılarına etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13(3):3951-3960.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.1-278.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. Adanır, O., Bilgin, A. (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, ss.1-278.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Öktem, Ü. (Çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul. Ss.1-156.
- Baumeister, R.F. ve Leary, M.R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivations. *Psychological Bulletin*, 117(3):497-529.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve Likert Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3):1-24.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji konferansları dergisi*, 2011(3): 221-248.
- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2): 99-114.
- Bearden, W.O. ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2):183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. ve Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4):473-481.
- Beatty, S.E. ve Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2):169-191.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 68-139.
- Bellenger, D.N, Robertson, D.H. ve Greenberg, B.A. (1977). Shopping centre patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2):29-39.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M. ve Wester, A. (2009). *Sosyoloji*. İnal, K. (Çev.), Siyasal Kitabevi, Ankara, ss.1-582.
- Bocock, R. (2005). *Consumption*. Kutluk, İ. (Çev.) Dost Yayınevi, Ankara, ss.1-133.

- Borges, A., Chebat, J.C. ve Babin, B.J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4):294-299.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2002(32):470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara, ss.1-360.
- Bwisa, H.M., ve Johnson Muthoka Ndolo (2011). Culture as a Factor in Entrepreneurship Development: A Case Study of the Kamba Culture of Kenya. *International Journal of Business*, 1(1):20-29.
- Carpenter, J.M., Moore, M. ve Fairhurst, A.E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1):43-53.
- Cengiz, E. (2016). *Tedarik Zinciri Elemanları Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, ss.44.
- Ceritlioğlu, A.B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama*. Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Kutluk, İ. (Çev.) Dost Kitabevi, Ankara, ss.1-188.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (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.
- Cranston, B. (2008). Talking about their Generations. *B + T Weekly*: 10-11.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. Remzi Kitabevi, İstanbul, ss.1-591.
- Çakmak, A.Ç. ve Yurtsever, S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4):45-72.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28):157-197.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları, Türkiye medyasından örüntüler*. Ütopya Yayınevi, Ankara, ss.1-411.
- Danışman, A.Ş. ve Gündüz Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2018):707-728.
- Delahoyde, T.M. (2009). Generational Differences in Baccalaureate Nursing. The Degree of Doctor, College of Saint Mary, Canada, p.134.
- Deniz, M.H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2):243-268.

- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(2000):60-71.
- Dickson, J. ve Albaum, G. (1977). A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, 14(1):87-91.
- Dietz, J. (2003). Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences and Why Businesses Should Care. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3):172-174.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(1995): 491-511.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58:34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3):283-294.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-216.
- Durmaz, Y. ve Oruç, B.R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37):60-77.
- Dursun, İ.T. (2013). Örgüt Kültürü ve Strateji İlişkisi: Hofstede'nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4):43-56.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*. Basılmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, ss.1-3.
- Eisner, S.P. (2005). Managing Generation. *Advanced Management Journal*, 70(4):4-16.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2): 159-179.
- Elliott, R. (1994). Exploring the Symbolic Meaning of Brands. *British Journal of Management*, 5 (1994):13-19.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3):211-216.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C.A. ve Kırgız A.C. (2015). Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklanması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2):55-74.
- Erdem, T. (2006). *Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler*. Lotus Yayınevi, Ankara, ss.1-426.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Basım, İstanbul, ss.1-448.
- Eric, W.T., Ngai, V.C.S., Heung, Y.H., Wong, F. ve Chan, K.Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis, *European Journal of Marketing*, 41(11/12):1375-1391.

- Erkmen, T. ve Yüksel, A.C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*:683-727.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1):147-167.
- Eymen, E.U. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. www.istatistikmerkezi.com, ss.1-167.
- Families and Work Institute (2002). Generation and Gender in the Workplace, (01.11.2018), <http://www.familiesandwork.org>, pp.1-34.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Küçük, M. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.1-288.
- Francese, P. (2004). In the Shadow of the Boom. *American Demographics*, 24(4):40-42.
- Fromm, E. (2004). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. Arıtan, A. (Çev.), Arıtan Yayınevi, İstanbul, ss.1-271.
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G.M. ve Bakir, A. (2014). How National Culture Impact Teenage Shopping Behavior: Comparing French and American Consumers. *Journal of Business Research*, 67(2014):464-470.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Güzel, C. (Çev.), Ayraç Yayınevi, Ankara, ss.1-673.
- Glowa, T. (2001). *Understanding Customer Behaviour: Understanding How Consumers Makecomplex Choices*. Unpublished White Paper, BookBaby, USA, pp.1-23.
- Goodwin, N., Nelson, J.A., Ackerman, F. ve Weisskopf, T. (2008). *Consumption and the Consumer Society*. Tufts University Global Development and Environment Institute, ss.1-26.
- Gowdy, J.M ve Polimeni, R.I. (2005). The Death of Economicus: Is There Life After Welfare Economics?. *International Journal of Social Economics*, 32(11):924-938.
- Gökaliler, E. ve Sabuncuoğlu, A.A. (2011). “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak iPhone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1):36-38.
- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F.R. (2000). The role of the social identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3):233-252.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4):22-27.
- Gudykunst, W.B. ve Ting-Toomey, S. (1988). Culture and Affective Communication: Universality of Emotion. *The American Behavioral Scientist*, 31(3):384-400.
- Güllüpunar, H. ve Gümüşok, S. (2016). Hofstede'nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutu Bağlamında Türkiye’de Yürütülen Çözüm Süreciyle İlgili 7

- Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Öncesi Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 2016(39):477-492.
- Güner, P. (2011). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Halis, M., Şenkal, A. ve Türkay, O. (2009). Kültür, Ortaklık ve Rekabet: Türkiye'ye İlişkin Rakamlar. *Journal Of Azerbaijani Studies*, 2(1): 444-460.
- Haytko, D.L. ve Baker, J. (2004). It is all the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1):67-83.
- Helwic, C.C. (2006). The development of personal autonomy throughout cultures. *Cognitive Development*, 21(4):458-473.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 117-128.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations. *Rental Product News*, 30(7):42-46.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 46(1982): 92-101.
- Hofstede, G (1984). The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept. *The Academy of Management Review*, 9(3):389-398.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad?. *Organizational Dynamics*, 9(1):42-63.
- Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 40(1):4-13.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organization Across Nation*. Sage Publications Inc., California, pp.1-596.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1): 1-26.
- Hofstede, G., Hofstede, G. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software Of The Mind 'Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival'*, McGraw-Hill. pp.1-561.
- Horuztepe, B.F. (2018). Z Kuşağında Sosyal Medyanın Dijital Pazarlamaya Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60):925-933.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın, Ankara, ss.1-222.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayın, İstanbul, ss.1-306.
- İsmail Saymaz. Liseli Olmak Zor Zanaat. *Radikal*, 9 Mayıs 2004.
- İşçimen, D.S. (2012). *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.5.

- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*. Oskay, Ü. (Çev.), Ara Yayıncılık, İstanbul, ss.1-500.
- Jisana, T.K. (2014). Consumer Behaviour Models. An Overwiev. *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 1(5):34-43.
- Joy, A. ve Walendorf, M. (1996). *The Devlopment of Consumer Culture in the Third World*. Theories of Globalism and Localism (Consumption Marketing), South-Western College Publishing.
- Kacen, J.J. ve Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163-176.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, Y. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(21): 81-98.
- Kayıkçı, M.Y. ve Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alfa Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(1):54-64.
- Kaynak, A. (2017). X, Y, Z Yetmez; Biraz da Alfa Olsun. Erişim Tarihi: 07.10.2017, <http://www.mediacaonline.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/>.
- Kelecioğlu, H. (1992). Güdülenme. *H.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1992(7):175-181.
- Koco, L. (2006). Use Generational Marketing to Reach Boomers, Younger Clients. *National Underwriter Life and Health*, 110(20):26-27.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara,ss.1-535.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.1-504.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul, ss.1-535.
- Koçak, P.G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017(2): 79-112.
- Kotler, P (2000). Marketing Management. *Millenium Edition Marketing Management*, 23(6):188-193.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp.1-729
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey, pp.1-1064.
- Kuru, İ. (2014). *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.2
- Kükreler, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1):78-87
- Labi, S. (2008). Baby Boomers: Our New Age. *Sunday Telegraph*:50.

- Lagree, J.C. (1991). Generations! Les Annales de Vaucresson'dan, Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4):132-163.
- Lake, L. (2009). Consumer behavior for dummies. John Wiley and Sons, New York, ss.1-384.
- Langat, D. ve Oduor, P. (2015). The Effects of Hofstede's Dimensions of Culture on Consumer Purchase Decisions Amongst The Kipsigis Community: A Case Study of Bomet Country. *Strategic Journals*, 2(14):249-267.
- Lawrence, J. (1993). *Gender-specific works for diapers-almost too well*. Advertising age, s.S-10.
- Levy, S.J. (1981). Symbols, Selves and Others. *Advances in Consumer Research*, 9(1981):542-543.
- Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65(2012):1516-1522.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology*. Şensoy, Ü. (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, ss.1-216.
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*: 64-67.
- Maksudunov, A. (2008). Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kirgizstan. *Manas Journal of Social Studies*:59-68.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. ve Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2):101-116.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. Essays on the Sociology of Knowledge, London, pp.276-320.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S.(1991). Culture and self: İmplications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2):224-253.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. (AMA), <http://www.marketingpower.com>, (30.10.2018).
- Mengi, Z. (2009). BB, X ve Y Kuşakları Birbirinden Çoook Farklı. Hürriyet İK-11, <https://groups.yahoo.com/neo/groups/mbamarketingmanagement2008/conversations/topics/45?guccounter=1>, 04.10.2018.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS Uygulamaları)*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-144.
- Mick, D.G., DeMoss, M. ve Faber, R.J. (1992). A projective study of motivations and meanings of self-gifts: İmplications for retail management. *Journal of Retailing*, 68(2): 122-144.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*. Vardar, G. (Çev.), Alfa Basım Yayın, İstanbul, ss.1-416.
- Mooij, M.D. ve Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: İmplications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(2002): 61-69.

- Mooij, M.D. ve Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising*, 29(1):85-110.
- Moore, M. ve Carpenter, J.M. (2008). Intergenerational Perceptions of Market Cues Among US Apparel Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3):323-337.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul, ss.1-406.
- Muzinich, N., Pecotich, A. ve Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5):297-10.
- Naggy, A. ve Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1):107-115.
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37):941-954.
- Neuman, W.L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Sedef, Ö. (Çev.), Yayınodası Yayıncılık, İstanbul, ss.1-864.
- Nokelainen, P. (2007). Structural Equation Modeling. <http://www.uta.fi/aktkk/lectures/sem>. 25.11.2018. s.4.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 5. Baskı, Aura Yayınevi, Ankara, s.32.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. MediaCat, İstanbul, ss.1-408.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. MediaCat, İstanbul, ss.1-408.
- Okabe, R. (1983). Cultural assumption of East and West: Japan and United States. In W.B. Gudygunst (Ed.), *Intercultural Communication Theory: Current Perspectives*. *International and Intercultural Communication Annual*, 7(1983):21-44.
- Oshagan, H. (1996). Reference Group Influence on Opinion Expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4):335-354.
- Ömür, Y.E. ve Nartgün, Ş.S. (2013). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları ile Güdülenme Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 2(2):361-377.
- Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2):135-148.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11): 61-80.
- Öztürk, A. ve Nart S. (2016). Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi – Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3):45-55.
- Palan, K, Gentina, E. ve Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12):342-1348.

- Palan, K.M., Charles, A.S. ve Kiecker, P. (1999). Reexamining masculinity, femininity and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10(4):363-377.
- Park, E.J., Kim, E.Y. ve Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4):433-446.
- Persons, T. ve Shils, E.A. (1951). *Toward a General Theory of Action*. Harvard University Press, USA, pp.1-518.
- Poussard, J. ve Erkmén, T. (2008). *Yönetim-İletişim-Kültür*. Arıkan Basım Yayım, İstanbul, ss.1-268.
- Purinton, E.F. (2009). Compensatory or Conspicuous Consumption? Bling It On. *Proceedings of ASBBS*, 16(1): 1-8.
- Quin, B. (2002). *Üretken Tüketici*. Çelik, H.B. (Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.1-335.
- Ramanathan, S. ve Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4):628-641.
- Roma, P. G., Reed, D. D., Reed, F. D. D. ve Hursh, S. R. (2017). Progress of and Prospects for Hypothetical Purchase Task Questionnaires in Consumer Behavior Analysis and Public Policy. *The Behavior Analyst*, 80(2017): 1-14.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2):189-199.
- Rook, D.W. ve Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7): 1-28.
- Salavou, H. (2005). Do customer and technology orientations influence products innovativeness in SMEs? Some new evidence from Greece. *Journal of Marketing Management*, 21(3/4):307-338.
- Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. İmge Kitapevi, Ankara, ss.1-256.
- Sarı, E ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61):967-980.
- Sarioğlu, M.K. (2014). *Örgüt Kültüründe Hofstede Modeli ile Öğrenen Organizasyon Arasında İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, ss.30.
- Saygılı, A. (2011). *Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Türkiye Sakar Üniversitesi ve Kırgızistan Manas Üniversitesi Örneği*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss.439-440.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hill, New Jersey, pp.1-688.
- Schumaker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates and Publishers, New Jersey, pp.1-536.

- Shaw, S.D. ve Clarke, I. (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *Journal Consumer Studies and Home Economics*, 22(3): 163-168.
- Sığırı, Ü. ve Tıǧlı, M. (2006). Hofstede'nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(2):305-330.
- Simon, H.A. (1959). Theories of Decision Making in Economics and Behavioural Science. *The American Economic Review*, 49(3):253-283.
- Smith, A. (1937). *The Wealth of Nations*. Modern Library Edition, New York, pp.1-976.
- Sojka, J.A. (1995). Cross-cultural consumer research: A twenty-year review. *Advances in Consumer Research*, 22(1995):461-474.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior: a European perspective*. Prentice Hall, London, pp.1-736.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28):67-91.
- Sönmez, H. (2008). *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.1-185.
- Stone, M., Stanton, H., Kirkham, J. ve Pyne, W. (2001). The Digerati: Generation Y Finds Its Voice. Why Can't Brands Do the Same?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2):158-168.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Perennial, New York, pp.1-38.
- Tabak, A., Erkuş, A. ve Meydan, H.C. (2010). Denetim Odağı ve Yenilikçi Birey Davranışları Arasındaki İlişkiler: Belirsizliğe Tolerans ve Risk Almanın Aracılık Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):159-179.
- Taş, H.Y. Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13):1031-1048.
- Tek, Ö.B. (1998). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, ss.1-921.
- Tekvar, S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6):1601-1616.
- Thompson, C.J., Locander, W.B. ve Pollio, H.R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17(3): 346-361.
- Tootell, H., Freeman, M. ve Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS):82-90.

- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, ss.1-220.
- Tosun, N.B (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. Beta Basım, İstanbul, ss.1-728.
- Triandis, H.C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Westview Press, ss.1-53.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-277.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-277.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1):359-383.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Gültekin, Z. ve Atay, C. (Çev.), Babil Yayınları, İstanbul, ss.1-256.
- Wagner, T. ve Rudolph, T. (2010). Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2010):415-429.
- Wallace, R.A ve Alison, W. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Elburuz, L. Ve Ayas, R.M. (Çev.), Punto Yayıncılık, İzmir, ss.1-645.
- Weber, M. (1976). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Allen and Unwin, London.pp.1-314
- Weinberg, P. ve Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10(1): 43-57.
- Wellner, A.S. (2003). The Next 25 Years. *American Demographics*, 25:D26-D29.
- Wells, W.D. and Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. John Wiley and Sons, New York, pp.1-592.
- Wesley, S., LeHew, M. ve Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5):535-548.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons, New York, pp.1-784.
- Williams, D. (2017). Understanding the 6 Dimension of UK Culture. TranslateMedia, Erişim Tarihi: 21.01.2019. <https://www.translatemedia.com/translation-blog/understanding-6-dimensions-uk-culture/>.
- Williams, K.C., Page, R.A., Petrosky, A.R. ve Hernandez, E.H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2):1-18
- Williams, S. (2010). Wellcome to Generation Z. *B&T Magazine*, 60(2731):12-13.
- Wolburg, J.M. ve Pokrywczynski, P. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, 41(5):33-53.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. ve Coulon, L. (2008). Generational Differences in Personality and Motivation. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8): 878-890.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1):138-155.

- Yaman, E. ve Irmak, Y. (2010). Yöneticiler ve öğretmenler arasındaki güç mesafesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13):164-172.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık, İstanbul, ss.1-224.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1):214-231.
- Zaltman, G. (2003). Tüketici Nasıl Düşünür. Koç, A.S. (Çev.), M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul, ss.1-404.
- Zemke, R., Raines, C. ve Flipczak, B. (1999). *Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers and nexters in your workplace*. Amacom New York, USA, pp.1-282.
- Zhao, D., Wu, T. ve He, Q. (2017). Consumption Inequality and Its Evolution In Urban China. *China Economic Review*, 46(12):208-228.
- Zhou, J.X., Arnold, M.J. ve Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1):45-51.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Glocal Yayınları, Ankara, ss.1-310

EKLER

EK A.1. ANKET FORMU



Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesinde SBE yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tez çalışması için oluşturulmuştur. Bu araştırmanın amacı; kültürün Türkiye ve İngiltere’de yaşayan Y Kuşağı tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Ankette yer alan soruların temeli akademik ve bilimsel yapılara dayanmaktadır. Sizden alınan cevaplar gizli kalacaktır ve sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır. Vermiş olduğunuz katkıdan ve ilginizden dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Ashhan KUL

Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F
Yüksek Lisans
asli_yildirim_90@hotmail.com

Doç.Dr. Mustafa METE

Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü
mustafamete27@gmail.com

I. Demografik Özellikler

1. Cinsiyet : Kadın Erkek
2. Yaş : 18-24 25-31 32-37
3. Medeni Durum : Evli Bekar
4. Eğitim Düzeyi : İlköğretim
 Lise
 Üniversite
 Yüksek Lisans/Doktora
5. Çalışıyor musunuz? Evet Hayır

6. Kendinizi hangi sosyal sınıfa ait görüyorsunuz ?

Alt Sınıf

Orta Sınıf

Üst Sınıf

II. Aşağıda yer alan ifadelerden sizin için en uygun olanını işaretleyiniz.

Tüketici Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yeni bir şeyler denemek için alışverişe giderim.					
Her yerde görülmeyen ürünleri almayı tercih ederim.					
Alışveriş yaparken yaratıcı ürünlere bakmak hoşuma gider.					
Alışveriş yaparken eşsiz ürünler almayı tercih ederim.					
Sosyalleşmek için ailem ve arkadaşlarımla alışverişe çıkarım.					
Biriyle alışveriş yapmak samimiyeti artırır.					
Lüks moda markaları kullanan biri yüksek sosyal sınıf üyesi olarak görünmektedir.					
Lüks moda markaları satın almak sosyal anlamda diğerleri ile bağ kurmamı sağlıyor.					
Diğer insanların satın aldığı ürünleri beğenmesi benim için önemlidir.					
Birine benzemek istediğimde genellikle onların satın aldığı ürünleri satın almaya çalışırım.					
Doğru marka ya da ürünü aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin kullandığı ve satın aldığı ürünleri gözlemlerim.					
Eğer kullandığım ürün başkaları tarafından görülüyorsa, genellikle çevremdekilerin satın almamı bekledikleri ürünü satın alırım.					
Aynı ürünleri satın alan insanları genellikle aynı özelliklere sahip olarak düşünürüm.					
Bir ürün sınıfından en iyi seçimi yapabilmem için çevremdeki insanların görüşüne başvururum.					
Eğer bir ürün ile ilgili fazla deneyime sahip değilsem genellikle arkadaşlarımdan ürün ile ilgili bilgi almaya çalışırım.					

Bir ürünü almadan önce sıklıkla arkadaşlarımdan bilgi sağlamaya çalışırım.					
Pahalı markaları kullanmamın diğer insanların hakkımda önceden bilgi sahibi olmalarını sağladığına inanıyorum.					
Lüks moda markalarını kullanan biri görgülü ve kültürlü görünmektedir.					
Lüks moda marka alışverişi yaparak stres atarım.					
Lüks moda markalarını satın almak hayatıma canlılık katıyor.					
Alışveriş benim için bir maceradır.					
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum.					
Sıklıkla indirim zamanlarında alışveriş yaparım.					
Alışverişte pazarlık yapmayı severim.					
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım.					
Çevremdekileri mutlu edecek hediyeler bulmaktan keyif alırım.					
Ailem ve arkadaşlarım ile alışveriş yapmak benim için sosyal bir etkinliktir.					
Alışveriş diğer bireyler ile bağ kurmayı sağlayan bir deneyimdir.					
Modayı takip etmek için alışverişe çıkarım.					
Trendleri takip etmek için alışverişe çıkarım.					
Kendime özel bir şeyler yapmak istediğimde alışveriş yaparım.					
Moralim bozuk olduğu zamanlar iyi hissetmek için alışveriş yaparım.					
‘Yap gitsin’ ürünleri satın alma yolunu tanımlar.					
‘Gördüm ve aldım’ beni tanımlamaktadır.					
‘Şimdi al, ne yapacağına sonra karar ver’ beni tanımlamaktadır.					
Genellikle düşünmeden satın alırım.					
Alışverişe gittiğim zaman daha önce kafamda tasarladığım şeyleri satın alırım.					
Plansız alışveriş yapan biriyimdir					
Gerçekten ilgimi çeken bir şey gördüğüm zaman sonuçlarını düşünmeden satın alırım.					

Dear Participant,

This survey was created for a Master Thesis study conducted at the University of Gaziantep. The purpose of this research; examine the impact of culture on Generation Y, who living in Turkey and Britain, consumer behavior. The questions of the survey are based on academic and scientific structures. The answers from you will remain confidential and will only be used within the scope of the research. Thank you for your contribution and interest.

Ashhan KUL
Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F
Yüksek Lisans
asli_yildirim_90@hotmail.com

Doç.Dr. Mustafa METE
Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü
mustafamete27@gmail.com

III. Demografical Characteristics

(Please choose only one answer)

7. Gender : Female Male
8. Age : 18-24 5-31 32-37
9. Marital Satatus : Married Single
10. Education Level : Primary Education
 Secondary Education
 Further Education
 Higher Education
11. Are you working? Yes, I am No, I am not
12. What social class do you consider yourself to be ?
 Lower Class Middle Class Upper Class

IV. Would you please determine the sentences you agree written below by signing the boxes which is appropriate for your idea?

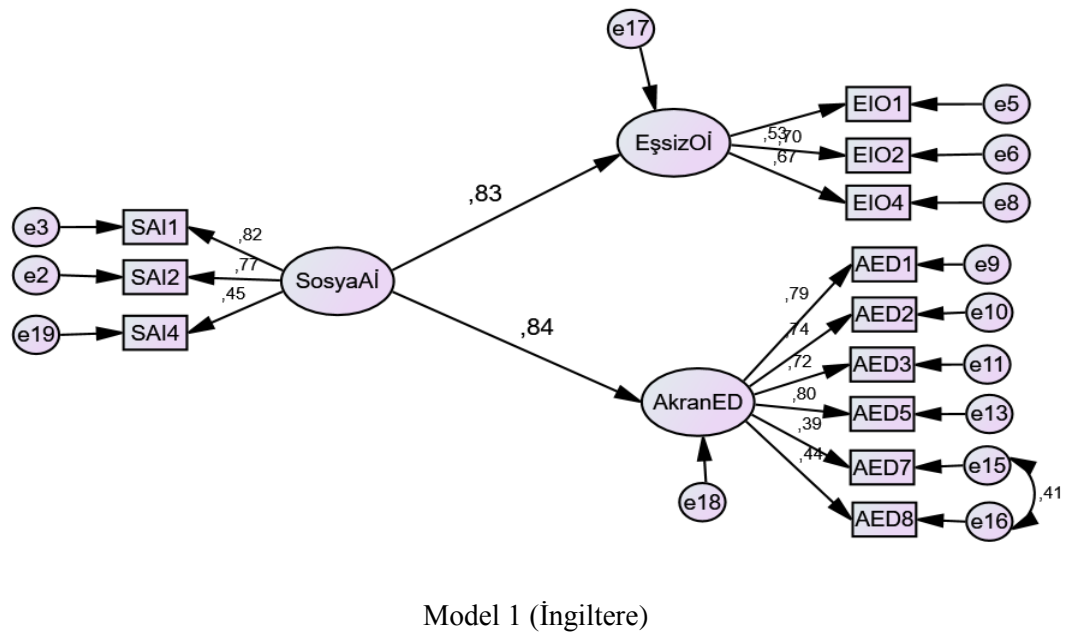
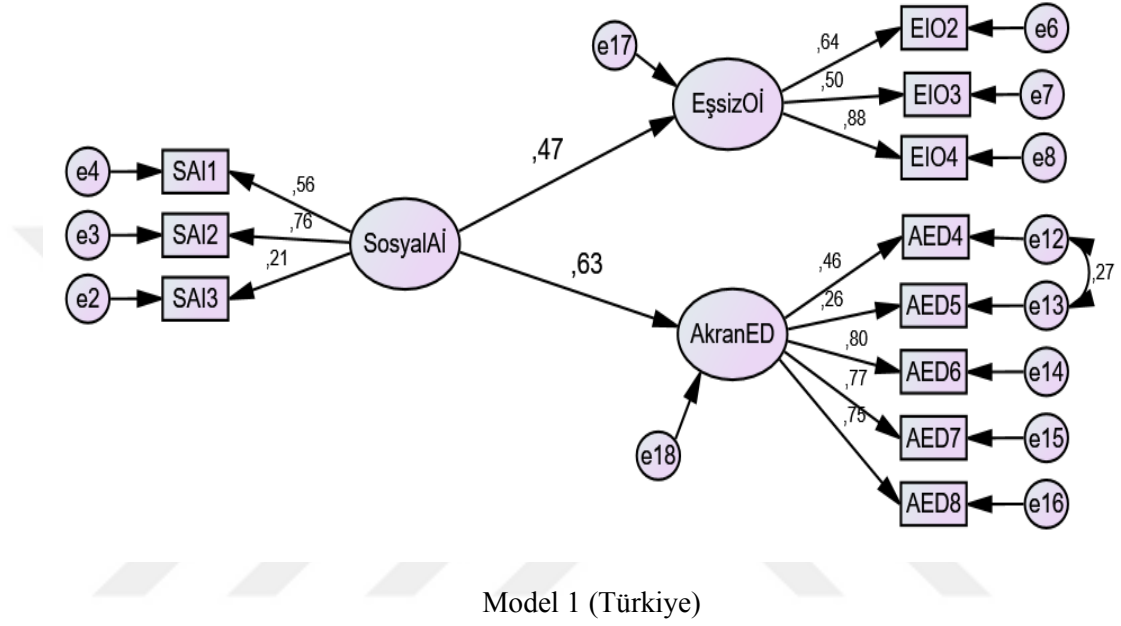
Proporsals for measuring consumer behaviors	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
I go shopping to experience new things					
I prefer to buy products that you don't see everywhere					

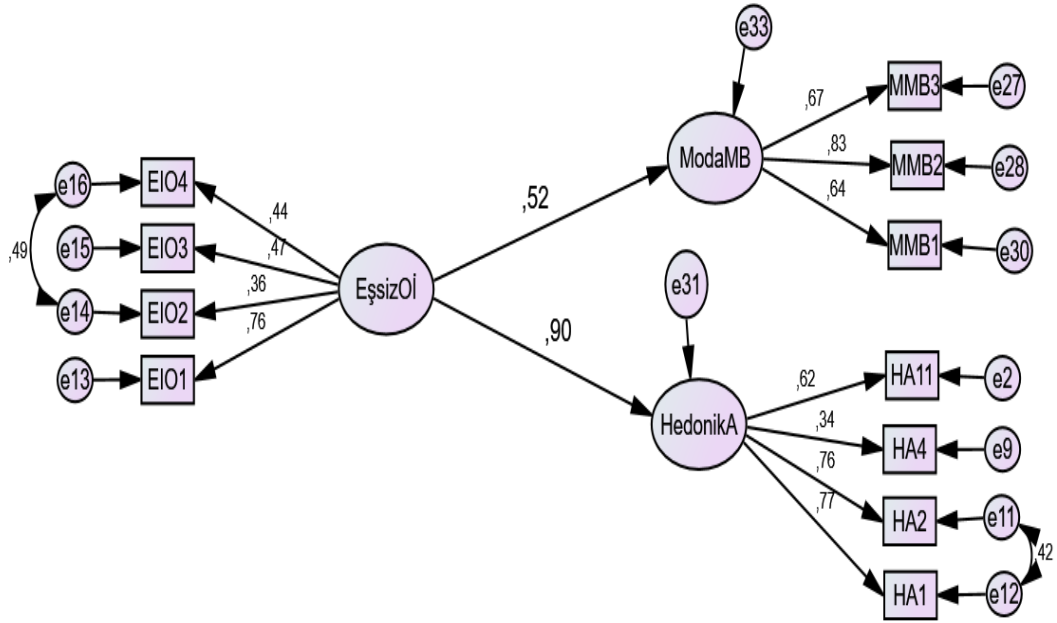
I enjoy looking for innovative products when I shop					
I prefer to buy unique product when I shop					
I go shopping with my friends or family to socialize					
I enjoy socializing with others when I shop					
A person who wears luxury fashion brands appears to be a member of a high social class					
Purchasing luxury fashion brands affiliate with social others					
It's important that others like the products that I buy					
If I want to be like someone, I often try to buy the same product that they buy					
To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using					
If other can see me using a product, I usually purchase the product that they expect me to buy					
I often identify with people by purchasing the same products that they purchase					
I often consult other people to help me choose the best alternative available from a product class					
If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product					
I frequently gather information from friends about a product before I buy it					
I believe that wearing famous brands helps me be acknowledged by others					
A person who wears luxury fashion brands appears sophisticated					

I tend to release stress by shopping for luxury fashion brands					
Purchasing luxury fashion brands is refreshing					
To me, shopping is an adventure					
Shopping makes me feel like I am in my own universe					
For the most part, I go shopping when there are sales					
I enjoy looking for discounts when I shop					
I enjoy shopping for my friends and family					
I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone To me shopping with friends or family is a social occasion					
Shopping with others is a bonding experience					
I go shopping to keep up with the new fashions					
I go shopping to keep up with the trends					
I go shopping when I want to treat myself to something special					
When I am in a down mood, I go shopping to make me feel better					
‘Just do it’ describes the way I buy things					
‘I see it, I buy it’ describes me					
‘Buy now thing about later’ describes me					
I often buy things without thinking					
When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase					
I am a person who makes unplanned purchases					

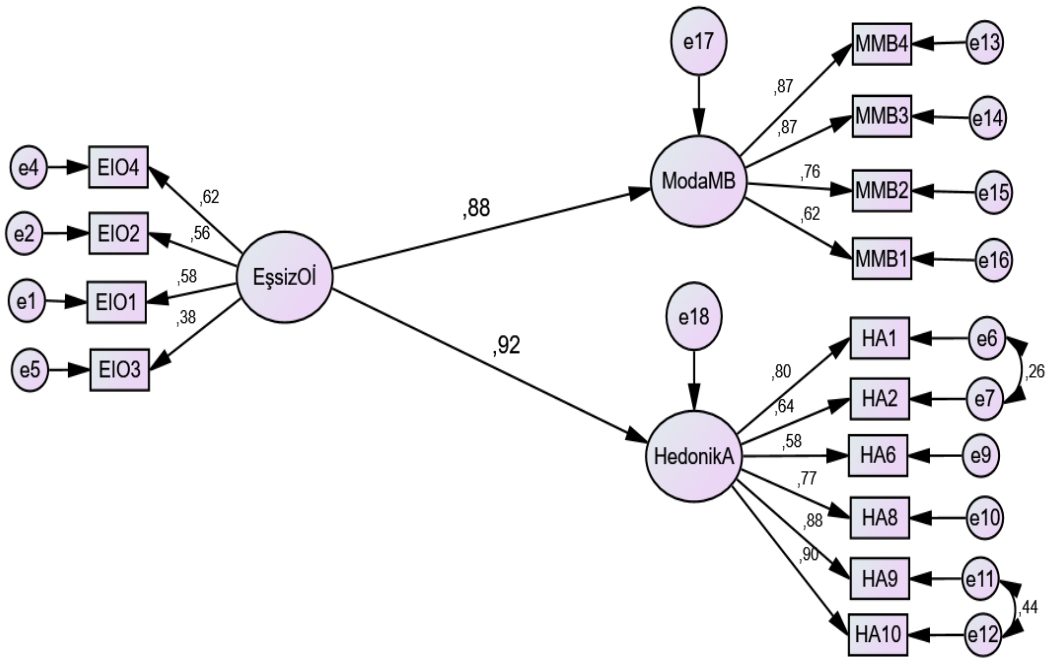
When I see something that really interest me, I buy it without considering the consequences					
I avoid buying things that are not on my shopping list					

EK A.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI

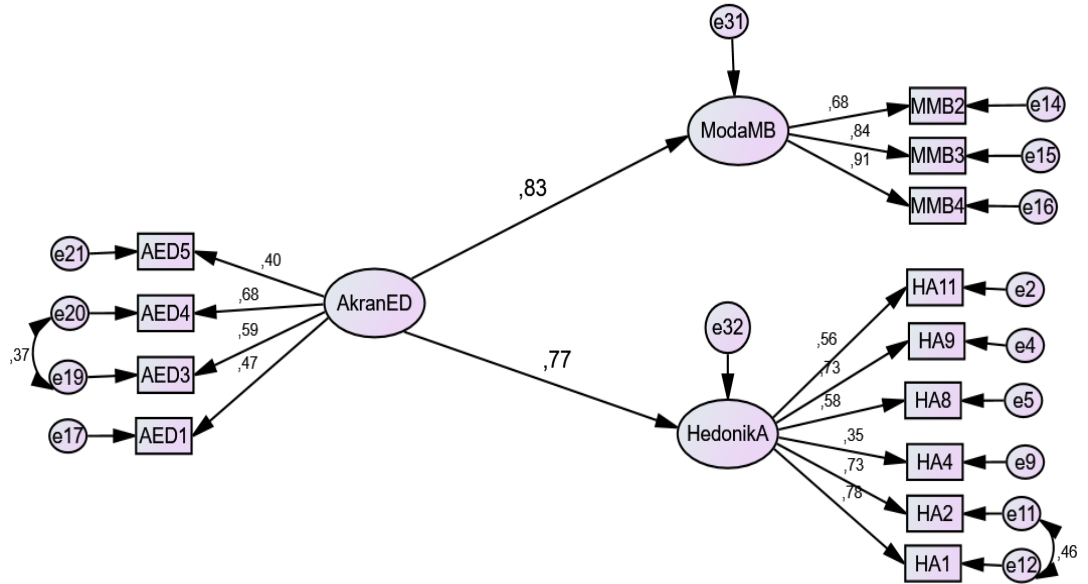




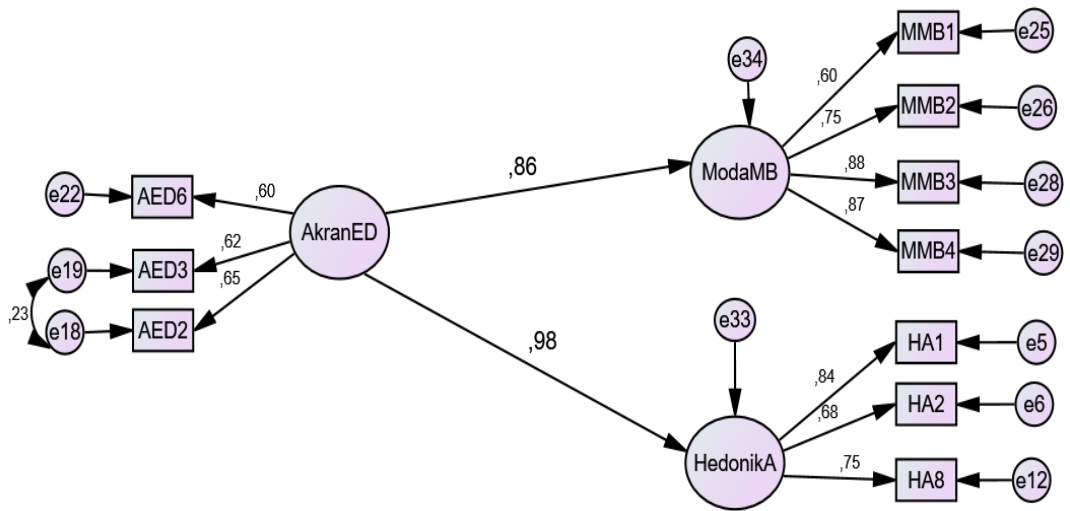
Model 2 (Türkiye)



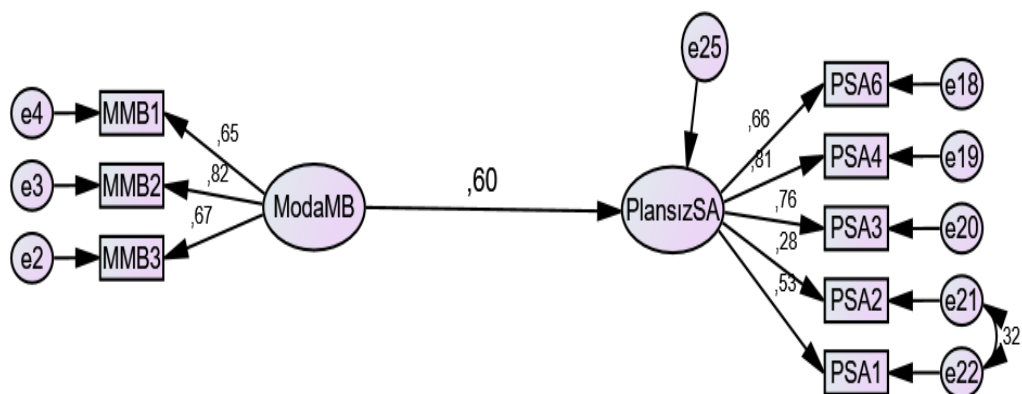
Model 2 (İngiltere)



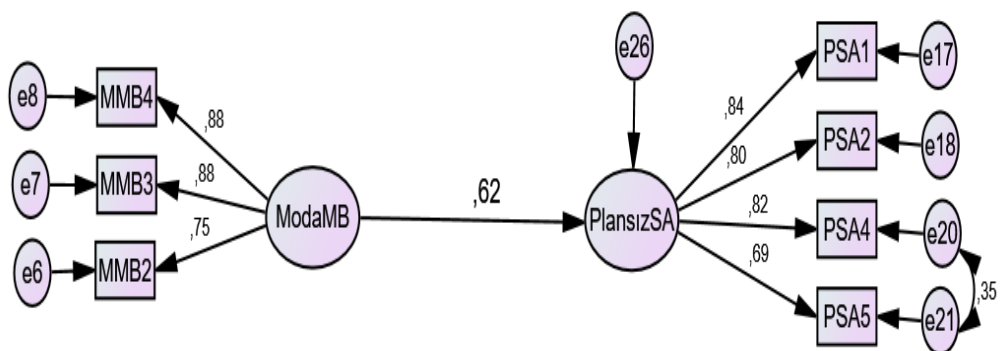
Model 3 (Türkiye)



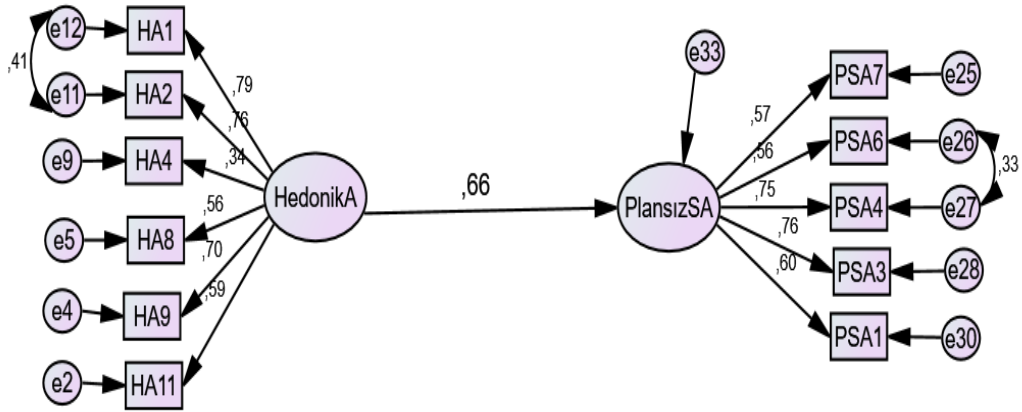
Model 3 (İngiltere)



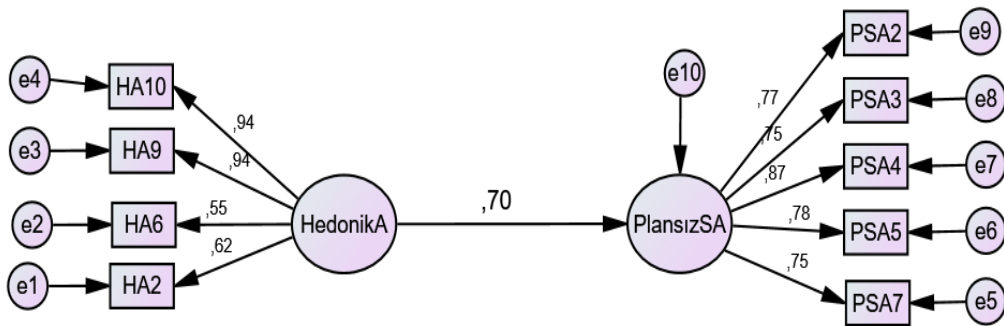
Model 4 (Türkiye)



Model 4 (İngiltere)



Model 5 (Türkiye)



Model 5 (İngiltere)

ÖZGEÇMİŞ

Aslıhan KUL 1990 yılında KKTC/Lefkoşa’da doğdu. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nden 2013 yılında mezun oldu. 2014 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

VITAE

Aslıhan KUL was born in 1990 in North Cyprus/ Nicosia. She graduated from the Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Economy at Dokuz Eylül University in 2013. She began her master degree in the field of International Trade and Marketing at Gaziantep University Institute of Social Sciences in 2014.