

Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ALIŞVERİŞ STİLLERİ: CİNSİYETE GÖRE BİR ARAŞTIRMA

Hande ARIKAN KILIÇ

Öğr. Gör. , Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı
arikanh@uludag.edu.tr

Serkan KILIÇ

Yrd. Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
skilic@uludag.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Y kuşağı tüketicilerinin giyim konusundaki alışveriş stillerini ve tüketicilerin cinsiyetlerine göre alışveriş stillerinde farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır.

Yöntem: Temel amaç çerçevesinde literatür taraması yoluyla anket soruları tasarlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve anketi tamamlayan 18-36 yaşları arasındaki 402 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş stillerini belirlemek için faktör analizi yapılmış ve hipotez testi için t testi uygulanmıştır.

Bulgular: Bulgulara göre yedi alışveriş stilinin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır. Bunlar; kalite bilinci, marka bilinci, yenilik arayışı, eğlence bilinci (hazcı), fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, bağımlı/marka sadakati ve moda bilincidir. Çalışmanın sonuçlarına göre iki alışveriş stilinin Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet bazında farklılık gösteren bu alışveriş stilleri; moda bilinci ve eğlence bilincidir. (hazcı). Bu çalışma, Y kuşağının tüketici davranışları konusunda faydalı bilgiler sunmakta ve alışveriş stillerinin daha detaylı anlaşılmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuşak, Y Kuşağı, Alışveriş Stilleri, Giyim, Faktör Analizi.

Bilgilendirme: Bu çalışma, 19-21 Ekim 2017 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen III. Uluslararası Afro - Avrasya Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

GENERATION Y CONSUMERS' SHOPPING STYLES: A RESEARCH BY GENDER

Abstract

Objectives: The purpose of this paper is to investigate the clothing shopping styles of generation Y consumers and whether there exist differences in shopping styles according to the gender of generation Y consumers.

Methods: For the main purpose, a questionnaire was designed from the literature review. Convenience sampling is used and data were gathered from a survey of 402 respondents aged between 18-36 who completed a questionnaire, which was then factor-analysed to identify generation Y consumers shopping styles and t-tests were conducted for hypotheses testing.

Results: Findings indicate that seven shopping styles are valid and reliable: quality conscious, brand conscious, novelty seeking, entertainment conscious, confused by overchoice, habitual/brand loyal, and fashion conscious. The results of study show that two shopping styles are different by gender of generation Y consumers. These gender-based shopping styles differences are fashion conscious and entertainment conscious. This study is providing useful data for the consumer behavior of generation Y and deeper understanding for their shopping styles.

Keywords: Generation, Generation Y, Shopping Styles, Clothing, Factor Analysis.

Giriş

Tüketici karar verme stilleri veya alışveriş stilleri, yaşam biçimleri konusu gibi tüketici davranışları araştırmalarında önemli ilgi alanlarından biri olmaktadır. Bu araştırmalar, alışveriş ve satın almayla ilgili genel yönelimleri belirlemek amacıyla tüketicilerin karar verme stilleri üzerine yoğunlaşmakta; başka bir deyişle tüketicileri, karar verme stilleri boyutlarına göre sınıflandırmaktadır. Bir veya daha fazla özel karar verme stili boyutu, tüketicilerin alışveriş seçeneklerini etkileyebilmekte ve bu etkiler kalıcı olmaktadır. Karar verme stilleri, tüketici davranışları ve pazarlama için önemli olmakta ve özellikle pazar bölümlenmesi için uygun bir zemin hazırlamaktadır (Tai, 2005: 191).

Bu çalışmanın temel amacı, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerini ortaya koymak ve cinsiyete göre alışveriş stilleri arasındaki farklılıkları belirlemektir. Cinsiyet faktörü, tüketici davranışlarını anlama ve pazarı bölümlendirme konusunda kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle karar verme stilleri (alışveriş stilleri) açısından cinsiyet farklılıklarını anlamaya çalışmak pazarlamacılar için önemli olmaktadır (Mokhlis ve Salleh, 2009: 575). Çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin seçilmesinin nedeni, Y kuşağı tüketicilerinin küresel pazarda önemli bir güce sahip olmalarıdır. Bunun başlıca nedenleri hem pazarda sayıca fazla olmaları hem de diğer tüketici gruplarıyla kıyaslandıklarında daha fazla satın alma gücüne sahip olmalarıdır. Y kuşağı tüketicileri, tüketim odaklı bir toplumda büyümüş olmaları ve harcaabilecekleri daha fazla paraya sahip olmaları nedeniyle de önceki kuşaklardan farklılaşmaktadırlar (Mandhlazi vd., 2013). Y kuşağı tüketicilerinin en çok ilgi duydukları alanlar giyim, otomobil, aksesuar, ayakkabı, mobilya, spor malzemeleri ve eğlencedir (Williams ve Page, 2011: 8-9). Kuşakların farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle, pazarlama yöneticilerinin de kuşaklara göre farklı uygulamalarda bulunmaları önem taşımaktadır.

Y kuşağında yer alan bireylerin özellikleri incelendiğinde, bu bireylerin önceki kuşaklara kıyasla farklı bir alışveriş stiline sahip oldukları görülmektedir. Satın alma gücünü göstermek adına statü odaklı tüketim davranışı içerisine girmektedirler. Bilgiye kolayca erişebilme yeteneklerinden dolayı teknik bilgilere odaklanmakta ve satın alım öncesinde de araştırma eğiliminde olmaktadır. Pazarlama taktikleri konusunda bilgi sahibi olduklarından önceki kuşaklara göre pazarlama faaliyetlerine daha şüpheci yaklaşmaktadırlar. Önceki kuşaklara kıyasla karar vermede ve fırsatları benimseme konusunda da hızlı davranmaktadırlar. X kuşağı tüketicilerine göre daha sık olarak ve daha dürtüsel biçimde satın alma davranışı göstermektedirler (Lissitsa ve Kol, 2016: 306). Y kuşağı bireyleri tüketim odaklı ve alışveriş tercihleri açısından sofistike (bilgili, çok yönlü) olma özelliğine sahiptirler. Bu kuşak alışveriş tutkunu olduğundan perakende sektörü üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Y kuşağı üyeleri için, alışveriş ortamındaki atmosferik özelliklerin algılanması, alışveriş merkezindeki eğlence algısı ve gelecekte tekrar aynı merkezden alışveriş yapma niyetinin sosyal dürtülerden etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırmalar erkeklerin ve bayanların alışveriş açısından farklı tutum ve davranışlara sahip olduklarını göstermektedir. Tüketim, ürün seçimi, reklama tepki verme ve ürün konumlandırma gibi birçok açıdan cinsiyetler arasında farklılıklar mevcuttur. Bayanlar satın alma sürecinde karmaşık davranışlar sergilemekte, satın alma kararı vermeden önce yoğun bilgi arayışında olmakta ve erkeklerle kıyaslandığında mağazalarda daha fazla zaman geçirmektedirler. Eşleri çalışma yaşamında yer alan erkekler ise alışveriş konusunda daha fazla ilgili olmaktadır. Tatildeki alışveriş faaliyetlerinde cinsiyet belirleyici bir faktör olup, alışveriş ve araştırma konusunda bayanlar ön planda olmaktadır. Bayanlar miktar olarak daha fazla harcama yapmakta ve hediyelik eşya gibi farklı ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler (Jackson vd., 2011: 2-3).

Yaşam tarzının, yaşam seviyesinin, gelirin ve yaşın tüketicilerin davranışları üzerindeki belirgin etkisine rağmen, erkekler ve kadınlar farklı ürünlerle ilgilenmektedirler. Erkekler daha az kişiler arası ilişki sergilemekte, diğer kişilere bilgi sunma konusunda daha az eğilimli olmakta ve erkeklerin satın alma konusunda dürtüleriyle hareket etme olasılıkları da daha az olmaktadır. Erkekler ayrıca düşük marka bağlılığına sahip olmaktadır. Bayanlar birçok ürün satın aldığından, bu durum tüketici satın alımlarının yaklaşık yüzde 80'ini etkilemektedir. Çalışma yaşamında yer alan ve yalnız yaşayan bayanların sayısı arttığından birçok pazarlama araştırması bayanlar üzerinde odaklanmaya devam etmektedir. Amerika'da yaşayan bayanlar, Japonya da dahil olmak üzere herhangi bir ülkenin toplam ekonomik çıktısından daha fazla satın alma gücüne sahiptir. Bununla birlikte çalışan eşlerin yüklerini hafifletmek ve kadın-erkek rol beklentilerini değiştirmek adına erkekler, geleneksel olarak bayanların yerine getirdiği görevlere zaman ayırmakta ve giderek alışverişte daha fazla yer almaya başlamaktadırlar. Tüketicilerin tercihlerine hâkim olan ve satın almaya yönelik kalıcı bir bilişsel yönelimi temsil ettiğinden tüketicilerin karar alma stilleri, pazarlamacılar için önemli olmaktadır (Mitchell ve Walsh, 2004: 331-332).

Genç erkekler daha faydacı iken; genç kızlar daha sosyal/ dikkat çekici bir karar alma stiline sahiptir. Erkekler alışverişini sıkıcı ve hoş gitmeyen bir faaliyet olarak görmekte, bayanlara göre alışverişe daha az

zaman harcamakta, genel olarak yiyecek ve giyecek alımları için sorumluluk almamakta, giyim ve moda daha az ilgi duymakta ve arkadaşlarının görüşlerine daha az duyarlı davranmaktadırlar. Ayrıca hızlı/dikkatsiz kararlar almakta, bağımsız, kendinden emin, hırslı davranmakta ve para konusunda risk almayı seven bir yapıda olmaktadır. Tüm bu özellikler çerçevesinde erkeklerin karar alma stillerinin bayanlardan farklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2006: 1297). Erkeklerin alışveriş davranışına yönelik ilgilerinin az olması, tarihsel olarak bayanların ev harcamalarında daha etken olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal ve demografik değişiklikler geleneksel cinsiyet rolleri üzerinde baskı oluşturmakta ve erkekler artık önceki kuşaklara kıyasla alışverişte daha fazla yer almaktadır. Ayrıca daha önceden bayan tüketicilerin hakim durumda olduğu kozmetik/cilt bakımı ve moda dergileri gibi ürün kategorileri artık erkekleri de kapsamakta ve işletmeler için kazanç kaynağı olmaktadır. Bu nedenle erkek ve bayan alışverişçilerin karar alma stillerini karakterize etmek ve anlamak bu pazarda faaliyet gösteren pazarlamacılar için büyük fayda sağlamakta ve mağaza, ürün seviyesinde farklılaştırmalara olanak sağlamaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2004: 223-224). Örneğin giyim ürünleri satın alırken tüketiciler marka, stil, tasarım, renk, fiyat gibi konularda alternatifleri değerlendirirken oldukça zaman harcarlar. Bu seçim davranışları, özellikle "marka bilinci", "moda bilinci", "fiyat bilinci" ve "hedonistik yönelim" gibi bazı alışveriş stilleri ile ilgili olmaktadır (Wang vd., 2004: 241). İşletmeler, bunları dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

Çalışmada ilk olarak tüketici karar verme stilleri (alışveriş stilleri) konusu incelenmektedir. İkinci olarak tüketici alışveriş stilleriyle ilgili literatür taramasına yer verilmektedir. Üçüncü olarak, Y kuşağında yer alan tüketicilerin en çok harcama yaptıkları ürünlerden biri olan giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri araştırılmakta ve cinsiyete göre alışveriş stilleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmaktadır. Sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular, ilgili literatür ile karşılaştırılarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

1. Tüketici Karar Verme Stilleri (Alışveriş Stilleri)

Tüketici karar verme stili, alışveriş ve satın alma yönünde tüketici tercihlerine hakim olan, bilişsel ve zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Kavram, tüketicinin ürün ve hizmet seçeneklerinin çoğunun veya tamamının, karar vermeyi kontrol eden bir veya daha fazla özellikten etkilendiğini ve bu özelliklerin karar vermede önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Sproles ve Kendall (1986) bu yapıyı psikolojideki kişilik kavramına benzer şekilde "temel tüketici kişiliği" olarak görürler. Bu yapı ile üç unsurdan sözedilebilir: tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımı. Bu üç yaklaşımın ortak noktası, tüm tüketicilerin rasyonel alışveriş, marka, fiyat, kalite bilinci gibi başlıca karar verme stilleri ile alışveriş etme durumlarıdır. Bununla birlikte bu üç yaklaşım arasında tüketici karakteristikleri yaklaşımı tüketicilerin karar vermede zihinsel yaklaşımına odaklandığından en güçlü ve en açıklayıcı yaklaşım olmaktadır. Bu yaklaşım, karar verme sürecinde tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal yönelimleriyle ilgilidir. Karar verme stillerinin alışveriş ve satın alma yönündeki genel yönelimler doğrultusunda belirlenebileceğini varsaymaktadır. Aynı doğrultuda alışveriş yapan tüketici kümeleri oluşturduğundan pazarlamacılar için yararlı bilgiler sunmaktadır (Lysonski vd., 1996: 3-4).

Bu yaklaşımın ortaya çıkışı Sproles'in (1985) yaptığı zihinsel yönelimle ilgili 50 maddeyi tanımlayan bir araştırmaya dayanmaktadır. Sproles ve Kendall (1986) bu yaklaşımı yeniden düzenleyerek Tüketici Stilleri Envanteri (CSI) başlığı altında 40 maddelik bir ölçek geliştirmiş ve sekiz karar alma stili boyutu ortaya koymuşlardır. Bu karar verme stilleri; kalite bilinci veya mükemmelliyetçilik, marka bilinci, yenilik/moda bilinci, eğlence odaklı alışveriş bilinci (hedonizm), fiyat/değer bilinci, dürtüsel ve dikkatsizce gelişen eğilimler (dürtüsellik), fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve bağımlılık/marka sadakatidir (Sproles ve Kendall, 1986: 269). Bu tüketici karar verme stilleri ve özellikleri aşağıda tablo 1'de ifade edilmektedir (Shim, 1996: 549). Bu yaklaşımın en önemli varsayımlarından birisi, her bir bireysel tüketicinin kendi karar verme boyutlarının bir kombinasyonundan oluşan belirli bir karar verme stiline sahip olmasıdır (Wesley vd., 2006: 536).

Tablo 1. Sproles ve Kendall (1986) Tarafından Geliştirilen Tüketici Karar Verme Stilleri ve Özellikleri

1. Fiyat/Değer Bilinci: Daha düşük fiyatlarla ilgilenen karar stilidir. Tüketici satış fiyatları konusunda bilinçli olmakta ve ödediği karşılığında en iyi değeri almayı amaçlamaktadır.
2. Mükemmeliyetçilik: Kalite ile ilgili olan bir karar stilidir. "Yeterince iyi" olarak sınıflandırılan ürünler onları tatmin etmemektedir.
3. Marka Bilinci: Pahalı ve tanınmış markaların elde edilmesiyle ilgili olan bir karar alma stilidir. Bu stil sahibi tüketiciler, bir ürünün fiyatının ne kadar yüksek olursa kalitenin de o kadar iyi olacağına inanmaktadırlar. Bu tüketiciler ayrıca en çok satılan ve reklamı yapılan markaları tercih etmektedirler.
4. Yenilik/Moda Bilinci: Yeni şeyler arayışında olan bir karar stilidir. Bu stil, yenilikçi ürünlerin beğenilmesini, yeni stil ve moda trendlerinin güncel olarak takibini yansıtmaktadır.
5. Bağımlılık/Marka Sadakati: Aynı mağazalardan alışveriş yapmayı ve her seferinde aynı markaları satın alma eğilimini yansıtan bir karar alma stilidir.
6. Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci: Alışverişi eğlence olarak gören, ürün arama ve seçme konusunda teşvik edilmekten hoşlanan kişilerin yansıttığı bir alışveriş stilidir.
7. Dürtüsel/Dikkatsiz Eğilim: Alışverişi planlamayan ve ne kadar harcadığı konusunda ilgisiz görünen kişileri ifade eden bir karar stilidir. Bu stile sahip olan tüketiciler daha sonra aldıkları kararlardan pişman olabilmektedirler.
8. Fazla Seçenek İle Oluşan Kafa Karışıklığı: Güven eksikliğini ve mevcut seçenek sayısının yönetilemediğini gösteren karar stilidir. Bu stile sahip olan tüketiciler fazla bilgi depolamaktadırlar.

Her bir karar verme stilinin özelliklerinin dikkatle incelenmesine dayalı olarak sekiz farklı stil kavramsal olarak üç gruba ayrılmaktadır: (a) faydacı, (b) sosyal/dikkat çekici ve (c) istenmeyen yönelimler. Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci ve fiyat bilincine sahip ve paranın karşılığı olan ilk iki stil, fiyat ve kaliteyi vurguladığından faydacı bir yönelimi temsil etmektedir. Diğer dört stil (marka bilinci ve fiyat- kalite ilişkisi; yenilik ve moda bilinci; eğlence odaklılık ve hedonizm; bağımlılık ve marka sadakati) ise tüketim için altta yatan sosyal güdülerle gerçekleşen bir yönlendirmeyi temsil etmektedir. Bu stillere sahip olan tüketiciler, tanınmış markalar veya pahalı ürünler arayan ve alışverişin eğlence yönlerinden yararlanmaya çalışan kişilerden oluşmaktadır. Dürtüsel ve dikkatsiz ve birden fazla seçenekle kafası karışan yapıdaki stiller istenmeyen bir yönelimi temsil etmektedir. Çünkü alışveriş yapan kişiler dürtüsellik ve karışıklık yüzünden olumsuz kararlar verebilmektedirler (Shim, 1996: 548-549).

2. Literatür Taraması

Tüketici karar verme stilleri (alışveriş stilleri) konusunda yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Tai (2005) Çin’li çalışan bayanların alışveriş stillerini araştırmıştır. 380 katılımcı ile yapılan çalışmada Tüketici Stilleri Envanteri’nde yer almayan dört yeni boyut tanımlanmıştır (Kişisel stil bilinci; çevre ve sağlık bilinci; kitlesel medyaya güvenme; rahatlık ve zaman bilinci). Çalışmanın sonucunda, aktif moda takipçisi, rasyonel alışveriş yapan, değer satın alan ve görüş arayışında olan dört farklı alışveriş stili belirlenmiştir. Mokhlis (2010) tarafından 477 katılımcı ile yapılan çalışmada farklı dini mikro kültürler açısından tüketicilerin alışveriş stillerinin yapısal olarak aynı olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, dini aidiyetin tüketicilerin sergilediği alışveriş stillerinin bilişsel yapısını etkileyebileceği tespit edilmiştir. Zhou vd. (2010) tarafından 114 bayan ve 81 erkek üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada da Çin’in farklı bölgelerindeki tüketicilerin karar verme stilleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, iki farklı bölgenin faydacı alışveriş stilleri (kalite bilinci, fiyat ve değer bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve dürtüsellik) karar verme stilleri konusunda farklılık göstermediği ancak hedonik karar verme stillerinde (marka bilinci, yenilik ve moda bilinci, eğlence ve hedonist odaklı alışveriş ve marka bağlılığı) farklılığa sahip oldukları tespit edilmiştir.

Eun Park vd. (2010) tarafından 268 bayan ve 183 erkek üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada tüketicilerin yenilikçi davranışlarının alışveriş stilleri ile ilişkili olma durumu ortaya konulmuştur. Buna göre, duysal ve bilişsel yenilikçiliğin farklı alışveriş stillerine yol açtığı tespit edilmiştir. Bilişsel yenilikçilerin, kalite bilinci, fiyat bilinci ve fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı gibi alışveriş stillerini göstermeye eğilimli oldukları bulunmuştur. Duyusal yenilikçilerin ise, marka bilinci, moda bilinci, eğlence odaklı yönelim, dürtüsel alışveriş ve marka sadakati gibi alışveriş stillerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Lyonski ve Durvasula (2013) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise 1994-2009 yılları arasında tüketicilerin karar verme stillerindeki değişim araştırılmıştır. Bu çalışmada Sproles ve Kendall’ın (1986)

geliştirdiği sekiz farklı karar verme stili baz alınmıştır. Hindistan'daki 120 genç erişkin birey ile yapılan çalışmada sekiz karar verme stilinden dördünün, 1994 ve 2009 yılları arasında istatistiksel olarak değiştiği tespit edilmiştir (marka bilinci, yenilikçi moda bilinci ve dürtüsel-dikkatsiz alışveriş stilleri artmış ancak mükemmeliyetçi kalite bilinci azalmıştır). Sarabia-Sanchez vd. (2012) tarafından 597 erkek ve 845 bayan olmak üzere toplam 1442 kişi ile yapılan çalışmada, kişisel değerler kullanılarak tüketicilerin segmentlere ayrılması amaçlanmış ve ortaya çıkan tipolojilerin moda giyim pazarındaki alışveriş stilleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, moda konusunda alışveriş stilleri açısından dört farklı tüketici segmentinin olduğu tespit edilmiş ve sekiz alışveriş stilinin altısında segmentler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Diğer araştırmacılar da farklı popülasyonlardaki tüketici karar verme stillerini inceleyerek alışveriş yönelimleri ve seçim davranışlarını araştırmışlardır.(e.g. Fan ve Xiao, 1998; Hafstrom vd., 1992; Lumpkin, 1985; Lysonski vd.,1996; Shim, 1996; Sproles ve Kendall, 1986).

Cinsiyete göre Y kuşağı ve diğer kuşaklarda olan tüketicilerin karar verme stilleri çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmalardan birinde Mitchell ve Walsh (2004) tarafından Almanya'daki tüketicilerin karar verme stilleri incelenmiştir. 180 bayan ve 178 erkek katılımcı ile yapılan araştırmanın sonucunda, marka bilinci, mükemmeliyetçilik, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve dürtüsellik stillerinin her iki cinsiyet için de aynı olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışmada Yang ve Wu (2007) internet üzerinden alışveriş yapan Amerikalı ve Polonyalı Y kuşağı tüketicilerinin karar verme stillerini cinsiyet açısından karşılaştırmışlardır. 472 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda eğlence, alışverişten hoşlanmama, fiyat ve kalite bilinci açısından kültürler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Eğlence, alışverişten hoşlanmama ve marka bilinci açısından kültürler arasında cinsiyet bazında farklılık olduğu da tespit edilmiştir. Her iki ülkenin erkek tüketicilerinin fiyat, marka ve kalite bilinci konularında benzer özellikler gösterdikleri de araştırmada bulunan bir diğer sonuçtur. Benzer şekilde Solka vd. (2011), Polonya (188 kişi) ve Amerika'daki (208 kişi) Y kuşağı tüketicilerinin karar verme stillerini karşılaştırmışlardır. Bu çalışmada ayrıca cinsiyet ve kültürün karar alma stilleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada kültürler arasında eğlence, alışverişten hoşlanmama, fiyat ve kalite bilinci; cinsiyet açısından da eğlence, alışverişten hoşlanmama ve marka bilinci açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bakewell ve Mitchell (2006) tarafından 480 katılımcı ile yapılan çalışmada cinsiyete göre karar verme stillerindeki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmada "Tüketici Stilleri Envanteri" ne ek olarak bayanlar için dört yeni stil tanımlanmıştır. Erkekler için de üç yeni faktör (mağaza sadakati ve düşük fiyat arayışı, zaman kısıtlılığı ve mağaza seçenekleri konusunda kafası karışık olma) tanımlanmıştır. Bir diğer çalışmada Hanzae ve Aghasibeig (2008), İran'daki Y kuşağı erkek (338 kişi) ve bayanlarının (354 kişi) karar verme stillerinin farklı olma durumlarını araştırmışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda 11 farklı karar verme stilinin bulunduğu ve bunlardan dokuzunun erkek ve bayanlar için aynı olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bunun sebebi de, İran'da cinsiyete dayalı rollerin değişmesidir. Bulunan üç yeni faktör şunlardır: zaman tasarrufu, çeşitlilik arayışı ve düşük fiyat arayışı. Erkekler için, zaman tasarrufu sağlayan, mükemmeliyetçi olmayan/markaya kayıtsız olan tüketici ve düşük fiyat /pazarlık arayışında olan olmak üzere yeni stiller bulunmuştur. Mokhlis ve Salleh (2009) de Malezya'daki tüketicilerin karar verme stillerinin cinsiyet bazında farklılık gösterme durumunu araştırmışlardır. 386 katılımcı ile yapılan çalışmanın sonucunda, orijinal Tüketici Stili Envanteri faktörlerinin aksine erkek ve kadın tüketiciler için yeni özellikler tespit edilmiştir. Kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, tatmin ve değer arayışı stillerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Mandhlazi vd. (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş stilleri ve bu alışveriş stillerinde yaş açısından farklılık olup olmadığı Güney Afrika'da 250 kişi üzerinde araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda genç yaşta tüketicilerin orta yaştaakilere göre fazla seçeneklerle kafalarının daha fazla karıştığı tespit edilmiştir. Kavalci ve Ünal (2016) tarafından yapılan çalışmada da Y (110 kişi) ve Z (250 kişi) kuşaklarının karar verme stilleri ve öğrenme stilleri açısından aralarında farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda mükemmeliyetçilik, marka bilinci, moda bilinci, hedonik-eğlence odaklılık, dikkatsiz alışveriş eğilimi, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve marka sadakati olmak üzere toplam yedi boyut elde edilmiştir. Y kuşağı bireylerine göre Z kuşağı bireylerinin daha fazla hedonik-eğlence odaklı oldukları belirlenmiştir. Yüksekbilgili (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da X kuşağı (200 kişi) ve Y kuşağı (456 kişi) tüketicilerinin karar verme stilleri arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, X ve Y kuşağı tüketicileri arasında moda bilinci, fiyat bilinci, fazla bilgi ile oluşan kafa karışıklığı ve marka bağlılığı karar verme stillerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerini ortaya koymak ve Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre alışveriş stilleri arasındaki farklılıkları belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini giyim alışverişi yapan Y kuşağında bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından anakütle birimlerini gösteren bir listeye ulaşılamadığından, araştırmanın amacı ile araştırmanın maliyeti ve süresi gibi sınırlayıcı faktörler de dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Y kuşağındaki ve giyim alışverişinde bulunan Uludağ Üniversitesi öğrencilerinden 402 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anketler yüzyüze görüşme aracılığı ile uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorular yabancı literatürün (Sproles ve Kendall, 1986; Mandhlazi vd., 2013) incelenmesiyle oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan anket soruları ile anketi yanıtlayan kişinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgi sağlamak istenmektedir. İkinci bölümde yer alan sorular, tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerini öğrenmeye yöneliktir. Y kuşağı tüketicilerinin karar verme stilleri 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 40 ifade ile değerlendirilmiştir. Anket formunun son hali uygulanmadan önce, örnekleme de yer alan 30 kişiyle anket formunun ön testi yapılmış ve iki ifade yeterince anlaşılmadığından araştırmacılar tarafından bu ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan analizler % 95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde SPSS 23 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik belirlenen araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibidir:

H_1 : Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Aşağıda tablo 2'de cevaplayıcılara ilişkin özellikler görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların 196'sı erkek, 206'sı ise bayandır. Cevaplayıcıların özellikleri incelendiğinde, 18-23 yaş aralığında cevaplayıcıların (%76,12), öğrenimine devam eden lisans öğrencilerinin (%92,04) ve gelir düzeyi 1000 TL'den az olanların (%45,02) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların giyim alışverişini internete göre daha çok mağazalardan yaptıkları (%90,04), giyim alışverişini daha çok ayda 1 kez yaptıkları (%37,31), giyim alışverişlerinde kredi kartı (banka kartı da dahil) ile ödemeyi daha fazla tercih ettikleri (52,73) ve son 1 yılda giyim alışverişine 1000 TL ve altında harcama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Özelliklerine İlişkin Bilgiler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Giyim Alışverişi Yeri		
Erkek	196	48,76	İnternet	40	9,96
Bayan	206	51,24	Mağaza	362	90,04
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Yaş			Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı		
18-23	306	76,12	Haftada 1 kez	33	8,21
24-29	49	12,19	Haftada 2 kez	11	2,74
30-36	47	11,69	1 Haftada 2 kereden fazla	8	1,99
Toplam	402	100	Ayda 1 kez	150	37,31
Eğitim			Ayda 2 kez	71	17,66
Lisans	370	92,04	1 ayda 2 kereden fazla	61	15,17
Lisansüstü	32	7,96	Daha uzun sürelerde	68	16,92
Toplam	402	100	Toplam	402	100

Gelir Düzeyi			Giyim Alışverişi Ödeme Türü		
1000 TL.den az	181	45,02	Nakit	190	47,27
1001-1500	50	12,44	Kredi Kartı	212	52,73
1501-2000	34	8,46	Toplam	402	100
2001-2500	24	5,97	Son 1 Yılda Giyim Alışverişi Harcama Tutarı		
2501-3000	30	7,46	1-500	121	30,1
3001-3500	16	3,98	501-1000	125	31,09
3501 ve üzeri	67	16,67	1001-1500	76	18,91
Toplam	402	100	1501 ve üzeri	80	19,9
			Toplam	402	100

3.5.2. Y Kuşağı Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri, Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş stillerini ortaya koymaktır. Bu amaçla asal bileşenler tekniği kullanılarak varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce, karar verme stillerine ilişkin ölçeğin Cronbach Alfa değeri incelenmiştir. Analiz öncesi ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.877 olarak bulunmuştur. Ölçekten 4 ifade ("Zamanımı sadece alışveriş yaparak harcamam", "alışverişimi hızlı bir şekilde yaparım", "giyim alışverişi yapmak zamanımı boşa harcar", "giyim mağazalarından alışveriş yapmak zamanımı harcadığıma değmektedir") çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliği 0.912 olarak gerçekleşmiştir. 36 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (0.881). Barlett Küresellik testi sonuçları da ölçek soruları için faktör analizinin kullanılabilirliğini göstermektedir ($\chi^2=7104.84$; $P=0.00$). Faktör analizinde faktör yükü 0.40 ve üzeri olan değişkenler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda "daha pahalı olan giyim markaları genellikle bir seçim süreciyle satın alırım" değişkeni faktör yükü 0.40'ın altında olduğundan analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları, 35 değişkenin yedi faktör altında toplandığı tutarlı bir yapıyı göstermektedir. Değişkenler faktör yükleri 0.47 ile 0.85 değerleri arasındadır. Özdeğerleri 1'den büyük olan 7 faktör toplam varyansın yaklaşık % 61'ini oluşturmaktadır. Bu 7 faktör; moda bilinci, kalite bilinci, marka bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, eğlence bilinci (hazcı), bağımlı /marka sadakati ve yenilik arayışı olarak isimlendirilmiştir. Faktörler, içerdikleri alt değişkenler, faktör yükleri ve ortalamalar aşağıda tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Faktörler, Faktörlerin İçerdiği Alt Değişkenler ve Ortalamalar

Alışveriş Stili Değişkenleri	Alışveriş Stili Faktörleri ve Faktör Yükleri							Ortalama	
	Moda Bilinci	Kalite Bilinci	Marka Bilinci	Fazla Seçenek ile Oluşan Kafa Karışıklığı	Eğlence Bilinci (Hazcı)	Bağımlı /Marka Sadakati	Yenilik Arayışı	Erkek	Bayan
Moda giyim benim için çok şey ifade eder.	0.749							2.989	3.111
Moda giyim konusunda tecrübeli biriyim.	0.793							2.852	3.237
Moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	0.823							2.734	2.975
Genellikle moda için giyinirim.	0.658							1.872	1.990
Moda kıyafetlerle ilgileniyorum.	0.786							2.413	2.834
Trendleri takip etmek için alışverişe gidiyorum.	0.607							2.040	2.330
Moda giyime karşı yakın olan biriyim.	0.714							2.566	2.878
Moda giyim konusunda çok şey bildiğimi düşünüyorum.	0.764							2.367	2.718
Moda giyim konusunda kendimi uzman olarak görürüm.	0.793							1.877	2.135
Moda giyim benim için önemli bir üründür.	0.809							2.311	2.626

Gardırobumu değişen moda göre güncellerim/yenilerim.	0.536							1.061	1.106	
En iyi kaliteyi elde etmek benim için önemlidir.		0.532						3.709	3.684	
Giyim konusunda en iyisini satın almaya veya mükemmel bir tercih yapmaya çabalarım.			0.765					3.617	3.567	
Genel olarak, giyimde en iyi kaliteyi satın almaya çabalarım.			0.820					3.607	3.538	
Giyimde en iyi kaliteyi seçmek için özel bir çaba sarfederim.			0.773					3.321	3.116	
Satın aldığım giyim ürünlerinde standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.			0.705					3.178	2.985	
Giyim ürünlerinin yüksek fiyatı yüksek kaliteyi yansıtır.				0.544				2.392	2.373	
Belirli konuda uzmanlaşmış ve marka seçeneği çok olan mağazalar giyim konusunda bana en iyiyi sunarlar.				0.569				3.290	3.165	
En fazla reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçeneklerdir.				0.771				2.153	2.072	
En iyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir.				0.808				2.326	2.266	
En çok satan giyim markalarını satın almayı tercih ederim.				0.692				2.448	2.432	
Seçim yapabileceğim çok sayıda marka olması nedeniyle çoğunlukla kafam karışır.					0.756			3.127	3.135	
Giyim konusunda daha fazla şey öğrendikçe, en iyisini seçmek de o kadar zorlaşıyor.					0.759			3.122	3.101	
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor.					0.800			2.765	2.737	
Alışveriş yapacağım mağazayı seçmek bazen zor olur.					0.803			3.045	2.951	
Giyim için alışveriş yapmak, hayatımdaki en eğlenceli faaliyetlerden birisidir.						0.746		2.765	3.373	
Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.						0.670		2.153	2.538	
Giyim için alışveriş yapmak merak duygumu tatmin eder.						0.583		2.785	3.092	
Giyim alışverişi yapmak benim için keyiflidir.						0.713		3.454	3.956	
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.							0.623	3.811	3.694	
Sevdiğim bir giyim markası bulduğumda ona sadık kalırım.							0.858	3.596	3.548	
Giyim için her seferinde alışveriş yaptığım aynı mağazalara giderim.							0.833	3.408	3.271	
Şık, ilgi çekici bir stil benim için çok önemlidir.								0.473	3.153	3.203
Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar seçerim.								0.639	3.250	3.398
Yeni ve ilginç (heyecan verici) giyim satın almak eğlencelidir.								0.611	3.163	3.233
Özdeğerler	9.687	2.919	2.642	2.278	1.714	1.536	1.116			
Varyans	18.646	8.982	8.522	7.691	6.586	5.553	4.839			

Faktörler ve faktörleri oluşturan alt değişkenler incelendiğinde, moda bilinci faktörünün toplam varyansın yaklaşık % 19'unu oluşturduğu görülmektedir. Bu faktör, 11 alt değişkenden oluşmakta olup; "moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır" (0.823) ve "moda giyim benim için önemli bir üründür" (0.809) alt değişkenleri faktörde yer alan en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Kalite ve marka bilinci faktörlerinin her biri 5 alt değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %9'unu oluşturmaktadırlar. "Genel olarak, giyimde en iyi kaliteyi satın almaya çabalarım" (0.820) ve "giyimde en iyi kaliteyi seçmek için özel bir çaba sarfederim" (0.773) alt değişkenleri kalite faktöründe; "en iyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir" (0,808) ve "en fazla reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçeneklerdir" alt değişkenleri de marka faktöründe en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı faktörü, 4 alt değişken ile toplam varyansın yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. Bu faktörde, "alışveriş yapacağım mağazayı seçmek bazen zor olur" (0.803) ve "farklı ürünlerle ilgili edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor" (0.800) alt değişkenleri en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Eğlence bilinci (Hazcı) faktörü de 4 alt değişkeni içermekte ve toplam varyansın yaklaşık %7'sini oluşturmaktadır. "Giyim için alışveriş yapmak, hayatımdaki en eğlenceli faaliyetlerden birisidir" (0.746) ve " giyim alışverişi yapmak benim için keyiflidir" (0.713) alt değişkenleri en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Bağımlı/marka sadakati (toplam varyansın yaklaşık % 6'sını açıklamakta) ve yenilik arayışı faktörlerinin (toplam varyansın yaklaşık % 5'ini açıklamakta) her biri 3 alt değişkenden oluşmaktadır. "Sevdiğim bir giyim markası bulduğumda ona sadık kalırım" (0.858) ve "giyim için her seferinde alışveriş yaptığım aynı mağazalara giderim" (0.833) alt değişkenleri bağımlı/marka sadakati faktöründe; "çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar seçerim" (0.639) ve "yeni ve ilginç (heyecan verici) giyim satın almak eğlencelidir" (0.611) alt değişkenleri yenilik arayışı faktöründe en yüksek faktör yüklerine sahiptirler.

Çalışmada verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: Moda bilinci faktörü (çarpıklık= .175; basıklık= -.708), kalite bilinci faktörü (çarpıklık= -.194; basıklık= -.215), marka bilinci faktörü (çarpıklık= .203; basıklık= .055), fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı faktörü (çarpıklık= -.180; basıklık= -.609), eğlence bilinci (hazcı) faktörü (çarpıklık= -.238; basıklık= -.525), bağımlı/marka sadakati faktörü (çarpıklık= -. 476; basıklık= .195), yenilik arayışı faktörü (çarpıklık= -.482; basıklık= -.177). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında olması gereklidir (Tabachnick ve Fidel, 2012). Bu değerler, gerekli sınırlar içerisinde. Ölçeğin yapı geçerliliği/tutarlılığı doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. AMOS 23 programıyla yedi faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek, bu yedi faktörün birlikte geçerli bir yapıyı temsil edip etmediği tespit edilmiştir. Modelin genel doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında değerler, literatürde kabul edilen uyum indeks değerleriyle ($\chi^2/df \leq 3$; GFI > .90; CFI > .90; 0.05 < RMSEA < 0.08) (Baumgartner ve Homburg, 1996; Iacobucci, 2010; Weston ve Gore, 2006) karşılaştırıldığında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir ($X^2/df = 2,46$; GFI = 0,925; AGFI = 0,90; CFI = 0.937; RMSR = 0,06; RMSEA = 0,060).

3.5.3. Y Kuşağı Tüketicilerinin Cinsiyeti ile Alışveriş Stilleri Arasındaki İlişki

Çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve hangi alışveriş stilleri arasında farklılığın olduğu t-testi analizi ile değerlendirilmiştir. Aşağıda Y kuşağı tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerine ilişkin ortalamalar ve t-testi sonuçları (tablo 4) verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde giyim ürünlerine yönelik erkeklere göre Y kuşağındaki bayan tüketiciler, moda bilinci ve eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stillerinde daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Diğer bir ifadeyle, erkeklere göre Y kuşağındaki bayan tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik daha fazla modayı takip ettikleri ve eğlence bilincine (hazcı) sahip oldukları görülmektedir.

Oluşturulan hipotezi test etmek amacıyla t-testi uygulandığında, giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerinden moda bilinci ve eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stillerinin (faktörlerinin) Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, testin gözlenen anlamlılık düzeyi (p) < 0.05 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu iki karar verme stili dışında diğer karar verme stillerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4. Y Kuşağı Tüketicilerinin Cinsiyetine Göre Giyim Ürünlerine Yönelik Alışveriş Stilleri

t-testi Sonuçları

Y Kuşağı Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri	Ortalama ^a		t değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
	Erkek	Bayan						Alt Sınır	Üst Sınır
Moda Bilinci	2.391	2.663	-3.056	400	0.002	-0.27	0.08	-0.44	-0.09
Kalite Bilinci	3.486	3.378	1.347	400	0.179	0.108	0.08	-0.04	0.26
Marka Bilinci	2.522	2.462	0.801	400	0.424	0.06	0.07	-0.08	0.20
Fazla Seçenek ile Oluşan Kafa Karışıklığı	3.015	2.981	0.342	400	0.733	0.03	0.09	-0.15	0.22
Eğlence Bilinci (Hazcı)	2.789	3.240	-5.248	400	0.000	-0.45	0.08	-0.61	-0.28
Bağımlı ve Marka Sadakati	3.605	3.504	1.183	400	0.237	0.10	0.08	-0.06	0.26
Yenilik Arayışı	3.188	3.278	-1.055	400	0.291	-0.08	0.08	-0.25	0.07

^a 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Sonuç

Tüketicilerin karar verme stillerinin araştırılması pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında uzun zamandır yer almaktadır. Son zamanlarda tüketicilerin karar verme stillerinin araştırılmasına yönelik olarak yoğun çaba harcanmakta ve bulgular alışveriş teorisine önemli katkılar sağlamaktadır (Bauer vd., 2006). Tüketicilerin karar verme stillerinin (alışveriş stillerinin) bilinmesi ve önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olan cinsiyete göre farklılıkların ortaya konulması, hedef pazara yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemlidir. Ürün ve hizmet farklılaştırmaları, mağaza imajını geliştirmeye yönelik çabalar da bu kapsamda ele alınabilir.

Bu çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri ve Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre alışveriş stillerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik yedi karar verme stiline sahip olduğunu göstermektedir. Bu alışveriş stilleri, moda bilinci, kalite bilinci, marka bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, eğlence bilinci (hazcı), bağımlı/marka sadakati ve yenilik arayışıdır. Elde edilen bu bulgular, diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı farklılıkları ve benzerlikleri içermektedir. Örneğin, Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya konulan "dürtüsellik alışveriş stili" boyutu bu çalışmada bulunmamıştır. Mandhlazi vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ise bu çalışmada elde edilen alışveriş stilleriyle benzerlikler göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç, Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre giyim ürünlerine yönelik moda bilinci ve eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stili boyutları açısından anlamlı farklılıklar bulunmasıdır. Diğer alışveriş stili boyutları Y kuşağındaki her iki cinsiyet içinde benzerdir. Cinsiyet temelli alışveriş stillerindeki bu benzerlikler Mitchell ve Walsh (2004)'ün çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Çalışma sonuçlarına göre, erkeklere göre bayanlar daha fazla moda bilincine sahiptirler ve giyim alışverişini daha eğlence odaklı görmektedirler. Elde edilen bu sonuç, erkeklerin dış görünüş ve giyim konularında daha az bilince sahip olduklarını ifade eden Mitchell ve Walsh (2004) ile erkeklerin giyim ve moda da daha az ilgi duyduklarını ifade eden Bakewell ve Mitchell (2006)'ın görüşlerini desteklemektedir. Buna karşın bu çalışmada cinsiyete göre "moda bilinci alışveriş stiline" ilişkin elde edilen farklılık cinsiyete göre "moda bilinci alışveriş stiline" anlamlı bir farklılık bulmayan Mokhlis ve Salleh (2009)'ün çalışmasından ise farklı sonuçlara sahiptir. Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre "eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stiline" ilişkin elde edilen farklılık ise Solka vd. (2011) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca bayanların daha fazla duygusal yönelimlere sahip oldukları dikkate alındığında moda bilincine ve eğlence yönelimine sahip olmaları Eun Park vd. (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da benzerlikler göstermektedir.

Bu araştırma Y kuşağında yer alan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu açıdan elde edilen sonuçların Y kuşağında yer alan tüketiciler için genelleştirilmesinin yapılamaması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. 1985 yılında Sproles tarafından geliştirilen ve daha sonra birçok çalışmada kullanılan bu ölçek, daha çok Y kuşağı tüketiciler ve özellikle öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Uluslararası pazarlamacıların tüketici stilleri envanterini kültürel farklılıklar açısından ele almaları yararlı olacaktır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu ölçek, diğer kuşaklarda yer alan tüketiciler üzerinde yapıldığında kuşaklara göre farklı

sonuçlar ortaya konulabilir. Aynı zamanda ölçeğin günümüz şartlarına göre güncellenmesi ve kültürler arası bir çalışma yapılması düşünülebilir.

Kaynakça

- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Eun Park, J., Yu, J., Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Fan, J. X., Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hanzaee, K. H., Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Kavalcı, K., Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-289.
- Lyonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Lyonski, S., Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M., Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153-164.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Mokhlis, S., Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Mokhlis, S. (2010). Religious contrasts in consumer shopping styles: a factor analytic comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(1), 52-64.
- Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D., Hota, M. (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 180-199.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

- Solka, A., Jackson, V. P., Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. In *Proceedings, American Council on Consumer Interests* (Vol. 31, pp. 79-85). Columbia, MO: ACCI.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tabachnick, B. G. - Linda S. F. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed., New Jersey: Pearson.
- Tai, S. H. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203.
- Wang, C. L., Siu, N. Y., Hui, A. S. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Weston, R., Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34, 719-751.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Yang, C., Wu, C. C. (2007). Gender and Internet consumers' decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 86-91.
- Yüksekbilgili, Z., (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.