

# Cinsiyet ve Alışveriş Davranışının Fiyat Algılamaları ile İlişkisinin Saptanması: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

## Öz

**Zehra BOZBAY<sup>1</sup>**  
**Ulun AKTURAN<sup>2</sup>**

Dünya genelinde Y kuşağı popülasyonun 31-70 milyon kişi aralığında olduğu tartışılmaktadır. Bu bağlamda Y kuşağı işletmeler için önemli ve potansiyel bir pazarı oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı Y kuşağı tüketicilerinin fiyata yönelik algılarını saptamak ve bu algıların cinsiyete ve alışveriş sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma kapsamında 226 kişi ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak data toplanmış ve hipotezler t-testi ve ANOVA kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre Y kuşağı kadın tüketiciler erkek tüketicilere nazaran fiyat bilinci, kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığı açılarından farklılık göstermektedir. Kadınlar fiyat uzmanlığı, kupon ve indirim duyarlılığına ilişkin erkeklere nazaran daha olumlu algılara sahiptir. Bunlara ek olarak Y kuşağında sık giyim alışverişi yapan tüketicilerin fiyat uzmanlığı ve prestij duyarlılıkları ara sıra ve seyrek alışveriş yapan tüketicilere oranla daha yüksek olarak bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Y kuşağı, cinsiyet, fiyat algılamaları, alışveriş sıklığı*

## The Relationship Among Price Perception, Gender, and Shopping Frequency in Y Generation

### Abstract

Y generation is argued to be between 31-70 million all over the World. As such, Y generation is an important and potential market for firms. The aim of this research is to determine the price perception of Y generation and to detect whether there are differences between male and female consumers, and consumers who shop frequently and less frequently. In the research, 226 valid questionnaires were obtained via face-to-face survey method, The hypothesis were analyzed by t-test and ANOVA. As a result, we have found that women have more positive perceptions than men in relation with the price consciousness, coupon proneness, and sale proneness. In addition to that, consumers who shop more frequently do differ from consumers who shop occasionally and less frequently, with respect to price consciousness and prestige sensitivity.

**Keywords:** *Y generation, gender, price perception, shopping frequency*

<sup>1</sup> Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama ABD  
ORCID ID: 0000-0002-2728-8003

<sup>2</sup> Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
ORCID ID: 0000-0002-3460-7244

## Giriş

Dünya genelinde işletmeleri ilgilendiren bir önemli değişiklik de tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerindeki değişimlerdir. 2025 yılında dünya nüfusunun % 60'ının Y kuşağından oluşacağı tahmin edilmektedir (Deloitte, 2014). Y kuşağı 1980 – 2000 yılları arasında dünyaya gelen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kuşak kavramı, aynı zamanda doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Altıntuğ, 2012) Ekonomi, demografi, siyaset bilimi, klinik psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilimsel alanlarda kuşaklar konusunda elli yıldan fazladır çalışılmaktadır (Alwin ve diğ., 2007). Y kuşağına yönelik yürütülen çalışmalarda Y kuşağının, iyi eğitilmiş, teknolojiye yatkın, materyalist, beklentileri yüksek, daha fazla seyahat eden bir kuşak olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda Y kuşağı tüketicilerinin fiyata yönelik algılamalarının tespit edilmesi önem kazanmaktadır.

Fiyat tüketiciler tarafından pozitif veya negatif olarak algılanabilir. Fiyatın pozitif algısı, fiyatın kalite ve prestij göstergesi olarak algılanmasıyla ilişkilidir. Buna karşılık, fiyatın negatif algısı tüketicinin para kaybına yönelik algılamalarıyla şekillenmektedir. Lichtenstein ve diğ. (1993) fiyat algılamalarını yedi boyutta tanımlamıştır. Değer bilinci, fiyat uzmanlığı, indirim eğilimi, fiyat kurdu ve kupon eğilimi fiyatın negatif yönleri; fiyat-kalite şeması ve prestij duyarlılığı ise fiyatın pozitif yönleri olarak kavramsallaştırılmıştır.

Fiyat, işletmeler için önemli bir araçtır ve pazarlama karmasının temel unsurlarından bir olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan, literatürde Y kuşağı tüketicilerine ilişkin tüketim alışkanlıkları temelinde pek çok tanımlama yapılmakla birlikte Y kuşağının fiyat algılamalarına ilişkin fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma Y kuşağını fiyat algılamaları temelinde incelemeyi amaçlamaktadır.

## Kavramsal Altyapı

### Kuşak Teorisi ve Y Kuşağı

Kuşak, belirli bir tarih aralığında doğan, belirli bir yaş aralığını paylaşan ve kritik gelişim aşamala-

rında belirli olayları yaşayan kişilerden oluşan bir grup olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000). Kuşak teorisi benzer yaşam olaylarını tecrübe etmek dolayısıyla kuşak olarak kişilerin benzer tutum ve inançlar geliştirdiği varsayımına dayanmaktadır (Meriac ve diğ., 2010). Dönemsel olarak aynı şeyleri tecrübe etmek ve sosyal bağlam farklı kuşakların farklı beklenti, inanç ve yaşam algısına neden olmakta bu da farklı davranış kalıpları geliştirmelerine yol açmaktadır (Lancaster ve Stillman, 2002). Bu kapsamda kuşaklar arasında sadece yaş farkı değil, değer ve algılama farkı da bulunmaktadır (Lazarevic, 2012).

Kişilerin gelişiminde her ne kadar aile, arkadaşlar gibi faktörler etkili olsa da, bunların yanı sıra popüler kültür ve öne çıkan olaylar da kişisel gelişimi etkilemektedir. Dolayısıyla kuşaklar, pazarlamacılar tarafından benzerlikleri ve ortak tecrübeleri temelinde tanımlanmaktadır (Schewe ve Meredith, 2004). Ancak kuşak teorisi benzerlikleri genellemeye çalışması açısından eleştirilmektedir (Lazarevic, 2012). Zira farklı kültürlerde, ülkelerde farklı sosyal bağlamlar dolayısıyla aynı kuşak için farklı algılar ve davranışlar oluşmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda genel olarak batı toplumlarının kuşaklar olarak benzer özelliklere sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Yelkur, 2002). Tüm kuşakları bütün toplumları içine alacak şekilde genellemek mümkün olmasa da dünya genelinde “gençlik” kuşağının oldukça benzer algı ve davranış kalıpları içinde hareket ettiğini gösteren çalışmalar vardır. Bu küresel benzerlik, kimlik, tüketim ve kültür temellerinde oluşmaktadır (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006). Bu bağlamda aslında Y kuşağı, diğer kuşaklara göre dünya genelinde daha benzer özelliklere sahip bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Ancak yerel olarak farklılıkların tanımlanması da gerekmektedir. Bu benzerlikler küresel stratejiler için, farklılıklar da yerelleşme stratejileri için bir girdi oluşturması açısından önemlidir.

Y kuşağının tanımını kişilerin doğum yılı aralıklarını belirterek yapan bir çok farklı kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklarda genellikle doğum yılı aralığı tanımları, 1977-1994 tarihleri arasında doğanlar (Levy ve Weitz, 2001) ya da 1980-2000 yılları arasında doğanlar (Cennamo ve Gardner, 2008) olarak yapılmaktadır. Ancak genel algı 1980-2000 yılları arasında doğanların “Y kuşağı” olarak tanımlanması yönündedir. Y kuşağı günü-

müzde önemli bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu kuşak oldukça büyük bir popülasyona ve harcama potansiyeline sahiptir. Dünya genelinde Y kuşağı popülasyonun 31-70 milyon kişi aralığında olduğu tartışılmaktadır. Bu kuşağın harcama potansiyeli ise yılda 153-155 Milyar Doları bulmaktadır (Lazarevic, 2012). 2025 yılında dünya nüfusunun % 60'ının Y kuşağından oluşacağı tahmin edilmektedir (Deloitte, 2014). Bu da Y kuşağını gerek işletmeler gerekse de markalar için önemli bir pazar haline getirmektedir.

Y kuşağına ilişkin pek çok araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmalar kapsamında Y kuşağına has bir takım özellikler tanımlanmaya çalışılmıştır. Y kuşağını en temelde etkileyen unsurlar internetin gelişimi ve teknolojidir (Lyons, 2004). Y kuşağı, iş/özel hayat dengesine önem veren, kariyer gelişimi ve yaşam biçimine odaklanan, diğer kuşaklara nazaran okyanus ötesine daha fazla seyahat eden kuşaktır (Cennamo ve Gardner, 2008). Bu kuşak iyi bir eğitim düzeyine sahip, materyalist bir dünyada yaşadığımızın farkında olan dolayısıyla diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında daha fazla tüketim temelli düşünen bir kuşaktır (O'Donnell, 2006). Günümüz toplumunda tüketim ve materyal sahiplikler kişinin kendini tanımlamasında ve ifade etmesinde oldukça etkilidir (Belk, 1985). Y kuşağı tüketicileri diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğüne önem vermekte ve bu bağlamda tüketim davranışı sergilemektedir (Markow, 2005). Bu kuşağın sosyal imaj farkındalığı ve alışveriş ilgilenimi yüksektir.

### Fiyat Algılamaları

Fiyat, pazarlama karması unsurları içerisinde tanımlanan önemli bir pazarlama aracıdır. Zira fiyat, satın alma kararını, bilgi arama davranışını ve mağaza seçimini doğrudan etkilemektedir (Urbany ve diğ., 1989). Bir ipucu niteliği taşıyan fiyat, dışsal bir ürün özelliği olarak görülmektedir. Tüketicilerin herhangi bir satın alma kararı verirken yaptıkların aramaların ortalama %40'ının fiyat araştırmaları, karşılaştırmaları oluşturmaktadır (Helgeson ve Beatty, 1985). Tüketiciler fiyatları net olarak hatırlamamakla birlikte genel olarak onlara anlamlı gelen bir şekilde tanımlamaktadır (Dickson ve Sawyer, 1990).

Fiyat her ne kadar bilgi ürüne/ markaya ilişkin veren bir ipucu olsa da, fiyatın tüketim üzerinde psikolojik bir takım etkileri de bulunmaktadır. Tü-

keticilerin fiyat algılarını, sembolik ve fonksiyonel olarak iki grupta toplamak mümkündür. Fiyatın sembolik rolü, fiyatın kişinin imajını, değerini ve kimliğini yansıtmaması olarak tanımlanmaktadır (Wallendorf ve Reilly, 1993). Bu bağlamda tüketicinin fiyat algısı statü göstergesi temeline şekillenmektedir. Burada tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri daha prestijli ve kaliteli olarak tanımlamakta ve statü sahibi olmak için yüksek fiyatlı ürünleri satın almaya eğilim göstermektedir (Lichtenstein ve diğ., 1993). Tüketiciler böylece kendileri ile ilgili pozitif bir duygu yaratabilmektedir. Örneğin, yüksek fiyatlı ürünleri satın almak kişinin kendini daha zengin ve dolayısıyla daha iyi hissetmesine neden olabilmektedir. Aynı şekilde yüksek fiyat, yüksek kalite düzeyi ile ilişkilendirilmekte bu da yine satın alma kararını etkilemektedir.

Fiyatın bir diğer rolü fonksiyoneldir. Fonksiyonel temelde bir algıya sahip tüketiciler diğerlerine nazaran daha rasyonel davranmakta ve fiyat karşılaştırmaları yaparak satın alma kararını yürütmektedir (Batra ve Ahtola, 1991). Değer temelli hareket eden tüketiciler için önemli olan, bir ürüne ödedikleri paranın karşılığını almaktır. Bu tüketiciler daha fazla mağaza gezmek, fiyat karşılaştırmaları yapmak ve fiyat-kalite değerlemesi yapabilmek için daha fazla bilgi arayışına girmek gibi davranışlara sahiptir (Babin ve diğ., 1994).

Lichtenstein ve diğ. (1993) fiyatı sembolik ve fonksiyonel rollerini, pozitif ve negatif rolleri olarak tanımlamıştır. Fiyatın negatif rolü, ekonomik bir kaynak olan gelirin harcanması ile ortaya çıkmaktadır. Ancak fiyat, tüketiciler tarafından her zaman negatif bir unsur olarak algılanmamaktadır. Zira tüketiciler fiyatı bir kalite göstergesi olarak kullanmaktadır. Yine tüketicilerin bir kısmında yüksek fiyatın prestij göstergesi olarak algılanması ve dolayısıyla gösterişçi tüketim açısından tercih edilen bir unsur olması söz konusudur. Bu da aslında tüketicilerin fiyata karşı heterojen bir tutumları olduğunu, fiyata yönelik dikkatlerinin ve fiyat indirimlerine yönelik davranışlarının geniş bir yelpazede farklı olabileceğini göstermektedir (Lichtenstein ve diğ., 1993).

Lichtenstein ve diğ. (1993) fiyat algılamalarını negatif ve pozitif sonuçlar üretmeleri temeline yedi boyutta tanımlamıştır. Fiyatın negatif rolü beş alt boyuta sahiptir. Bunlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır:

- Değer bilinci: Algılanan değer çok boyutlu bir kavramdır ve dinamik bir yapıya sahiptir. Algılanan değer tüketicinin, “ne aldığı ve karşılığında ne verdiği” ilişkin algılamalarını temel olarak ürüne genel bir fayda ataması yapılması olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite tüketici tarafından “kazanç” olarak nitelendirilirken, algılanan fedakarlık “kayıp” olarak nitelendirilmektedir. Algılanan değer de, algılanan faydalar ve algılanan maliyetler arasındaki farktır (McDougal ve Levesque, 2000). Fiyat algılamalarının alt boyutu olarak değer bilinci elde edilen kaliteye karşılık ödenen fiyata ilişkin duyarlılık olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993).

- Fiyat uzmanlığı: Bazı tüketiciler için fiyat satın alma davranışını belirleyen temel unsur olmakta ve bu tüketiciler için ne olursa olsun düşük fiyatın satın alıyor olmak önemli hale gelmektedir. Fiyat bilinci yoğun olarak ve özellikle düşük fiyat ödemeye yönelik eğiliminin olması olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993).

- İndirim eğilimi: Fiyatın negatif rolüne ilişkin algılamalara sahip bazı tüketicilerde, indirimler aracılığıyla bir değer teklifi sunulması olumlu bir satın alma davranışı yaratmaktadır. Monroe ve Chapman (1987), indirimli fiyat ve indirimsiz fiyatın beraber sunulduğunda (örneğin indirimsiz 1,99 TL indirim 1,29 TL şeklinde), sadece düşük fiyatın sunulmasına (örneğin 1,29TL) nazaran satın alma davranışını daha olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. İndirim eğilimi, tüketicilerin indirim tekliflerine dikkat etmeleri ve indirim teklifi olan ürünlerde satın alma davranışlarının olumlu etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993).

- Fiyat kurdu: Bazı tüketiciler fiyatın negatif rolü nedeniyle pazardaki fiyatlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve bu bilgiyi de diğer tüketicilere aktarmak istemektedir. Bu bağlamda bu tüketiciler “pazar kurdu” olarak adlandırılmaktadır (Feick ve Price, 1987). Lichtenstein ve diğ. (1993) pazar kurdu tanımından yola çıkarak fiyat kurdu, bir çok ürün hakkında fiyat bilgisine sahip olma, düşük fiyatla satın alınabilecek mağazaları bilme, diğer tüketicilerle bu bilgileri tartışma ve paylaşma eğilimi olarak kavramsallaştırmıştır.

- Kupon eğilimi: İndirim eğiliminde olduğu gibi bazı tüketiciler kupon verilerek sağlanan fiyat

avantajını indirim teklifi ve dolayısıyla değer teklifi olarak algılamaktadır. Bu da fiyata duyarlı olan ve fiyatın negatif rolüne ilişkin algılamaları olan tüketicilerde satın almayı olumlu etkileyen bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993).

Fiyata ilişkin bu negatif algılamaların yanı sıra bazı tüketiciler fiyata ilişkin pozitif algılamalara sahiptir. Fiyatın pozitif rolü iki alt boyutta tanımlanmıştır. Bunlar:

- Fiyat-kalite şeması: Bazı tüketiciler için yüksek fiyat aslında yüksek kalitenin bir göstergesidir. Özellikle ürünler ilgili az tecrübesi ya da sınırlı bilgisi olan tüketiciler fiyat bilgisini kaliteye ilişkin genel bir gösterge olarak kullanmakta ve buna göre satın alma kararı vermektedir. Ancak fiyat-kalite şeması değerlendirmesi ürüne, kişiye ya da duruma özel olarak gelişmektedir.

- Prestij duyarlılığı: Yüksek fiyatlı ürünler tüketiciler tarafından prestijli birer statü göstergesi olarak algılanmaktadır. Teorik olarak temelde sosyal görünürlüğü olan ürünler için tüketicilerin daha fazla para ödeyerek öne çıkma, farklılaşma ve statü kazanma isteği Veblen (1899) tarafından tanımlanmıştır (Kastanakis ve Balabanis, 2012). Prestij duyarlılığı, Lichtenstein ve diğ. (1993) tüketicilerin fiyata yönelik olumlu bir algılaması olarak kavramsallaştırmış ve bu bağlamda fiyat duyarlılığının, gösterişçi tüketim davranışını destekleyecek biçimde gelişmesi şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde Y kuşağının tüketim algılamaları, marka bilinci ve yaşam stiline ilişkin çalışmalar olmakla birlikte, bu kuşağın fiyata yönelik algılamalarının neler olduğuna ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın amacı Y kuşağı tüketicilerinin fiyat algılarını anlamak ve Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetleri ve alışveriş sıklığı ile satın alma davranışları itibarıyla fiyat algılarına ilişkin farklılıkları ortaya koymaktır. Araştırmada tüketicilerin fiyat algılarına ilişkin literatürde yer alan tüm boyutlar ile giyim alışverişine yönelik alışveriş sıklığı dahil edilmiştir. Araştırma özellikle pazarlamacılar için önemli bir pazar bölümünü oluşturan Y kuşağının giyim alışverişlerine ilişkin fiyat algılarını ve satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Çalışmada sadece Y kuşağı tüketicilerinin giyim alışverişine ilişkin fiyat algılarının incelenmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

## Araştırmanın Metodolojisi

Tanımlayıcı ve kısmen keşfedici nitelikteki araştırmada değişkenlerinin hangi hususları kapsadığını ayrıntılı görebilmek amacı ile araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Araştırma modelinde tüketicilerin fiyat algıları ile ilgili değişkenler; değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı olmak üzere altı boyut itibariyle ele alınmıştır. Çalışmada, tüketicilerin cinsiyetleri ve alışveriş sıklıkları itibariyle fiyat algılarının farklılaşmaları incelenmiştir.

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin fiyat algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>1a</sub>: Tüketicilerin değer bilinci algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin fiyat bilinci algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin kupon duyarlılığı algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>1d</sub>: Tüketicilerin indirim duyarlılığı algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>1e</sub>: Tüketicilerin fiyat uzmanlığı algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>1f</sub>: Tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>1g</sub>: Tüketicilerin prestij duyarlılığı algıları cinsiyetleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin fiyat algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>2a</sub>: Tüketicilerin değer bilinci algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin fiyat bilinci algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin kupon duyarlılığı algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin indirim duyarlılığı algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

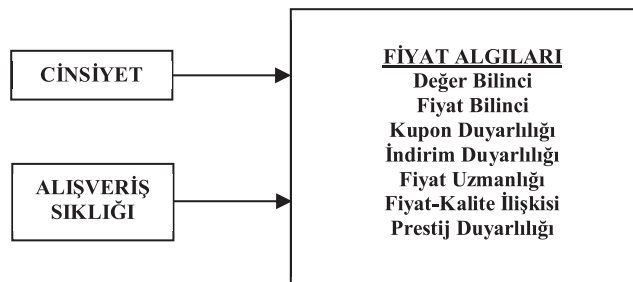
H<sub>2e</sub>: Tüketicilerin fiyat uzmanlığı algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>2f</sub>: Tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

H<sub>2g</sub>: Tüketicilerin prestij duyarlılığı algıları alışveriş sıklıkları itibariyle farklılaşmaktadır.

Araştırmada anakütleyi, Y kuşağında yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular, araştırmanın amaçlarına uygun şekilde belirlenmeye çalışılmış, soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve anket formunun dizaynını test etmek amacıyla hazırlanan anket formu toplam 20 kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Elde edilen anketler üzerinde yapılan değerlendirmeler neticesinde geçerli olan 226 anket bu çalışmaya dahil edilmiştir. Veriler, SPSS 21 istatistik paket programında analize tabi tutulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



## Araştırmaya Katılanların Özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaşları, gelirleri, cinsiyetleri ve giyim alışverişine ilişkin alışveriş sıklıkları itibariyle dağılımları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu, yaş dağılımlarının 21-23 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Aylık aile gelir durumları itibariyle cevaplayıcıların %37,6’sının 4001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları ve %24,8’inin ise 3001-4000 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Tablo 1’de, araştırmaya katılanların giyim alışveriş sıklıkları da yer almaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%59,7) seyrek sıklıkta giyim alışverişini yapmaktadır.

## Veri ve Bilgilerin Analizi

Tüketicilerin fiyat algılarını belirlemeye yönelik olarak Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin fiyat algıları beşli Likert ölçeği ile toplam 44 adet değişken ile ölçülmüştür.

Çalışmada tüketicilerin fiyat algılarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğin geçerliliğini belirlemek ve tüketicilerin fiyat algılarına yönelik doğru yo-

rum yapabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Tüketicilerin fiyat algıları ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucu, KMO değeri, açıklanan varyans değeri ve güvenilirlik düzeyi Tablo 2’de görülmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizlerine ilişkin KMO değeri 0,846 olup Bartlett testi sonucunda analiz sonuçlarının anlamlı olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların fiyat algılarına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda teoriyle uyumlu toplam yedi faktör elde edilmiştir. Y kuşağı tüketicilerinin fiyat algılarını belirlemeye yönelik 44 değişkenden faktör yükleri düşük olan yedi tane değişken çıkarılmıştır. Tablo 2’de görüleceği üzere faktör yükleri 0,853-0,555 arasında değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin değer bilinci algıları yedi adet, fiyat bilinci algıları üç adet, kupon duyarlılığı algıları beş adet, indirim duyarlılığı algıları beş adet, fiyat uzmanlığı algıları yedi adet, fiyat-kalite ilişkisi algıları dört adet, prestij duyarlılığı algıları altı adet değişken ile ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda toplam açıklanan varyans %64,2 olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin fiyat algıları ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’a Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği %88,2 olarak bulunmuş olup, Cronbach’s Alpha katsayısı minimum kabul edilebilir düzey olan 0,70’ten büyüktür (Hair ve diğ., 2010).

**Tablo 1.** Araştırma Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Alışveriş Sıklıkları

Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
18-20	38	16,8	1.000 TL’den az	15	6,6
21-23	120	53,1	1.001-2.000 TL	30	13,3
24-26	47	20,8	2.001-3.000 TL	40	17,7
27-29	10	4,4	3.001-4.000 TL	56	24,8
30-32	11	4,9	4.001 TL ve üzeri	85	37,6
Toplam	226	100,0	Toplam	226	100,0
Giyim Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Sık sık	38	16,8	Erkek	104	46,0
Bazen	53	23,5	Kadın	122	54,0
Seyrek	135	59,7	Toplam	226	100,0
Toplam	226	100,0			

**Tablo 2.** Tüketicilerin Fiyat Algılarına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

	Fiyat Uzmanlığı	Prestij Duyarlılığı	Değer Bilinci	Kupon Duyarlılığı	İndirim Duyarlılığı	Fiyat-Kalite İlişkisi	Fiyat Bilinci
Arkadaşlarım beni ürün fiyatları konusunda bilgi kaynağı olarak görürler.	0,842						
İnsanlara çeşitli ürünlerin fiyat bilgileri hakkında birçok kişiye oranla daha iyi bilgi verebilirim.	0,834						
Konu ürün fiyatlarına gelince bir bu konuda uzman olarak bilinirim.	0,83						
Çoğu insana göre, herhangi birine çeşitli ürünleri nereden daha uygun fiyata alabileceği hakkında daha iyi bilgi verebilirim.	0,823						
İnsanlara çeşitli ürünlerin fiyat bilgileri hakkında bilgi vermeyi severim.	0,809						
İnsanlar farklı ürünlerin fiyatları hakkında bana danışırlar.	0,777						
İnsanlara çeşitli ürünler için ne kadar ödemeleri gerektiğini anlatmaktan zevk alırım.	0,755						
Yüksek fiyatlı markayı satınalmanın prestijini seviyorum.		0,853					
Bir ürünün en pahalı markasını satınalmak beni şık hissettirir.		0,827					

Pahalı bir ürün almak insanlar üzerinde bir etki bırakır.		0,802					
Pahalı bir markadan alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissederim.		0,730					
Bir ürünün en pahalı markasını satın aldığınızda insanlar sizi fark eder.		0,675					
İnsanların fark edeceğini bildiğimden bir ürünün en pahalı markasını satın alırım.		0,555					
Satın aldığım ürünün ödediğim paraya değdiğinden emin olmak isterim.			0,793				
Bir ürün aldığımda her zaman ödediğim paraya karşılık en yüksek karşılığı almak isterim.			0,776				
Market alışverişi yaparken farklı markalardan ürünlerin fiyatlarını karşılaştırarak, ödediğim fiyata karşılık en iyi ürünü almaya çalışırım.			0,722				
Düşük fiyata önem verdiğim kadar ürünlerin kalitesine de önem veririm.			0,689				
Her zaman harcadığım paranın karşılığında en iyisini aldığımdan emin olmak için ürünlerin fiyatlarına karşılaştırırım.			0,636				



Genellikle daha ucuz fiyatlar için genellikle mağazaları gezerim fakat satınalmam için düşük fiyatlı ürün de gerekli kaliteyi sağlamalıdır.			0,615				
Alışveriş sırasında genellikle ürünlerin birim fiyatlarını mutlaka karşılaştırırım.			0,567				
İndirim kuponlarının tutarı ne olursa olsun, kupon kullanmak eğlencelidir.				0,829			
İndirim kuponlarından tasarruf ettiğim paranın yanı sıra, kupon kullanmak beni mutlu eder.				0,824			
İndirim kuponu toplamak beni eğlendirir.				0,822			
İndirim kuponu kullandığım zaman iyi bir indirim kazanmış hissediyorum.				0,757			
İndirim kuponu kullanmak beni mutlu hissettirir.				0,696			
Markaları daha çok indirimde satın almayı tercih ederim.					0,732		
Birçok kişiye oranla daha çok indirimdeki markaları satın almayı tercih ederim.					0,696		

Markaların indirim dönemlerinde satın alınması gerektiğini düşünüyorum.					0,685		
Favori markalarım var, fakat çoğu zaman indirimdeki markaları satın alırım.					0,685		
Markaları indirimde aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı hissediyorum.					0,476		
Bir ürünün fiyatı o ürünün kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.						0,787	
Ödediğiniz fiyata göre değer satın aldığınıza inanırım.						0,724	
Genelleme yaparsak, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir.						0,690	
En iyisi için her zaman daha fazla ödememiz gerekir.						0,663	
Genellikle ucuz fiyatları bulmak için harcanan zaman, harcanan çabaya değer.							0,797
Daha düşük fiyatlı aldığım ürünlerden tasarruf ettiğim para, harcadığım zaman ve çabaya değer.							0,745
Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için fazladan çaba harcamak isterim.							0,675

Temel Bileşenler Analizi							
Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization, İterasyon Sayısı: 7 KMO Değeri: 0,846 Toplam Açıklanan Varyans: 64,204 Ölçeğin Güvenilirliği: 0,882							

Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği belirlendikten sonra H1 ve alt hipotezleri bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) kullanılarak test edilmiştir. Buna göre hipotez testi sonuçlarını gösteren t-testi değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, kadın ve erkek tüketicilerin fiyat bilinci, kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığı boyutları 0,05 önem derecesinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ( $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$  ve  $H_{1e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.) Bu farklılığın ne yönde olduğunu saptamak için tüketicilerin fiyat algılarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır.

ticilerin fiyat bilinci, kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığı boyutları 0,05 önem derecesinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ( $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$  ve  $H_{1e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.) Bu farklılığın ne yönde olduğunu saptamak için tüketicilerin fiyat algılarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır.

**Tablo 3.** Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Fiyat Algılarına İlişkin Farklılıkları

	t	df	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Fiyat Uzmanlığı	-2,201	224	0,029	-0,28761	0,13067
Prestij Duyarlılığı	-0,155	224	0,877	-0,0197	0,12691
Değer Bilinci	-1,507	224	0,133	-0,1445	0,0959
Kupon Duyarlılığı	-2,257	224	0,025	-0,28102	0,12454
İndirim Duyarlılığı	-2,635	224	0,009	-0,26813	0,10176
Fiyat-Kalite İlişkisi	0,308	224	0,758	0,03929	0,12757
Fiyat Bilinci	0,706	224	0,481	0,07913	0,11215

**Tablo 4.** Tüketicilerin Fiyat Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Fiyat Uzmanlığı	Kadın	122	2,9871	0,96943
	Erkek	104	3,2747	0,99028
Prestij Duyarlılığı	Kadın	122	3,1694	1,02561
	Erkek	104	3,1891	0,85492
Değer Bilinci	Kadın	122	1,8349	0,67233
	Erkek	104	1,9794	0,76929
Kupon Duyarlılığı	Kadın	122	2,3459	0,88291
	Erkek	104	2,6269	0,98889
İndirim Duyarlılığı	Kadın	122	2,1492	0,69356
	Erkek	104	2,4173	0,83613
Fiyat-Kalite İlişkisi	Kadın	122	3,0369	0,9678
	Erkek	104	2,9976	0,94155
Fiyat Bilinci	Kadın	122	2,9317	0,81305
	Erkek	104	2,8526	0,87124

\*1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum olarak kodlanmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, kadınlar fiyat uzmanlığı, kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığı boyutlarına ilişkin erkeklerden daha yüksek algıya sahiptirler. Ancak kadın ve erkek tüketicilerin fiyat algılarının değer bilinci, fiyat bilinci, fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı boyutları farklılaşmamaktadır.

Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetleri itibariyle fiyat algılarına ilişkin farklılıkları test edildikten sonra satınalma sıklıkları itibariyle fiyat algı farklılaşmalarını inceleyen H2 ve alt hipotezlerini test etmek için ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Tablo 5'de Y kuşağı tüketicilerinin satınalma sık-

lıkları itibariyle fiyat algı farklılıklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin alışveriş sıklıkları itibariyle fiyat uzmanlığı ve prestij duyarlılığı algıları boyutları 0,05 önem derecesinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir.) Bu farklılığın ne yönde olduğunu saptamak için tüketicilerin fiyat algılarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. Sık giyim alışverişi yapan tüketicilerin fiyat algıları daha yüksek bulunmuştur. Ancak Y kuşağı tüketicilerinin fiyat algılarının değer bilinci, kupon duyarlılığı, indirim duyarlılığı, fiyat-kalite ilişkisi ve fiyat bilinci boyutları farklılaşmamaktadır.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Satınalma Sıklıkları İtibariyle Fiyat Algılarına İlişkin Farklılıkları

	Gruplar	N	Arit. Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık
Fiyat Uzmanlığı	Sık sık	38	2,7218	1,03972	5,512	0,005
	Ara sıra	53	2,9946	1,01363		
	Seyrek	135	3,2804	0,92884		
Prestij Duyarlılığı	Sık sık	38	2,8553	1,02607	4,361	0,014
	Ara sıra	53	3,0472	0,84629		
	Seyrek	135	3,321	0,94141		
Değer Bilinci	Sık sık	38	1,8383	0,67838	0,419	0,658
	Ara sıra	53	1,973	0,83019		
	Seyrek	135	1,891	0,68849		
Kupon Duyarlılığı	Sık sık	38	2,2105	0,90994	2,571	0,079
	Ara sıra	53	2,3962	0,80047		
	Seyrek	135	2,5807	0,98886		
İndirim Duyarlılığı	Sık sık	38	2,2737	0,72993	0,471	0,625
	Ara sıra	53	2,1849	0,68258		
	Seyrek	135	2,3067	0,81837		
Fiyat-Kalite İlişkisi	Sık sık	38	2,9276	1,05732	1,511	0,223
	Ara sıra	53	2,8585	0,91135		
	Seyrek	135	3,1074	0,93618		
Fiyat Bilinci	Sık sık	38	3,0439	1,07433	1,436	0,24
	Ara sıra	53	2,7484	0,68844		
	Seyrek	135	2,9111	0,81568		

\*1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum olarak kodlanmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin satınalma kararlarında çevresel faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri satınalma kararları üzerinde etkisi bulunan çevresel faktörlerdendir. Bunun yanı sıra tüketicilerin satınalma kararlarında ürüne ilişkin değerlemeleri ve fiyat algıları da önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin giyim alışverişlerine ilişkin fiyat algıları incelenmiştir. Çalışmanın amacı Y kuşağı tüketicilerinin fiyat algılarının cinsiyetleri ve alışveriş davranışları itibariyle farklılaşmış olduklarını tespit etmektir. Fiyat algıları literatür doğrultusunda fiyat uzmanlığı, kupon duyarlılığı, indirim duyarlılığı, değer bilinci, fiyat bilinci, fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı boyutları itibariyle incelenmiştir. Y kuşağı tüketicilerinin satınalma davranışları ise alışveriş sıklıkları itibariyle ele alınmıştır.

Araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin fiyat algılarının her bir boyutunun cinsiyet itibariyle farklılıkları incelenmiş, kadın ve erkek tüketicilerinin fiyat uzmanlığı, kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığına ilişkin algılarında farklılık bulunmuştur. Kadın tüketicilerin giyim alışverişine ilişkin fiyat uzmanlıkları, kupon duyarlılıkları ve indirim duyarlılıkları erkek tüketicilere oranla daha yüksektir. Bunun yanı sıra, Y kuşağının giyim alışveriş sıklığı itibariyle fiyat algılarının fiyat uzmanlığı ve prestij duyarlılığı boyutlarında farklılık saptanmıştır. Sık giyim alışveriş yapan tüketicilerin fiyat uzmanlığı ve prestij duyarlılıkları ara sıra ve seyrek alışveriş yapan tüketicilere oranla daha yüksektir.

Çalışma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin giyim alışverişe ilişkin fiyat uzmanlığı, indirim duyarlılıkları ve kupon duyarlılıkları erkek tüketicilere oranla daha yüksek bulunmuştur. Çalışmada kadın tüketicilerin giyim alışverişlerine daha düşük oldukları göz önünde bulundurulduğunda fiyat uz-

manlığına ilişkin değerlerinin de yüksek olması şaşırtıcı değildir. Benzer şekilde kadın tüketicilerin indirim ve kupon duyarlılıklarının erkek tüketicilerden yüksek çıkmasının sebebi fiyat uzmanlığı olan kadınların indirim ve kupon uygulamalarına yakınlıkları ile açıklanmaktadır. Giyim sektöründeki perakendecilere indirim ve kupon duyarlılıkları daha yüksek olan kadınlara yönelik olarak satış tutundurma faaliyetlerine yoğunluk vermeleri önerilmektedir. Literatürde Türkiye’de yapılan çalışmalarda çoğunlukla kupon uygulamalarının sık olmaması sebebiyle fiyat algılarına ilişkin bu değişken çalışmalara dahil edilmemiştir. Çalışmada, ülkemizde de son günlerde özellikle giyim sektöründe uygulanmaya başlayan bir satış tutundurma faaliyeti olan kupon uygulamalarına ilişkin tüketicilerin duyarlılıkları incelenmiş ve kadın tüketicilerin bu uygulamalara olan algılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buradan yola çıkarak perakendecilere tüketicilerin özellikle bayan tüketicilerin kupon uygulamalarına ilişkin olumlu algılarının olması sebebiyle kupon uygulamalarını arttırmaları önerilmektedir.

Sık giyim alışverişi yapan tüketicilerin fiyat uzmanlıkları ve prestij duyarlılıkları ara sıra veya seyrek giyim alışveriş yapan tüketicilere oranla yüksek saptanmıştır. Bu bağlamda, perakendeciler tüketicilerin ürünlerine ilişkin olumlu fiyat algılarına sahip olabilmeleri için onların giyim alışverişlerini arttırmaya ilişkin çabalar içine girebilirler. Pazarın büyümesi beraberinde tüketicilerin bilinçlenmesini ve prestij algılarının başka bir deyişle prestijli ve kaliteli ürün seçim davranışlarını da arttıracaktır.

Literatürde tüketicilerin fiyat algılarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle tüketicilerin fiyat algıları itibariyle bölümlendirilmesi, fiyat algılarının satınalma kararlarındaki etkileri ve tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle fiyat algı farklılıkları incelenmiştir. Çalışma, Y kuşağı tüketicilerinin fiyat algılarını ele almış olması bakımından farklılaşmakta olup özellikle Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetleri ve satınalma davranışları itibariyle fiyat algılarındaki değişimleri açıklamaktadır.

Çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin tek bir sektör olarak giyim alışverişlerine ilişkin fiyat algıları dahil edilmiştir. Araştırmanın farklı kuşaklarda yer alan tüketicileri dahil ederek farklı alışveriş

türleri için yapılması sonuçların genellenebilmesine imkan sağlayacaktır. Buna ek olarak, nitel bir araştırma ile daha derinlemesine bilgi toplamanın tüketicilerin fiyat algılarını daha doğru değerlendirmeye temel teşkil edeceği düşünülmektedir. Araştırmanın kısıtlarına rağmen özellikle Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetleri ve satınalma davranışları itibariyle fiyat algıları farklarının ortaya konması literatüre ve pazarlama stratejilerini belirlemede uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- ALTUNTUĞ, Nevriye; (2012), *Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), ss.203-212.
- ALWIN, Duane F. ve Ryan J. MCCAMMON; (2007), *Rethinking generations. Research in Human Development*, 4(3-4), pp. 219-237.
- BABIN, Barry J.; William R. DARDEN ve Mitch GRIFFIN; (1994), *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- BATRA, Rajeev ve Olli T. AHTOLA; (1991), *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters*, 2(2), pp. 159-170.
- BELK, Russell W.; (1985), *Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 265-280.
- CENAMO, Lucy ve Dianne GARDNER; (2008), *Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. Journal of Managerial Psychology*, 23(8), pp. 891-906.
- Deloitte Millennial Survey, 2014
- DICKSON, Peter R. ve Alan G. SAWYER; (1990), *The price knowledge and search of supermarket shoppers. The Journal of Marketing*, 54(3), pp. 42-53.
- FEICK, Lawrence F. ve Linda L. PRICE; (1987), *The market maven: A diffuser of marketplace information. The Journal of Marketing*, 51(1), pp. 83-97.
- HAIR, J. F., R.E. ANDERSON, B.J., BABIN ve W.C. BLACK; (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.*
- HELGESON, James G. ve Sharon E. BEATTY; (1985), *An information processing perspective on the internalization of price stimuli. NA-Advances in Consumer Research*, 12(1), pp.91-96.
- KASTANAKIS, Minas N. ve George BALABANIS; (2012), *Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1399-1407.
- KJELDGAARD, Dannie ve , Søren ASKEGAARD; (2006) *The globalization of youth culture: The global youth segment as*

structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), pp. 231-247.

KUPPERSCHMIDT, Betty R.; (2000), *Multigeneration employees: strategies for effective management. The health care manager*, 19(1), pp. 65- 76

LANCASTER, Lynne C. ve David STILLMAN; (2002), *When generations collide: how to solve the generational puzzle at work.*

LAZAREVIC, Violet; (2012), *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. Young Consumers*, 13(1), pp. 45-61.

LEVY, Michael ve Barton A. WEITZ; (2001) *Retailing Management. 7th. New York McGraw.*

LICHTENSTEIN, Donald R.; Nancy M. RIDGWAY ve Richard G. NETEMEYER; (1993), *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. Journal of Marketing Research*, 30(2), pp.234-245.

LICHTENSTEIN, Donald R.; Nancy M. RIDGWAY ve Richard G. NETEMEYER; (1993), *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. Journal of Marketing Research*, 30(2), pp. 234-245.

LYONS, Sean; (2005), *An exploration of generational values in life and at work. Library and Archives Canada Bibliothèque et Archives Canada.*

MARKOW, Dana; (2005), *Children's reactions to tragedy. Young Consumers*, 6(2), pp. 8-10.

MCDOUGALL, Gordon HG. ve Terrence LEVESQUE; (2000), *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing*, 14(5), pp. 392-410.

MERIAC, John P., David J.WOEHR ve Christina BANISTER; (2010), *Generational differences in work ethic: An examination of measurement equivalence across three cohorts. Journal of Business and Psychology*, 2010 25(2), pp. 315-324.

MONROE, Kent B. ve Joseph D. CHAPMAN; (1987), *Framing effects on buyers' subjective product evaluations. NA-Advances in Consumer Research*, 14, pp.193-197.

O'DONNELL, Jayne; (2006), *Gen Y sits on top of consumer food chain; they're savvy shoppers with money and influence. USA Today*, 11: 3B.

SCHEWE, Charles D. ve Geoffrey MEREDITH; (2004), *Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), pp.51-63.

URBANY, Joel E.; Peter R. DICKSON ve William L. WILKIE; (1989), *Buyer uncertainty and information search. Journal of Consumer Research*, 16(2), pp. 208-215.

WALLENDORF, Melanie and Michael D. REILLY (1983), "Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption," *Journal of Consumer Research*, 10, 292-302.

YELKUR, Rama; (2002), *A comparison of buyer behavior characteristics of US and French Generation X. Journal of Euro-marketing*, 12(1), pp. 5-17.

ZEITHAML, Valarie A.; (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.