

Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ. (2011). SERİ: IV, NO: 56. 30.11.2011 tarih ve 28158 sayılı RG.

OECD. (2005). *OECD Comparative Report on Corporate Governance of State-owned Enterprises*. http://www.thepresidency.gov.za/electronicreport/downloads/volume_4/business_case_viability/BC1_Research_Material/OECD_Comparative_Analysis.pdf (21.12.2015)

OECD. (2015). *G20/OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri*. <http://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Principles-TUR.pdf> (20.12.2015)

Özmen A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ali Atıf Bir (Ed). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081. AÖF Yayınları No: 601. Eskişehir.

PWC. (2015). *State-Owned Enterprises Catalysts for public value creation?* <https://www.pwc.com/gx/en/psrc/publications/assets/pwc-state-owned-enterprise-psrc.pdf> (01.12.2015)

The Netherlands Ministry of Finance. (2000). *Government Governance Corporate governance in the public sector; why and how?*. The Netherlands Ministry of Finance Government Audit Policy Directorate (DAR). http://www.ecgi.org/codes/documents/public_sector.pdf (12.12.2015)

TKYD. (t.y.). *Kurumsal Yönetim Nedir*. <http://tkyd.org/tr/sss-kurumsal-yonetim-nedir.html> (20.12.2015)

Tolkun A. (2014). *KİT'lerde Sürdürülebilir Kurumsal Yönetimin Etkinliğinin Arttırılmasında İç Denetimin Rolü ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.

Tuzcu. A. (2004). *Halka Açık Şirketlerde Kurumsal Yönetim Anlayışı İMKB-100 Örneği*. Turhan Kitabevi. Ankara.

TÜSİAD. (2008). *Kurumsal Risk Yönetimi*. Yayın No. TÜSİAD-T/2008-02/452, Graphis Matbaa Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti., İstanbul.

Yılcı M. (2003), İç Denetim, Osmangazi Üniversitesi Yayınları No:286, Eskişehir.

Yıldırım. A. ve Şimşek. H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Yin. R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Fourth edition. Volume 5. Sage Publication. USA.

5018 Sayılı Kamu Malî Yönetimi

Y KUŞAĞININ TÜRK VE YABANCI FİRMALARA YÖNELİK ALGILARI: ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME İLE ANALİZİ

Aydın Kayabaşı¹

Ercan Taşkın²

Mustafa Kayık³

Öz

Pazar analizleri kapsamında, tüketicilerin yerli ve yabancı firmalara yönelik algılarının firmaların başarılı bir şekilde faaliyette bulunmaları açısından önemli bilgi kaynağı ko numunda olduğu açıktır. Araştırmacılar tüketici algıları üzerine yoğun ilgi göstermektedir. Kuşakların motivasyonları, algıları ve değerleri başarılı pazarlama çalışmaları kapsamında önemli anahtar bilgi alanları niteliğindedir. Farklı kuşakların sürekli ekonomik yaşamda hakim olması bu çalışmaların güncelliğinin de korunmasını sağlamıştır. Y kuşağı temelli ekonomi ve iş hayatı, araştırmacıları bu kuşağı çeşitli açılardan incelemeye yönlendirmiştir.

Bu çalışma, Y kuşağının Türk ve Yabancı firmalara yönelik algılarını karşılaştırmalı olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma, Y kuşağına dahil olan katılımcılar üzerinde kolayda örnekleme ve yapılandırılmış anket aracılığıyla yürütülmüştür. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri yapılandırılmış anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analizler, faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizinden faydalanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Y Kuşağı, Yabancı Firma Tutumları, Türk Firma Tutumları, ÇBÖ.

GENERATION Y'S PERCEPTIONS OF TURKISH AND FOREIGN FIRMS: THE ANALYSIS WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING

Abstract

Within the market analysis, it is obvious that perceptions' of consumers toward Turkish and Foreign firms are important information resources for firms to operate successfully. Researchers have shown great interest on consumer perceptions. Consumers' motivations, perceptions, attitudes and values are important information sources for marketing activities. To continuously dominate economies of different generations have also enabled the protection of such studies to date. Generation Y based economies and working life have led to researchers to examine this generation in different ways.

This study aims at comparatively examining perceptions of Generation Y toward Turkish and Foreign firms. Within this scope, a survey has been conducted on participants from Generation Y with a convenience sampling procedure and a structured questionnaire. In the analysis of data, descriptive statistical analysis, factor analysis and multidimensional scaling were used.

Keywords: Generation Y, Attitude of Foreign Companies, Attitude of Turkish Companies, Multidimensional Scaling.

1 Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr

2 Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ercan.tas-kin@dpu.edu.tr

3 Yrd.Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., mustafa.kayik@dpu.edu.tr

Giriş

Son yıllarda ülkelerin ticari engelleri kaldırmasının yanında ticareti teşvik edici uygulamalara ağırlık vererek ekonomilerini canlandıracak ticari politikalara yöneldikleri görülmektedir (Lee & Tai, 2006). Dünya ekonomisinde pazarların daha serbest hale gelmesi ile maliyet ve ölçek ekonomisinin önemi birçok alanda artmış, küresel müşteriler büyümüş ve rekabet daha da yoğunlaşmıştır. Böylesi bir ortamda, araştırmacıların yerli ve yabancı firmaların ulusal ve uluslararası alanda nasıl daha başarılı olabileceklerine yönelik soruya ilgileri artmıştır. Dolayısıyla, geliştirilen ürünlere ve uygulamalara yönelik tehditlerin giderilmesi ve büyüme sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi için politika ve programların geliştirilmesi gerekmektedir (Gabrielsson & Gabrielsson, 2004). Bu noktada, pazar özellikleri açısından kuşak analizlerinin yapılması işletmelerin strateji belirleme sürecinde önemli veri alanlarından birini oluşturmaktadır. Nüfus bilimciler, pazar analistleri ve araştırmacılar Y kuşağının 21. yüzyılda birçok alanda çok önemli bir rol oynayacağını farkına varmışlardır (Cui, Trent, & Sullivan, 2003).

Kuşaklar üzerine araştırma 1928 yılında Mannheim tarafından ileri sürülen *kuşak topluluğu kuramında temellendirilmiştir. Nüfus içinde kuşak topluluğu sosyal sınıf ya da coğrafik temele dayalı klasik gruplaşmalardan ziyade, yaşam dönemine dayalı olarak, ortak bir bakış yoluyla yorumlanan olaylar ya da paylaşılan deneyimler etrafında birleşmektedir. Kuşaklar olgunlaştıkça, motivasyon, tutumlar, iş değerleri, kişisel özellikler önceki kuşaktan farklılaşarak gelişim sergilemektedir* (Bolton, ve diğerleri, 2013). Milenials, echoboomers olarak da adlandırılan Y kuşağı pazarlama araştırmaları açısından önemli odak nokta konumunda bulunmaktadır. Gelecek yıllarda söz konusu topluluğun tüketici kitlesi olarak da giderek artan bir öneme sahip olacağı belirtilmektedir (Charters, ve diğerleri, 2011). Y kuşağı, güçlü toplam harcaması ile önemli bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle bu pazardan pay almak ve bu payı korumak isteyen firmalar amaçlarına ulaşmak için bu pazarın özelliklerini iyi bir şekilde anlamalıdır. Bu doğrultuda geliştirilecek stratejiler etkin ve etkili bir ilişki yönetimini sağlayabilecektir (Cui, Trent, & Sullivan, 2003).

Pazar incelemeleri kapsamında, tüketicilerin yerel pazardayerli ve yabancı firmalara yönelik algılarının, firmaların başarılı bir şekilde faaliyette bulunmaları açısından önemli bilgi kaynağı konumunda olduğu açıktır. Y kuşağı ile ilgili literatürde, Y kuşağının sosyal medya kullanımı ve firmalar, toplum ve bireyler arasında uygulamaları (Bolton, ve diğerleri, 2013), Y kuşağının ürün değerlendirmelerinde, tüketici kozmopolitanizmi, etnosentrizmi ve düşmanlığının ülke-menşei üzerine etkisi (Zdravkovic, 2013), İngilizce konuşan ülkeler çapında Y kuşağının şampanya ve köpüklü şarap bağlılıklarını inceleme ve karşılaştırma (Charters, ve diğerleri, 2011), deneyim merkezli yerler kapsamında müzelerin incelenmesi ve Y kuşağı tarafından deneyimlerin nasıl algılandığı (Muskat, Muskat, Zehrer, & Johns, 2013), Y kuşağının yaşam öncelikleri ve iş beklentileri (Lim, 2012), Y kuşağının sürdürülebilirlik ve çevresel konulara yönelik bilgisi ve duyarlılığı (Hill & Lee, 2012), Y kuşağı kadın tüketicilerin karar alma tarzları (Bakewell & Mitchell, 2003) ve Y kuşağı erkek tüketicilerin moda farkındalığı (Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006) şeklinde çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışma, Y kuşağının Türk ve yabancı firmalara yönelik algılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda, doğum dönemleri dikkate alınarak Y kuşağına dahil olan birimler üzerinde araştırma yürütülmüştür.

1. KUŞAK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu genel anlamda kuşak kavramını, “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş

olup, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Kuşaklar içinde buldukları dönemlerin oluşturduğu değişikliklerden etkilendikleri için doğal olarak çeşitli farklılıklara sahiptirler. Buna mukabil, benzer kuşakların da belirli konularda benzer özellikler sergiledikleri görülmektedir (Adıgüzel, Batur, & Eksili, 2014). Kuşaklar ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıkları olup bu zaman aralıklarında yaşayan nüfusu bir takım özelliklere göre bölümlere ayırmaktadır (Kaplan, 2013). Kuşak türlerine kısaca, sessiz kuşak (1925-1945), bebek patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (1980-2000) ve Z kuşağı (2000+) tarihleri arasında doğan bireylerden oluştuğu ifade edilmektedir (Akdemir, ve diğerleri, 2013; Keleş, 2011; Süral Özer, Eriş, & Timurcanday Özmen, 2013). Türkiye’de çalışan nüfusun %50’sini (Akdemir, ve diğerleri, 2013), toplam nüfusun ise %26’sını Y kuşağının oluşturduğu ifade edilmektedir (İSMMMO, 2013). Bu çalışma, Y kuşağı açısından ele alınmakta olduğu için sadece Y kuşağı ile ilgili genel açıklamalara yer verilmektedir.

2. Y KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

Y kuşağının başlangıç ve bitiş tarihleri ile ilgili yaygın bir görüş birliğinin olmadığı ifade edilmekte olsa da (Acar, 2014; Benson & Brown, 2011; Bolton, ve diğerleri, 2013) çeşitli kaynaklarda 1980-2000 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşak olarak tanımlanmaktadır (Arsenault, 2004; Busch, Venkitachalam, & Richards, 2008; Dias, 2003). Y kuşağı belirgin tüketici tercihleri olan önemli bir pazar bölümü olarak görülmektedir (Treuren & Anderson, 2010). Aynı zamanda çeşitli açılardan yaklaşılarak pazarlama araştırmalarına yönelik önemli bir odak noktasını ifade etmektedir (Charters, ve diğerleri, 2011). Kuşaklar arasında kişisel ve tutumsal farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu bu farklılıklar satın aldıkları şeylerin türlerini ve satın alma güdülerini etkilemektedir (Dias, 2003). Ayrıca, kuşaklar arası karşılaştırmalar arasında, Y kuşağının sosyal gelişiminde diğer kuşaklara kıyasla büyük oranda kitlesel medya ve pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006).

Kuşak temelinde bölümlenme son yirmi yılı aşkın bir süredir, kişinin doğduğu devir ve büyürken elde ettiği deneyimlerin değer, tutum ve davranışları etkileyeceği varsayımıyla pazarlama araştırması içinde dikkate değer bir ilgi görmüştür. Kuşak incelemeleri sadece yaş temelinde bölümlenmeden daha zengin içerikte düşünülen bir pazar bölümlenme şeklini önermekte ve bu topluluklara hedefli pazarlamaya olanak sağlamaktadır (Fountain & Lamb, 2011). Y kuşağı, kendi satın alma kararlarını verdikleri ve ailelerinin satın alma kararlarına etkide buldukları için pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Y kuşağı yeni teknolojiye erken yaşlarda adapte olan ve yoğun bir şekilde internet kullanan bir topluluktur. Ayrıca mobil uygulamalarında önemli bir düzeyde kullanıcı durumundadırlar (Kumar & Lim, 2008).

Y kuşağının son derece hızlı bir şekilde değişen dünyada yaşaması, pazarlamacıların bu kuşağın hoşlanacağı yeni ürün ve deneyimler tanımlayacağı önemli bir büyüklükte fırsat olan anlamı kabul etmeleri, düşük fiyattan ziyade değere önem vermeleri, markaların refahları ve kimliklerine yönelik çok önemli olarak görülmesi gibi pazarlama açısından önemli özelliklere sahip oldukları ifade edilmektedir (Charters, ve diğerleri, 2011).

Y kuşağı, ebeveynlerinden farklı olarak, ileri teknoloji ve tüketim toplumu tarafından kuşatılmış bir çevrede büyümüşlerdir. İlgi-eylem-aktivitelerinde onları yakından izleyen ebe-

veyner ve öğretmenler ile büyümüş olduklarından, kariyer kararları verirken bilgili rol modellerin tavsiyelerine ihtiyaç duymaktadırlar(Çetin Aydın & Başol, 2014). Y kuşağının ailelerinin temel eğilimi, eğitim ve sosyal faaliyetlerine nezaret etmeye çalışan ebeveynlerin çocuklarının etrafından dört dönmeleri nedeniyle “helikopter ebeveynler” kavramı ortaya atılmıştır(Cogin, 2012). İnternet kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşak, önceki kuşaklara kıyasla farklı etnik kökenler ve kültürler ile etkileşimi en yüksek kuşak olarak da ifade edilebilmektedir. Medya ve reklam faaliyetlerine çok fazla maruz kalmaları nedeniyle daha fazla marka bilincine sahip olarak yetişmişlerdir. Diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında, alım gücü açısından kuşak içerisinde en yüksek uçurumun, yani alım gücü düşük olanlar ve alım gücü yüksek olanlar arasındaki farkın en yüksek olduğu kuşak olarak öne çıkmaktadırlar(Çetin Aydın & Başol, 2014).Mercedes Benz 1990’larda Janis Japlin’in bir müziğini kullanarak bebek patlaması kuşağına yönelik reklam kampanyası ile bir pazar bölümlenme aracı olarak kuşak farklılıklarının en iyi bilinen kullanımlarından birini başarılı bir şekilde uygulamıştır(Arsenault, 2004).

3. YABANCI VE YERLİ FİRMALARA YÖNELİK ALGI VE TUTUMLAR

Pazarların küreselleşmesi ve uluslararası rekabet firmaları çok kültürlü bir çevrede faaliyette bulunmaya zorlamaktadır (Luna & Gupta, 2001). Küreselleşme bir yönüyle gelir, medya ve teknoloji alanıyla yakınlaşmayı ifade etmektedir. Küreselleşmenin bu yönünün tüketici ihtiyaçları, yaşam tarzları ve algılarının homojenleşmesine yol açtığı da bir tartışma konusudur. Levit’in “pazarların küreselleşmesi” başlıklı çalışmasında, tüketicilerin yüksek kalite standartlarında ve düşük fiyatlı ürün beklentisi bulunduğu için yeni teknolojinin pazarları homojenleştireceği ele alınmıştır(De Mooij & Hofstede, 2002). Ayrıca büyüyen pazarların firmaların yayılmasında önemli fırsatlar sağladığı, bu nedenle pazarlamacıların elde edecekleri pazar bilgilerinin rekabet avantajı açısından son derece önem taşıdığı şiddetle vurgulanmaktadır(Lee & Tai, 2006).

Uluslararası ve yerel anlamda, yüksek kalite düzeyinde ürünlerin düşük maliyetlerle tüketicilere sunulmasının gerekliliği, ülkelerin kendi ekonomilerini güçlendirmeye yönelik uyguladıkları politikalar ve tüketicilerin belirli ülke ürünlerine olumlu/olumsuz tutumlar beslemesinin yanında işletmelerin yapmış oldukları uygulamalar tüketicilerin algılarını önemli düzeyde şekillendirmektedir. Özellikle son zamanlarda çok uluslu işletmelerin sosyal sorumlu faaliyetlere yönelimleri ve tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmeleri ve bu alana yönelik algılar(Straughan & Roberts, 1999), farklı değerlerdeki bireylerin iş etiği algıları(Rashid & Ho, 2003), bireysel maneviyat ve etik dışı iş faaliyetleri algıları(Giacalone & Jurkiewicz, 2003), hizmet kalitesi boyutları algıları ile kültür ilişkisi(Furrer, Liu, & Sudharshan, 2000), farklı kültürel tüketici değerleri, ihtiyaçları ve satın alma davranışı(Kim, Forsythe, Gu, & Moon, 2002), öğrencilerin girişimcilik ve yenilikçiliğe yönelik algıları (Edwards, Sánchez-Ruiz, Tovar-Caro, & Ballester-Sarrias, 2009) ve tüketicilerin çeşitli ürünlere yönelik kalite algılamaları, ülke imajı ve menşe ülke etkisi(Han & Terpstra, 1988), öğrencilerin ve çalışanların iş uygulamalarına yönelik etik algılamaları(Cole & Smith, 1996), öğrencilerin iş etiği algılamaları(Davis & Welton, 1991), küresel tüketici kültürü konumlandırma ve markanın küresel algılanması(Akaka & Alden, 2010), online müşteri güvenine yönelik müşterilerin algılarını etkileyen faktörler (Ha, 2004)şeklinde çalışmalara yer verildiği görülmektedir.

4. METODOLOJİ

4.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, Y kuşağının Türk ve Yabancı firmalara karşı algılamalarını ampirik bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Y kuşağının Türk ve Yabancı firmaların iş uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesi ile bütünsel anlamda hangi alanlarda Türk ve Yabancı firmaların nasıl algılandıkları,benzerlik gösterdikleri alanlar ya da farklılıklarının belirlenmesi yoluyla değişirici ve geliştirici uygulamalara ihtiyaç duydukları tespit edilerek akademik ve teorik anlamda öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır. Çalışma bu özelliğiyle, literatürde yer alan diğer çalışmalardan ayrılmakta ve yönetici, akademik çevre, bireyler ve araştırmacılar için bütünsel bir bakış açısı sağlayacak veriler sunabilecek niteliktedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, literatüre dayalı olarak aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaya çalışılmıştır:

AS1: Y Kuşağının Türk ve Yabancı firmalara yönelik algıları nelerdir?

AS2: Y Kuşağının Türk ve Yabancı firmalara yönelik algılarındaki benzerlikler/farklılıklar nelerdir?

Araştırma soruları tanımlayıcı istatistiksel analizlerden yüzde, frekans, ortalama ve çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda elde edilecek iki boyutlu uzay matrisi analiz edilerek değerlendirilmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Türk ve yabancı firmalara yönelik algıların incelendiği bu araştırma birkaç kısıta sahiptir. Birinci kısıt araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasıdır ki, bu çalışmayla sonuçların genellenmesi amacı güdülmemiştir. İkinci olarak, araştırma Kütahya ilinde yürütülmüştür. Her iki kısıtın da temel nedeni maliyet ve zaman kaynaklarının en iyi şekilde koordine edilmesidir.

4.3. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, Kütahya ilinde, 1980-2000 tarihleri arası doğan (Y kuşağı) kişilerden elde edilmiştir. Araştırmanın Y kuşağı üzerinde gerçekleştirilmesinin temel nedeni, bu kuşağın ekonomide önemli bir ağırlığa sahip olması, internet kuşağı olarak ifade edilmesi ve birçok elektronik uygulamadan yararlanıyor olmasının yanında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin kullanıcıları durumunda olmasıdır.

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Ölçeğin yapılandırılmasında Lee ve Tai (2006) çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada, ileri işletmecilik uygulamaları, ürün kalitesi, rekabetçi gelişme, kar odaklılık, cazip-çekici markalar, yüksek fiyatlı ürünler ve kültürleşme boyutları yer almaktadır.Araştırma verileri, toplam olarak 425 katılımcıyla, yüzyüze görüşme yöntemi yardımıyla elde edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Y kuşağının yerli ve yabancı firmalara yönelik algılarını yedi boyutlu bir şekilde ince-

lemeyi amaç edinen tanımlayıcı araştırma modelindeki bu çalışmada veriler iki şekilde incelenmektedir. Öncelikle katılımcıların özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise, boyutların açıklanması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Son olarak ise, elde edilen faktör çözümlerinin Türk ve Yabancı Firmalar açısından iki boyutlu uzayda aralarındaki mesafelerin belirlenmesi amacıyla çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular aşağıda gösterilmektedir.

4.4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Frekans	Yüzde (%) Değer	Ki-Kare Analizi		
			Anlamlılık		
Cinsiyet	Kadın	201	47,3	1,245	0,265
	Erkek	224	52,7		
Yaş	≤25 Yaş	217	51,1	249,965	0,000
	≥25 Yaş	208	48,9		
Gelir	0-750 □	40	9,4	69,414	0,000
	751-1500 □	108	25,4		
	1501-2250 □	106	24,9		
	2251-3000 □	60	14,1		
	3001-3750 □	38	8,5		
	≥ 3751 □	75	17,7		
Meslek	Akademisyen	21	4,9	673,894	0,000
	Öğretmen	21	4,9		
	Memur	74	17,4		
	İşçi	37	8,7		
	Ev Hanımı	16	3,8		
	Öğrenci	187	44,0		
	Asker/Polis	3	0,7		
	Serbest Meslek	66	15,6		
Eğitim	İlköğretim	10	2,4	507,614	0,000
	Lise	47	11,1		
	Ön lisans	192	45,2		
	Lisans	123	28,9		
	Lisansüstü	53	12,4		

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri şu şekildedir; %47,3’ünü kadın, %52,7’sini erkek; %51,1’i 25 yaşından küçük, %48,9’u 25 yaşın üzerindedir, %34,8’i 1500 □’nin altında, %39’u 1501-3000 □ arasında ve %26,2’si 3000 □ üzerinde gelire sahiptir; %4,9’u akademisyen, %4,9’u öğretmen, %17,4’ü memur, %8,7’si işçi, %3,8’i ev hanımı, %44’ü öğrenci ve %16,3’ü diğer meslek gruplarını oluşturmaktadır; %13,5’i ilköğretim ve lise eğitim düzeyinde iken %45,2’si ön lisans, %28,9’u lisans ve %12,4’ü lisans üstü düzeyinde eğitime sahiptir.

4.4.2. Tüketicilerin Algılarına Yönelik Bulgular

Araştırmada, Y kuşağı tüketicilerin Türk ve Yabancı firmalara yönelik algılarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda 31 maddeden oluşan (Lee & Tai, 2006) firmalara yönelik algıların belirlenmesine ilişkin olan maddelerin faktör yapısının incelenmesi için öncelikle faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizinde Yabancı ve Türk firmalara yönelik algılar açısından 5 faktör çözümü elde edilmiştir. Elde edilen faktör çözümlerinin iki grup açısından farklılaşmadığı görülmüştür. Elde edilen faktör çözümleri “ekonomik ve sosyal değer, ileri işletmecilik uygulamaları, kar odaklılık, cazip markalara sahiplik ve rekabetçi gelişme” olmak üzere 5 boyut altında toplanmıştır. Faktör analizi ve elde edilen istatistiksel çözüm değerleri Tablo 2 ve Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 2: Türk Firmalara Yönelik Algılara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Algı Maddeleri	F.Y.		σ	AV	α
Ekonomik ve Sosyal Değer	İç piyasaya olumlu etki yaparlar	0,845	4,04	0,83	25,955	0,833
	İş olanakları sağlarlar	0,831	4,06	0,89		
	Yatırımlarıyla ekonomiye faydalıdırlar	0,816	4,07	0,91		
	Ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlarlar	0,635	3,88	0,93		
	Kültürel özelliklerin tanıtılmasına yardımcı olurlar	0,557	3,91	0,94		
İleri İşletmecilik Uygulamaları	İleri düzeyde bilgiye sahiptirler	0,796	3,12	1,03	13,952	0,81
	Yabancı firmaların sağlayamadığı yeni ürün ve hizmetler sağlarlar	0,671	3,11	1,03		
	Uluslararası standartlar ve deneyimlerin kazanılmasını sağlarlar	0,619	3,37	0,95		
	Markalar yüksek düzeyde kalitelidir	0,586	3,03	0,98		
	Ürün tasarımları benzersizdir	0,554	2,74	1,04		
	Etkin bir müşteri hizmet ağına sahiptirler	0,535	3,27	1,00		
	Yasalara uygun davranmazlar	0,821	2,56	1,16		
Kar Odaklılık	İnsanları ve çevreyi dikkate almazlar	0,808	2,69	1,19	8,334	0,829
	Ülkeyi kendilerine bağımlı hale getirirler	0,744	2,69	1,14		
	Kültürel değerlere saygı göstermezler	0,719	2,29	1,16		
	Saldırgan stratejiler izlerler	0,636	2,94	1,10		

Cazip Markalara Sahiplik	Tanınmış markalara sahiptirler	0,772	3,34	1,04	5,389	0,799
	Reklamları ilgi çekicidir	0,716	3,36	1,03		
	Ürünleri dayanıklıdır	0,688	3,22	0,99		
	Ürünleri kalitelidir	0,659	3,38	0,96		
	Çekici ambalajlara sahiptirler	0,647	3,22	1,10		
Rekabetçi Gelişme	Faaliyetleri büyük ölçüde tüketici yönlüdür	0,690	3,47	1,04	4,508	0,625
	Teknoloji geliştirmeye büyük önem verirler	0,618	3,24	1,09		

Y kuşağının Türk firmalarına yönelik algılarını belirlemek için uygulanan faktör analizi sonucunda 5 faktör çözümü elde edilmiştir. Faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi varimax rotasyon kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 31 madde analize dahil edilmiş olup faktör yükü 0,50'nin altında olanlar ve çapraz yük değerine sahip olan 8 değişken analiz dışında tutulmuştur. Toplam açıklanan varyans %58,138, KMO 0,875 ve Bartlett değeri 3855,8 (p<0,001) olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilmektedir. Faktör çözümleri açıkladıkları varyans oranlarına göre sıralandığında, Türk firmalara yönelik algılarda ekonomik ve sosyal değer yaklaşık %26'lık açıklanan varyans oranıyla en güçlü boyut niteliğini taşımaktadır. Daha sonra ileri işletmecilik uygulamaları yaklaşık %14, kar odaklılık %8, cazip markalara sahiplik %5 ve rekabetçi gelişme yaklaşık %5'lik açıklanan varyans oranına sahiptir.

Tablo 3:Yabancı Firmalara Yönelik Algılara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Algı Maddeleri	F.Y.		σ	AV	α
Kar Odaklılık	Yerel insanları ve çevreyi önemsemezler	0,770	2,90	1,20	23,435	0,814
	Yerel kültürel değerlere saygı göstermezler	0,767	2,83	1,14		
	Yerel firmaların kendi ürünleriyle pazarda bulunmasına fırsat vermezler	0,749	2,95	1,10		
	Yerel ülkenin yasalarına uygun davranmazlar	0,720	2,82	1,07		
	Ülkeyi kendilerine bağımlı hale getirirler	0,701	3,24	1,22		
	Saldırgan stratejiler izlerler	0,579	3,32	1,03		
İleri İşletmecilik Uygulamaları	Ürünleri yüksek düzeyde kalitelidir	0,708	3,07	1,05	15,560	0,746
	İleri düzeyde bilgiye (teknolojik-işletmecilik-ekonomik) sahiptirler	0,664	3,41	1,11		
	Türk firmaların sağlayamadığı yeni mal/hizmetleri sağlarlar	0,598	3,65	1,09		
	Uluslararası standartlarda üretim yaparlar	0,583	3,54	0,94		
	Etkin bir müşteri hizmet ağına sahiptirler	0,549	3,51	0,97		
Cazip Markalara Sahip Olma	Reklamları ilgi çekicidir	0,847	3,87	0,98	6,75	0,755
	Tanınmış markalara sahiptir	0,728	3,87	0,94		
	Çekici ambalajlara sahiptir	0,723	3,81	1,04		

Ekonomik ve Sosyal Değer	Yabancı ülkelerle iyi ilişkilerin kurulmasına yardımcı olurlar	0,738	3,36	1,07	5,969	0,670
	Teknoloji ve yatırımlar yoluyla gelişmeye katkı sağlarlar	0,594	3,60	0,91		
	Faaliyetleri büyük ölçüde tüketici yönlüdür	0,584	3,76	0,98		
	Teknoloji geliştirmeye büyük önem verirler	0,504	3,58	0,96		
	Yerel markaları daha iyi üretme konusunda etkilerler	0,788	3,50	1,04		
Rekabetçi Gelişme	Ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlarlar	0,676	3,42	1,11	5,03	0,643
	Yerel firmaları daha fazla gelişme ve rekabet için motive ederler	0,641	3,71	1,01		

Y kuşağının Yabancı firmalara yönelik algılarını belirlemek için uygulanan faktör analizi sonucunda 5 faktör çözümü elde edilmiştir. Faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi varimax rotasyon kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans %56,744, KMO 0,852 ve Bartlett değeri 2624,2 (p<0,001) olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan 31 madde analize dahil edilmiş olup faktör yükü 0,50'nin altında olanlar ve çapraz yük değerine sahip olan 10 değişken analiz dışında tutulmuştur. Elde edilen verilere göre verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilmektedir. Faktör çözümleri açıkladıkları varyans oranlarına göre sıralandığında, Yabancı firmalara yönelik algılarda kar odaklılık %24 açıklanan varyans oranıyla en güçlü boyut niteliğini taşımaktadır. Daha sonra ileri işletmecilik uygulamaları yaklaşık %16, cazip markalara sahiplik yaklaşık %7, ekonomik ve sosyal değer yaklaşık %6'lık ve rekabetçi gelişme yaklaşık %5'lik açıklanan varyans oranına sahiptir.

4.4.3. Türk Ve Yabancı Firmalara Yönelik Algıların Çok Boyutlu Ölçekleme İle İncelenmesi

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizi nesnel arasındaki ilişkilerin bilinmediği ancak uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda, uzaklıklara dayanarak aralarındaki ilişkilerin açıklanmasında yararlanan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Kalaycı, 2014, s. 379). ÇBÖ nesnel arasındaki benzerlik algı düzeylerini yansıtarak nispi konumlarını uzaysal bir haritada boyutsal olarak incelenmesine olanak sağlar (Öztürk, Akyol, & Küçükçankabaş, 2010, s. 97). Çok değişkenli ve keşfedici bir analiz tekniği olan ÇBÖ, birimlerin algısal uzayının boyutlarının anlaşılmasına olanak sağlar. ÇBÖ çıktısı, nesnelere noktalar olarak gösteren bir uzaysal haritadır. Analizde, nesnelere benzerlikleriyle nesnelere arasındaki uzaklıklar karşılaştırılmaktadır. Benzer nesnelere daha yakın farklı nesnelere ise daha uzaktır (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008, s. 145).

ÇBÖ analiziyle, veriyi görsel olarak keşfedilebilir yapmak (benzerlik/benzemezlik), farklı nesnelere arasındaki farkı belirlemek, benzerlik/benzemezlik yargılarının altında yatan boyutları keşfetmek ve benzemezlik yargılarını açıklamak şeklinde tasnif edilen amaçları olduğu ifade edilmektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008, s. 145).

ÇBÖ'nün üç farklı uygulaması karşısında girdi ve çıktı verileri şu şekildedir (Akin & Eren, 2012, s. 176-177): Tam metrik ÇBÖ'de girdi ve çıktı verileri metrik ölçekle ölçülür, tam

metrik olmayan ÇBÖ’de girdi verileri sayısal ölçekle elde edilirken, çıktı verileri sırasal ölçekle elde edilir, metrik olmayan ÇBÖ’de ise, girdi verileri sırasal ölçekle elde edilirken çıktı verileri metrik ölçek niteliğindedir. Bu çalışmada değişkenler likert tipi ölçek aracılığıyla elde edilmiştir.

ÇBÖ, nesnelere çok boyutlu bir uzayda bir nokta ile ifade edildikleri bir modeldir. Nesnelere arasındaki uzaklıkların yansıtıldığı harita, birbirine yakın olanların benzer olduklarını, uzak olanlarında benzer olmadıklarını gösterir (Nakip, 2006, s. 537). ÇBÖ analizinde uyum iyiliğinin ölçüsü stress değeri ile ifade edilmektedir. Stress değeri analiz sonucu elde edilen boyut sayısının uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde önem taşıyan bir gösterge niteliğindedir. N değişkenli ve n boyutlu veri matrisine sahip olan n birimin kaç boyutlu uzayda gösterilebileceğine karar vermede, istenilen boyut için elde edilen dönüştürülmüş uzaklıklar ile orijinal veriden elde edilen uzaklıklar arasındaki uygunluk dikkate alınmaktadır (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008, s. 145).

Tablo 4:Stres Değerlerinin Uygunluk Aralıkları

	Kesme Noktaları	Uyum
Stress Değeri	$\geq 0,025$	Mükemmel
Stress Değeri	$\geq 0,05$	İyi
Stress Değeri	$\geq 0,10$	Orta
Stress Değeri	$\geq 0,20$	Kötü

Kaynak:Gürçaylılar Yenidoğan, 2008, s. 145.

Tablo 5:Uyum ve Güvenilirlik Değerleri

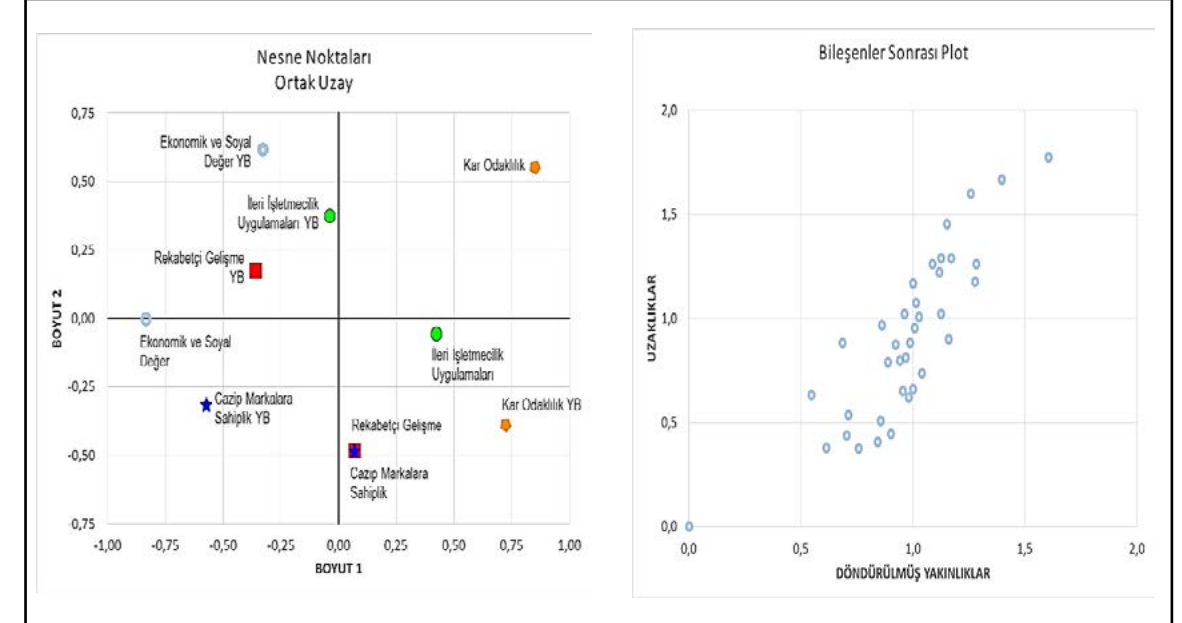
Stress (Uyum)	0,047
R ² (Güvenilirlik)	0,975

Kaynak:Gürçaylılar Yenidoğan, 2008, s. 145.

Çalışma verileri, ÇBÖ analizi ile PROXSCAL yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Türk ve Yabancı firmalara yönelik algıların faktör analizi sonucunda 5 boyutlu bir yapı sergiledikleri belirlenmiştir. Elde edilen 5 boyutlu yapının ÇBÖ ile benzeşme düzeylerini belirlemeye çalışılmıştır. Türk ve Yabancı işletmelerin iki boyutlu bir uzayda iyiye yakın bir çözüm uygunluğuyla (stres \square 0,047) dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Tucker’ın uygunluk katsayısı ise faktör benzerliği içi anlamlı bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. RSQ katsayısının $\geq 0,97$ değerini alması karşılaştırılan faktör veya bileşenlerin eşit olduğunu ve tüm örneklerin ortak algısal harita tarafından iyi temsil edildiğini göstermektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008).

Tablo 6:Değişkenlere İlişkin ÇBÖ Analizi Sonuçları

Gösterge	Değişkenler	Boyutlar	
		1	2
●	Ekonomik ve Sosyal Değer-TR	-0,836	-0,006
●	İleri İşletmecilik Uygulamaları-TR	0,424	-0,056
●	Kar Odaklılık-TR	0,849	0,553
★	Cazip Markalara Sahiplik-TR	0,071	-0,482
■	Rekabetçi Gelişme-TR	0,071	-0,482
●	Ekonomik ve Sosyal Değer-YB	-0,329	0,618
●	İleri İşletmecilik Uygulamaları-YB	-0,038	0,382
●	Kar Odaklılık-YB	0,721	-0,390
★	Cazip Markalara Sahiplik-YB	-0,573	-0,318
■	Rekabetçi Gelişme-YB	-0,361	0,181



Y kuşağının Türk ve Yabancı firmalara yönelik algılarının ÇBÖ analizi sonrasında ulaşılan iki boyutlu uzay haritasında, Türk ve Yabancı firmalara yönelik algıların oldukça farklılık gösterdikleri görülmüştür. Yabancı firmalara yönelik algılar olan ekonomik ve sosyal değer, ileri işletmecilik uygulamaları, rekabetçi gelişme ile en yakın Türk firmalara ilişkin algının ekonomik ve sosyal değer algısı olduğu görülmektedir. Buradan tüketicilerin Türk ve Yabancı firmaların faaliyetlerinin ekonomik ve sosyal anlamda olumlu algılandığı ve aynı eksenle değerlendirildiği ifade edilebilmektedir. Diğer taraftan, Türk firmalara yönelik algılar olan ekonomik ve sosyal değer, ileri işletmecilik uygulamaları, rekabetçi gelişme ve cazip markalara sahiplik ile en yakın Yabancı firmalara ilişkin algının cazip markalara sahiplik olduğu görülmektedir. Ayrıca bu boyutta yabancı firmaların kar odaklı olduğu algısı Türk firmalarla ilgili algılara en yakın algı olduğu görülmektedir. Buradan, Türk ve Yabancı firmalara yönelik algılardan cazip markalara sahiplik algısının benzeştiği her iki

firmaların da cazip markalara sahip olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan iki boyuta uzak olan tek algının yabancı firmalara yönelik kar odaklılık algısı olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Y kuşağı, belirgin tüketici tercihleri olan, önemli bir pazar bölümü olarak görülmektedir (Treuren & Anderson, 2010). Aynı zamanda çeşitli açılardan yaklaşılarak pazarlama araştırmalarına yönelik önemli bir odak noktasını ifade etmektedir (Charters, ve diğerleri, 2011). Kuşaklar arasında kişisel ve tutumsal farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu bu farklılıklar satın aldıkları şeylerin türlerini ve satın alma güdülerini etkilemektedir (Dias, 2003). Ayrıca, kuşaklar arası karşılaştırmalar arasında, Y kuşağının sosyal gelişiminde diğer kuşaklara kıyasla büyük oranda kitlesel medya ve pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006). ABD’de yapılan araştırmalarda, teknoloji kullanım oranları, müzik ve popüler kültüre olan yüksek bağlılıkları, liberal ve toleranslı olmaları, zeka ve sivillik özellikleri ile Y kuşağının diğer kuşaklara kıyasla oldukça farklı özellikler sergiledikleri ifade edilmektedir (Pew Research Center, 2010). Farklı bir araştırmada ise, Y kuşağı ile ilgili olarak yürütülen bir pazar bölümlenme çalışmasında, gelişmeye ve ilerlemeye odaklı (Up & Comers), başarı peşinde koşan farklı bir pazar bölümünün genellikle, yüksek eğitilmiş ve gelirlili, yaygın markalara karşı bile bir farkındalığı olmayan, eğlence yaşamına eğilimli bir grubu tanımladığı ifade edilmektedir. Diğer grup (Mavens) uzmanlar, Y kuşağının anne bölümüdür. Sonraki (eclectic) seçici grup, temel olarak mükemmel anlaşma arayan özgür ruha sahip bayanlardan oluşmaktadır. Bu grup amazon gibi markaların %100 farkındalığına sahip bireylerdir. Dördüncü (skeptics) kuşkucu grup, mükemmel video oyunlarına yönelirler. Araştırmalar önceliklerinin sosyal medya, bilim kurgu filmler ve fast food gıdalar olduğunu göstermektedir. Son olarak trend belirleyiciler (trendsetter), bu pazar bölümü yeni bir trend deneme ya da başlatma olasılıkları en yüksek olan bölüm şeklinde gösterilmektedir (Oracle, 2015).

Bu çalışma, Y kuşağının Türk ve yabancı firmalara yönelik algılarını tanımlayıcı araştırma modelinde incelemektedir. Bu kapsamda, doğum dönemleri dikkate alınarak Y kuşağına dahil olan birimler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri yapılandırılmış anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analizler, faktör ve çok boyutlu ölçekleme analizinden faydalanılarak değerlendirilmeler yapılmıştır. Orijinal çalışmada Lee ve Tai (2006), ileri işletmecilik uygulamaları, ürün kalitesi, rekabetçi gelişme, kar odaklılık, cazip-çekici markalar, yüksek fiyatlı ürünler ve kültürleşme boyutları olmak üzere 7 boyutlu bir yapı yer almaktadır. Ancak yürütülen faktör analizi sonucunda çapraz yük değeri alan maddelerin silinmesi nedeniyle Türk ve Yabancı firmalara yönelik algıların beş boyutlu bir yapı sergiledikleri belirlenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen ÇBÖ analizi sonucunda Türk ve Yabancı firmalara yönelik algılar iki boyutlu uzay haritası elde edilmiştir. Elde edilen uzay haritasına göre, ekonomik ve sosyal değer algılarıyla, cazip markalara sahiplik değişkenlerine yönelik algılarda benzerlikler olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler kapsamında incelenen algılar kendi içinde ayrımlaşarak iki boyutu oluşturmuşlardır. Başka bir ifade ile Yabancı firmalara yönelik algılar ile Türk firmalara yönelik algılar birbirlerine benzememektedir. Buda, uygulama anlamında Y kuşağı tarafından Yabancı ve Türk firmalarının birbirlerine

benzemedikleri şeklinde ifade edilebilmektedir.

6. ÖNERİLER

Y kuşağı gelecekte harcama eğilimleri, eğitimleri, beklentileri, tüketim ve satın alma özellikleri bakımından diğer kuşaklardan oldukça ayrılmaktadır (Oracle, 2015; Pew Research Center, 2010). Bu farklı ve önemli pazar grubunun çok çeşitli açılardan incelenmesi akademisyenler ve uygulayıcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikler, algıları, tutumları, satın alma tarzları ve pazar bölümleri kapsamında incelenmeleri, geliştirilecek planlama ve stratejilerde önemli bilgi kaynağı niteliği taşıyabilir. Bu çalışma ile yerel bazlı faaliyette bulunan firmalar ile yabancı sermayeli olarak faaliyetlerini yürüten firmalara yönelik algıların benzerliği üzerinde durulmuş olup farklılıklar taşıyan bir yapı sergilediği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Acar, A. B. (2014, April). Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y? *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 12-20.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.

Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29(1), 37-56.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., . . . Balcı, O. (2013, Aralık). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.

Akın, H. B., & Eren, Ö. (2012). Ülkelerinin eğitim göstergelerinin kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi ile karşılaştırmalı analizi. *Öneri Dergisi*, 10(37), 175-181.

Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.

Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.

Benson, J., & Brown, M. (2011). Generations at work: are there differences and do they matter? *The International Journal of Human Resource Management*, 22(9), 1843-1865.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.

Busch, P., Venkitachalam, K., & Richards, D. (2008, January). Generational differences in soft knowledge situations: status, need for recognition, workplace commitment and idealism. *Knowledge and Process Management*, 15(1), 45-58.

Charters, S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, L., Dodd, T. H., . . . Terblanche, N. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.

Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294.

Cole, B. C., & Smith, D. L. (1996, August). Perceptions of business ethics: Students vs. business people. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 889-896.

Cui, Y., Trent, E. S., & Sullivan, P. M. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.

Çetin Aydın, G., & Başol, O. (2014, Aralık). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.

Davis, J. R., & Welton, R. E. (1991, June). Professional ethics: Business students' perceptions. *Journal of Business Ethics*, 10(6), 451-463.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*(78), 61-69.

Dias, L. P. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 78-86.

Edwards, M., Sánchez-Ruiz, L. M., Tovar-Caro, E., & Ballester-Sarrias, E. (2009). Engineering students' perceptions of innovation and entrepreneurship competences. *39th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference* (s. 1-5). San Antonio, TX: IEEE.

Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: How do they differ from generation X. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107-124.

Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000, May). The relationship between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.

Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2004). Globalizing internationals: Business portfolio and marketing strategies in the ICT field. *International Business Review*, 13(6), 661-684.

Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2003, August). Right from wrong: The influence of spirituality on perceptions of unethical business activities. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 85-97.

Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2008). Pazarlama araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi: Üniversite öğrencilerinin marka algısı üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(15), 138-169.

Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.

Han, C. M., & Terpstra, V. (1988, June). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

Hill, J., & Lee, H.-H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*

Journal, 16(4), 477-491.

İSMMMMO. (2013, Ocak 01). *Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı*. Şubat 02, 2016 tarihinde İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası: <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2014/BULTEN/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20Gelece%C4%9Fi%20Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20Raporu%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.PDF> adresinden alındı

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, B. (2013). C kuşağı tüketici davranışları ve C kuşağına yönelik pazarlama stratejileri: Türkiye'de GSM sektörünün bu kuşağa yaklaşımı-Turkcell örneği. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 365-382). Kars/Sarıkamış: Kafkas Üniversitesi.

Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.

Kim, J.-O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*, 19(6), 481-502.

Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.

Lee, J.-W., & Tai, S. (2006). Young consumers' perceptions of multinational firms and their acculturation channels towards western products in transition economies. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 212-224.

Lim, H. L. (2012). Generation Y workforce expectations: implications for the UAE. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(4), 281-293.

Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.

Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (2013). Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, 68(3), 55-71.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar* (Genişletilmiş 2. Baskı b.). Ankara: Seçkin.

Oracle. (2015, January 01). *A new perspective on millennials: Segmenting a generation for actionable insights for consumer good companies and retailers*. Şubat 02, 2016 tarihinde Oracle Web Sitesi: <http://www.oracle.com/us/industries/consumer/interbrand-cg-retail-cx-wp-2400662.pdf> adresinden alındı

Öztürk, M., Akyol, A., & Küçükçankabaş, S. (2010). Exploring consumers' perceptions of automobile brands in Turkey through multidimensional scaling. *EUL Journal of Social Sciences*, 1(1), 97-107.

Pew Research Center. (2010, February 01). *Millennials: A portrait of generation next*. Şubat 03, 2015 tarihinde Pew Research Center: Social & Demographic Trends: <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf> adresinden alındı

Rashid, M. A., & Ho, J. A. (2003). Perceptions of Business Ethics in a Multicultural Community: The Case of Malaysia. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 75-87.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Süral Özer, P., Eriş, E. D., & Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013, Ekim). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(38), 123-142.

Treuren, G., & Anderson, K. (2010, 07). The Employment Expectations of Different Age Cohorts: Is Generation Y Really that Different? *Australian Journal of Career Development*, 19(2), 49-60.

Türk Dil Kurumu. (2016, Şubat 02). *Büyük Türkçe Sözlük*. Şubat 02, 2016 tarihinde TDK Web Sitesi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56b12efe44c738.57825356 adresinden alındı

Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, 14(1), 89-102.