

Davranışsal İktisat Perspektifinden Z Kuşağının Değer ve Statü Bilincinin İncelenmesi

Filiz EROĞLU^a
Rüya ATAKLI YAVUZ^b

Özet

Ekonomik faaliyetlerde neden irrasyonel kararlar verildiğini açıklamaya çalışan davranışsal iktisat alanında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konması önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri için değer ve statü bilincinin incelenmesi de bu bağlamda önemlidir. Tanımsal nitelikli bu çalışmada özellikle kısa vadede dünyada söz sahibi olacak Z kuşağı temsilcisi 425 tüketici ile anket çalışması yapılmış, veriler frekans analizi ve t-testi yoluyla analiz edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin değer bilincinin statü bilincinden daha yüksek; kadınların değer bilincinin, erkeklerin statü bilincinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler ödedikleri bedelin karşılığında maksimum faydayı beklemektedir ancak ürünün fiyatı ile ilgili çok hassasiyetleri bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Değer Bilinci, Statü Bilinci, Z Kuşağı
Jel Kodları:D03, D12, M31.

Investigating Value and Status Consciousness of Generation Z from Behavioral Economics Perspective

Abstract

It is important to find out the factors influencing the consumers' buying decisions in the field of behavioral economics which try to explain why irrational decisions are given for the economic activities. In this context, exploring the today's consumers' value and status consciousness is crucial. In this descriptive research, 425 Gen Z member-university students who will have the all authority in the world were given a survey and the data was analyzed through frequency analyses and t tests. The results reveal that the consumers' value consciousness is higher than the status consciousness. Moreover, female participants have higher value consciousness while the male participants have the higher status consciousness. Consumers expect them aximumutility in return what they pay while they are not so much interested in the product pricesolely.

Key Words: Behavioral Economics, Value Consciousness, Status Consciousness, Generation Z.
Jel Kodes: D03, D12, M31.

^aDr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, İşletme Bölümü, Biga, Çanakkale, Türkiye. filizeroglu@comu.edu.tr
^bDr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, İktisat Bölümü, Biga, Çanakkale, Türkiye. ruyaatakli@comu.edu.tr

Giriş

Tüketim kültürüyle gelen, teknoloji ve telekomünikasyonda meydana gelen gelişmelerle dönüşüm yaşayan günümüz tüketim kalıpları klasik iktisat teorilerinde yer alan arz talep eğrilerinin önerdiği modelleri çoktan geride bırakmış, davranışsal iktisadın gelişmesinde rol oynamıştır. 1958'de ilk kez Boulding tarafından bir kavram olarak kullanılan davranışsal iktisadın temellerini, yirminci yüzyılın ortalarında neoklasik teoriye karşı yapılan psikolojik eleştirilerin oluşturduğu söylenebilir. Davranışsal iktisat, insanların tüketim kararlarını nelerin etkilediği ve bu kararların piyasa fiyatları, faiz getirileri ve kaynakların dağılımı gibi konular için olası sonuçları ile ilgilenirken (Miller vd., 2015) rasyonel seçim ve denge modelleri gibi, iktisadın önceki temel varsayımlarını bütünüyle terk etmeyi savunan bir yaklaşım olmadığı ifade edilmiştir (Ho vd., 2006). Öte yandan insanların tüm kararlarının rasyonellik altında alındığı varsayımı ile hareket eden klasik iktisat geleneğinin aksine farklı nedenlerle sınırlı bir rasyonelliğin söz konusu olduğunu savunur.

Bireyin ekonomik kararları rasyonel şekilde almamasına neden olabilecek farklı faktörlerin varlığından söz edilebilir. Önyargılar, sezgisel eğilimler, sınırlı bilgi, kısıtlı seçenekler, çeşitli sosyolojik ve psikolojik unsurlar bireyi rasyonel olmayan tüketim davranışına itebilir. Ekonomik davranışlarla ilgili yapılacak tahmin ve planlamalar için davranışı etkileyen nedenlerin ortaya konması faydalıdır. Bu noktada, tüketicilerin değer ve statü bilinçlerinin araştırılması önemli görülmüştür. Değer bilinci, tüketicilerin ödeyecekleri bedel karşılığında alınması beklenen kalite endişesi (Lichtenstein vd., 1993) olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler, ödemiş oldukları bedel karşılığında alabileceklerinin en iyisini elde etmeyi istemektedir. Öte yandan statü bilinci, statü sahibi olduğu düşünülen bir ürüne tüketici tarafından daha fazla bedel ödemeye razı olma durumu olarak tanımlanabilir. Bireylerin ekonomik davranışlarının itici güçlerinin araştırılmasında, bir ürün için ödemeye razı oldukları bedel ve o bedele göre üründen bekledikleri kalite algısı ile rasyonel satın alma davranışının ötesinde statü tüketimine olan eğilimlerinin tespiti önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, önceki kuşaklarından daha farklı alışkanlıkları bulunduğu tespit edilen Z kuşağının değer bilinci ve statü bilincinin davranışsal iktisat perspektifinden araştırılması amaçlanmaktadır. Genç neslin statüye verdiği önem ve bunun ekonomik davranışlara yansımaları, aynı zamanda ödeyeceği bedele karşılık almayı düşündüğü kalite seviyesini ifade eden değer bilinci, cinsiyet faktörü de eklenerek araştırılmaktadır. Elde edilecek bulguların, davranışsal iktisat yazınına olduğu kadar tüketici davranışı alanında değer ve statü bilinci teorisinin de zenginleşmesine ve Z kuşağı ile ilgili literatüre de katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla davranışsal iktisat yaklaşımı, değer bilinci ve statü bilinci ile Z kuşağı tüketim davranışı konularına değinilecektir.

1.1. Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat, ana akım diğer bir deyişle geleneksel iktisadın çıkarıcı ve duygulardan arınmış, fayda veya kar maksimizasyonu amacıyla hareket eden rasyonel birey varsayımını eleştirerek, bireyin sınırlı bilişsel yeteneklerine dikkat çekerek, bireylerin ekonomik kararlarında etkili olan faktörleri belirleme konusunda daha gerçeğe yakın bir yaklaşım üretme çabası içerisinde olan bir alt daldır. Davranışsal iktisat psikoloji ve iktisat bilimlerinin ortaklığında gelişmiş bir alandır. Davranışsal iktisat, ekonomik bir sonucun ardındaki karar verme sürecinin analizine psikolojiyi de dahil ederek örneğin bir tüketicinin neden bir malı diğerine tercih ettiği, ya da bir yatırımcının neden riskli tercihler yaptığı, tercih yaparken hangi etmenlerin bireyleri yönlendirdiği gibi pek çok ekonomik sorunsalın yanıtını bulmaya çalışmaktadır. Bu alan ayrıca, piyasada, ekonomik aktörlerin, insani olan kısıt ve karmaşaların arasında nasıl kararlar verdiklerini ve nasıl davrandıklarını ortaya çıkarma çabası ile gelişmektedir (Hatipoğlu 2012: 4).

Davranışsal iktisat, ana akım iktisatçılar tarafından genelde fazla kabul görmeyen çeşitli araştırma teknikleri kullanılmaktadır. Örneğin 1980'lerin başında Werner Güth'ün icat ettiği ultimatom oyunu gibi çeşitli deneyler ve anketlerle insanların görüşüne başvurulması gibi farklı uygulamalar bunlardan bazılarıdır. İktisattaki ana akım yaklaşım, bireylerin ne söylediğine değil ne yaptığını odaklanarak teorilerini oluşturduğu için bu tip anketler ve deneylere başvurmayı tercih etmemektedir. Ancak davranışsal iktisadın bu kuralı bozduğu söylenebilir (McDonald, 2005:283 aktaran Eser ve Toigonbaeva 2011: 308). Davranışsal iktisat, Weber ve Camerer (2006: 1-2)'e göre, gerçek yaşamda bireylerin nasıl davrandıklarını gözlemleyerek, gözlemlenen bu çıktılar ile teorik tahminleri karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmaların sonuçlarına göre de ana akım iktisada yeni varsayım ve yöntemler kazandırmaya çalışmaktadır.

Davranışsal iktisadi yaklaşımda, ana akım iktisadi yaklaşımın temel varsayımlarından biri olan rasyonel bireyin gerçekte var olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Yapılan çalışmalarda, bireyleri her zaman rasyonel olarak nitelendirmenin doğru olmadığı sonucuna varılmış ve Herbert Simon'un terimiyle bireyin rasyonelliği davranışsal iktisatta "sınırlı rasyonel" diyerek ifade edilir olmuştur. Sınırlı rasyonelite ifadesi, bireyin irade kuvvetinin, akılcılığının ve bencilliğin sınırsız olmadığını anlatmaktadır. Buna göre davranışsal iktisadın konusu birey, ana akım iktisattaki rasyonel bireyin aksine sahip olduğu bu sınırlılık ile tam bilgiye sahip olamaz ve tam bilgiyi üretemez. Sınırlı rasyonel olan birey, bilginin tamamına ulaşamadığı ve hatta bazen kusurlu bilgiye ulaştığı için de yanlış tercihler yapabilir.

Davranışsal iktisatçıların sıklıkla başvurduğu laboratuvar çalışmaları ve yaptıkları deneyler, ekonomik karar verme sürecinin temelinde bulunan nedenleri ve varsayımları incelemektedir. Ayrıca ekonomik koşulların hangilerinin iktisadi kararlar ve çıktılar üzerinde etki ettiğini belirlemeye çalışmaktadır. Davranışsal iktisat, duygulardan arınmış bireyin rasyonelitesi yaklaşımına karşı duyguların iktisadi analizlerdeki önemini vurgulamaktadır. Davranışsal iktisatçılara göre, bireyler ekonomik kararlar verirken, genelde beklenenin tersine, beynin yaptığı mantıklı hesapların yerine duygularının etkisi altında daha fazla kalmaktadırlar. Davranışsal iktisat, yoğun biçimde bilişsel hatalara odaklanmaktadır. Buna göre bireyler, karar alma aşamasında bazen yanlış bilgileri kullanırlar; bazen de doğru bilgilerden yanlış çıkarımlar yaparlar (Fırat ve Kurtoğlu 2014: 96). Dolayısıyla davranışsal iktisatta bireyin ekonomik kararlarda da tamamıyla rasyonel davranmasının her zaman pek olası olmadığı görüşü hâkimdir denilebilir.

Araştırmalara göre, bilinç dışı olan bilgi; bireyin duygularını, davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir (Regenfurter, 2005: 90 aktaran Fırat ve Kurtoğlu 2004: 97). Baloğlu (2000: 222) tarafından da belirtildiği üzere hisler ve normatif değerler de bireylerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Buna göre, insanlar sıklıkla irrasyonel ve sınırlı rasyonel tercihler yapmaktadırlar. Bunun temel sebebi, bireylerin seçimlerini öncelikle kendi sahip oldukları normatif-hissi dayanakları üzerine şekillendirmeleridir. Ayrıca bireylerin sınırlı entelektüel kapasiteye sahip olmaları da bu durumun diğer bir sebebi olarak gösterilebilir. Kimi zaman normatif-hissi etkenler, bireylerin tercihleri için tam anlamıyla geniş bir açıklama imkânı sağlamaktadır. Ancak kimi zaman da mantıki-ampirik faktörlerin tercihler üzerinde önemli derecede etkisi olmaktadır. Son olarak, pek sıklıkla olmasa da karşılaştırmalı olarak normatif-hissi özellikler taşıyan seçenekler arasında bir seçim yapılması gerektiğinde, bireylerin mantıki-ampirik yani rasyonel seçimler yapmaya açık oldukları söylenebilir. Ancak bu noktada da bireylerin önüne sahip oldukları sınırlı entelektüel kapasiteleri ve sınırlı kaynakları engel olarak çıkmaktadır. Böyle bir durumda bireyler faydalarını maksimize edecek rasyonel tercihler yapamazlar.

Kahneman ve Tversky (1979) yaptıkları ampirik çalışmalarda bireylerin olumlu beklentiler için riskten kaçındıkları, olumsuz beklentiler için ise risk aldıkları yönünde bir asimetri ile karşılaşmışlardır. Buna göre bireylerin tercihleri üzerinde bir kayıp, aynı orandaki bir kazançtan iki buçuk kat daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kahneman ve Tversky (1979)'ye göre kayıp söz konusu olduğunda bireyler üzerinde oluşan etkinin kazanç söz konusu olduğunda ortaya çıkan etkiden çok daha derin olması, acıdan/kayıptan kaçınma davranışının sergilemesinden kaynaklıdır. Bu durum gerçek hayattaki bireyi, ana akım iktisat teorisindeki piyasadan elde edilen tam bilgiyi ve beklenen faydaları değerlendirip, karar verme aşamasında daima rasyonel davranışlar sergileyen ekonomik insandan ayıran bilişsel hatalara (çarpık düşünme ve öğrenme biçimleri) verilebilecek sayısız örnekten biridir (Ferguson, 2011: 276). Gerçek yaşamda bireylerin kendi fikirlerine gereğinden fazla özgüvenli olarak yaklaştıklarına dair pek çok örnek verilebilir. Rasyonel olarak nitelendirilen birey, çoğu zaman hislerine hâkim olmakta zorluk yaşarken, sahip olduğu aşırı özgüven (*overconfidence*) sebebiyle doğru bilgi olmadığı durumda bile yatırımlarını sürdürmektedir (Mullainathan ve Thaler: 2000: 5).

Davranışsal iktisadın gelişimine büyük katkı sağlayan Thaler (2000: 133)'a göre de bireyler gerçekte zannedildiği gibi rasyonel değildirler. Bireylerin sahip olduğu geleceğe dair aşırı iyimserlik, yaptığı tahminlerin doğruluğu konusunda kendine fazla güvenme, yanlış fikir birliği etkisi[‡] ve bildiği az şeylerin bilmediği çok şeyin önüne geçmesi gibi bazı tuzaklar (*trick*) pek çok defa onları rasyonel karar vermekten alıkoymaktadır. Thaler, 1985 yılında yapmış olduğu "Mental Accounting and Consumer Choice" isimli çalışmasında ana akım iktisatçıların teorilerinde savundukları varsayımların bireylerin tercihlerinin davranışsal yönleriyle de ele alınarak incelenmesiyle tüketici davranış teorisinin zenginleştirilebileceği ve geliştirilebileceğini belirtmiştir. Thaler'a göre, bireyler tüketim kararlarını verirken rasyonelliğin gereği olan uzun vadeli düşünmek yerine genellikle anlık durumdan etkilenmektedirler.

[‡] Yanlış fikir birliği (*false consensus*), insanların kendi düşüncelerinin ya da davranışlarının genel geçerliğini abartma eğiliminde olması ve başkalarının da aynı durumda aynı davranışı yapacağını varsayması olarak tanımlanmaktadır (Hiçdurmaz ve Öz 2011: 75).

1.2 Değer Bilinci ve Statü Bilinci

Değer, elde edilecek yararlarla o yararlar için fedakârlık yapılacaklar arasındaki değişim (Payne ve Holt, 2001), tüketici davranışında çok sık incelenen konulardan biri olan algılanan değer ise ürünün yararlılığı ile ilgili tüketicilerin algılarına dayanan kapsamlı değerlendirme (Zeithaml, 1988), beklenen kalite ve ödenecek fiyat arasındaki denge (Sweeney vd., 1999) olarak tanımlanmıştır. Algılanan değer, tüm ekonomik değişim faaliyetlerinde temel bir yapı olarak işaret edilmektedir (Wu vd., 2014). Değer bilinci, ürünün kalitesine de bağlı olarak düşük fiyat ödemeye yönelik duyulan endişe olarak tanımlanırken (Ailawadi vd., 2001) değer bilinçli tüketiciler daha iyi fiyat ve ödeyecekleri fiyat için en iyi değeri arayan tüketiciler olarak belirtilmiştir (Khan, 2019). Kusumawardhini vd. (2016), Thaler (1983) ile Lichtenstein vd. (1990) atf yaparak konuyu fayda teorisi üzerinden açıklamış, edinim ve işlem faydası olmak üzere iki tür faydadan söz etmiştir. Edinim faydası, tüketimin getirmiş olduğu tatminden, işlem faydası işlemin yarattığı anlaşmadan kaynaklanan bir faydadır ve tüketiciler elde edebilecekleri faydayı maksimize etmek için sadece ürün ve hizmetlerin değerini belirleyip fiyatlarına göre karşılaştırmazlar, aynı zamanda kalitelerine göre de değerlendirirler. Buradan yola çıkılarak faydayı büyük ölçüde ürünün temel ihtiyacı tatmin etme kabiliyetine veya edinim faydasına göre değerlendiren tüketiciler, değer bilinçli tüketiciler olarak adlandırılmıştır.

Değer bilinci yüksek tüketiciler, düşük fiyat ve ürün kalitesi arasındaki denge konusunda hassastır. Diğer bir deyişle, ödenen fiyat için nasıl bir kalite alacakları ile ilgilenirler. Dolayısıyla ödeyecekleri para için en iyi kaliteyi alabilmek amacıyla fiyatları kontrol ederler ve farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırlar (Sharma, 2011). Bu durum, geleneksel iktisat teorisinde de üstünde durulan fayda teorisine zıt bir konu teşkil etmemektedir. Öte yandan statü bilinci, statü göstergesi olarak algılanan ürünlerin tüketilmesi ile ilgili eğilimi ifade etmektedir (Eastman vd., 1999) ve bu yönüyle davranışsal iktisat alanında yoğun şekilde incelenmektedir. Tüketici davranışını geniş ölçüde etkileyen güçleri motive eden nedenlerden biri, ürünlerin edinimi ve kullanımı yoluyla statü ve sosyal prestij kazanma isteğidir (Goldsmith vd., 1996; Heaney vd., 2005). O’Cass ve McEwen (2004), gösterişçi tüketimle sıklıkla karıştırılan statü tüketiminde, bireylerin kişilerarası etkilerin haricinde öz izleme de yaptıkları, bu özelliği ile gösterişçi tüketimden ayrıldığını ve iki tüketim kalıbının aslında farklı yapılara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin statü kazanma isteklerinin altında yatan nedenin, Tambyah ve arkadaşlarının (2009) ifade ettiği gibi yüksek sosyal statüye sahip kişilerin saygı duyulan, imrenilen, beğenilen kişiler olduğu kabulünün yattığı söylenebilir. Davranışsal iktisadın, daha gerçekçi psikolojik temeller sağlama yoluyla iktisadın açıklayıcı gücünü arttırdığı görüşüyle (Camerer ve Loewenstein, 2004) statü tüketiminin anlaşılması önem taşımaktadır.

1.3 Z Kuşağı Tüketim Davranışı

Bireyler, doğum yıllarına göre, önemli sosyal, ekonomik, teknolojik olaylarla birbirinden ayrılmış farklı zaman kuşaklarına üye olmalarına göre, tarihlerde küçük değişiklikler olsa da genel olarak 1928-1944 arası doğanlar sessiz kuşak, 1945-1965 arası doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1966-1979 arası doğanlar X kuşağı, 1980-1995 arası doğanlar Y kuşağı ve 1996 sonrası doğanlar Z kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Zemke vd., 2000; Guha, 2010). Kuşaklar arasında, yaşadıkları zaman diliminin özelliklerine göre dünya görüşleri gibi tüketim davranışlarında da farklılıklar görülmektedir. Şu anki yaşları itibarıyla taşıdıkları potansiyelden ötürü Z kuşağı, çeşitli disiplinlerin en fazla ilgi gösterdiği kuşaktır.

Z kuşağı, internetle büyümüş, sıkı bir internet ve sosyal medya kullanıcısı, farklı kültürlerle karşı daha toleranslı (Csobanka, 2016: 66), sürekli çevrimiçi olmak isteyen (Bencsik vd., 2016: 93), geleneksel inançlara bağlı, aileye önem veren, kontrollü, sorumluluk sahibi (Williams ve Page, 2011: 10) bireyler olarak ifade edilmiştir. Kendi kredi kartına sahip olmaları (Altuntuğ, 2012), pazarlama çabalarına daha küçük yaşlarda maruz kalmaları (Levickaite, 2010), ailelerinin tüketim kararlarında etkili oldukları düşüncesi ile (Sarı ve Harta, 2018) pazarlamacıların dikkatini çeken bir kuşaktır. Önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında alışveriş zamanları daha kısa, beklentileri daha yüksek (Demir ve Kırdar, 2007: 307), marka bağlılıkları daha az (Gomez vd., 2020), benzersizlikleri için daha fazla ödemeye razı (Francis ve Hoefel, 2018; Eroğlu ve Bayraktar Köse, 2020), markada özgünlük arayan (Gomez vd., 2020), maddi durumu yeterli olmayanların da tüm tüketim eylemlerini deneyimlemek istediği (Tuna, 2002) bir kuşak olduğu ortaya konmuştur.

2. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, Z kuşağı tüketicilerinin değer ve statü bilinçlerinin karşılaştırmalı şekilde araştırılması, elde edilecek bulguları davranışsal iktisat perspektifi ile yorumlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Z kuşağında tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Z kuşağı tüketiciler olup, evrene tam olarak

ulaşılamayacağından ve ortaya konamayacağından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile Z kuşağı temsilcisi 425 üniversite öğrencisinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan değer bilinci ölçeği, Engizek (2014)'in çalışmasında Lichtenstein ve arkadaşlarından (1990) uyarladığı dört ifade ile; statü bilinci ise Eastman ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen beş ifadeden oluşan ölçek ile ölçülmüştür. İfadelerin ölçümünde beşli Likert ölçeğinden (1=Kesinlikle katılmıyorum/5=Kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır. İki ölçeğin de daha önceki çalışmalarda yeterli seviyede güvenilirlikleri olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında katılımcıların cinsiyet bilgisini edinmeye yönelik kategorik bir soru yöneltilmiştir.

2.1. Katılımcıların Değer ve Statü Bilinçlerine Yönelik Analizler ve Bulgular

Katılımcıların değer bilincine yönelik ölçeğe verilen cevaplar frekans analizine tabi tutulmuş, ifadelerin ortalama değerleri ile normalliğe yönelik değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Değer Bilincine Yönelik İfadelerinin Analizi

İfade		Ortalama	Skewness	Curtosis
DB1	Satın almayı düşündüğüm ürünün/hizmetin fiyatı hakkında ince eleyip sıkı dokurum.	3,3835	-,236	-,468
DB2	En iyi parasal kazanç için fiyat kıyaslaması yaparım.	3,6824	-,526	-,180
DB3	Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	4,0871	-1,133	1,675
DB4	Ödediğim paraya karşılık maksimum düzeyde kalite almaya çalışırım.	4,0635	-1,049	1,100

DB:Değer Bilinci

Tablodaki verilere göre en yüksek ortalamaya sahip ifade DB3 “Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise DB1 “Satın almayı düşündüğüm ürünün/hizmetin fiyatı hakkında ince eleyip sıkı dokurum.” olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, ödenen bedelin karşılığını alma konusunda, o bedelin ne olduğu sorusuna göre daha hassastır. Normallik dağılımı Skewness ve Kurtosis ile kontrol edilmiş, değerler, George ve Mallery (2003)'ye göre kabul sınırları olan -2 ve +2 arasında bulunmuştur.

Bir sonraki tabloda, değer bilinci ifadelerine olumlu ve olumsuz görüşlerin değerlendirilmesi amacıyla katılımcı yüzdeleri irdelenmiştir (Tablo 2). İlk satırda yer alan rakamlar, katılımcıların verilen ifadeye ne ölçüde katıldıklarının derecesini belirten Likert ölçeğinin beş noktasını belirtmektedir. Ölçekteki “1” kesinlikle katılmıyorum, “2” katılmıyorum şeklinde işaretlenirken bu iki nokta katılımcıların o ifadeye olumsuz tutumlarını anlatmaktadır. “3” ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde, katılımcıların daha nötr oldukları durumları belirtmektedir. “4” katılıyorum ve “5” kesinlikle katılıyorum, katılımcıların o ifadeye karşı olan olumlu tutumlarını yansıtmaktadır. Buna göre, DB1 “Satın almayı düşündüğüm ürünün/hizmetin fiyatı hakkında ince eleyip sıkı dokurum.” ifadesine katılımcıların yüzde on sekizi, DB2 “En iyi parasal kazanç için fiyat kıyaslaması yaparım.” ifadesine ise yüzde on ikisi bir derecede katılmadığını ifade etmiştir. Bu oranların, DB3 “Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.” ve DB4 “Ödediğim paraya karşılık maksimum düzeyde kalite almaya çalışırım.” ifadeleri için yüzde beş seviyelerinde olduğu görülmektedir. DB1 ve DB2 ifadeleri, ürünün fiyatına ve fiyat karşılaştırmasına dayanırken DB3 ve DB4 ifadelerinde ödenen paranın karşılığında ne alındığı söz konusudur.

Tablo 2. Değer Bilinci İfadelerine Olumlu ve Olumsuz Görüşlerin Yüzdelik Dağılımları

İfade		1	2	Toplam	3	4	5	Toplam
DB1	Satın almayı düşündüğüm ürünün/hizmetin fiyatı hakkında ince eleyip sıkı dokurum.	%5,6	%12,7	%18,3	%37,2	%26,6	%17,9	%44,5
DB2	En iyi parasal kazanç için fiyat kıyaslaması yaparım.	%3,1	%8,9	%12	%28	%36,7	%23,3	%60
DB3	Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	%1,9	%3,3	%5,2	%13,4	%47,1	%34,4	%81,5
DB4	Ödediğim paraya karşılık maksimum düzeyde kalite almaya çalışırım.	%2,4	%3,3	%5,7	%17,2	%40	%37,2	%77,2

Öte yandan, katılımcıların yüzde otuz yedisi, DB1 ifadesine katılıp katılmama konusunda nötr olduğunu belirtmiştir. Onu yüzde yirmi sekizlik bir oran ile DB2 ifadesi izlerken bu oran DB3 için yüzde on üçte, DB4 için yüzde on yedide kalmıştır. Farklı derecelere değer bilinci ifadelerine olumlu görüş bildirenlerin yüzdesine bakıldığında, ödenen paraya karşılık ne alınacağı ile ilgili ifadeler olan DB3 ve DB4'ün sırayla yüzde seksen bir ve yüzde yetmiş yedi seviyelerinde iken oranın DB1 için yüzde kırk dörtte, DB2 için yüzde altmışta kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların statü bilincine yönelik yöneltilen ifadelerle verdikleri cevaplar itibarıyla frekans analizinden yararlanılarak hazırlanan tablo aşağıda verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Statü Bilincine Yönelik İfadelerinin Analizi

	İfade	Ortalama	Skewness	Curtosis
SB1	Statü göstergesi olan markalı giysilere ilgi duyarım.	2,8776	0,031	-,696
SB2	Bir giysi markası seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.	2,7365	0,229	-,638
SB3	Eğer bir giysi markası statü göstergesine sahipse o giysi için daha fazla para ödeyebilirim.	2,5835	0,386	-,652
SB4	Bir giysiyi sadece statü göstergesi olduğunu düşündüğüm için satın alabilirim.	2,3224	0,668	-,305
SB5	Bir markanın statü göstergesi olması giysi satın alırken benim için bir şey ifade etmez.	2,5765	0,367	-,858

SB:Statü Bilinci

Statü bilincine yönelik ifadelerin ortalamaları arasında değer bilincinin ifadelerinin arasında olduğundan daha az bir fark bulunmuştur. *SB1* "Statü göstergesi olan markalı giysilere ilgi duyarım." ifadesi ortalaması en yüksek ifade olarak bulunurken onu *SB2* "Bir giysi markası seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir." izlemiştir. Ancak *SB4* "Bir giysiyi sadece statü göstergesi olduğunu düşündüğüm için satın alabilirim." ifadesinin ortalamasının düşük olduğu görülmektedir. Katılımcılar, statülü giysilere ilgi duymaktadır ancak bir giysiyi sadece statülü olduğu için satın alma fikrine o kadar sıcak bakmamaktadır.

Tablo 4. Statü Bilinci İfadelerine Olumlu ve Olumsuz Görüşlerin Yüzdelerle Dağılımları

	İfade	1	2	Toplam	3	4	5	Toplam
SB1	Statü göstergesi olan markalı giysilere ilgi duyarım.	%13,6	%22,4	%36	%35	%20,5	%8,5	%29
SB2	Bir giysi markası seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.	%14,1	%29,6	%43,7	%31,8	%17,4	%7,1	%24,5
SB3	Eğer bir giysi markası statü göstergesine sahipse o giysi için daha fazla para ödeyebilirim.	%17,9	%34,4	%52,3	%25,4	%16,2	%6,1	%22,3
SB4	Bir giysiyi sadece statü göstergesi olduğunu düşündüğüm için satın alabilirim.	%27,3	%34,8	%62,1	%21,9	%10,4	%5,6	%16
SB5	Bir markanın statü göstergesi olması giysi satın alırken benim için bir şey ifade etmez.	%24	%27,1	%51,1	%24,9	%15,3	%8,7	%24

SB4 ifadesine verilen olumsuz yanıtlar yüzde altmış iki seviyesindedir ve neredeyse yüze yirmi ikilik kesim de ifadeye nötr yaklaşmıştır. *SB3* "Eğer bir giysi markası statü göstergesine sahipse o giysi için daha fazla para ödeyebilirim." ifadesine katılımcıların yarıdan fazlası (%52,3) olumsuz görüş bildirmiştir. Öte yandan SB1 ifadesi için katılımcıların yirmi dokuzu ifadeye bir derecede katıldıklarını bildirmiştir.

Bu aşamada, değer bilinci ve statü bilinci için verilen cevaplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı merak edilmiştir. Bunun için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin değer bilinci ve statü bilinci arasında anlamlı fark vardır.

Hipotezi test etmek için yapılan bağımlı grup t-Testi sonucu Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Değer ve Statü Bilinci Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik t-Testi

Ölçek	Ortalama	Sdt.Sapma	t	df	Anlamlılık
DBORT	3,8041	0,79578	18,766	424	0,000
SBORT	2,6193	0,87367			

Değer bilinci ifadelerinin ortalaması 3,8041 olarak tespit edilirken statü bilinci ifadelerinin ortalaması 2,6193 olarak bulunmuştur ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. H_1 hipotezi desteklenmiştir.

2.2 Değer ve Statü Bilincinde Cinsiyet Etkisini Araştıran Analizler

Tüketim davranışlarında cinsiyetin etkisi farklı çalışmalarda ortaya konmuştur. Burada da değer ve statü bilinci konularında kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Değer bilinci, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Statü bilinci, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotezlerin testi için bağımsız gruplar t-Testinden yararlanılmıştır. Tablo 6'da yapılan test sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. Değer ve Statü Bilincinde Cinsiyet Etkisini Araştırmaya Yönelik t-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	Mevcut	Ortalama	Std.Sapma	t	df	Anlamlılık
DB	Kadın	212	3,8373	,73786	,856	423	,392
	Erkek	213	3,7711	,85342			
SB	Kadın	212	2,4868	,82336	-3,152	423	,002
	Erkek	213	2,7512	,90380			

Yapılan t-Testi sonuçlarına göre değer bilincinde kadın katılımcıların ortalaması 3,8373 iken erkek katılımcıların ortalaması 3,7711 ile biraz daha aşağıda kalmıştır ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p = .392 > .05$).

Statü bilincinde ise kadın katılımcıların ortalaması 2,4868 olarak bulunurken erkek katılımcıların ortalaması 2,7512 çıkmıştır. Erkek katılımcılar lehine gelişen bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = .002 < .05$). H_2 hipotezi desteklenmezken H_3 hipotezi desteklenmiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicisinin, içinde bulunduğumuz tüketim kültürünün getirileri ve beraberinde teknoloji ile telekomünikasyonda yaşanan gelişmelerin sonucunda fonksiyonel satın alma davranışından uzaklaştığı görülmektedir. Bireylerin ekonomik kararlarını rasyonel şekilde verdiklerini öne süren iktisat teorilerinin ötesinde, dönüşen dünyanın, rasyonel kararlar almayan ve her zaman fayda gözetmeyen yeni bireylerinin ekonomik davranışları, davranışsal iktisadın konusunu oluşturmuştur. Dolayısıyla, ekonomik davranışlara yön veren faktörlerin bilinmesi, davranışsal iktisat yazınının gelişmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, bireylerin değer ve statü bilinçleri Z kuşağı tüketicileri üstünde araştırılmıştır. Değer bilinci, tüketicilerin ödedikleri bedel karşılığında en iyiyi alma hassasiyetleri ile ilgilidir ve genel olarak klasik iktisadın öngördüğü, tüketicilerin maksimum faydayı elde etme beklentisine ters düşmemektedir. Öte yandan statü bilinci, tüketicilerin bir ürünü statü göstergesi olduğu için tüketme eğilimi ile ilgilidir ve bu yönüyle fonksiyonel satın alma kalıplarından uzaklaşmaktadır. Önceki kuşaklardan farklı özelliklere sahip olduğu bilinen Z kuşağında değer bilincinin ne düzeyde olduğu, statü tüketimine karşı tutumun nasıl işlediği, kuşağın taşıdığı önem nedeniyle bilinmesi gereken konulardır.

Değer bilinci ile ilgili analiz bulguları, yüzde seksenin üstünde bir yüzde ile, katılımcıların ödedikleri paranın karşılığını alma konusunda oldukça hassas olduklarını, bu karşılığın kalite konusunu da içerdiğini göstermektedir. Ancak katılımcıların, satın almayı düşündükleri ürünün fiyatı ile ilgili o kadar hassas olmadıkları ortaya çıkmıştır. Yaklaşık yüzde otuz yedilik dilim bu konuyla ilgili olumu ya da olumsuz bir görüşe sahip olmadığını belirtirken yüzde on sekizlik kısım, ürünün fiyatı ile ilgili çok fazla çaba göstermediğini ifade etmiştir. Ayrıca, fiyat kıyaslaması yapma konusuna da katılımcıların sadece yüzde altmış olumlu görüş bildirmiştir.

Bu durum, genç kuşağın satın almayı düşündüğü ürünün fiyatına odaklanmadığını ancak ödeyeceği paranın tam olarak karşılığını alma peşinde olduklarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu sonuca göre marka yöneticilerinin ürün fiyatının seviyesinden ziyade o fiyata karşılık elde edilecek faydaların üstünde durmaları ve stratejilerini bu yöne çevirmeleri önerilebilir. Maksimize edilen fayda vurgusunda katılımcıların o ürünle ilgili kalite algısında hangi hususların yer aldığı araştırılarak tutundurma çabalarında bunların da ön plana çıkarılması gerekebilir. Elbette finansal kriz, işsizlik gibi Z kuşağını da yakından ilgilendiren durumlarda bahsedilen hassasiyetlerde değişiklik olabileceği unutulmamalıdır.

Katılımcıların statü bilinçlerine yönelik bulgular, statü sembolü olan markalı ürünlere ilgi duyulduğunu, ancak bunun yüksek seviyede olmadığını göstermektedir. Öte yandan katılımcılar ürünü sadece statü sembolü olduğu için satın alma düşüncesine o kadar katılmadıklarını belirtmişlerdir. İlâveten, katılımcıların yarısından fazlası statü sembolü markalı bir ürüne statü sembolü olduğu için daha fazla ödeme fikrine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Dikkat çekici başka bir konu, olumlu ya da olumsuz görüş bildirmeme oranının yüzde otuzlarda, genel olarak statü sembolü ürünlerle ilgili ifadelerle olumlu tutum yüzdesinin ise sadece yüzde yirmilerde oluşudur. Farklı bir ifadeyle statü sembolü olan ürünlere olan tutumun değer bilinci ile ilgili ifadelerle göre genel olarak düşük olduğu söylenebilir ve aradaki bu fark anlamlı şekilde düşük çıkmıştır. Pazarlama uygulayıcılarının, genç neslin ödediklerine karşılık alacaklarına, ürünün statüsünden daha fazla önem verdiğini bilmeleri, geliştirecekleri stratejiler açısından önem taşımaktadır. Davranışsal iktisat alanında çalışan akademisyenlere de değer bilinci konusunu derinlemesine incelemeleri, konuyu irdelemek için neden olan faktörleri araştırmaları, farklı kuşaklar üzerinde çalışmalar yaparak Z kuşağını karşılaştırmalı olarak incelemeleri tavsiye edilebilir.

Cinsiyetin farklı ekonomik davranışlar üstünde etkili olduğu bilinmektedir ve değer bilinci ile statü bilincinde de anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha yüksek değer bilincine sahip çıkarken aradaki fark anlamlı bulunmamıştır. Aksine, statü bilincinde erkek katılımcıların ortalamaları kadın katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur ve fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Özellikle, erkeklerin statü sembolü ürünlere olan tutumunun kadınlara göre daha yüksek olması hem pazarlama uygulayıcıları hem de statü tüketimini ilgilendiren alanlarda çalışan araştırmacılar için önemli bir çıktı kabul edilmelidir. Son yıllarda ürün tasarımından tutundurma politikalarına kadar pek çok konuda kadın-erkek olarak farklı stratejiler geliştiren markalar, özellikle Z kuşağı için statü içerikli oluşturacakları mesajlarında bu durumu değerlendirmelidir. Öte yandan kadın Z kuşağı temsilcilerinin değer bilincinin erkeklere göre daha yüksek olması da yine cinsiyete göre farklılaştırılacak reklam kampanyalarında dikkate değer bir unsur olabilir.

İnsan davranışları değişkendir ve ekonomik davranışlar da bunun bir parçası olarak karmaşık ve değişken bir yapıya sahiptir. Bu nedenle davranışsal iktisatta araştırılacak konuların, genel yasalara ulaşmaya çalışan ve kantitatif yöntemler uygulayan pozitivist yaklaşımdan ziyade kalitatif yöntemler kullanan yorumsayıcı ve açıklayıcı yaklaşımlarla incelenmesi daha doğru olabilir. Tüketici sıfatlarıyla insanların neden satın alma davranışında buldukları, gerçek olarak bunun altında yatan faktörler bu şekilde daha kapsamlı ve gerçekçi şekilde ortaya konabilir. Tüketim davranışında önemli görülen değer ve statü bilinçlerini konu alan bu çalışmada da kantitatif yöntemlere başvurulmuştur ve söz konusu değişkenlerin kalitatif yöntemlerle araştırılması ve sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Z kuşağı üstünde yapılan bu çalışmada sadece Z kuşağı temsilcileri kullanılmıştır. Farklı kuşaklarla karşılaştırmalı olarak yapılacak çalışmalar konunun teorisini zenginleştirmesi açısından önemli görülmektedir. Davranışsal iktisat alanında değer ve statü bilinci dışında etkili olması muhtemel gösterişçilik, materyalizm gibi konuların yanında psikolojik faktörler, pazarlama çabaları gibi çeşitli konular da davranışsal iktisat perspektifinden araştırılması tavsiye edilecek önemli konular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Baloğlu, F. Rasyonalite ve Ekonomik Sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları* 26 (2000): 217-226.

- Bencsik, A., Juhasz, T. & Horvath-Csikos, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90-106.
- Boulding, K. E. (1958). Evidences for an Administrative Science: A Review of the Administrative Science Quarterly. *Administrative Science Quarterly*, 3(1), 1-2, 1-22.
- Camerer, C.F., Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future, içinde C. Camerer, G. Loewenstein, ve M. Rabin (Eds.), *Advances in Behavioral Economics* (3-51). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Csobanka, Z.E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Demir, F.O., Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7/8, 293-308.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.
- Engizek, N. (2014). *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü.* (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı).
- Eroğlu, F., Bayraktar Köse, E. (2020). How Much Does Being Cost? *4th Congress of International Applied Social Sciences*, C-iasos 2020, 22-24 October.
- Eser, R., Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak: Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı.6, No.1, 287-321.
- Ferguson N. (2011). *Paranın Yükselişi-Dünyanın Finansal Tarih*, Türkçesi: Barış Pala, YKY, İstanbul.
- Fırat, E; Kurtoğlu, R. (2014). Finans Dünyasının Krizler Karşısındaki Belirsizliđi Davranışsal Ekonomi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7.1 (2014): 87-102.
- Francis, T., Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>, (23.09.2020).
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and Reference*, 4th Ed. London: Pearson Education.
- Goldsmith, R., Flynn, L. & Eastman, J. (1996). Status Consumption and Fashion Behaviour: An Exploratory Study. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, Hilton Head, 309-316.
- Gomez, K., Mawhinney, T. & Betts, K. (2020). Welcome to Generation Z. *A Survey Report by Deloitte*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>
- Guha, A. (2010). Motivators and Hygiene Factors of Generation X and Generation Y-the Test of Two-Factor Theory. *Vilakshan: The XIMB Journal Of Management*, 7(2), 121-132.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). *Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji ile Krizi Anlamak*. Türkiye Ekonomik Kurumu, Üçüncü Uluslararası Ekonomi Konferansı, 1-3 Kasım 2012, İzmir.
- Heaney, J.G., Goldsmith, R.E. & Jusoh, W.J.W. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.

- Hiçdurmaz, D., Öz, F. (2011). Benliğin Bilişsel Yaklaşımla Güçlendirilmesi. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 68-78.
- Ho, T.H., Lim, N. & Camerer, C.F. (2006). How "Psychological" Should Economic and Marketing Models Be? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 341-344. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.341
- Kahneman D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 2, March 1979, 273. 313-327.
- Khan, M.M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134-149. URL: <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p134>
- Kusumawardhini, S.S., Hati, S.R.H. & Daryanti, S. (2016). *Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement*, The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, 3rd International Conference on Business and Economics, 21 - 23 September, eISSN 2357-1330, 158-166.
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How Social Networks form the Concept of the World without Borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 54-67
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234- 245.
- McDonald, I. (2005), Some Policy Implications of Behavioral Economics: Introduction. *The Australian Economic Review*, 38(3), 282-284.
- Miller, J.E., Amit, E. & Posten, A.C. (2015). Behavioral Economics. In: ten Have H. (eds.) *Encyclopedia of Global Bioethics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09483-0_37
- Mullainathan, S.; Thaler, R. H. *Behavioral Economics*. No. w7948. National Bureau of Economic Research, 2000.
- O'Cass, A., McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 25-39.
- Payne, A., Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management* 12(2): 159-82.
- Regenfurtnner, K., R. (2005). *Beyin ve Algılama*, Türkçesi: Barış Konukman, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Sarı, E., Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), 967-980.
- Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.

- Tambyah, S.K., Mai, N.T.T. & Jung, K. (2009). Measuring Status Orientations: Scale Development and Validation in the Context of an Asian Transitional Economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 175-187
- Thaler, R. (1983). Transaction Utility Theory. *NA-Advances in Consumer Research*, 10, 229-232.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* 4.3, 199-214.
- Thaler, R.H. (2000). From Homo Economicus To Homo Sapiens. *Journal Of Economic Perspectives*, Vol. 14, Nu. 1, Winter 2000, Pages 133–141.
- Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z Kuşadı Geliyor, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=101868>
- Weber, R.A., Camerer, C. F. (2006). “Behavioral Experiments” in Economics. *Experimental Economics*, 9.3, 187-192.
- Williams, K.C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P. & Cheng, S. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768-2776.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2000). Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace, *American Management Association*: New York.