



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burcu KANTARCIOĞLU

HIZLI MODA GİYİM ALIŞVERİŞİNDE SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burcu KANTARCIOĞLU

HIZLI MODA GİYİM ALIŞVERİŞİNDE SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Burcu KANTARCIOĞLU'nun bu çalışması jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI (İmza)

Üye : Prof. Dr. Vesile Rüya EHTİYAR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Oya ERU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üy. Caner Ünal (İmza)

Tez Başlığı:	Hızlı Moda Giyim Alışverişinde Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Z Kuşağı Örneği
--------------	--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/01/2023

Mezuniyet Tarihi : 09/02/2023

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Hızlı Moda Giyim Alışverişinde Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Z Kuşağı Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Burcu KANTARCIOğLU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



01 / 02 / 2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Burcu KANTARCIOĞLU
Öğrenci Numarası	20185213001
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI
Doktora Tez Başlığı	Hızlı Moda Giyim Alışverişinde Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Z Kuşağı Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	20039944802
Rapor Tarihi	01.02.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç:%9 Alıntılar dahil:%10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 221 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: ☒ (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. ☐ () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI	
İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
TEŞEKKÜR.....	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hızlı Moda	7
1.1.1. Moda Kavramı.....	7
1.1.2. Modanın Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar.....	10
1.1.3. Moda Endüstrisinin Yapısı	13
1.1.4. Moda Sezonları.....	13
1.1.5. Moda Ürün Yaşam Eğrisi	14
1.1.6. Hızlı Moda Kavramı	15
1.1.6.1. Hızlı Modanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	16
1.1.6.2. Tüketici Açısından Hızlı Moda	21
1.1.6.3. Hızlı Moda Perakendecileri: ZARA Örneği.....	23
1.2. Z Kuşağı.....	28
1.2.1. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	28
1.2.2. Kuşak Sınıfları.....	30
1.2.3. Z Kuşağı	33
1.3. Cinsiyet Kimliği Rolü	35
1.3.1. Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rolü Kavramı	35
1.3.2. Cinsiyet Kimliği Rolü Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar.....	37
1.3.3. Cinsiyet Kimliği Rolü Ölçekler	40
1.3.4. Pazarlama ve Tüketici Davranışı Alanında Cinsiyet Kimliği Rolü.....	41
1.3.4.1. Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	41
1.3.4.2. Tüketici Kimliği	43
1.3.4.3. Tüketici Davranışı Alanında Cinsiyet Kimliği Rolü.....	44
1.3.4.4. Cinsiyet Kimliği Rolü ve Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	48

1.3.4.5.	Hızlı Moda Sektöründe Cinsiyet Kimliği Rolü.....	51
1.4.	Algılanan Müşteri Değeri	54
1.4.1.	Değer Kavramı	54
1.4.2.	Değer Kavramı Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar.....	55
1.4.3.	Algılanan Müşteri Değeri Kavramı	56
1.4.4.	Pazarlama ve Tüketici Davranışı Alanında Algılanan Müşteri Değeri	59
1.4.5.	Algılanan Müşteri Değeri Teorik Yaklaşımlar	61
1.4.5.1.	Tek Boyutlu Teorik Yaklaşım.....	62
1.4.5.2.	Çok Boyutlu Teorik Yaklaşım	63
1.4.6.	Algılanan Müşteri Değeri Boyutları	67
1.4.7.	Algılanan Müşteri Değeri Ölçekler	68
1.4.7.1.	PERVAL Ölçeği ve Alt Boyutları (Sweeney ve Soutar)	70
1.4.8.	Hızlı Moda Sektöründe Algılanan Müşteri Değeri	71
1.4.8.1.	Algılanan Müşteri Değeri: Fonksiyonel (Kalite/Performans) Boyut	72
1.4.8.2.	Algılanan Müşteri Değeri: Duygusal Boyut.....	73
1.4.8.3.	Algılanan Müşteri Değeri: Fonksiyonel (Fiyat) Boyut	75
1.4.8.4.	Algılanan Müşteri Değeri: Sosyal Boyut	77
1.5.	Hedonik Motivasyonlar	78
1.5.1.	Hedonizm Kavramı.....	78
1.5.2.	Hedonizm Kavramı Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar.....	79
1.5.3.	Motivasyon Kavramı	81
1.5.4.	Motivasyon Kavramı: İstek ve İhtiyaç	82
1.5.5.	Motivasyon Kavramı Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar	82
1.5.5.1.	Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	83
1.5.5.2.	Frederick Herzberg Çift Faktör Teorisi.....	85
1.5.5.3.	McClelland Motivasyon (Etkileşim) Teorisi.....	85
1.5.5.4.	ERG Motivasyon Teorisi	87
1.5.6.	Motivasyon Türleri	87
1.5.6.1.	Faydacı Motivasyonlar	88
1.5.6.2.	Hedonik Motivasyonlar.....	89
1.5.7.	Hedonik Motivasyon Ölçekleri	90
1.5.8.	Hedonik Alışveriş Motivasyonları Alt Boyutları	92
1.5.9.	Pazarlama ve Tüketici Davranışı Alanında Hedonik Motivasyonlar ve Hedonik Tüketim	94

1.5.10.	Hızlı Moda Sektöründe Hedonik Motivasyonlar ve Hedonik Tüketim.....	98
1.6.	Tutum, Alışkanlık ve Satın Alma Niyeti	103
1.6.1.	Tutum Kavramı	103
1.6.1.1.	Tutum Kavramı Teorik Yaklaşımlar	103
1.6.1.2.	Tutumun ABC Modeli	105
1.6.2.	Alışkanlık Kavramı	106
1.6.3.	Satın Alma Niyeti Kavramı	108
1.6.3.1.	Satın Alma Niyeti Teorik Yaklaşımlar.....	109
1.6.3.1.1.	Sebepli Eylem Teorisi	110
1.6.3.1.2.	Planlı Davranış Teorisi.....	110
1.6.3.1.3.	Öz Düzenleme Teorisi.....	112
1.6.3.2.	Hızlı Moda Alanında Tutum, Alışkanlık ve Satın Alma Niyeti.....	113

İKİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA: CİNSİYET KİMLİĞİNİN, ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİNİN, HEDONİK MOTİVASYONLARIN, TUTUM VE ALIŞKANLIKLARIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

2.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	117
2.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	118
2.3.	Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler	119
2.3.1.	Cinsiyet Kimliği Hipotezleri	119
2.3.2.	Algılanan Müşteri Değeri Hipotezleri	123
2.3.3.	Hedonik Motivasyon Hipotezleri	127
2.3.4.	Tutum ve Alışkanlık Hipotezleri	129
2.4.	Araştırmanın Yöntemi	130
2.4.1.	Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	130
2.4.2.	Araştırma Verilerinin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler	131
2.4.3.	Veri Toplama Araçlarının Dil Geçerliliği	133
2.4.4.	Veri Analiz Yöntemi	133
2.5.	Verilerin Analizi ve Çalışma Bulguları	134
2.5.1.	Pilot Çalışma	134
2.5.1.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	134
2.5.1.2.	Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	134
2.5.1.2.1.	Cinsiyet Kimliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	135

2.5.1.2.2. Algılanan Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	136
2.5.1.2.3. Hedonik Motivasyonlar Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	137
2.5.1.2.4. Tutum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	138
2.5.1.2.5. Alışkanlık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	139
2.5.1.2.6. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları...	
.....	139
2.5.2. Ana Çalışma	140
2.5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	140
2.5.2.2. Ölçeklere ilişkin Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	141
2.5.2.2.1. Cinsiyet Kimliği Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	142
2.5.2.2.2. Algılanan Değer Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	142
2.5.2.2.3. Hedonik Motivasyonlar Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları.	
.....	143
2.5.2.2.4. Alışkanlık Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	145
2.5.2.2.5. Tutum Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	145
2.5.2.2.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	146
2.5.2.2.7. Ayrışma Geçerliliği	146
2.5.3. Ana Model Sonuçları	149
SONUÇ	152
KAYNAKÇA.....	159
EK 1- ÖLÇEKLER	192
EK 2- ANKET FORMU.....	196
ÖZGEÇMİŞ	203

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Moda Endüstrisinde Yer Alan Önemli Gelişmeler	10
Tablo 1.2 Kuşak Sınıfları ve Özellikleri.....	32
Tablo 1.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	42
Tablo 1.4 Tüketici Davranışı Alanında Cinsiyet Kimliği Çalışmaları	46
Tablo 1.5 Algılanan Müşteri Değeri Tanımları	59
Tablo 1.6 Holbrook Tüketici Değerleri Tipolojisi.....	66
Tablo 1.7 Algılanan Müşteri Değeri Boyutları.....	68
Tablo 1.8 Geleneksel ve Modern Hedonizm	80
Tablo 2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Çalışma).....	134
Tablo 2.2 Cinsiyet Kimliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	136
Tablo 2.3 Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	137
Tablo 2.4 Hedonik Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	138
Tablo 2.5 Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	139
Tablo 2.6 Alışkanlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	139
Tablo 2.7 Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 2.8 Katılımcıların Demografik Özellikleri (Ana Çalışma).....	140
Tablo 2.9 Yapı Geçerliliği Analizi Uyum İyiliği Değerleri	141
Tablo 2.10 Cinsiyet Kimliği Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	142
Tablo 2.11 Algılanan Değer Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	143
Tablo 2.12 Hedonik Motivasyon Değer Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları ...	144
Tablo 2.13 Alışkanlık Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	145
Tablo 2.14 Tutum Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	146
Tablo 2.15 Satın Alma Niyeti Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları	146
Tablo 2.16 Ayırışma Geçerliliği Sonuçları.....	148
Tablo 2.17 Yapısal Model Analiz Uyum İyiliği Değerleri.....	149
Tablo 2.18 Ana Model ve Hipotez Testi Sonuçları	150
Tablo 2.19 Araştırma Modeli Hipotezleri	151

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1 Hızlı Moda Fabrika Görseli	19
Görsel 1.2 Kıyafet Yığını/ Çöp.....	21
Görsel 1.3 Hızlı Moda Öncüleri: Forever 21, H&M, Zara.....	24
Görsel 1.4 Zara Marka Değeri (2016-2022, Amerikan Doları).....	25
Görsel 1.5 H&M Mağazası Müşteri Kuyruğu	27
Görsel 1.6 Zara Mağazası Giriş	27
Görsel 1.7 Z Kuşağı İklim Aktivisti Greta Thunberg.....	35
Görsel 1.8 Bem Çift Boyutlu Cinsiyet Kimliği	39
Görsel 1.9 Algılanan Müşteri Değeri Araştırma Akımları	62
Görsel 1.10 Tüketici Değerler Hiyerarşisi Modeli	65
Görsel 1.11 Sheth Tüketici Tercihlerini Etkileyen Değerler	67
Görsel 1.12 İhtiyaçlar Teorisi Piramidi	84
Görsel 1.13 David McClelland Motivasyon Teorisi Zıt Kutuplar	87
Görsel 1.14 Ajzen Planlı Davranış Teorisi Unsurları.....	111
Görsel 1.15 Tutum-Niyet-Davranış Modeli	113
Görsel 2.1 Araştırma Modeli	119
Görsel 2.2 Araştırma Modeli (Örtük Değişkenler).....	149

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
BSRI	: Cinsiyet Kimliği Ölçeği (Bem Sex Role Inventory)
HED-UT Ölçeği	: Hedonik ve Faydacı Motivasyonlar Ölçeği (Hedonic and Utilitarian Motivations Scale)
MIT	: Massachusetts Institute of Technology Üniversitesi
PERVAL	: Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği (Perceived Value)
SVS	: Schwartz Değerler Anketi (Schwartz Value Survey)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPA	: Planlı Eylem Teorisi (Theory of Planned Action)
TRA	: Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Karekökü
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
NFI	: Normalize Uyum İndeksi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi

ÖZET

Günümüzde hızlı moda, giyim ve moda endüstrisinde gittikçe büyüyen katma değeri yüksek bir iş modeli haline gelmiştir. Hızlı modanın merkezinde tüketici ihtiyaç ve isteklerine en kısa sürede cevap verebilmek gelmektedir. Kavramın felsefesi ise hızlı moda tedarik zincirindeki hıza ve tüketicilerin alışveriş deneyiminden aldıkları haza dayanmaktadır. Hızlı modanın hedef kitlesi olan Z kuşağı tüketiciler, moda haftalarında ünlü tasarımcılar tarafından yapılmış koleksiyon ürünlerine çok daha az maliyetle, çok daha kısa sürede sahip olabilmektedir. 160 milyar dolar büyüklüğündeki hızlı moda endüstrisinin bu denli büyümesindeki en temel sebeplerden biri hızlı modanın tüketiciyi okuması ve tüketicinin psikolojik kodlamalarını çok iyi anlamış olmasıdır. Hızlı moda ekosistemi içinde paydaşlar tedarik zincirinden lojistiğe, koleksiyon tasarımından moda perakendeciliğine kadar tüketicinin anlık istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek üzerine konumlandırılır. Akademik araştırmalarda, özellikle son 15-20 yılda hızlı moda iş modeli ve stratejileri ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, modelin başarısında en önemli unsur olan tedarik değer zincirine ve diğer sistemsel unsurlara odaklanmış; tüketici odaklı veya tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalar yeterince yapılmamıştır. Bu araştırmanın amacı, bütüncül bir bakış açısıyla, endüstrisinin bu denli büyümesine sebep olan Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerini neden satın aldığını tespit etmek; satın alma niyetini etkileyen unsurları bilimsel yöntemler ile analiz etmektir. 1.257 Z kuşağı katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, cinsiyet kimliği, algılanan müşteri değeri, hedonik motivasyonlar, tutum ve alışkanlık satın alma niyetini etkileyen unsurlar olarak araştırma modeline dahil edilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçları, bu faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hızlı moda, Z kuşağı, satın alma niyeti, pazarlama, tüketici davranışı

ABSTRACT
FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION IN FAST FASHION CLOTHING
SHOPPING: GENERATION Z CASE

Today, fast fashion has become a growing business model with high added value in the clothing and fashion industry. The main premise of the fast fashion industry is to respond to consumer needs and requests as soon as possible. The philosophy of the concept is based on the speed in the fast fashion supply chain and the pleasure that consumers get from their shopping experience. Generation Z consumers, who are one of the target audiences of fast fashion, can have access to fashion collections made by famous designers during fashion weeks at a much lower cost and in a much shorter time. One of the main reasons why the 160 billion dollar fast fashion industry has grown so much is that the fast fashion industry reads the consumer; and has a very good understanding of their psychological encodings. Within the entire fast fashion ecosystem, stakeholders are positioned to respond to the instant demands and needs of the consumer, from supply chain to logistics, from collection design to fashion retailing. In the academic literature, during the last 20 years, many studies have been conducted on fast fashion business models and strategies. These studies mainly focused on the supply value chain and related elements, which are the most important components required in the success of the model. At the same time, there have been limited studies conducted on understanding consumer behavior. The aim of this research is to determine, from a holistic point of view, why the Z generation consumers, who have caused the industry to grow so much, buy fast fashion clothing products; and to analyze the factors affecting the purchase intention using scientific methods. In this study, based on the survey results of 1.257 Generation Z participants, gender identity, perceived customer value, hedonic motivations, attitude and habit factors that affect purchase intention were included in the research model. The results from our statistical analysis indicate that these factors have significant and positive effect on purchase intention.

Keywords: Fast fashion, Generation Z, purchase intention, marketing, consumer behavior

TEŞEKKÜR

Başından sonuna kadar bana doktora sürecinde destek olan, güvenen ve inanan mentörüm ve tez danışmanım Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı'ya çok teşekkür ederim. Tez kurul üyeleri olan Prof. Dr. Şafak Aksoy'a ve Prof. Dr. Vesile Rüya Ehtiyar hocama tüm süreçte destek oldukları ve geri bildirimleri için ayrıca teşekkür ederim. Bu tezin oluşmasında ve çok sevdiğim akademisyenlik mesleğini layıkıyla yapabilmem için tüm doktora sürecinde bana destek olan aileme, anneme ve babama, en çok da Aslım'a teşekkür ederim. Ayrıca, beni bu meslek ile buluşturan ve birçok öğrenciyi tanımama vesile olan Doç. Dr. Işıl Talay hocama, Doç. Dr. Oya Eru hocama ve akademik anlamda desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Murat Kantarcıoğlu'na; beni her koşulda yalnız bırakmayan dostlarıma, meslektaşlarıma ve sevdiklerime çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Son olarak, bu tezi doktora programına beraber başladığım fakat aramızdan zamansız ayrılan Gülşah Gizem Angı'ya ve ailesine ithaf ediyorum.

Burcu KANTARCIOĞLU

Antalya, 2023

ÖNSÖZ

Hızlı moda endüstrisi, günümüzde en hızlı büyüyen ve en katma değerli endüstrilerden biridir. Bir iş modeli olarak ifade edilen hızlı moda, göreceli olarak düşük fiyatlı ve moda olan giyim ürünlerinin en hızlı sürede tüketicilerin beğenisine sunulmasıdır. Hızlı moda perakendecilerinin hedef kitlesi genç tüketiciler (Z kuşağı) ve yetişkin kadınlardır. Hedef kitlenin düzenli olarak mağazalardan alışveriş yapmasını sağlayan bu iş modelinin merkezinde tüketici bulunur.

Araştırmanın amacı, Z Kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde satın alma niyetini etkileyen faktörleri anlamak, tespit etmek ve analiz etmektir.



GİRİŞ

“Ne’ye sahipsek biz O’yuz...” Russell W. Belk (1988:139).

Hızla değişen dünyada, çağdaş pazarlamanın ana felsefesi değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaktır. Pazarlama, tüketiciler için bir anlam ve değer yaratma sürecidir. Tüketici davranışı ise, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır ve her ikisinin merkezinde insan vardır. Tüketicilerin ne satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını anlamak pazarlama ve tüketici davranışı için en temel araştırma konularından biridir. Pazarlamanın birincil fonksiyonu insan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları tatmin ederek değer yaratmaksa, tüketici davranışının birincil fonksiyonu insan davranışının sebeplerini anlamak; özetle insanı anlamak üzerinedir. İnsan tüketirken anlam üretir ve bir insanın anlam arayışı kendi bireysel kimliğini ifade etmesiyle başlar. Moda ve giyinmiş bir beden tüketicilerin bireysel, psikolojik ve sosyal kimliklerini ortaya koyma ve kendini ifade etme biçimidir (Solomon, 2015: 427-429; Aksoy, 2017: 66; Saucier, 2011: 53; Akdemir, 2018: 1391).

Moda ve giyim endüstrisi küreselleşen dünyanın en eski, en büyük ve en katma değerli endüstrilerinden biridir. Moda hem önemli bir sosyolojik olgu hem de sosyal bir fenomendir. Moda endüstrisinin merkezinde değişim, yaratıcılık ve pazarlama yer almaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 28). Modanın en temel ifadesi giyim ve elbise olarak kabul edilmektedir. İçinde hem değişimi, hem yaratıcılığı hem de pazarlamayı içeren hızlı moda, moda endüstrisinde bir iş modeli olarak devrim niteliğindedir ve kavram Zara (İspanya) ve Shein (Çin) gibi önemli hızlı moda perakendecileri ile özdeşleşmiştir (Guercini, 2001: 69; Azuma, 2002: 137; Cachon and Swinney, 2011: 34; Guercini ve Runfola, 2020: 1273; Aspers ve Godart, 2013: 172).

En basit tanımı itibariyle moda, belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından kabul edilen geçici döngüsel oluşumlar olarak tanımlanırken (Sproles, 1981: 116), hızlı moda geçici döngüsel oluşumların kısaldığı ve hızlandığı yeni bir moda terminolojisi olarak literatürde yerini almaktadır (Byun ve Sternquist, 2008: 134-135). Hızlı moda kavramı akademik literatürde ilk olarak Moore ve Fernie tarafından en güncel moda trendlerine ticari olarak yanıt verebilmek için geliştirilen hız odaklı stratejiler olarak tanımlanmıştır (Moore ve Fernie, 2007: 31). Modelin başarısı etkili ve hızlı tedarik zinciri yönetimine dayanmakta; modelin özünde ise hızlı moda perakendecilerinin tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına trendlere tepki verme ve yanıt sürelerini iyileştirme becerisi

gelmektedir (Byun ve Sternquist, 2008: 134). Benzersiz bir iş modeli olarak ifade edilen hızlı modanın temel varsayımı sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını, en yeni, en uygun fiyatlı ve en trend ürünler ile buluşturmaktır. Bu sebeple, hızlı modayı diğer moda türevlerinden ayıran en belirgin özellik hız ve haz odaklı olması; hızlı moda tüketicilerinin al-kullan-at felsefesini benimsemiş olmasıdır (Barnes ve Lea Greenwood, 2010: 761; Dal ve Gürpınar, 2010: 28-40; Moore and Fernie, 2007: 31). Hızlı moda markaları tarafından hazırlanan giyim ürünleri birkaç moda sezonundan sonra kaybolma eğilimindedir. Hızlı moda ürünlerinin göreceli düşük kalitesi ve düşük fiyatı, tüketicileri bir kerede, birden fazla giysi satın almaya ve kısa bir süre sonra bunları elden çıkarmaya teşvik etmektedir (Fletcher, 2010: 259-265; Jung, 2016: 2). Benzer şekilde, bir yıllık süre içinde en az 20 koleksiyon tasarımı (52 mikro koleksiyon) ve her hafta yeni ürünlerin mağazalara en hızlı ve en uygun fiyatlar ile ulaştırılması ile tüketici talebini canlı tutulmakta ve bu, hızlı moda iş modelinin en önemli başarısı olarak gösterilmektedir (Gürpınar, 2010: 26).

Kavram kitlesel medyada, ilk olarak İspanyol Zara markasının, New York'ta ilk şubelerini açması ile bir giysinin tasarım, üretim ve mağazada satış sürecinin 15 gün kadar kısa bir sürede tamamlandığını vurgulamak için "The New York Times" gazetesinde kullanılmıştır. Zara ile birlikte H&M, Mango, Gap, Forever 21, Topshop, Shein, Koton, LC Waikiki vb. birçok hızlı moda perakendecisi hızlı moda iş modelini ve stratejilerini benimsemiştir. Böylece, hızlı moda gitgide büyüyerek kendi tüketici kültürünü ve değerlerini oluşturan bir iş modeli olarak günümüz moda endüstrisine damgasını vurmuştur (Guercini ve Runfola, 2020: 1274).

Tüketim ve tüketiciler bağlamında ise hızlı modanın hedef kitlesi 18-25 yaş aralığında, moda bilinci yüksek fakat satın alma gücü az olan gençlerdir; diğer bir deyişle Z kuşağıdır. Z kuşağı, 21. yüzyılın dijital dünyaya doğmuş ilk kuşağı olup; 1995-2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Z kuşağı, doğuştan tüketiciler olarak isimlendirilmekte olup; hızın esas olduğu tüketim toplumunun içine doğmuştur. Hızlı yiyen, hızlı değişen, hızlı okuyan, sabırsız, isteklerinin hemen gerçekleşmesini isteyen bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Karahisar, 2013: 79; Köktener, 2020: 1). Z kuşağı, kendinden önce gelen kuşaklardan farklı olarak kendine has tüketim kalıpları olan bir kuşaktır. Z kuşağı, hızlı moda endüstrisinin bu denli büyümesinin ve gelişmesinin ardındaki en önemli unsurlardan biridir. Zira gözlemlenebilir bir davranış formu olan moda tüketimi ve giysiler, gençlerin kişiliklerini ifade etmelerinde önemli bir aracılık rolü oynamaktadır. Z kuşağı tüketiciler kıyafetlerinin hem modaya uygun, hem de uygun fiyatlı olmasını istemektedirler. Bunun yanı sıra, bu kıyafetlere en hızlı şekilde ulaşmak ve sahip olmayı arzulamaktadırlar. Bu nedenle, hızlı moda

perakendecileri en şık ve en trend ürünleri en kısa sürede mağaza ve sanal ortamda gençlerle buluşturmayı hedeflemektedir. Gençlerin talep ve tercihleri doğrultusunda hızlı moda pazarı gitgide büyümekte; devasa bir endüstri haline gelmektedir.

Bugüne kadar hızlı moda alanında yapılmış olan akademik çalışmalar tedarik zinciri yönetimi, yalın üretim, perakendecilik ve mağazacılık, tasarım ve koleksiyonlar ve mali performans gibi konulara odaklanmıştır. Ancak, hızlı modanın başarısının merkezinde yer alan tüketiciyi ve tüketici davranışını anlamaya ve analiz etmeye yönelik teorik ve ampirik çalışmalara yeterince yer verilmemiştir. Tüketici odaklı, psikolojik unsurları bir araya getiren, konuya bütüncül bir şekilde yaklaşan çalışmalar ya yok denecek kadar az ya da sınırlı sayıda değişkeni bir araya getiren çalışmalardan oluşmaktadır (Miller, 2013: 161; Gabrielli, 2013: 207; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166; Mcneill and Moore, 2015: 212-214). Ek olarak, bugüne kadar yapılmış olan deneysel çalışmalarda örneklem olarak gençler ve diğer yaş grupları çalışılmış olmasına rağmen; bu çalışmaları kuşak teorileri ile birleştiren ve birçok psikolojik unsuru bir araya getiren çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının amacı Z kuşağı üniversiteli gençlerin hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen unsurları ve davranışsal nedenlerini anlamak, tespit etmek ve analiz etmektir.

Hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen başlıca unsurlar cinsiyet kimliği, algılanan müşteri değeri, hedonik motivasyonlar, tutum ve alışkanlık olarak bu çalışmada yer almaktadır. Bu unsurlar satın alma niyeti ve davranışı etkileyen kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik faktörlerin içerisinde yer almakla beraber genellikle psikolojik faktörler çerçevesinde değerlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007: 60). Literatürdeki bilgilerin ışığında, yukarıda belirtilen faktörler araştırma modeline dahil edilmiş ve model hipotezleri geliştirilmiştir.

Araştırma modelinin ilk değişkeni tüketicilerin cinsiyet kimliği özellikleridir. Tüketici satın alma niyetini etkileyen öncül unsurların başında cinsiyet kimliği özellikleri gelmektedir. Cinsiyet kimliği, bireylerin erkeklik ve kadınlık özelliklerine ilişkin içsel algıları ve öz farkındalıklarıdır. Tüketicilerin cinsiyet kimliği ve tüketim tercihleri, görsel bir dil veya kıyafet gibi semboller aracılığıyla gerçekleştirilir (Goffman, 1959: 123-142; Davis, 1992: 191; Reddy-Best ve Pedersen, 2015: 54-65). Tüketim, bireylerin kimliklerinin bir yansımasıdır ve tüketici kimliğini tüketicilerin yapmış oldukları ürün ve hizmet tercihleri oluşturur. Bağlam olarak moda, hızlı moda veya giysiler bireylerin kendi toplumsal/bireysel kimliklerini ve rollerini ifade etme biçimidir. Toplumsal kimliğin en temel ifadelerinden biri giysiler olup, giysi tüketimi bir sosyal kimlik inşa etme girişimidir. Diğer bir deyişle, giysiler tüketicilerin psikolojik ve sosyal kimliklerini ortaya koyma şeklidir. Kimliği oluşturan en

önemli öğelerden biri ise biyolojik cinsiyettir ve biyolojik cinsiyetten farklı olarak içinde psikolojik öğelerin bulunduğu cinsiyet kimliği özellikleridir (Solomon, 2015: 428; Aksoy, 2017: 66; Saucier, 2011: 53; Akdemir, 2018: 1391). Moda endüstrisinde tüketici davranışını analiz etmek amacıyla, hem biyolojik cinsiyet hem de cinsiyet kimliği araştırmalara konu olmuş unsurlardır (Palan, 2001: 1-31; Gupta ve Gentry, 2016: 251-258; Statt'tan akt. Chea, 2011: 5). Ancak içinde psikolojik öğeleri bulunduran cinsiyet kimliği özellikleri satın alma davranışını anlamada daha açıklayıcı olmaktadır. Bu sebeple araştırma modelinde, Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen unsurların analizinde psikolojik unsurları içeren cinsiyet kimliği değişkeni araştırma modeline dahil edilmiştir.

Satın alma niyetini etkileyen diğer bir unsur ise algılanan müşteri değeridir. Değer kavramı, pazarlamada ve tüketici davranışı alanında sıklıkla işlenen araştırma konularının başında gelmektedir. Algılanan müşteri değeri, tüketicinin zihninde bir ürüne karşılık gelen değerdir ve bu değer, ürüne ait algılanan faydaların algılanan maliyetlere oranıdır. Diğer bir deyişle, tüketicinin bir üründen aldığı faydaya karşılık verdiği fedakârlıklara ilişkin ürüne yönelik algısı ve genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 4-13; Monroe, 1990: 68; Monroe, 1994: 75; Smith ve Colgate, 2007: 8). Hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde algılanan müşteri değeri, sadece fonksiyonel fayda elde etmenin veya moda olan kıyafetler almanın ötesinde hem modaya uygun hem de tüketici kimliğini yansıtan giyim ürünleri talep etmek üzerine kuruludur. Tüketiciler tercihlerini kalite ve fiyat gibi rasyonel değer unsurlarının yanı sıra duygusal ve sosyal değer gibi daha psikolojik unsurlarının etkisinde yapmaktadır (Hakim ve Susanti, 2017: 121-137; Castelo ve Cabral, 2018: 22-36). Zira, estetik tasarıma sahip ve sembolik değeri yüksek, görsel zevke hitap eden hızlı moda giyim ürünlerine yönelik algılanan değer, fonksiyonel olduğu kadar psikolojik, duygusal ve hedoniktir (Choo, vd. 2012: 86). Bu sebeple bu çalışmada, Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen fonksiyonel (kalite ve fiyat) değer, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarından oluşan algılanan müşteri değeri değişkeni araştırma modeline dahil edilmiştir.

Satın alma niyetini etkileyen diğer bir unsur ise hedonik motivasyonlardır. Araştırmacılar, moda davranışlarının derin köklerinin duygusal ve psikolojik motivasyonlara dayandığını ileri sürmüşlerdir. Moda davranışlarının ardındaki karmaşık duygusal ve psikolojik motivasyonların yapısını analiz etmek hızlı moda endüstrisinde tüketici davranışını etkileyen unsurları anlamak adına önemlidir. Hızlı moda giyim ürünleri ise sembolik, deneyimsel ve estetik özelliklerinden dolayı hedonik tüketim değeri yüksek ürünler olarak sınıflandırılmıştır. Hedonizm ya da diğer adıyla hazcılık hayatın esas amacının acıdan

kaçınmak ve mutlu olmak olduğunu savunur (Odabaşı ve Barış, 2013: 107-108). Motivasyon kavramı ise, belirli bir amaç ve hedef doğrultusunda insan davranışlarını yönlendiren ve insanı harekete geçiren güç ve eylemlerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1994: 235). Hedonik motivasyonlar ise hoş, eğlenceli, keyif veren ve haz odaklı deneyimleri artıran; bunun yanı sıra keyif vermeyen, sıkıcı olumsuz deneyimleri azaltan davranışları başlatma isteği ve çabası olarak tanımlanır. Ve hiç kuşkusuz, hızlı moda giyim alışverişi Z kuşağı tüketiciler için hedonik bir tüketim deneyimidir. Z kuşağı tüketiciler, hızlı moda giyim alışverişini bir görev ya da zorunluluk gibi görmekten ziyade eğlenceli ve keyifli bir oyun olarak algılamaktadır (Kalaycı, 2013: 44; Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Voss vd. 2003: 311; Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60; Kang ve Poaps, 2010: 313; Park ve Forney, 2011: 28-35; Crowley vd., 1992: 246; Hirschman ve Holbrook, 1982: 95; Chang vd., 2004: 187). Bu sebeple bu çalışmada, Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen macera, sosyal, fikir edinme, rahatlatma, rol ve değer motivasyon boyutlarından oluşan hedonik alışveriş motivasyonları değişkeni araştırma modeline dahil edilmiştir.

Son olarak, satın alma niyetini etkileyen unsurlardan tutum ve alışkanlık araştırma modeline dahil edilmiştir. Tutum, duyguların, davranışların ve bilişsel eğilimlerin bir araya gelerek bütünsel bir ağ oluşturması ile meydana gelir. Tutumlar, tüketicileri davranışa yönlendiren düşünce ve eylemlerden oluşur ve bu süreçte tüketicinin davranışı diğer bir ifadeyle satın alma eylemi doğrudan gözlemlenebilen tek şeydir (Özbaş, 2013: 84). Alışkanlık ise geçmiş eylemleri tekrar etmeye yönelik davranışsal eğilimlerdir (Chiu vd., 2010: 237-238). Tutum ve alışkanlıklar, satın alma niyeti ve davranışının önemli belirleyicileri arasındadır. Zira hızlı moda giyim ürünlerine yönelik tutumu olumlu olan tüketicilerin satın alma niyeti de olumlu olacaktır. Benzer şekilde, hızlı moda alanındaki kullan-at ve keyif almak üzerine geliştirilen pazarlama stratejileri ile tüketiciler için hızlı moda alışverişi ve mağaza ziyaretleri alışkanlık haline gelmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen tutum ve alışkanlık değişkenleri araştırma modeline dahil edilmiştir.

Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde satın alma niyetini etkileyen unsurların incelenmesi amacıyla yapılan araştırma kapsamında bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Bölüm I: Literatür Taraması ve Kavramsal Çerçeve; modelde yer alan tüm değişkenlere ait kavramsal açıklamalara, teorik yaklaşımlara ve ampirik çalışmalara yer vermektedir. Tez çalışmasının ikinci bölümü olan Bölüm II: Uygulama: Cinsiyet Kimliğinin, Algılanan Müşteri Değerinin, Hedonik Motivasyonların, Tutum ve Alışkanlıkların Satın Alma Niyetine Etkisi ise araştırma yöntemine, araştırma modeline ve

geliştirilen hipotezlere, veri analizi ve analiz sonuçlarına yer vermektedir. Bu araştırmanın son bölümünde ise analiz sonuçlarının literatür eşliğinde yorumlandığı Sonuç bölümü yer almaktadır.

Z kuşağı tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen unsurların incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma kapsamında araştırma modeline ve belirlenen ölçeklere sadık kalınarak cinsiyet kimliği rolü, algılanan müşteri değeri, hedonik motivasyonlar, tutum ve alışkanlık değişkenlerine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin ışığında bu değişkenler ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Bu araştırma, Antalya ilinde Aralık 2021 - Mart 2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 1995 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş 1.257 Z kuşağı tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket uygulaması kullanılmıştır. Katılımcılar, Antalya ilinde Akdeniz Üniversitesi (kamu) ve Antalya Bilim Üniversitesi (vakıf/özel) bünyesinde öğrenim gören üniversiteli gençlerden (Z kuşağı) oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hızlı Moda

1.1.1. Moda Kavramı

Moda endüstrisi günümüzde en eski, en büyük ve en katma değerli sektörlerinden biri olarak yerini almıştır. Moda kavramı birçok çalışma alanında araştırma konusu olmuş; farklı disiplinlerin ortak noktası olarak kavrama farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Moda hem önemli bir sosyolojik olgu hem de sosyal bir fenomendir (Aspers ve Godart, 2013: 172). Sosyoloji alanında moda, toplumsal gelenek ve göreneklere, normlara uyma ve topluma uyum gösterme olarak ifade edilirken; psikoloji alanında moda bireylerin kendilerini bulma ve bireysellik arayışı olarak ifade edilmektedir. Ekonomi alanında ise, moda üretim ve tüketim olgusundan yola çıkarak az/kıt olanın aranması ve bulunması olarak ele alınmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 29). Pazarlama alanında ise moda, ürünlerin tasarım sürecinden başlayarak tüketici ile buluşması sürecine kadar olan eylemleri; toplumun her sınıfında sürekli olarak değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı ifade etmektedir (Alagöz, 2009: 557; Sproles, 1981: 119-120). Moda ve pazarlama arasındaki ilişki, sektörde rekabet gücünü etkileyen tüm ekonomik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve demografik yapıdaki unsurlardan etkilenmektedir. Bu ilişkiyi psikologlar bireysel bir yaklaşımla ele alınırken, sosyologlar toplumsal, ekonomistler ise arz/talep yaklaşımı ile ele almaktadır (Solomon'dan akt. Öndoğan, 2019: 59).

Modanın en temel ifadesi giyim (clothing/apparel/garment), elbise (dress) ve süsleme (adornment) olarak kabul edilmektedir. Genellikle, moda terimi ile giyim birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Giysiler, modanın en klasik ve en temel ürünüdür. İnsanların kişiliğinin ve karakterinin bir tezahürü olan giysiler, gözlemlenebilir bir davranış formudur. İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri olan giyinme veya giyim, kumaşın bazı işlemlerden geçerek giysi halini almasıyla meydana gelir. Giysilerin insanların kimliklerini ifade etmelerinde önemli bir aracılık rolü olmakla birlikte, giysiler içinde yaşanılan toplumun, kültürün ve geleneklerin bir yansımasıdır (Venkatesh vd., 2012: 7924; Dittmar, 2007: 6). Ancak, giysiler modanın en görünür formu olmakla birlikte, moda daha geniş kapsamlı bir fenomendir ve farklı birçok maddi/maddi olmayan bağlam ile ilişki içindedir. Moda, doğası gereği maddi bağlamlar kadar (mobilya, mimari ve otomobiller, vb.) maddi olmayan (çocuk yetiştirme teknikleri, sanat takdiri vb.) bağlamlarla da ilgili olmuştur (King ve Ring, 1980: 13).

Moda kavramını daha iyi anlamak için moda kelimesinin etimolojisine ve kavramın tarihsel değişimine bakmak faydalı olacaktır. Moda terimi, Latince kökenli *modus* kelimesinden türemiş bir kelime olup; oluşmayan sınır veya sınırlanamayan anlamına gelmektedir (Ertürk, 2011: 6). Etimolojik açıdan incelendiğinde İngilizcede *fashion*, Fransızcada *mode/la mode*, İspanyolca ve İtalyancada *moda* ve Almancada *mode* kelimelerinin karşılığı olarak kullanılır. İngilizcede *fashion* sözcüğü yapmak veya etmek anlamında Latince *facio/factio* sözcüklerinden gelir. Moda kelimesi “şimdiye ait, hemen şimdi, düne ait olmayan” gibi sözcükler ile kavramsal bir karşılık bulmaktadır (Hacıola, 2012: 24; Barbarosoğlu, 1995: 26; Aspers ve Godart, 2013: 173).

Moda literatüründe, moda kavramına yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır. Herhangi bir özel giyim biçimi, sanat, davranış biçimi veya algı modaya ait kavramsal tanımların içinde yer alabilir. Ancak, moda anlayışı genellikle giyim (*clothing*) ile sınırlandırılmaktadır. Hatta bazı akademisyenler modayı sadece giyime bağlamaktadır. Bunların arasında, modayı herhangi bir zamanda çekici giysi stillerinin tamamı olarak tanımlayan sanat tarihçisi Anne Hollander ve kültür tarihçisi Elisabeth Wilson bulunmaktadır. Elisabeth Wilson moda kavramını “Moda, temel özelliği hızlı ve sürekli olan elbisedir. Stillerin değişimidir.” olarak ifade etmiştir (Svendsen’den akt. Ma vd., 2012: 85). Svendsen’in moda tanımı tüm tanımları içeren genel bir yapıda olup; modayı iki ana sınıfa ayırmaktadır. Birinci sınıflama, modanın giyimi (*clothing*) ifade etmesi, diğeri ise moda kavramının birçok alan için geçerli olan genel bir mekanizma, mantık veya ideoloji olduğu; giyimin ise bu alanlardan sadece biri olduğu şeklindedir (Svendsen’den akt. Ma vd., 2012: 85).

Sproles 1981 yılında “Moda Yaşam Döğüleri Analizi: İlkeler ve Perspektifler” (*Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives*) adlı çalışmasında modayı “*belirli bir zaman ve durum içinde tüketiciler tarafından benimsenmiş geçici döngüsel fenomenler*” olarak tanımlamaktadır (Sproles, 1981: 116).

Psikolog Hurlock 1929 yılında “Kıyafetlerin Psikolojisi” (*The Psychology of Clothes*) adlı çalışmasında modayı “*...bir grup insanın seçimlerinde faydayla birlikte gerçekleşen ancak fayda tarafından belirlenmeyen bir dizi yinelenen değişiklik*” olarak tanımlamıştır (Hurlock’tan akt. Sproles, 1974: 464).

Ekonomi ve pazarlama profesörü Nystrom 1928 yılında “Modanın Ekonomisi” (*Economics of Fashion*) adlı çalışmasında modayı “*herhangi bir zamanda hakim olan tarzdan daha fazla veya daha az bir şey değildir*” olarak yorumlamıştır (Nystrom, 1928: 483).

Sosyolog Lang ve Lang modayı kolektif davranışın temel bir biçimi olarak ele alır. Ekonomist Robinson, moda ile ilgili çalışmalarında moda kavramını, “*Moda, en genel*

anlamıyla, iyilik için yenilik arayışı; nesnelerin tasarımında dekoratif amaçlı değişiklik" olarak tanımlar (Lang ve Lang'tan akt. Sproles, 1974: 464).

Ekonomist Horn modayı kolektif davranışın bir tezahürü olarak tanımlar ve modanın herhangi bir zaman diliminde popüler kabul edilen, hakim olan stili temsil ettiğini vurgular (Horn'dan akt. Sproles, 1974: 464).

Ma ve meslektaşları (2012:86) moda kavramını tanımlarken modanın bir yenilik, güzellik, değişim, özgünlük, ayrıcalık, benzerlik ve güncellik arayışı; zihinsel bir talep olduğunu ifade eder.

Moda kavramına yönelik en genel tanımlamalardan biri ise King ve Ring'e aittir. Moda, *"Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir."* olarak ifade edilmiştir (King ve Ring, 1980: 13; Ertürk, 2011: 6). King ve Ring (1980:14) modayı tanımlarken aşağıdaki ifadelerle yer vermektedir:

- kabul edilebilirliği vardır ve kültürel olarak desteklenir,
- belirli bir varlıktır ve davranışsal veya materyalistik bir ifade biçimidir,
- görünür ve fark edilebilir,
- belirli bir zaman odağı vardır ve herhangi bir zamana ait olabilir,
- akışkandır ve zamanla değişir,
- belirli bir kültürel birim veya alt birim üzerinde sosyolojik bir odağa sahiptir ve sosyal bir sistem veya bireyler grubu içinde gerçekleşebilir.

Moda kavramına yönelik bu ifadelerin ortak noktasında kavramın farklı zaman ve durum kesitleri içinde toplumsal ve bireysel bir yönünün olması, sembolik olması, yeniliğe atıfta bulunması ve bireyler tarafından kabul edilmiş ve görünür olması yer almaktadır. Modanın üç temel prensibi değişim, yenilik ve pazarlama üzerine kuruludur. Değişimin özünde daha rahat ve yararlı bir ortama kavuşmak vardır ve bunun aksine, modanın temel amacı yararlı veya rahat olmak değil, değişik olmaktır. İnsanlar hem var olanı korumak hem de farklı ve değişik olmak ister. Moda, tüm bu karşıtlıkları sentezleyen bir ortak duygu platformudur (Öndoğan, 1998: 477). Moda doğası gereği çok anlamlı bir yapıda olup; tek bir anlama sığdırılamaz. Modanın herhangi bir zamanda ortaya çıkması ve zamanla değişim özelliğinin bulunması kavrama yönelik farklı teorik yaklaşımları da beraberinde getirmektedir.

1.1.2. Modanın Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar

Endüstri devrimi ile hızla sanayileşen moda sektörü kendi terminolojisini, markalarını, iş modellerini ve tüketicisini yaratmış; sosyal ve ekonomik sistemin bir parçası haline gelmiştir. Yerleşik hayata geçiş ile kadın ve erkek arasında giyim ve süslenmeye dair farklılıklar ortaya çıkmış; ancak bu farklılıklar toplumsal roller ve statü farklılıklarını yansıtmaktan öteye gitmemiş, bu sebeple moda olarak kabul edilmemiştir (Arnold'tan akt. Özudoğru, 2012: 16). Tarihsel süreç içinde giysiye sosyolojik ve teknolojik gelişmelerin ekseninde yeni anlamlar yüklenmiş, korunma veya örtünme amaçlı giysi zamanla sembolik bir yapıya evrilmiştir. Easey (2009:24) "Moda Pazarlaması" (Fashion Marketing) adlı çalışmasında moda endüstrisinin gelişimini pazarlama felsefesi ışığında incelemiş olup; modanın gelişimini 19 yy. öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmıştır. Tablo 1.1'de moda endüstrisinde yıllar itibariyle yer alan gelişmelere yer verilmiştir (Easey, 2009: 24). 14. yüzyılda yaşam tarzının belirleyicilerinden olan ve giyim tarzı olarak ifade edilen moda, Rönesans felsefesinin etkisinde saray hayatının ortaya çıkması ve yeni bir toplumsal sınıfın/sınıfların oluşması ile şekillenmeye başlamıştır (Entwistle'den akt. Özudoğru, 2012: 16). 16. yüzyılda giysi yapmanın özel bir biçimi olarak toplumsal hiyerarşinin bir yansıması haline gelmiştir. Modanın ortaya çıkışı, kentsel kültürün gelişimi ile birlikte başlamış olup, bugünkü modern anlamı itibariyle moda 19. yüzyılda sanayi devrimi ve burjuva devrimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 1.1 Moda Endüstrisinde Yer Alan Önemli Gelişmeler

Dönem	Gelişme
19 yy. öncesi	Sadece zenginler ve güçlüler için moda anlayışı
1918 ve sonrası	Kitlel modanın doğuşu
1930'lar	Film yıldızlarının popüler kıyafetlere etkisi
1939-1945	2. Dünya Savaşı ve etek boylarının uzaması
1950-1960	Özgürlükçü kıyafet stillerinin doğuşu
1970-1990	Çok uluslu firmaların ve kitlel iletişim unsurlarının modaya etkisi
1990'lar	Markalı ve tasarım ürünlerinin artışı
2000 ve 2002 sonrası	E-ticaretin büyümesi ve ucuz kıyafet kitlel üretiminde artış

Modanın tarihsel süreçte yayılımı ve toplumlar tarafından kabulü modaya yönelik geliştirilen teorilerin etkisinde gerçekleşmiş olup; başlıca moda teorileri 4 ana başlık altında toplanabilir.

- Tabana İnme Teorisi: Tabana İnme Teorisi'nin (Sınıf Farklılığı Teorisi) temel varsayımı modanın toplumsal olarak benimsenmesinin ve yayılımının ardında

toplumda yer alan hiyerarşik sınıflar arasındaki farklılıkların olmasıdır. Tüketicilerin moda davranışını analiz etmede sosyal sınıf yönelimine odaklanır. Teori, Alman sosyolog George Simmel tarafından geliştirilmiş olup; modada yaşanan döngüsel hareketlerin ve ilk yayılımının toplumun üst sınıfında başladığı iddia edilmiştir. Simmel, moda ve stili bireylerin içinde yaşadıkları toplumda kendini ifade etmesi için önemli araç olarak görmektedir. Teoriye göre, moda akımları ilk olarak üst sınıfta başlamakta ve moda olan ürünler zamanla diğer sınıflar tarafından kullanılmaya başlanmaktadır. Yeni moda, aşamalı olarak toplumun alt sınıflarına inmektedir. Zira, teorinin temel varsayımı üst sınıfa mensup bireylerin alt sınıfa mensup bireylerden farklılaşmak adına mevcut modayı kullanmayı bırakıp yeni moda üretmesi temeline dayanmaktadır. Sosyal biçimler, giyim kuşam, estetik yargı, insan ifadesinin tüm tarzı moda tarafından sürekli olarak dönüştürülür, ancak bu dönüşüm ilk etapta sadece toplumdaki üst sınıfları etkiler. Alt sınıflar kendi üsluplarını kopyalamaya başlar başlamaz, üst sınıflar bu üsluptan uzaklaşır ve yeni bir üslup benimser. Moda önce üst sınıflar, ardından ise orta ve alt sınıflar tarafından benimsenmektedir. Alt sınıf mensubu bireyler, üst sınıfa ait bireylerin giyim tarzlarını benimseyerek statü kazanmaya çalışırken kademeli bir toplumsal yayılma sürecini meydana gelmektedir. 18. yüzyılın sonlarına doğru moda, toplumsal kimliği tanımlayan ve sınıflar arası farkları yaratan unsurlardan birisi olmuştur. Sembolik sınırların belirlenmesinde moda önemli bir unsur haline gelmiştir (Sproles, 1974: 365; Davis ve Arıkan, 1997: 126; Simmel, 2003: 42).

- Kolektif Seçim Teorisi: Tabana İnme Teorisine karşı geliştirilen Kolektif Seçim Teorisi (Yatay Akım Teorisi) Herbert Blumer tarafından geliştirilmiş olup; çağdaş moda teorilerinin öncüleri arasındadır. Teorinin temelleri sosyolojinin temellerine kadar dayanmakta; kolektif davranışa ait temel kavramları kullanmaktadır. Teorinin temel varsayımı moda yayılımının ve etkileşiminin üstten aşağı hiyerarşik bir yapıdan ziyade her bir sosyal sınıf içerisinde eş zamanlı veya aşamalı bir şekilde oluşacağı ve benzer şekilde dağılacağı yönündedir. Modanın belirleyicisi üst sınıflar değildir bilakis sadece demografik özellikleri sebebiyle ilk uygulayıcı olmaktadır. Modanın yayılımı veya benimsenmesi tek bir sınıfa veya tüketici grubuna ait olmamakla birlikte moda üretimine dahil olan herkes tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, toplumca gerçekleştirilen kolektif bir benimseme, seçme, kullanma ve yayma mevcuttur. Zira, bir ürünün moda olabilmesi için toplumdaki çoğunluk tarafından

kullanılması, kolektif olarak seçimi gerekmektedir (Sproles, 1981: 120; Ertürk, 2011: 9).

- Kitle Pazarı Teorisi: Charles King tarafından 1963 yılında geliştirilen teori modern moda teorilerinin temeli olarak vurgulanmaktadır. Kitle Pazarı Teorisi ile birlikte modanın dinamiklerinin sosyolojik boyutu önem kazanmaya başlamış; tüketici davranışının dinamikleri moda araştırmalarında önemli hale gelmeye başlamıştır. Modanın yayılımı ve tüm toplumca benimsenmesi üstten aşağı değil; tüketicilerin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Teorinin temel varsayımları pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarından yararlanmakta olup; etkileşimin en önemli sebepleri arasında kitle iletişim araçları ve seri üretim gösterilmektedir. Seri üretim ile çok sayıda üretilen kıyafetler göreceli düşük fiyatlar ile satışa sunulabilmekte; kitle iletişim araçları (radyo, televizyon reklamları vb.) ile toplumun her seviyesine bilgi ulaşabilmektedir. Bu teori ile kitle iletişim araçlarının gücü ortaya çıkmaktadır. Kitle Pazarı Teorisi yaklaşımında sınıfların yerini tüketici grupları alır. Tüketicinin seçim özgürlüğü teorinin çıkış noktasıdır. Kolektif seçimden ve ortak uzlaşmadan ziyade, tüketici isteklerinin farklılaşması sebebiyle sadece üst sınıflara yönelik değil tüm sınıfların beğenilerine yönelik üretim yapılmaktadır. Farklılaşan tüketici istekleri bağlamında, moda lüks moda, endüstriyel moda ve sokak tarzları olarak üçe ayrılmaktadır (King'ten akt. Sproles 1981: 119; Crane, 2003: 177-178; Ertürk, 2011: 10).
- Alt Kültür Etkisi Teorisi: Moda yayılımına yönelik en güncel kuramlardan biri Alt Kültür Etkisi Teorisi olup; 1960'lı yıllara kadar geçerli olan moda teorilerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. 1980'li yıllarda George Sproles tarafından geliştirilen teori yeni moda sayılabilecek unsurların üst sınıf veya yatay sınıflardan farklı olarak alt sınıf grupları tarafından tetiklendiğini savunur. Temel varsayımı modanın geniş kitlelere yayılımının alt kültürlerden, azınlıklardan, gençlerden veya toplumca farklı bulunabilecek gruplardan olduğu yönündedir. Bu teoriye göre yayılım, tavandan tabana değil, tabandan tavana olmaktadır. Bu teoriye en güzel örnekler toplumun her kademesinde moda olan kot (jean) kültürünün taş ve maden ocaklarında çalışan alt kültür grubu olarak gösterilen işçilerden çıkması veya 1970'leri etkisi altına alan Punk kültürü olarak gösterilebilir. Kapitalist sistem düzenine, seri ve endüstriyel üretim düzenine aykırı bir söylemi destekleyen teori, modanın özgürlükçü ve organik bir fenomen olduğunu; tekdüzeliğin bunun karşısında yer aldığını savunur (Ertürk, 2011: 12)

1.1.3. Moda Endüstrisinin Yapısı

Moda endüstrisi, yapısı gereği yaşam ömrü kısa olan ürünleri rekabetçi bir endüstridir. Endüstriyi diğer endüstrilerden ayırt eden en temel özellik; değişime odaklanmasıdır. Moda endüstrisinin başlıca özellikleri aşağıda yer almaktadır (Christopher vd., 2004: 367; Ma vd., 2012: 86).

- Kısa yaşam döngüleri: Ürünler, genellikle kısa ömürlüdür ve anın ruh halini yakalamak için tasarlanmıştır; yaşam döngüsü aylar veya haftalar ile ifade edilmektedir.
- Yüksek değişkenlik: Moda ürünlerine olan talep nadiren sabit veya doğrusaldır. Mevsimlerden, ünlü kişilerden, trendlerden etkilenebilir.
- Düşük öngörülebilirlik: Talebin değişkenliğinden dolayı, satış ve talep projeksiyonları yapmak zordur.
- Yüksek dürtüsel (plansız) satın alma: Tüketicilerin satın alma kararlarının çoğu, satın alma noktasında verilir. Diğer bir deyişle, tüketici ürünle karşılaştığında onu satın almaya teşvik edilir, bu nedenle kritik bulunabilirlik ihtiyacı ortaya çıkar.

Günümüzün moda pazarı son derece rekabetçidir ve moda perakendecilerinin ürün yelpazelerini sürekli yenileme ihtiyacı doğmaktadır. Moda perakendecileri için mevsimlerin sayısını artırmak, yani bir mağazadaki tüm envanerin değiştirilme sıklığını uzatmak için farklı tedarik, üretim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir.

1.1.4. Moda Sezonları

Moda, tüketiciler tarafından geçici ve döngüsel bir fenomen olarak kabul edilmekte; bu sebeple moda giyim ürünlerinin yaşam eğrisinin diğer endüstrilere göre daha kısa olduğu bilinmektedir (Sproles'ten akt. Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 167). Moda endüstrisinde sezon kavramı giyim ürünlerinin tüketicilerin beğenisine sunulan zaman dilimini; diğer bir deyişle özel satış dilimi aralığını ifade eder (Dal ve Gürpınar, 2010: 51). Genellikle moda ürünlerinin yaşam eğrisinde 4 tipik faz vardır: moda liderleri tarafından benimseme ve tanıtma (giriş), büyüme ve artış (gelişme), tüm toplum tarafından kabulü (olgunluk) ve modanın eskimesi (gerileme).

Eş zamanlı olarak, perakendeciler tarafından oluşturulan moda takvimi her bir yaşam eğrisi aşamasında farklı olmakta; kumaş sergileri, ticaret fuarları, podyum ve defileler, özel tüketici durumları (yılbaşı, sevgiler günü vb.) gibi farklı eylemler takvimin öğelerini oluşturmaktadır. 1980'lere kadar bir yıllık bir süreçte ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış olarak 2 koleksiyon tasarlanmakta iken bunun dışında özel defile ve bireylere özel tanıtımlar dışında

koleksiyon düzenlenmemekteydi. Zira, moda endüstrisinde giyim ürününün üretimden mağazaya gelmesi, toplam 11 haftalık üretim ile beraber ortalama 66 hafta sürmektedir.

1990'lı yıllar itibariyle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap (quick response) verebilmek adına perakendeciler ürün portföy maliyet verimliliğinden ziyade moda trendlerinin yenilikçi ve canlandırıcı etkisinde ürünler sunmaya başladılar (Barnes ve Lea Greenwood, 2006: 11; Cachon ve Swinney, 2011: 7-8; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 167-168). Perakendeciler, eskiden ilkbahar-yaz-sonbahar-kış olmak üzere en fazla 4 mevsim için tasarım yaparken, günümüzde ara sezonlar ile birlikte 8 veya 12 mikro sezon ürün tasarımı yapmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 52). Perakendeciler tarafından sezon ortasında fazladan 3 ile 5 sezon eklenmesi ara madde tedarikçileri üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Bu sebeple, moda ürünlerini daha küçük partiler halinde daha kısa süreler ile teslim etme gerekliliği ortaya çıkmıştır (Tyler vd. 2006: 317). Ürünün tasarımından mağazada satışa sunulmasına kadar geçen süre -satış döngüsü- 6 aydan 4 haftaya kadar gerilemiş; Zara, H&M, Mango ve Topshop gibi önemli firmaların etkisinin bir sonucu olarak moda pazarının yapısında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır (Moore ve Fernie, 2007: 31).

Günümüzde mevsimsel faktörlerin giyim ürünlerinin çeşitliliğinde etkisi giderek azalmakta; ancak mevsimsel terimler moda sezonlarını açıklamak ve koleksiyonlara yön vermek için hala kullanılmaktadır (Hines ve Bruce, 2007: 172). Hedef tüketici kitlesine en yeni ve farklıyı, en hızlı şekilde sunabilmek amacıyla perakendeciler mevcut sezonlara ara sezonlar ekleyerek koleksiyon sayılarını artırmış ve günümüzde yüksek moda (hızlı moda) düşük fiyat olarak adlandırılan felsefeyi ortaya çıkarmışlardır.

1.1.5. Moda Ürün Yaşam Eğrisi

Chi ve Liu (2001:695) göre, üretilen ürünler aynı insanlar gibi bir ömre sahiptir ve bu ömür sürecinde farklı aşamalardan geçerler. Ancak, her ürünün kendi doğası gereği farklı dinamikleri ve özellikleri vardır ve bu sebeple farklı yaşam döngüsüne tabi olurlar. Pazar değiştikçe, rakipler değiştikçe, ürün yönetimi ve pazarlama stratejileri değiştikçe ürünlerin de kullanım ömrü ve pazardaki seyri değişir. Ürün yaşam eğrisi bir ürünün doğumundan ölümüne kadar geçirdiği aşamaları içeren bir ürün yönetimi ve pazarlama yaklaşımıdır. Her bir ürünün yaşam eğrisi farklıdır ve her bir aşama ürün ile ilgili üretim, dağıtım, tanıtım, fiyatlandırma, maliyet ve pazarlama alanında yer alan farklı konumlandırma ve pazarlama karması stratejilerini içermektedir (Kotler, 2007: 295).

Ürün yaşam eğrisi 4 temel aşamadan oluşur;

- Sunum (introduction): ürünün tanıtımı, pazar ve hedef tüketici kitlesi buluşma dönemi,

- Büyüme (growth): ürüne olan tüketici talep ve isteklerine göre şekillenen, satışların artmaya başladığı, başa baş (break even) noktasından olgunluk dönemine kadar kar elde edilmeye başlanan dönem,
- Olgunluk (maturity): ürünün karlılık seviyesinin en yüksek olduğu dönem,
- Düşüş (decline): artan rekabet ve diğer unsurlar sebebiyle ürünün pazardan çekilmeye başladığı ve pazar payını kaybettiği dönem.

Moda endüstrisinde ise ürün yaşam eğrisi diğer sektörlerden farklıdır. Modanın amacı yararlı olmak değil, yenilik yaratmaktır. Bu sebeple, yaşam döngüsü diğer endüstriyel ürünlere göre farklıdır ve daha kısa sürede düşüş evresine yönelir. Her bir aşamanın seyri ve hareket hızı modaya ve moda olan ürüne göre değişiklik gösterir; ancak modaya özgü belirsizlik sebebiyle ölçümü zordur. Özellikle giyim ürünlerinin aşamada kalış süresi tüketiciler tarafından kabul edilebilirliği ve ilgiyi ne kadar üstünde tutabildiği ile ilgilidir (Ersun, 2008: 33-34).

Günümüzde tüketim kültürünün değişimi ile birlikte çoğu giyim ürünü yaşam eğrisini çok hızlı ilerlemekte; kısa sürede ömrünü tamamlama eğilimindedir. Artan rekabet, artan koleksiyon sayısı, mevsimsel geçişler ve tüketim odaklı yaşam tarzları moda sektörünü diğer sektörlerden farklı kılmakta; henüz sunum aşamasını görmeyen birçok ürün büyüme aşamasından süratle düşüş aşamasına ve moda sektörüne özel ürün yaşam eğrisi aşaması olan eskime aşamasına ilerlemektedir (Kabukçu, 2015: 48). Koleksiyon sayısının haftalara kadar inmesi ile moda yaşam eğrisi bazı durumlarda 1 yıldan az; bazı ürünlerde en fazla 5-10 sene aralığında olmaktadır. Tüketicilerin, özellikle giyim ürünlerine yönelik gösterdikleri geçici heves, al-kullan-at mantığı ile yapılan alışverişler çoğu ürünün hızlıca popüler olup doruk noktasına ulaşmasına; akabinde hızlıca eskime aşamasına gelmesine sebebiyet verir (Easey, 2009: 173-174).

1.1.6. Hızlı Moda Kavramı

Dünya moda endüstrisinin gelişimi, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve istekleri, her tüketiciye hitap edebilen markaların ve giyim koleksiyonlarının artması, teknolojinin ve elektronik ticaretin yaygınlaşması modada farklı akımları ve iş stratejilerini beraberinde getirmiştir. Son yıllarda, moda endüstrisinde hızlı moda (fast fashion veya high fashion) bir iş modeli olarak endüstride bir devrimi temsil etmektedir (Guercini, 2001: 69; Azuma, 2002: 137; Cachon and Swinney, 2011: 34; Guercini ve Runfola, 2020: 1273). Günümüzde moda endüstrisi çok boyutlu, çok kültürlü, çok renkli, çok sesli bir yapıda olmasına rağmen, globalleşmenin bir sonucu olarak giyim ve moda kültürü ülkeler arasında birbirine benzer bir

yapıya evrilmiştir. Bu yapının en büyük mimarlarından biri moda literatüründe hızlı moda (fast fashion) olarak ifade edilen kavram olup; kendi tüketici kültürünü ve değerlerini yaratan bir iş modeli olarak hızlı moda günümüz moda endüstrisine damgasını vurmuştur (Guercini ve Runfola, 2020: 1274).

Hızlı moda, moda şirketlerinin en son moda trendlerine ticari olarak yanıt vermek için kullandıkları çeşitli stratejileri ve süreçleri içeren bir iş modelidir. Hızlı moda, geleneksel moda döngüsünün her zamankinden daha hızlı ilerlediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bazı ülkelerdeki düşük maliyetli üretim ve ucuz ham madde tedariki, tedarik zinciri ağının yaygınlaşması, tüketicilerin moda tüketimine yönelik tutumlarının değişmesi ve daha talepkar olması, tüketicilerin beğenisine yönelik haftalık yeni koleksiyon ürünlerinin mağazalarda yer alması moda endüstrisinde plansız satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (McNeill ve Moore, 2015: 212-213). Benzersiz bir iş modeli olarak ifade edilen hızlı modanın temel varsayımı sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını, en yeni, uygun fiyatlı ve moda ürünler ile buluşturmayı amaçlayan moda akımlarının hızlı döngüsüne dayanmaktadır (Barnes ve Lea Greenwood, 2010: 761-762; Dal ve Gürpınar, 2010: 28-40; Moore and Fernie, 2007: 31).

1.1.6.1. Hızlı Modanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

1990'lı yıllarda moda perakendecileri tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerçek zamanlı verilerin kullanımı yerine gelecek projeksiyonlarını (tahmin) kullanmakta ve bu süreç bir giysinin satışından 18 ay öncesine kadar gitmekteydi (Jackson'dan akt. Hayes ve Jones, 2006: 283). Tahmin odaklı yaklaşımlar ve mevcut tedarik zinciri anlayışı, moda endüstrisinde tüketicilerin değişken taleplerini karşılayamamakta; moda perakendecilerini sezon ortasında stok fazlası veya stok kaybı ile baş başa kalmaktaydı (Christopher vd., 2004: 368; Hayes ve Jones, 2006: 283-284). Richardson (1996:400) çalışmalarında, moda endüstrisinde rekabetin fiyat ve kalite unsurlarından ziyade zaman odağına doğru kaydığını; bu sebeple moda tasarımlarının hızla taklit edilebildiği ve üretimin sadece pazarda başarılı bulunan giyim ürünleri için gerçekleştiği bir sistemin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu sistemin, en kilit noktası, hızlı modanın da temellerinin dayandığı tedarik zinciri yönetimidir. Zira, küreselleşme ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması tüm tedarik zincirleri üzerinde büyük etkiler yapmakta; tüm bu gelişmelerin ışığında tedarik zinciri üretici odaklı emtia zincirleri (otomobiller, uçaklar, bilgisayarlar, ağır makineler vb.) ve tüketici odaklı emtia zincirleri (giyim, ayakkabı, büro malzemeleri, oyuncaklar vb.) olarak ikiye ayrılmaktadır (Tyler vd., 2006: 316).

Hızlı moda, son yıllarda çarpıcı bir büyüme yaşamıştır ve küresel moda endüstrisinde giderek daha fazla moda perakendecisi ve pazardaki kilit oyuncular tarafından benimsenmektedir (Su ve Chang, 2017: 91). Hızlı moda perakendecileri, mağaza envanterinin sürekli yeni kalabilmesi için kısa aralıklarla az miktarda yeni ürünler sunmaktadır. Literatürde, tüketicilere uygun fiyat ve müşteri memnuniyeti sağlaması sebebiyle hızlı moda (fast fashion) kavramı “McFashion” olarak da ifade edilmektedir. (Gupta ve Gentry, 2016: 261). Sürekli ve sık sık yeni ürünlerin tanıtımı ve ürünlerin hızlı teslimatı, kavramın fast foodtan türetilen bir isim olan “fast fashion” olarak anılmasına sebebiyet vermiştir (Byun ve Sternquist 2008: 134). “McFashion” kavramı, uygun fiyatlarla alınan hızlı moda giyim ürünlerinin tüketiciler tarafından kullanılıp atılabilirliğini ve endüstride tasarımdan tedarike hıza verilen önemi vurgulamaktadır (Aktan, 2013: 93; Kalın, 2017: 21; Joy vd. 2012: 276).

Hızlı moda, hızlı moda giyim ürünlerini satın alan tüketicileri belirli bir sıklıkta alışveriş yapmaya, satın alma kararlarını da daha hızlı vermeye teşvik eden bir iş modeli olmuş; pazarlama stratejileri bu modelin ışığında şekillenmiştir. Söz konusu pazarlama stratejilerinin odağında, ürün portföyünün çeşitliliği, koleksiyonların sıklığı, küçük miktarlarda üretim ve mağazalara hızlı dağıtım yer almaktadır (Tüfekçi, 2014: 51). Hızlı moda, tüketici sadakatini ve alışveriş deneyimini en üst seviyede karşılamak için, mağazalara yeni moda olan ürünleri getirme zamanı ve satın alım döngüsünün dahil olduğu süreci azaltmayı hedeflemektedir (Byun ve Sternquist, 2008: 139). Zira, hızlı moda yaklaşımının arkasındaki iş fikri her zaman modaya, kaliteye ve tüketici için doğru fiyata dayanmaktadır (Ilonen vd., 2011: 429). Bir iş modeli olarak hızlı moda, tüketici taleplerine hızlı ve çevik bir şekilde yanıt vermenin yanı sıra en son moda trendlerini de sunmayı hedeflemektedir (Cook ve Yurchisin, 2017: 144). Moda endüstrisindeki bu olgu tüketicinin tüketimine yönelik tutumları doğrultusunda, düşük maliyetli üretim ve yeni giyim stillerinin mevcut olduğu, görür görmez satın alma duygusunu oluşturan bir kültüre yol açmıştır. Araştırmalar, bu olgunun özellikle moda tüketiminin sosyal etkisi konusunda çok az bilgisi olan ancak yeni moda ürünleri için en yüksek talep seviyesini sergileyen genç tüketiciler arasında belirgin olduğunu göstermektedir (McNeill ve Moore, 2015: 213).

Literatürde hızlı moda kavramını araştıran birçok araştırma olmakla birlikte; kavrama dair birçok tanım yapılmıştır. Hızlı modanın genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte; tüm araştırmacıların hızlı modayı tanımlarken bulunduğu ortak terimler hızlı ve kısadır (Byun ve Sternquist, 2008: 134; Yücel ve Tiber, 2018: 372). En basit tanımı itibarıyla, moda belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından kabullenilen geçici döngüsel olgular olarak tanımlanıyorken (Sproles, 1981: 116), hızlı moda söz konusu geçici döngüsel olguların

kısıldığı ve hızlandığı yeni bir moda terminolojisi olarak literatürde yerini almaktadır (Byun ve Sternquist, 2008: 134-135). Hızlı moda ilk olarak Moore ve Fernie tarafından tanımlanmış; kavram “*en güncel moda trendlerine yanıt vermek için geliştirilen hız odaklı ticari stratejiler*” olarak ifade edilmiştir (Moore ve Fernie, 2007: 31).

Byun ve Sternquist hızlı modayı, “*Hızlı bir şekilde dönüşen stok ve kısa yenilenme döngüsü ile en son moda trendlerine yanıt veren bir pazarlama yaklaşımı*” şeklinde tanımlamıştır. Ancak, bir iş ve pazarlama stratejisi olan hızlı modanın teorik temelleri tedarik zinciri yönetimi kavramlarına dayanmaktadır. Stratejinin çıkış noktası trendlere tepki verme ve yanıt sürelerini iyileştirme becerisiyle ilgilidir; bu nedenle hızlı moda, tedarik zinciri yönetimi ve hızlı yanıt kavramı ile bağlantılı bir iş modelidir (Byun ve Sternquist, 2008: 134-135).

Barnes ve Lea Greenwood (2010:761) hızlı modayı tüketicilerin artan tüketim taleplerini karşılayabilmek ve onlara en üst düzeyde alışveriş deneyimi yaşatabilmek için mağazalara yeni giyim ürünlerini ulaştırma hızını ve alışveriş döngüsünün dâhil olduğu süreci azaltmayı hedefleyen bir iş modeli ve stratejiler bütünü olarak tanımlar (Barnes ve Lea Greenwood, 2010: 761).

Hayes ve Jones hızlı modanın tanımını yaparken “The Economist” de yer alan bir makaleyi alıntılararak günümüz tüketicilerin moda konusunda çok daha ilgili, bilgili ve talepkar olduğunu belirtmiştir. Müşteri talebini karşılayabilmek için hızlı moda perakendecilerinin ürün teslimat sürelerini kısaltarak doğru zamanda, doğru yerde, doğru ürünü, doğru fiyatla buluşturarak pazar talebini karşıladığı iş modeli hızlı moda olarak ifade edilmektedir. Hızlı moda ürünleri, genellikle podyumlardaki tasarımcı (catwalk) veya popüler figürlerin/ünlülerin bir yansıması olarak değerlendirilir (The Economist’ten akt. Hayes ve Jones, 2006: 283).

Bir iş modeli olarak hızlı modanın temelinde 3 önemli unsur bulunmaktadır: piyasa zamanlaması, maliyet ve satın alma döngüsü. Aksu vd. (2011:50) hızlı modayı alışveriş özgürlüğü ve heyecanı yaratarak en yeni ve trend ürünleri mağazalarda müşterilere sunmak olarak tanımlamaktadır. Hızlı modanın belirleyici unsurları hızlı üretim, düşük fiyatlı, tek kullanımlık veya birkaç kez giy yaklaşımıyla şekillendirilen ve piyasaya sürülen ürünler olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak moda endüstrisinde hızlı modanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için moda perakendecileri tarafında bazı unsurların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır (Aksu vd., 2011: 58). Söz konusu unsurlar:

- Bir marka imajı oluşturulmalıdır.
- Kurumsal olarak ulusal ve uluslararası pazarlarda bilinirliği olmalıdır.

- Hedef tüketici kitlesinin beklediği kalite standartları oluşturulmalıdır.
- Satış sonrası hizmetlerde etkili bir yönetim uygulanmalıdır.
- Müşteriler ile kaliteli iletişim kurulmalıdır.
- Lojistik faaliyetlerine önem verilmelidir.
- Tedarikçi yönetimi yapılmalı ve arz kaynakları düzenli kontrol ve takip edilmelidir.
- Üretim yerleri belirlenmelidir.
- Ara girdi ve ham madde yönetimi ve stok kontrolleri düzenli yapılmalıdır.
- Satış yönetimi ve politikaları yapılmalıdır; satış noktaları arasında stratejik koordinasyon kurulmalıdır.
- Pazarlama bilgi sistemleri oluşturulmalıdır.
- Maliyet, satış ve performans analizleri yapılmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti ve müşterilerin gelecekteki beklentileri karşılanmalıdır.



Görsel 1.1 Hızlı Moda Fabrika Görseli

Kaynak: Davis, 2020

Günümüz moda endüstrisine damgasını vuran hızlı moda, sadece moda endüstrisinde değil; diğer endüstrilerde de taklit edilmeye çalışılan bir iş modelidir. Genç nüfus tarafından modaya uygun ve uygun fiyatlı kıyafetlerin giderek daha fazla benimsenmesinin, önümüzdeki yıllarda hızlı moda pazarının büyümesini hızlandırması beklenmektedir. Birleşmiş Milletlerin (BM) dünya genç nüfusu tahminlerine göre, 2019 yılında 1,2 milyar olan genç nüfusun 2030 yılına kadar %7,9 artarak 1,3 milyara çıkması beklenmektedir. Zira, hızlı modanın hedef kitlesi gençler olup; gençler hem modaya uygun hem de uygun fiyatlı kıyafetler almayı istemektedir. Bu nedenle hızlı moda perakendecileri, moda haftalarında sunulan en stil, en

trend ürünleri en kısa sürede mağaza veya sanal ortamda gençlerle buluşturmayı hedeflemektedir. Genç nüfusun tercihleri doğrultusunda hızlı moda pazarı gitgide büyümekte; devasa bir endüstri haline gelmektedir. Bu bağlamda, küresel hızlı moda Pazar büyüklüğünün 2020'de 68.634,9 milyon dolardan 2025'te 163.468,5 milyon dolara çıkması ve ortalama %19 seviyesinde bir büyüme yakalaması beklenmektedir. Bu rakamın, 2030'da 211.909,7 milyon dolara düzeyinde olacağı tahmin edilmektedir (Fast Fashion Market, 2021).

Ancak, hızlı modanın çevreye olumsuz etkileri moda ve tekstil endüstrisinin büyümesinin olası yan etkilerinden olmakta; bu olumsuz etkilerin başında çevre kirliliği ve dünyadaki kaynak israfı gelmektedir. Moda sektöründe devamlılığın sağlanabilmesi için düzenli su, enerji ve diğer ham maddelere ihtiyaç duyulmakta; kaynak tüketimi ile eş zamanlı olarak her yıl su kirliliği, karbon emisyonu, tarım alanlarına kimyasalların karışması ve hava kirliliği gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Hızlı moda ve tüketim çılgınlığı beraberinde yeni sorunları getirmekte; bunların içinde en önemli sorun olarak iklim değişikliği ve küresel ısınma gelmektedir. Bu sebeple, hızlı moda iş ve tüketim modeli olarak eleştirilere maruz kalmaktadır. Daha sürdürülebilir bir dünya ve sonraki jenerasyonlara daha iyi bir gelecek bırakmak için hızlı modanın tersine yavaş moda akımı doğmuş; son yıllarda sürdürülebilirlik ile birlikte popüler araştırma konularında biri haline gelmiştir (Yemez ve Tuna, 2021: 756-757). Hızlı moda akımının karşısında yavaş moda (slow fashion) ise hızlı modanın tam tersi olup daha uzun süreli kullanımı olan, kalite ve fiyat düzeyi daha yüksek, sürdürülebilirliği yüksek olan ürünler üretmekle ilgilidir. Hızlı moda tüketicisinin aksine yavaş moda tüketicisi ise farkındalığı yüksek üretim anlayışı ile hazırlanan; yüksek kaliteli, dayanıklı, çok yönlü giysiler satın almayı seçen, çevreye duyarlı tüketicidir (Watson ve Yan, 2013: 155). Bu açıdan yavaş moda ile modada sürdürülebilirlik konuları birbiri ile bağlantılı popüler araştırma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 1.2 Kıyafet Yığını/ Çöp

Kaynak: Dokokano, 2022

1.1.6.2. Tüketici Açısından Hızlı Moda

Hızlı moda ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalarda daha çok moda perakendecileri ve tedarikçiler bağlamında kavrama odaklanılmış; sadece birkaç çalışmada moda endüstrisinde bir devrim yaratan hızlı modanın tüketici bağlamında tüketimi etkileyen yönlerine vurgu yapılmıştır. Literatürde, hızlı modaya yönelik yapılmış olan çalışmaların yeterli derecede tüketici odaklı olmadığı ve hızlı modaya yönelik tüketici davranışını etkileyen unsurların hala keşfedilmemiş olduğunu ifade edilmektedir (Gabrielli vd. 2013: 208; Barnes ve Lea Greenwood, 2006: 4-5; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166). Zira, hızlı modada tüketicinin rolü merkezi bir öneme sahiptir. Moda pazarlaması literatüründe, kavrama yönelik tüketici odaklı yaklaşımı geniş bir bağlamda araştırılmamıştır. Kavram, genellikle tedarik zinciri yönetimi ve özellikle moda endüstrisine hızlı moda kavramını kazandıran Zara ve diğer moda perakendecileri bağlamında incelenmiş; tüketici bağlamındaki çalışmalar ise son yıllarda literatürde işlenmeye başlamıştır (Byun ve Sternquist, 2008: 134; Gabrielli vd., 2013: 207; Barnes ve Lea-Greenwood, 2006: 3-4; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166).

Sosyo-kültürel değişimlerin neticesinde yaşam temposu hızlanmakta; toplum sürekli bir değişim içinde ilerlemeye yönelmektedir. Tüketici ihtiyaçları çok daha hızlı değişmekte ve özellikle günümüz kadınları erkeklere kıyasla daha çok alışveriş yapmakta, önceki yıllara göre tek bir sezonda bile gardıroplarını daha sık değiştirmektedir (Barnes ve Lea Greenwood,

2006: 5). Özgürlükçü ve benzersiz bir iş modeli olan hızlı moda postmodern tüketicinin kendine has bireysel bir kimlik oluşturma ihtiyacını geçici ve sürekliliği olmayan birçok farklı unsuru bir araya getirerek karşılamaktadır. Tüketicinin odağı, bir ürünün içsel kalitesinden, alışveriş deneyimine ve duygusal yüküne doğru kaymaktadır. Zira, hızlı moda alışverişinde tüketicilerin seçim maliyeti düşüktür; bu da tüketicilerin çok sayıda seçim yapmasına, hatta hata yapmasına izin verir. Geleneksel moda anlayışından ve tasarımcı bağımlılığından özgürleşen ortalama tüketicinin geleneksel moda sisteminin katı koleksiyon tarihlerine ve kurallarına uyum sağlaması gerekliliği ortadan kalkmaktadır. Tüketicilerin, hızlı modaaya yönelik tutumları satın alma davranışlarını belirlemekte; tüketicilerde genelde hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışı gözlemlenmektedir (Kocatürk, 2017: 78).

Hızlı moda iş modelinde, tüketiciler diledikleri zamanda, mekânda ve ihtiyaç hissettikçe alışveriş yapabilirler. Tüketici ilgilenimini (customer engagement) sürekli kılabilmek için moda perakendecileri haftalık hatta günlük koleksiyon hazırlamakta ve tüketicinin beğenisine sunmaktadır. “Bugün burada, yarın gitti” fikri ile moda perakendecileri, tüketicileri mağazaları daha sık ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166). Hızlı moda tüketicisi modaaya uygun alışveriş yapmak isteyen, modaaya uygun kıyafetleri düşük fiyatlarla satın almayı seçen ve böylece sık sık ve az miktarda satın alma ihtiyacını karşılayan tüketiciler olarak tanımlanır (Watson ve Yan, 2016: 155). Gabrielli (2013: 219) hızlı moda tüketicilerine yönelik yapmış olduğu nitel çalışmada, tüketicilerin hızlı moda alışveriş deneyimini tanımlarken deneyimsel ve duygusal alanla ilgili çeşitli anahtar kelimeler kullandığını belirtmiştir. En sık kullanılan olumlu ifadeler özgürlük, eğlence, tasarruf, hız ve kişiselleştirme olurken; en sık kullanılan olumsuz ifadeler gereksiz, kalitesiz, kısa süreli ve anonim olmuştur. Hızlı moda tüketicilerine yönelik diğer bir özellik, tüketicilerin özellikle satın alma sonrasında sıklıkla karşılaşılan tüketici pişmanlığını (buyers remorse) çok fazla yaşamamakta olduğudur. Kıyafetlerin üzerindeki ucuz fiyat etiketleri bu pişmanlığı belli bir düzeye kadar gidermektedir. Zira, birçok hızlı moda tüketicisi anlık satın alma eğilimleri göstermekte; plansız satın alma alışveriş sonrası tüketici pişmanlığına sebebiyet vermektedir. Tüketiciler, ucuz olan giyim ürünlerini alarak satın olası dürtüsel eğilimlerine karşı koymaktadırlar. Düşük fiyat stratejisi (affordable price strategy) alışveriş sonrası pişmanlığı dengeleyen bir unsur olarak tespit edilmiştir (Watson ve Yan, 2013: 149; Gabrielli, 2013: 2019).

1.1.6.3. Hızlı Moda Perakendecileri: ZARA Örneği

Bir iş modeli olarak hızlı moda, moda endüstrisinde devrim yaratmıştır. Tüketici taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermek için tasarımdan mağazaya kadar olan süreçte en trend ve şık ürünler hızlı moda perakendecileri tarafından mağazalara kısa sürede teslim edilerek tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır (Levy ve Weitz'tan akt. Zarley, 2010: 17). Hızlı moda perakendecilerini diğer moda perakendecilerinden ayıran 3 unsur bulunmaktadır: hızlı tepki, kısa üretim süresi ve gelişmiş moda tasarımı. Hızlı modada, hızın en temel göstergesi olarak klasik modada 4 mevsimlik koleksiyon hazırlanması yerine, haftada bir yeni koleksiyon hazırlanması; özetle yılda toplam 52 mikro sezon olmasıdır (Stanton, 2022).

Dünyada tüketicilerin sıklıkla alışveriş yaptıkları başlıca hızlı moda perakendecileri Zara (İspanya), H&M (İsveç), Mango (İspanya), TopShop (Birleşik Krallık), Forever 21 (Amerika Birleşik Devletleri), Shein (Çin) olarak yer almaktadır (Levy ve Weitz'tan akt. Zarley, 2010: 16; Breen, 2022: 1). Aktan (2013:142) çalışmasında genç katılımcıların Türkiye'de en çok alışveriş yaptıkları hızlı moda mağazalarını sırasıyla Zara, Berschka, Pull&Bear, Stradivarius, Mango, Vero Moda, TopShop, Koton and Batik olarak ifade etmiş; katılımcıların haftada en az 2-3 defa düzenli olarak söz konusu mağazaları ziyaret ettikleri belirtilmiştir. Çalışmaya göre, yaşça daha büyük olan katılımcıların düzenli olarak alışveriş yaptıkları moda perakendecileri arasında Marks & Spencer, Next, Benetton, Sisley, Park Bravo, Boyner vb. gelmektedir. Çoğu hızlı moda perakendecisi hızlı moda olmayan perakendecilerden daha iyi performans göstermekte; hızlı moda perakendecilerinin ortalama kar marjları ortalama özel giyim perakendecilerinin %7'sine kıyasla %16 düzeyinde gerçekleşmektedir (Jin vd., 2012: 193).

Hızlı moda perakendecileri arasında İspanya kökenli Zara moda endüstrisine hızlı moda iş modelini kazandıran markaların başında gelmektedir (Easey, 2009: 231). Zira, kavram kitlesel medyada ilk olarak İspanyol Zara markasının, New York'ta ilk şubelerini açması ile bir giysinin tasarım, üretim ve mağazada satış sürecinin 15 gün kadar kısa bir sürede tamamlandığını vurgulamak için "The New York Times" gazetesinde kullanılmıştır. Bu sebeple hızlı moda kavramı Zara markası ile özdeşleşmiştir. Zara ile birlikte H&M, Mango, Gap, Forever 21, Topshop, Shein vb. birçok hızlı moda perakendecisi hızlı moda iş modelini ve stratejilerini benimsemiştir (Özkan, 2021). Hızlı moda dağıtım stratejisinin başarısı tüketicilerden gelen anlık taleplere cevap verebilme hızı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yapılan vaka analizlerinin sonuçlarına göre, Zara firması 15 gün veya daha kısa bir teslim süresiyle çalışabilmekte; diğer perakendeciler üzerine yapılan vaka incelemeleri

sonuçlarına göre ise Mango ve H&M firmalarının minimum teslim sürelerinin yaklaşık üç hafta olduğu tespit edilmiştir (Hayes ve Jones, 2006: 283).

Günümüzde faaliyet gösteren hızlı moda perakendecilerinin ortak noktası aşağıda yer almaktadır (Stanton, 2022).

- Hızlı üretim: her hafta yeni stiller ve tasarım içerir.
- Moda trendlerin kopyası: belirli bir markanın stilleri podyumda en son moda şovlarındaki trendlerin ucuza yapılmış versiyonudur.
- Düşük kaliteli malzemeler: kumaşlar sentetik ve sadece birkaç kez giyilmek üzere yapılmıştır.
- Üretim menşei: üretim genelde düşük gelirli işçilerin çalıştığı ülkelerde yapılır.
- Rekabetçi fiyatlandırma: yeni ürün stokları birkaç gün içinde piyasaya sunulur ve satılmaması durumunda indirim girer.



Görsel 1.3 Hızlı Moda Öncüleri: Forever 21, H&M, Zara

Kaynak: Nayyar, 2017

ZARA: Zara firması, 1975 yılında İspanya'nın La Coruna kentinde Amancio Ortega tarafından kurulmuştur. Inditex Grubu'na bağlı olarak faaliyet gösteren Zara ve diğer grup firmaları Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Zara Home, Uterqüe, Bershka, Pull and Bear firmalarını 88 ülkede 6 bin 700'den fazla mağazaya sahip ve 140 binden fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. 2022 yılı itibariyle marka değeri 12 milyar USD tutarında olup; moda endüstrisinin en değerli markalarından biridir. Görsel 1.4'te de Zara'nın yıllar itibariyle marka değerindeki değişim yer almaktadır (Sabanoğlu, 2022).

Moda endüstrisinin demokratikleşmesi süreci olarak adlandırılan hızlı moda, Amancio Ortega'nın vizyonu doğrultusunda moda dünyasına yön veren ünlü marka ve tasarımcıların

ucuz versiyonunu tüketiciler ile buluşturmak; İspanyol kadınlarının dünya moda merkezlerinde gerçekleşen defilelerde tasarım kıyafetler içinde boy gösteren diğer kadınlar ile moda tüketiminde eşit şartlara taşımak amacıyla ortaya çıkmıştır. Tasarımda, üretimde, dağıtımda, ve tüketimde hız ın önemini vurgulayan Zara, hızlı modayı kavramını günümüz moda ve pazarlama literatürüne kazandıran markadır. Zara'nın başarısı diğer moda markalarına da örnek olmuş; yarattığı iş modeli diğerleri tarafından da taklit edilmiştir. Ancak, Zara'yı diğer hızlı moda perakendecilerinden ayıran nokta hızlı modayı İspanya sınırlarından çıkarmış evrensel bir boyuta taşımış olması; koleksiyon ruhunu ucuz lüks imajı ile birleştirmiş olmasıdır (Crofton ve Dopico, 2007: 41-42; Akimoğlu, 2020).



Görsel 1.4 Zara Marka Değeri (2016-2022, Amerikan Doları)

Kaynak: Sabanoğlu, 2022

Zara markasının başarısının ardında bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlara, sırasıyla aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Dağıtım Sistemi: Zara, diğer giyim markalarının aksine, ürün tasarımı, geliştirme, üretim ve üretimden dağıtım aşamasına kadar benzersiz bir dağıtım sistemine sahiptir. Zara, tedarik zincirini sıkı bir şekilde kontrol ederek ürün tasarımlarını 2 hafta içinde bitirebilen dünyadaki tek şirkettir. ZARA, anlık pazar talebine göre hızlı bir şekilde üretim yapabilen 22 fabrikaya sahiptir. Zara'nın kendi tasarımcıları ile dış tasarımcılarının toplam sayısı yaklaşık 40.000 kişidir. Bu tasarımcılar, ilham almak için çeşitli moda çevrelerinde ve gençlerin toplanma yerlerinde bir araya gelir ve ardından yeni fikirler ortaya çıkarmak için tasarımlarını taklit eder. Zara, saatte 60.000 parça giysiyi ayıklayabilen ve daha sonra lojistik personeli tarafından paketlenip mağazalara teslim edilen son derece verimli optik ayırma teknolojisine sahiptir (Zhu, 2022: 225).

Ürün Yapısı: Zara'nın ürün yapısı daha fazla stil, daha az miktar, eksiksiz ürün yapısı ile ifade edilmektedir. Zara'nın ürün kategorileri arasında erkek giyim, kadın giyim ve çocuk giyim ürünleri yer almakta olup, tüketicilerin ihtiyaçlarını tamamen karşılamaktadır. ZARA, her yıl 10.000 ile 20.000 arasında stil yaratmakta; günlük ortalama en az 30 stil ile müşterilerin ihtiyaçlarını en hızlı şekilde karşılamaktadır (Zhu, 2022: 225). Sezon öncesi, 40.000 adet ürün tasarlamakta; tasarlanan ürünler arasında 10.000 adedi tüketici istekleri doğrultusunda üretilmektedir (Gürpınar, 2010: 43). Zara ucuz olmayan kumaş ve aksesuarlarla diğer moda evlerinden daha ucuz ürünler üretebilmektedir.

Fiyatlandırma Politikası: Zara'nın hedef müşteri kitlesi belli bir tüketim gücüne sahip olan ancak gelirleri lüks markaları almaya yetmeyen genç tüketicilerdir. Bu nedenle, hızlı moda markası olarak Zara bu tüketici grubuna hitap etmekte ve lüks marka tasarımlarına, modaya özlem duyan çağdaş şehirli genç tüketiciler tarafından çok daha uygun bir fiyata satın alınabilmektedir. Genellikle sezon ve yıl sonunda indirimler sunar ve indirimdeki ürün sayısı toplamın yalnızca beşte biri kadardır. Lüks tasarım marka fiyatlarının %15'i veya %25'i gibi bir fiyata ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunmaktadır (Zhu, 2022: 224).

Promosyon ve Mağaza Atmosferi: Zara'nın rakiplerinin çoğu H&M ve Mango gibi zincir perakendeciler olurken, Zara rakiplerinin aksine reklama yatırım yapmayan bir firmadır. Bu sebeple, Zara'nın pazarlama harcamaları, endüstrinin ortalama %3 - %4'üne karşılık, gelirlerinin sadece %0,3'ünü temsil etmekte; sektör ortalamasının altında kalmaktadır (Oliveira, C., 2014: 13). Mağazalar ise, şehirlerde en merkezi yerlerde konumlanmış olup; lüks mağazalara benzer şekilde ürünler arasında mesafe ve boşluk bırakılmıştır. Mağaza, kuruluşundan bu yana cam pencereli, ferah ve yalın bir mağaza dekorasyon tarzını benimsemiş, tüketicilere yönelik güçlü bir marka imajı oluşturmuştur (Zhu, 2022: 224).

Satış Kanalı: Zara'nın 88 ülkede, tüketicilerin çevrimdışı alışveriş yapabileceği ve gerçek ürün ve hizmetleri deneyimleyebileceği fiziksel mağazaları bulunmaktadır. Aynı zamanda Zara, online alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin beklentilerini karşılamak için 22 online alışveriş platformu ile tüketiciye ulaşmaktadır.



Görsel 1.5 H&M Mağazası Müşteri Kuyruğu

Kaynak: Nayyar, 2017



Görsel 1.6 Zara Mağazası Giriş

Kaynak: Nayyar, 2017

1.2. Z Kuşağı

1.2.1. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

“Geçmişler, geleceğe suyun suya benzemesinden daha çok benzer.”

-İbni Haldun, Mukaddime.

Tarihsel süreçte toplumları ve insanları daha iyi anlayabilmek için kuşak çalışmaları yapılmıştır ve kuşaklar ile ilgili yapılan teorik ve ampirik çalışmalar farklı disiplinlere konu olmuştur. Bilinen yazılı tarihte, günümüzde popülerleşen kuşak çalışmalarından bahseden ve diğer eserlere ilham olan ilk referans çalışma İbni Haldun’un Mukaddime’sidir. Mukaddime, 14. yüzyılda Tunus’lu devlet adamı, tarihçi, sosyolog ve düşünür İbni Haldun tarafından kaleme alınmıştır. İbni Haldun Mukaddime’de devlet kurumlarının ve yapıların doğmasını, yaşamasını ve ölmesini insanlara benzetmiş; olayların kendi içinde birbirini tekrarladığını ve bu sebeple sosyolojik, ekonomik ve siyasi olay ve olguların tarih felsefesi bağlamında incelenmesi gerektiğini ampirik yöntemler kullanarak belirtmiştir (Kuran, 2018: 27).

Literatürde, kuşak kavramı araştırmacılar tarafından farklı tanımlara sahiptir. Kuşak kavramı, jenerasyon ve nesil kelimeleri ile eş anlamlı kullanılan bir kavramdır. Kuşak kavramı İngilizcede generation olarak ifade edilmekle birlikte kelimenin kökeni eski Yunan’a kadar gitmektedir. Kavram “to come into existence” ve “var olmak” anlamına gelen genos kelimesinden türemiştir. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü (TDK) kuşak kavramını *“yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2022).

Kuşaklar hakkında ilk bilimsel yaklaşımların 1800’li yıllarda Auguste Comte tarafından yapıldığı bilinmektedir. Auguste Comte “Pozitif Felsefe Dersleri” adlı çalışmasında kuşak kavramından bahsetmiş ve kuşak kavramının tarihsel yöntem ile açıklanması gerektiğini belirtmiştir. Sosyolojik ilerlemenin, tarihsel süreçte kuşaklar arası aktarımlar ile mümkün olduğunu savunmuştur. Aksi takdirde, kuşakların sürekliliğini ve birbiri üzerine etkisini tarihsel yöntem olmadan incelemek yeterli olmayacaktır (Comte, 1974: 635-641; Toruntay, 2011: 64).

1900’lü yıllarda ise kuşak kavramı ilk olarak 1923 yılında Alman-Macar sosyolog ve düşünür Karl Mannheim tarafından “Kuşaklar Sorunu” (The Problem of Generations) isimli çalışmada ele alınmıştır (Mannheim, 1923: 276). Aynı adlı eser orijinal dili olan Almanca’dan İngilizce’ye 1952 yılında çevrilmiş olup; literatürde kuşak sosyolojisi üzerinde çalışan birçok araştırmacıya referans olmuştur. Mannheim (1952: 286) kuşak kavramını tanımlarken aynı dönem içerisinde doğmuş; ortak kültürü, deneyimleri, olayları ve alışkanlıkları paylaşan ve

benimseyen bireyler topluluğu ifadelerine yer vermektedir. Mannheim, kuşakları sosyal hareketlerin oluşumunu anlamada araştırmacılar için önemli bir rehber olarak görmekte; bu bağlamda tarihte kuşak kavramını teorileştiren ilk araştırmacı olarak yer almaktadır (Mannheim, 1952: 286-287). Kuşak çalışmalarını bilimsel yöntemler kullanarak sistematik ve bütüncül bir şekilde gerçekleştirmiştir. Kuşakların kendi içsel özellik ve benzer karakteristiklerinin yanı sıra yaşadıkları dönemi yansıttıkları ve tarihsel ve sosyal olgu ve olayların kuşakları şekillendirdiğini ifade etmiştir. (Kuran, 2019: 25). Comte ve Mannheim'ın çalışmalarının ışığında, Jean Claude Lagrée ise kuşak tanımını yaparken kavramın kolektif kimlik tarafına vurgu yapmış; benzer dönemde hayatı tecrübe eden bireylerin benzer özellikler barındırdığı nihayetinde kolektif bir kimlik oluşturduğunu dile getirmiştir (Lagrée, 1991: 7). Comte, Lagrée ve Mannheim, araştırmalarında kuşak teorisinin biyolojik yapısından ziyade sosyolojik izdüşümlerine ve ardı ardına meydana gelen ve sürekliliğini koruyan toplumsal olaylara vurgu yapmıştır (Nash, 1978: 1-21).

Parry ve Urwin (2011:81) kuşakları, *“belirgin bir kuşaksal boşluk yaratan bir dizi tarihi olay ve ilgili fenomen”* olarak tanımlar. Kupperschmidt (2000:66) yapmış olduğu tanımda kuşak kavramını *“doğum yıllarını, yaşı, konumu ve kritik gelişim aşamalarında önemli yaşam olaylarını paylaşan tanımlanabilir bir grup”* olarak açıklar. Kotler and Keller (2006: 235–236) her kuşağın içinde büyüdüğü zamanlardan -müzik, filmler, siyaset ve o dönemin tanımlayıcı olayları- etkilendiğini; bir nesile ait bireylerin aynı büyük kültürü, politik ve ekonomik deneyimleri paylaştığını belirtmiştir. Aynı nesile ait bireylerin, benzer bakış açıları ve değerleri vardır ve pazarlamacılar genellikle iletişim stratejilerinde o neslin dönemine ait simgeleri ve resimleri kullanarak belli bir nesli hedeflerler.

Kuşak teorisinin günümüzde popüler olmasını sağlayan isimlerin başında ise William Strauss ve Neil Howe gelmektedir. Strauss ve Howe, günümüz modern kuşak teorisinin yaratıcılarıdır. Önceki araştırmalardan farklı olarak kuşak teorisini zenginleştirmiş; kuşakların birbirini takip eden doğrusal bir düzlemde çok döngüsel bir boyutta incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Çalışmalarında, her bir kuşağın ya da neslin ortalama 20-25 senelik bir zaman aralığında oluştuğunu belirtmişlerdir. Strauss ve Howe'nin çalışmalarında 14. yüzyıl Ibn-i Haldun, 20. yüzyıl Karl Mannheim ve diğer bir kuşak araştırmacısı olan Talcott Parsons'un çalışmalarından izler bulunmaktadır. Strauss ve Howe, Amerikan tarihi üzerine yaptıkları araştırmalar çerçevesinde tarihsel döngü ve kuşak döngüleri arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Parsons'un çalışmalarına atıfta bulunarak her bir kuşağın sosyal düzende meydana gelen değişimler sonucunda ortaya çıktığını ve toplumların bu

değişikliklerin neticesinde bir fazdan diğer bir faza girdiğini belirtmişlerdir (Jaeger, H., 1985: 273-292; Kuran, 2019:24-27; Strauss ve Howe, 1991).

1.2.2. Kuşak Sınıfları

Kuşaklara ait sınıflandırmalar yapılırken literatürde farklı zaman aralıkları kullanılmaktadır. Benzer yıllar içerisinde meydana gelen farklı coğrafyalardaki sosyolojik değişimlerin, ekonomik göstergelerin, politik oluşumların, endüstriyel eğilimlerin ve teknolojik ilerlemelerin kuşak kesim yıllarında farklılıklar oluşturduğu bilinmektedir (Lamm ve Meeks, 2009: 613-631; Ayhün, 2013: 93-112). Kesin olarak bilinen, kuşak kavramına ait tanımların tarihsel süreçte benzerlik gösterdiği; ancak her bir coğrafyada kuşaklar arası ayrımların yaşa ve yıla göre farklı sınır tarihlerinden oluştuğudur. Kuşakları sınıflandırmada farklı araştırmacılar farklı tarih aralıkları kullanmış olup; sınıflandırmada ortak bir paydada buluşulamamıştır (Gürbüz, 2015: 41; Demirel, 2021: 1802).

Kuşak sınıflandırmaları kronolojik bağlamda literatürde farklı yıl aralıkları dahilinde yapılmış olmakla birlikte, belli başlı kuşaklar Sessiz Kuşak, Patlama Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve son kuşak olan ve henüz 18 yaşına basmamış olan Alfa Kuşağı olarak sınıflandırılır. Bu çalışmanın konusu olan Z Kuşağı, 1990'lı yılların ortalarında doğmuş olup; yaş aralığı olarak 1995/1996-2012 yılları arasında doğan bireyleri içermektedir (Sladek ve Grabinger, 2014: 7; Zemke vd., 2000: 60; Bencsik vd., 2016: 92; Seemiller ve Grace, 2016: 1; Turner, 2015: 103; Twenge, 2017: 10; Karadoğan, 2019: 14-15). Sırasıyla, kuşak sınıfları aşağıda yer almaktadır.

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Patlama Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1981)
- Y Kuşağı (1982-1995)
- Z Kuşağı (1996-2012)
- Alfa Kuşağı (2012/2013 sonrası)

Kuşakların sınıflandırılmasında yıllar itibariyle yaşanan sosyolojik, ekonomik ve kültürel olaylar ve oluşumların etkisi olmaktadır. İngilizcede silent generation olarak yer alan sessiz kuşak veya diğer adıyla gelenekseller II. Dünya Savaşı öncesi 1925-1945 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. II. Dünya Savaşı, Cumhuriyet dönemi, Büyük Buhran, Doğu/Batı bloğu oluşumları bu dönemde yer alan belirleyici oluşumlardır. Bu dönemde doğanlar hayatta kalmanın önemini bilerek ve anlayarak yaşamış; yaşam standartları

günümüz standartlarına göre daha düşük ve yetersiz olmuştur (Ayhün, 2013: 98; Bulgan ve Göktaş, 2016: 85; Kuran, 2019: 31).

1946-1964 yılları arasında doğanlar patlama kuşağı (baby boomers) olarak bilinen kuşak olup; II. Dünya Savaşı'ndan sonra doğan kuşaktır. Savaş sonrası barış ortamında doğan 1 milyar bebekten ötürü kuşağa bu isim verilmiştir. Dönemin belirleyici olayları insan hakları hareketleri, ülkelerdeki siyasal değişimler ve yapılanmalar, soğuk savaş dönemi, radyonun altın çağı bu kuşağın belirleyici olayları arasındadır. Türkiye'de kuşağın oluşumuna yön veren belirleyici olaylar Cumhuriyet dönemi oluşumları, ihtilaller ve çok partili dönem olarak yer almaktadır (Kuran, 2019: 31; Bulgan ve Göktaş, 2016: 85).

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamakta olup, petrol krizi, 68 kuşağı, sağ-sol olayları ve sinemanın altın çağı bu kuşağın belirleyici olayları arasındadır. Türkiye için arada dönem veya geçiş dönemi olarak adlandırılan bu kuşak mensubu bireyler birçok değişime şahitlik etmiş; belirleyici olaylar arasında 1980 darbesi ve sağ-sol çatışmaları yer almaktadır. Ülke içinde artmaya başlayan refah düzeyi sebebiyle hem maddi (ekonomik) hem de manevi (sosyal) unsurlara önem veren bir kuşak olarak ifade edilmektedir (Kuran, 2019: 31; Ayhün, 2013: 100).

Y kuşağı veya diğer adıyla milenyum veya generation next kuşağı 1980-1995 yılları arasında doğanları kapsamakta olup; küresel ısınma, körfez savaşı, internet, refah ve kriz dönemleri, terör bu kuşağın belirleyici olayları arasında yer almaktadır. Genel anlamda teknolojik gelişmelerin IT tabanlı oluşumların şekillendirdiği bir dönem olup; kişisel bilgisayarların ve GSM teknolojilerinin önem kazandığı bir kuşaktır. Türkiye'de 80 sonrası kuşak'' olarak da isimlendirilen bu kuşak, liberal politikaların hakim olduğu bir ortamda büyümüş; teknoloji dostu, liberal, rahat, dışadönük, açık, ve bireysel bir yapıda olan nesildir. Bu dönem, ekonomide liberalleşmenin, geleneksel medyanın gelişiminin ve çok kanallı televizyonlara geçişin yaşandığı bir dönemdir. Tüketim alanında en etkin olarak yer alan kuşaklardan biridir (Ayhün, 2013: 100; Bulgan ve Göktaş, 2016: 85; Kuran, 2019: 31; Karahan, 2020: 39).

Kuşaklar arasındaki ya da nesil olarak tabir edilecek dönemin en az 15-30 yıl aralığında olması gerekmektedir. Kuşaklara ait farklı çalışmalarda farklı başlangıç ve bitiş yılları bulunmaktadır (Karahan, 2020: 35). Kuşaklar yaşlandıkça, davranış kalıplarında değişimler gözlemlenmektedir. Bu sebeple, aynı dönemde doğmuş bireylerin farklı davranışlarda bulunmaları yaş etkisi olarak ifade edilen kavram ile açıklanmaktadır. Zira, her kuşak içinde bulunan dönemi yansıtır; her kuşak döneminin kendine has sosyolojik, ekonomik ve kültürel oluşumları ve tarihi vardır. Bu tarihi miras, nesilden nesile aktarılmakta

ve zamanla değişikliklere uğramaktadır. Yeni bir kuşağa bir önceki kuşaktan aktarılan şeyler, aktarım sırasında değişmektedir (Kuran, 2019: 25; Burke, 2008: 37; Altuntuğ, 2012: 204). Tablo 1.2.'de Amerika'da yaşayan kuşaklar arasındaki belli başlı farklılıklar ve özellikler yer almaktadır (Sladek ve Grabinger, 2014: 8).

2010'lu yıllardan sonra doğan kuşak ise Alfa Kuşağı olarak literatürde isimlendirilmiştir. Z kuşağında olduğu gibi, tamamen dijital bir çağda doğmuş olmaları sebebiyle bu kuşak da dijital yerliler olarak da ifade edilir. Anadilleri, dijital dünyadır ve bilgi teknolojilerine en hakim nesil olarak bilinirler (Prensky, 2001: 1). Bağlantı ve bağlantılı olmak kavramları bu kuşak için oldukça önemlidir. Z kuşağı ile birlikte tüm kuşaklar içerisinde en teknolojik ve en dijital kuşak olarak kabul edilirler (Riediling, 2009: 2090-2095).

Tablo 1.2 Kuşak Sınıfları ve Özellikleri

	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Doğum Yılı	1946-1964	1965-1981	1982-1995	1996-2010
İsimler	Ben/sevgi kuşağı	MTV kuşağı	Milenyaller	i Kuşağı/Dijital Yerli
Özellikleri	Çalışkan Sadık Kendinden emin Rekabetçi Alaycı	Otorite karşıtı Bireysel Kendine güvenen Aileye düşkün	Kendinden emin Dijital düşünür/meraklı Yetkiyi seven İhtiyaç duyan	Realistik Yaratıcı Hiper bağlı (7/24)
Neden Oldukları Gibiler	Kendi dönemlerinin en zengin, en sağlıklı ve en güçlü jenerasyonu	İşkolik ve boşanmış aile çocukları Kablolu televizyon ile büyümüş Kendi kendine yetmeyi bilen	Aileleri tarafından mikro yönetilen çocuklar Paylaşımçı ve başarılı olmak için yetiştirilmiş	Sosyal medya ve korku kültüründe büyümüş Helikopter aileler tarafından yetiştirilmiş Mobil teknolojiye doğmuş
İletişim Şekilleri	Yüz yüze görüşmeyi ve telefonu tercih eden; detaylı uzun görüşmeleri tercih eden	Yakın ama kısa görüşmeleri tercih eden, e-mail kullanan	Düzenli geri bildirim almaya yönelik iletişimi seven, telefon veya toplantılar yerine teknoloji tabanlı görüşmeleri tercih eden	İstedikleri zamanda, istedikleri ortamda iletişimde olmayı seven, sanal görüşmeleri tercih eden
Özellikleri/Eksik Yönleri	Yeni fikirlere kapalı olma Ben gördüm/ben bilirim tutumu	Bekleyelim ve görelim tutumu Taahhüt etmede zorluk yaşama	Dikkat süreleri kısa Talepkar Benim işime yarar mı? zihniyeti	Yapıya/düzene ihtiyaç duyan Bilgilerinde aşırı güvenli Sabırsız, hemen sonuca ulaşmak isteyen Kişilerarası iletişim becerilerinden yoksun

1.2.3. Z Kuşağı

Z kuşağı 21.yüzyıl'da doğan ilk kuşaktır. Literatürde yapılan kuşak çalışmalarında, Z kuşağı 2000-2020 yılları arasında doğan bireyleri kapsarken; bazı çalışmalarda 1995-2010 tarihleri arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Z kuşağının, "Z" kuşağı olarak adlandırılmasının sebebi, kuşak çalışmalarını popülerleştiren Strauss ve Howe'un çalışmalarında Z kuşağının son kuşak olduğunu belirtmiş olmalarıdır (Demirel, 2021: 1807).

Z kuşağı olarak adlandırılan demografik grup; dünya nüfusunun %33'ünü, Türkiye nüfusunun ise %30'tan fazlasını oluşturmaktadır (Kuran, 2019: 35). Dünyada 2 milyar üyesi bulunan Z kuşağının yakın bir gelecekte iş gücünün ve tüketimin önemli bir kısmını oluşturacağı varsayılmaktadır. 1990 yılların ortalarına doğru doğan Z kuşağı bireylerin doğum başlangıç yılları internet teknolojilerinin insanların hayatına girmeye başladığı döneme denk gelmektedir. Dönemin önemli belirleyicileri arasında internet, bulut teknolojileri, bitcoin; ülkemizde ise yetenek kıtlığı ve Suriye sorunu gelmektedir (Kuran, 2019: 31).

Yaratmak ve üretmek konusunda doğuştan yetenekli olan bu kuşağa mensup bireyleri, diğer kuşaklardan ayıran en temel özellik teknolojinin içine doğmuş olmalarıdır. İnternette önceki dönemleri görmemiş olmaları veya internetsiz bir yaşama şahitlik etmemeleri sebebiyle bu kuşağın bireyleri dijital yerliler olarak adlandırılmıştır. Gerçek ortamda gazete okumak yerine sanal ortamda blog okumayı ve yüz yüze görüşmek yerine çevrimiçi görüşmeyi tercih eden dijital yerliler, aynı anda birden fazla iş yapabilmektedir. İnsanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor becerileri senkronizasyonu en yüksek nesli olan Z kuşağı sonuç odaklı, tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketicilerdir (Palfrey ve Gasser 2016: 170; Taş, 2017: 1037). Teknolojik ve çevrimiçi bağlantıları sebebiyle bu kuşak diğer kuşaklara göre en teknolojik kuşak olmakla birlikte farklı birçok ismi bulunmaktadır (Karadoğan, 2019: 14; Williams vd. 2010: 21):

- V Kuşağı (virtual generation) veya C Kuşağı (content generation),
- İnternet Kuşağı,
- Google Kuşağı,
- i Kuşağı (i-generation),
- Ara Kuşağı (tweens)
- Dijital Yerliler.

Ancak, en genel anlamda bu kuşak için kullanılan isim Z Kuşağı olmuştur. Sadece teknolojik anlamda değil, diğer birçok anlamda kendinden önce gelen kuşaklardan farklı özelliklere sahiptirler. İletişimkolik, tek bir kimlik tanımlamayı reddeden, diyaloga açık, yaratıcı, pragmatik, daha az çalışma yanlısı ve gerçekçi bir doğaları vardır. Dijital çağda

doğmaları sebebiyle görsellik çok önemlidir ve görsel öğrencilerdir. Anlamlı deneyim tercih etmekte; genel geçer ifadeler ve tanımlamalardan hoşlanmamaktadırlar (Kuran, 2019: 35-36).

Z kuşağı tüketiciler için internet, akıllı telefonlar, kişisel bilgisayarlar ve tabletler olmazsa olmaz iletişim araçları olup; Z kuşağı için internetsiz ya da teknolojisiz bir tüketim davranışı gerçekleşmemektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 10). Tüketim süreçlerinde ise, Z kuşağı bireyler aile ve arkadaşlarının tüketim kararlarında oldukça etkili olup, markaların ve pazarlamacıların önem verdiği bir kuşak grubudur. Tüketim anlayışları kendine özgü, deneyim odaklı, derin duygusal, kişiselleştirilmiş ve imaja dayanan hatta şekilci denebilecek bir yapıdadır. Tüm kuşaklar içerisinde en eğitilmiş kuşak olan Z kuşağı, ekonomik gücünü yavaş yavaş kazanmaya başlamaktadır. Tüketici profili olarak, istediği her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedir (Altuntuğ, 2012: 209; Kuran, 2019: 35-36; İzmirlioğlu, 2008: 50). Z kuşağı için hız önemlidir. Çok hızlı yaşayan ve kısa zaman dilimlerine ve hızlılığa çok fazla şey sığdırmak isteyen bir kuşaktır. Deneyim ve deneyimden alınan keyif ve eğlence ile birlikte hayal kurduran, otantik olan, özgün olan, minimal yapıda olan ve özetle fark yaratan ürün ve hizmetlere sahip olmak isterler (Yüzbaşıoğlu'ndan akt. Altuntuğ, 2012: 209-210). Bu bağlamda, marka bağımlısı değil; ancak sevdikleri markaların takipçisidirler. Z kuşağı tüketiciler sadakat ve fedakârlığa değil, bencillığe; anda kalmaya (şimdi) ve anlık hazlara karşı eğilimleri vardır (Fırat ve Shultz, 1997: 186; Bauman, 2006: 94; Altuntuğ, 2012: 210). Z kuşağı tüketicilerin tüketim süreci rasyonel veya işlevsel motivasyonlardan ziyade; farklı motivasyonların etkisinde gerçekleşmektedir. Tüketim kararlarında çevrelerinden, ailelerinden ve yakın arkadaşlarından etkilenmekte; diğerlerini de benzer şekilde etkilemektedirler (Solomon, 2007: 33). Kotler'e göre Z kuşağının inşa etmeye çalıştığı bu tüketici kimliği akıl, duygu ve ruhsal yanını bütünleştirmeye yöneliktir (Kotler'dan akt. Altuntuğ, 2012: 210).

Tüm tüketici kimliklerinden bağımsız olarak Z kuşağı bireyler aynı zamanda sürdürülebilir ürünlere ve çevreye duyarlılıkları ile de diğer kuşaklardan farklı bir yaklaşıma sahiptir. Kendi jenerasyonlarının çevresel konulara duyarlılığı, iklim aktivisti olan ve kuşağın tipik bir temsilcisi olarak nitelendirilen İsveçli Greta Thunberg iklim protestoları ile sık sık medyada yer almaktadır. Greta Thunberg (bkz. Görsel 1.7.) Time Dergisi tarafından 2018 yılında en etkili 25 genç arasında gösterilmiştir (Kuran, 2019: 37).



Görsel 1.7 Z Kuşağı İklim Aktivisti Greta Thunberg

Kaynak: Shukman, 2019

1.3. Cinsiyet Kimliği Rolü

1.3.1. Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rolü Kavramı

Pazarlama her zaman tüketici ve tüketimle ilgili olmuştur; cinsiyet her zaman farklılıklarla ilgili olmuştur. Ve tüketim, her zaman cinsiyetçi olmuştur. 20. yüzyılda, tüketiciler kadın ve erkek olarak sınıflandırılırken; erkeklerin ürettiği ve kadınların tükettiği bir tüketim anlayışı egemendi. Ancak 21. yüzyılda, modern pazarlama anlayışı ve tüketim kültürünün yükselişi ile birlikte toplumun her kademesindeki bireylere potansiyel birer tüketici gözüyle yaklaşmaya başlanmıştır (Kacen, 2000: 345-355).

Cinsiyet kimliği özellikleri, tüketici kimliğini oluşturan en önemli öğelerden biri olup; özellikle pazarlama ve tüketici davranışı alanında önem kazanan konulardan biridir. Bireyler, içinde yaşadıkları toplumun ya da kültürün de etkisiyle hemcinsleri ile benzer şekilde giyinmiş, konuşmuş ve benzer tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Ancak, zaman içerisinde toplumsal ve ekonomik değişimler ve gelişmeler sebebiyle erkek ve kadına ait cinsiyet rollerinde de değişimler kaçınılmaz olmuştur. Özellikle, kadınların çalışma hayatına girmesi, hane halkı gelirine erkek ile birlikte katkıda bulunması ve kendini toplumun her alanında ifade etmeye başlaması ile birlikte erkeklerin ve kadınların biyolojik cinsiyetlerine

ek olarak farklı roller geliştirdiği ve bu rollerin etkisinde tüketim faaliyetlerinin de değiştiği gözlemlenmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138-139).

Pazarlama alanındaki araştırmacılar uzun yıllardır biyolojik cinsiyet (kadın ve erkek) farklılığının tüketim eylemlerini nasıl etkilediğini ve ürün ve hizmet yönetiminden pazarlama iletişimine kadar stratejileri nasıl yönlendirdiğini çalışmaktadır. Örneğin, yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla et tükettiği, kadınların ise daha fazla sebze ve meyve tükettiği; ya da kadınların miktar olarak erkeklere oranla daha küçük porsiyonlar tercih ettiği gözlemlenmiştir. Özellikle pazarlama ve tüketici davranışı alanında biyolojik cinsiyet, pazar bölümlendirme çalışmalarında yaygın olarak kullanılmıştır (Feiereisen vd., 2009: 813-843). Ancak biyolojik cinsiyet bazlı sınıflandırma, bir cinsiyet içindeki farklı psikolojik yönleri göz ardı etmektedir. Yapılan çalışmalar ve gözlemlerin ışığında; değişen çağ ile birlikte tüketicinin değişimi, cinsiyet ve cinsiyet kimliği kavramına farklı perspektifler ile bakılması gerekliliği ortaya çıkarmıştır (Fischer ve Arnold, 1994: 163-182).

Literatürde, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan cinsiyet (biyolojik) kadar cinsiyet kimliğinin (psikolojik) incelendiği bilinmekle beraber; cinsiyet kimliği hakkında yapılmış olan tüketici araştırmalarında bireylerin maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) seviyelerinin satın alma davranışı ile olan ilişkisi farklı bağlamlarda ölçülmüştür (Aiken, 1963: 119-128; Fry, 1971: 298-304; Fischer ve Arnold, 1990: 333-345; Palan vd., 1999: 357-371; Palan, 2001: 1-31). Son yıllarda, özellikle batılı toplumlarda, kadın ve erkeklere ait toplumsal rollerin değiştiği ve birbirine yakınlaşmakta olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin psikolojik unsurları içeren cinsiyet kimliği (maskülenlik veya feminenlik seviyelerinin) özelliklerinin, tüketici davranışını tahmin etmek ve açıklamak için biyolojik cinsiyetten daha uygun bir ölçü veya sınıflandırma olduğu kabul görmüştür (Neale, 2016: 347-359). Ancak, günlük yaşamda cinsiyet kavramı ve cinsiyet kimliği kavramının sıklıkla birbirine karıştırıldığı ve birbirinin yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple, bu iki kavramın kavramsal boyutlarını anlamak önemlidir.

Cinsiyet, bir insanın biyolojik yapısı ile ilgili iken; cinsiyet kimliği psikolojik ve sosyal yapısı ile ilgili bir kavramdır. Cinsiyet verilmiş olan iken; cinsiyet kimliği zaman içerisinde şekillenen ve edinilmiş olandır. Cinsiyet kimliği kavramı, bir bireyin kendisini erkeksi (maskülen) veya kadınsı (feminen) kişilik özellikleri ile tanımlama derecesi olarak ifade edilir. Cinsiyet kimliği, biyolojik ya da anatomik yapıdan farklı olarak bir zihin ya da ruh halidir. (Deaux, 1985: 49-81). Cinsiyet kimliği, toplumla beraber şekillenen; kadın ve erkeği ayırt etmek için tanımlanan toplumsal rollerin ve sorumlulukların bir bütünüdür.

Cinsiyet kimliği toplumsal olarak kadın ve erkekten beklenen iken; cinsiyet doğuştan kabul edilendir (Ecevit, 2011: 24-49).

Bir bireyi tanımlarken ve ona ait algıları anlamaya çalışırken, cinsiyet ve cinsiyet kimliği özellikleri bu algıları oluşturan en temel ve en güçlü parçalardan biridir. Cinsiyet kimliği, iki boyutu olan bir teorik model olarak ele alınmakta olup; maskülenlik (erkeksi) ve feminenlik (kadınsılık) her iki uçta yer alan boyutlardır. Her bir bireyde değişen derecelerde bu boyutlar yer almaktadır (Bem, 1974: 155; Palan vd., 1999: 357-371; Spence, 1985: 59). Kadınsı cinsiyet kimliği duygusallık ve dışavurumculuk vb. özellikler ile tanımlanırken; erkeksi cinsiyet kimliği bağımsızlık ve etkinlik vb. özellikler ile tanımlanmaktadır. Örneğin bir kadın düşük feminen ve yüksek maskülen özelliklere sahip olabileceği gibi; bir erkek de yüksek feminen ve düşük maskülen özellikler sergileyebilmektedir. Bu özellikler, bağlama göre şekillenmektedir (Bem, 1974: 155).

1.3.2. Cinsiyet Kimliği Rolü Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar

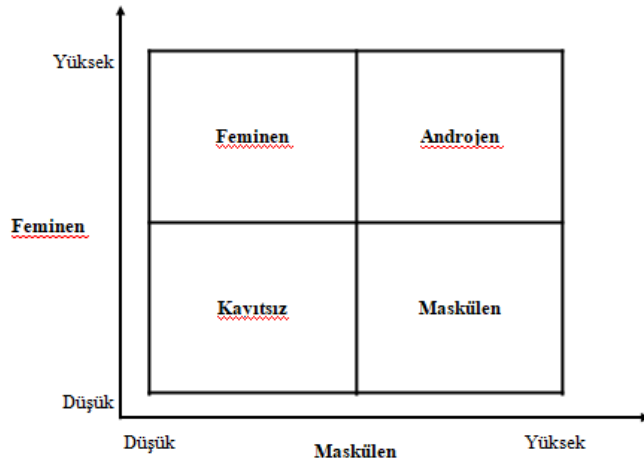
Cinsiyet kimliği özellikleri, kültürel bağlamda erkeğe veya kadına toplum tarafından yüklenen anlamlardan oluşur. Psikoloji alanındaki araştırmacılar, cinsiyet kimliği ile ilgili araştırmalarda iki büyük gelenekten veya bilimsel paradigmadan faydalanmaktadır. Cinsiyet kimliği çalışmaları 1930’lu yıllarda başlamış olup; kavramın kuramsallaşması 1970’li yıllarda olmuştur. 1970’li yıllara kadar olan araştırmalarda cinsiyet kimliği kavramı yerine biyolojik cinsiyet (seks) kavramı daha yoğun kullanılmış; genellikle bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmıştır.

Birinci geleneğe ait araştırmalar 1936 yılında Terman ve Miles’in çalışmaları ile başlamıştır. Terman ve Miles tarafından yapılan “Sex and Personality” adlı çalışmada, ilk defa psikolojik temelli cinsiyet (maskülenlik ve feminenlik) kavramı ampirik araştırma bulguları ile literatüre kazandırılmıştır. Ancak, bu çalışmada Terman ve Miles’in geliştirdiği Maskülenlik-Feminenlik test ölçeği bireyin cinsiyet kimliğini sadece iki boyutta incelemiş ve bireylerin doğumlarından itibaren belirli bir cinsiyet kategorisinde kaldığını ve bu durumun bireyin ölümüne kadar değişmediğini öne sürmüştür. Terman ve Miles (1936)’ya göre bireyler ya masküldür ya da feminen ve bireyler bu iki boyutu eş zamanlı olarak kişiliklerinde taşıyamazlar. Ancak, Terman ve Miles’in çalışmaları cinsiyet kimliğini tek boyutlu olarak ele almış olup; bu ve benzeri çalışmaların yeterliliği ve tutarlılığı zaman içinde sorgulanmaya başlanmıştır (Terman ve Miles, 1936: 1-451; Wood ve Eagly, 2015: 461-473; Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 88)

1970’li yıllara gelindiğinde ise Terman ve Miles (1936)’ın çalışmalarına alternatif olarak bireyin cinsiyet kimliğini maskülenlik ve feminenlik boyutlarının ötesinde inceleyen çalışmalar popülerleşmeye başlamıştır. İkinci gelenek olarak adlandırılan bu çalışmalar, cinsiyet kimliğini tek boyutlu bir kavramdan çıkarıp çift boyutlu olarak ele almaya başlamıştır (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 88). Bu yaklaşımın öncüleri, sırasıyla 1973 ve 1974 yıllarında yaptıkları çalışmalar ile Anne Constantinople ve Sandra L. Bem olmuştur. Çift boyutlu cinsiyet kimliği yaklaşımında, bireylerin maskülenlik ve feminenlik seviyelerinin sadece bu iki boyutta kalmadığı, bu iki boyutun kendinden önce gelen çalışmalardan farklı olarak aynı anda bir bireyde bulunabildiği belirtilmiştir. Diğer bir deyişle, hem maskülenlik hem feminenlik bir bireyde aynı anda olabilir ve bu bağlamda bir bireyde farklı psikolojik cinsiyet kimliği özellikleri oluşabilmektedir (Bem, 1974: 156; Feiereisen vd., 2009: 813-843; Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 88). Bu akımı savunanların önde gelen ismi Amerikalı psikolog Sandra L. Bem olup; literatüre BEM Cinsiyet Şema Teorisi’ni (Cinsiyet Rolü Envanteri/BSRI ölçeği) kazandırmıştır. Psikolojik olarak maskülen ve feminen cinsiyet rolleriyle bireylerin nasıl özdeşleştiklerini ölçmek için tasarlanan bu envanter günümüzde cinsiyet kimliği rolleri ile ilgili çalışmalarda oldukça yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biridir. BEM Cinsiyet Şema Teorisi’ne (1974:156) göre cinsiyet kimliği özellikleri 4 sınıfa ayrılır (Bem, 1974: 156; Aksoy, 2017: 57-70). Görsel 1.8.’de Bem’in çift boyutlu cinsiyet kimliği boyutları yer almaktadır (Carver, 2013: 4; Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 88):

- yüksek feminen ve düşük maskülen özelliklere sahip bireyler “feminen” (dişil),
- yüksek maskülen düşük feminen özelliklere sahip bireyler “maskülen” (eril),
- yüksek feminen ve yüksek maskülen özelliklere aynı anda sahip bireyler “androjen”,
- düşük feminen ve düşük maskülen özelliklere sahip bireyler “kayıtsız” (nötr).

Tüm cinsiyet kimliği özellikleri farklı bağlamlarda farklı düzeylerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir annenin çocuğuna bakım sağlarken feminen özellikleri öne çıkarken; evde tamirat işlerini yaparken daha maskülen özellikler öne çıkmaktadır.



Görsel 1.8 Bem Çift Boyutlu Cinsiyet Kimliği

Sandra Bem, Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi ile cinsiyet kimliği rolü boyutlarını bir şema yardımı ile açıklamıştır. Literatürde bazı çalışmalarda Cinsiyet Rolü Envanteri ve Cinsiyet Rolü Şeması değişimli olarak kullanılmaktadır. Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi bireyleri feminen (dişil) ve maskülen (eril) özelliklere göre kodlayan bilişsel bir ağ yapısıdır ve teoriye göre farklı cinsiyet kimliği rollerine sahip bireyleri birbirinden ayıran, maskülen ve feminen özellikleri değil bu özelliklere ilişkin algıları ve davranışlarıdır (Bem, 1981: 355-356). Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi'ne göre bireyler cinsiyet kimliği rolleri ve bilgi işleme süreçleri çerçevesinde kimlikleri ile uyumlu davranışlar ve tutumlar göstermektedirler. Cinsiyet Şema Teorisi'nde bireylerin cinsiyetlerinin değil cinsiyet kimliklerinin bilgi işleme süreçlerini etkilediği belirtilmekte (Bem, 1981: 354); bu da tüketicinin karar verme ve satın alma davranışını şekillendirmektedir. Bem'in çalışmalarında maskülen kişilik özellikleri saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama, duygularını gizleme, nesnel davranabilme, mantıklı olma, maceracı olma, güvenli olma, rekabetçi özellikler olarak yer alır. Feminen kişilik özellikleri ise maskülen özelliklerden farklı olarak sevecen olma, konuşkan olma, anlayışlı ve nezaketli olma, empatik olma, düzenli olma, duygularını kolay ifade edebilme, duygusal olma olarak yer alır (Yeniçeri ve Halit, 2016: 138).

Bem'in teorisi kendinden sonra gelen bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiş olup; Spence ve Helmreich (1981) BEM Cinsiyet Şema Teorisi'nin maskülenliği veya feminenliği ölçmediğini ancak araçsallığı (instrumentality) ve kendini ifade etmeyi/dışavurumculuğu (expressiveness) ölçtüğünü belirtmişlerdir. Spence ve Helmreich (1981) cinsiyet kimliği rolü ölçümlerinin farklı kültürlerde farklı sonuçlar verebilecek bağımsız faktörlerden oluştuğunu savunmuşlardır (Spence ve Helmreich, 1981: 365-368). Yapılan tüm eleştirilere rağmen

Bem'in cinsiyet rolü şeması birçok alanda; özellikle pazarlama ve tüketici davranışı alanında sıklıkla kullanılan ölçüm araçlarından biri olmaya devam etmektedir.

Son olarak, cinsiyet kimliği kavramı Bem'in çift boyutlu yaklaşımından çok boyutlu bir kavrama evrilmiştir. Cinsiyet kimliği rolü; Bem'in teorisine göre sadece maskülen ve feminen kişilik özellikleri açısından değerlendirilirken; Spence'in teorisine göre birden çok faktör açısından değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, birçok araştırmacı cinsiyet kavramının çok boyutlu bir kavram olduğu konusunda fikir birliğine varmıştır. Çok boyutlu cinsiyet kavramı ilk olarak Spence ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olup; literatürde Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi olarak adlandırılmıştır. Cinsiyet kimliği rolünü çok boyutlu bir paradigma ile inceleyen araştırmacıların başında Ashmore (1990), Aube ve Koestner (1995), Twenge (1999), Signorella ve Frieze (2008), Spence ve Buckner (2000) ve Tobin vd. (2010) gelmektedir. Spence (2000) çalışmasında ilk olarak çok boyutlu cinsiyet kimliği rolü kavramından bahsetmiş olup; kavramı çeşitli derece ve türlere sahip bağımsız faktörlerin bir kombinasyonu, bileşimi olarak tanımlamıştır (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 89). Spence ve Sawin (1985:35-66), cinsiyet kimliği rolünün 5 farklı faktörden oluştuğunu belirtmişlerdir (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 89). Bu 5 faktör;

- Bireyin kendi öz algısı; feminen veya maskülen,
- Araçsal (instrumental) ve dışavurumcu (expressive) kişilik özellikleri,
- Cinsiyetçi rollerin etkisi: kurallar, haklar ve sorumluluklar,
- Cinsiyet rolü davranışı, cinsiyete dayalı meslekler ve ilgi alanları,
- Cinsel dışavurumculuğun sınıflandırılması olarak belirtilmiştir.

Psikoloji ve sosyal psikoloji alanında yapılmış olan çalışmalarda, çok boyutlu yaklaşımın bir parçası olarak özellikle 2000'li yıllarda ilk üç faktörün daha sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yukarıda belirtilen faktörlere ek olarak başka faktörler de farklı bağlamlarda çalışmalarda kullanılmıştır (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 90).

1.3.3. Cinsiyet Kimliği Rolü Ölçekler

Cinsiyet kimliği rolü ile ilgili olan çalışmalarda döngüsel olarak 3 ölçme aracı kullanılmıştır:

- California Psikolojik Envanteri-Feminenlik Ölçeği (CPI-FE),
- Kişisel Özellikler Anketi (PAQ),
- Bem Cinsiyet Şema Teorisi/Envanteri (BSRI).

1970'li yıllara kadar en sık başvurulmuş ölçek 1952'de Harrison Gough tarafından geliştirilen California Psikolojik Envanteri-Feminenlik Ölçeği (CPI-Fe) olmuştur. 1970'li

yıllarda ise Spence, Helmreich and Stapp (1973) tarafından geliştirilen Kişisel Özellikler Anketi (PAQ) ve 1979'dan itibaren Sandra L. Bem (1974) tarafından gerçekleştirilen Bem Cinsiyet Rolü Şeması/Envanteri (BSRI) tüketici davranışı alanında kullanılan ölçekler olmuştur (Stern, 1988: 91). Bu araştırmada, cinsiyet kimliği rolünün ölçümünde Bem Cinsiyet Rolü Şeması/Envanteri (BSRI) ölçeğinin Choi, Fuqua ve Newman tarafından 2009 yılında geliştirilen kısaltılmış form versiyonu kullanılmıştır.

1.3.4. Pazarlama ve Tüketici Davranışı Alanında Cinsiyet Kimliği Rolü

1.3.4.1. Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama ve tüketici davranışı alanında, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan cinsiyet kimliği rolünü analiz edebilmek için öncelikle pazarlama, tüketici, ve tüketim kavramlarını anlaşılması yerinde olacaktır. Tüketici davranışı, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlamanın ve tüketici davranışının merkezinde insan vardır. İnsanı anlamak; ne satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını ve tüm bileşenler içinde en karmaşık olan neden satın aldıklarını bulmak pazarlamacılar için en temel araştırma konularından biridir. Bu sebeptir ki tüketici davranışı psikoloji bilimi ile iç içe geçmiş; birbirinden beslenen bilim dallarıdır. Doğası gereği tüketici davranışı oldukça dinamik ve tartışmaya açık bir çalışma alan olmakla birlikte, diğer bütün disiplinlerden beslenen ve farklı perspektifleri bünyesinde bulunduran bir çatı görevi görmektedir. Pazarlamanın birincil fonksiyonu insan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları tatmin ederek değer yaratmak ise tüketici davranışının birincil fonksiyonu insan davranışının sebeplerini anlamak; özetle insanı anlamak üzerinedir (Solomon, 2015: 26-53).

Solomon (2015:29) tüketiciyi bir ihtiyacı veya arzusu olan; satın alma, kullanma ve elden çıkarma davranışında bulunarak tüketimin üç aşamasında rol alan kişi olarak tanımlar. Tüketici davranışını ise bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma ile ilgili süreçlerin incelenmesi olarak tanımlar (Solomon, 2015: 26-53). Pazarlama literatüründe, tüketici davranışı kavramının birçok araştırmacı tarafından farklı tanımları yapılmış olsa da, yapılan tüm tanımların ortak noktası tüketiciyi anlamak; satın alma davranışına ait faaliyetleri ve süreci etkileyen faktörleri analiz etmek üzerinedir. Philip Kotler, geleneksel pazarlamada pazarlamacıların uzun yıllar boyunca tüketiciden ziyade satıcıya odaklandığını; oysaki pazarlamanın sadece satıcılar için değil alıcılar için de geçerli bir enstrüman olduğunu belirtmiştir (Kotler ve Levy, 1973: 59). Bu bağlamda, tüketici davranışı devamlılığı olan bir süreçtir ve tüketicilerin karmaşık doğaları gereği tüketiciyi anlamak için

onlara etki eden içsel ve dışsal faktörleri bulmak ve analiz etmek gerekmektedir. 2007 yılında Kotler ve Armstrong tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler dört ana başlıkta sınıflandırılır: kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler (Kotler ve Armstrong, 2007: 60; Gajjar, 2013: 10-15; Mashao, E. T., 2018: 26-27).

- Kültürel faktörler: kültür, alt kültür ve sosyal sınıf,
- Sosyal faktörler: referans grupları, aile, sosyal statü ve roller,
- Demografik (Kişisel) faktörler: yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik,
- Psikolojik faktörler: algı, motivasyon, öğrenme, inanış ve tutum olarak alt kategorilere ayrılır

Tablo 1.3.'de tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007: 60).

Tablo 1.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Tüketici
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Aile Danışma Grupları Rol ve Statüler	Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek Ekonomik Özellikler Yaşam Tarzı Kişilik	Güdülenme Algılama Öğrenme İnanç ve Tutumlar	

Bu faktörlerin birkaçı veya tamamı farklı bağlamlarda tüketicilerin davranışlarını şekillendirmekte; tüketicilerin alışveriş tercihlerine ve deneyimlerine yön vermektedir. Farklı tüketici profillerinin varlığı, ürün ve hizmetlerin bolluğu, sosyolojik, psikolojik, teknolojik ve ekonomik bağlamda yaşanan değişimler her bir tüketiciyi diğer bir tüketiciden farklı kılmaktadır. Benzer tercihlerden oluşan tüketici profillerinden farklı olarak, sınırsız sonsuz seçeneğe ve farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin varlığı günümüzde pazarlamacıların tüketiciyi anlamasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, tüketicileri sınıflandırmak ve farklı

tüketici sınıflarının belirlenmesi, pazarlamacıların işini kolaylaştırmakta ve bu sınıflara yönelik pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesi önem kazanmaktadır.

Stratejik pazarlama planlamasında, pazar bölümlendirme-hedef pazar seçimi-konumlandırma (segmentation-targeting-positioning) olarak da bilinen üçlü pazarlama stratejisine göre pazaryerinde yer alan tüketiciler çeşitli değişkenler kullanılarak bölümlere ayrılır; ayrılan bölümler içerisinde hedef tüketici sınıfı/sınıfları seçilir ve sonrasında markalar veya ürünler bu hedeflenen tüketici sınıfı üzerinden konumlandırılır (Kotler, 1984; Aksoy, 2017: 73). Pazar bölümlendirme, 1950'li yıllarda Smith ve diğerlerinin çalışmaları sonucunda pazarlama literatürüne kazandırılmıştır (Fullerton, 1985: 135). Pazar bölümlendirme stratejisi, benzer gereksinimlere ve satın alma davranışına sahip tüketicileri anlamlı bir şekilde sınıflandırarak tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle Pazar bölümlendirme, pazarlama alanında her derde deva bir strateji olarak gösterilmekte ve kitlesel pazarlama stratejilerinin yetersiz kalmakta olduğu günümüzde pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır (Wind, 1978: 317-337; Dibb, 1998: 394-406).

Tüketicileri anlamlı gruplara ayırırken kullanılan sınıflandırma boyutları veya değişkenler vardır. Başlıca sınıflandırma değişkenleri coğrafi, demografik, psikolojik, psikografik, davranışsal ve endüstriyel değişkenler olarak adlandırılabilir (Tynan ve Drayton, 1987: 303). Demografik sınıflandırma başlığı altındaki değişkenler bir popülasyonun istatistiksel anlamda gözlemlenebilir ve ölçümlenebilir yönleri olup; başlıca demografik değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim, aile yapısı, sosyal sınıf ve gelir, ırk, yaşam stili, din ve etnik köken olarak belirlenmiştir (Solomon, 2015: 26-53). Söz konusu bölümlendirme değişkenlerinin bileşimi aynı zamanda tüketici kimliğini oluşturan öğeler olup, tüketicileri anlamamızı ve tüketicinin yaşamına değer katan pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını kolaylaştırır.

1.3.4.2. Tüketici Kimliği

Sosyal Kimlik Teorisi, sosyal psikoloji alanında 1970'li yıllarda Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmiş olup; bireyin sosyal kimliğinin farklı benliklerden ve katmanlardan oluştuğunu ve bu benliklerin, içinde yaşanılan toplumdan, topluluklardan (gruplar) etkilenmekte olduğu varsayılmaktadır. Diğer bir deyişle benlikler yani sosyal kişilikler gruplar içinde ve gruplar arası ilişkiler ile şekillenir; bu ilişkilerin varlığı ve önemi sebebiyle bireyler kendilerini ben yerine biz olarak ifade ederler, hissederler (Wetherell, 1996: 6; Abrams ve Hogg, 1990: 28-47; Demirtaş, 2003: 123-144; Solomon, 2015: 427).

Bireylerin, kimliklerini inşa etmesi bir ömür boyu süren bir süreçtir. Bireyler sadece demografik ve diğer özellikleri ile değil; kullandıkları ve tercih ettikleri ürünler, hizmetler ve markalar ile de kimliklerini inşa ederler. Yediğimiz, içtiğimiz, giydiğimiz, sürdürdüğümüz ve satın aldığımız veya satın almadığımız şeyler genellikle bir sosyal kimlik inşa etme girişimidir. Tüketim toplumlarında tüketiciler, kendilerini ürün ve hizmetler ile ifade eder ve bunlar üzerinden kimliklerini tanımlarlar. Çünkü tüketim, sadece mekanik bir tüketme eylemi değil; psikolojik ve sosyal bir eylemdir. İnsan tüketirken anlam üretir. Tercih edilen, satın alınan ve kullanılan her bir ürün ve marka ile o ürüne ve markaya yüklenen anlam o markayı kullanan tüketiciye transfer olur. Bu bağlamda, tüketici kimliği veya tüketicilerin benlik kavramı sosyal kimliğin büyük bir kısmını ifade eder ve kim olduğumuzu büyük oranda tüketim bağlamında yaptığımız seçimler oluşturur (Solomon, 2015: 428; Aksoy, 2017: 66)

Tüketici kimliğini anlamak için tüketici benlik kavramını oluşturan en önemli öğelerden biri olan cinsiyet kavramını, cinsiyet kimliğini ve cinsiyet kimliğinin tüketicilerin satın alma niyetini, tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak gerekir (Solomon, 2015: 428).

1.3.4.3. Tüketici Davranışı Alanında Cinsiyet Kimliği Rolü

Tüketici davranışı alanında biyolojik cinsiyet değişkeni kolay ölçülebilen bir değişken olmakla birlikte, tüketicilerin özellikle satın alma davranışını açıklamakta yeterliliği sorgulanan bir değişken olmuştur (Schertzer vd., 2008: 313). Günümüz dünyasında, tüketici davranışlarını anlamada geleneksel pazarlama kalıplarının dışına çıkılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle, son yıllarda sosyo ekonomik ve toplumsal gelişmelerin ışığında tüketici davranışı odaklı birçok araştırmada, tüketicilerin karmaşık yapısını daha iyi analiz edebilmek için cinsiyet kavramı, sadece kadın ve erkek olarak değil, dişi ve eril kimlik rollerini de içeren çalışmalara evrilmiştir. Bu sebeple, cinsiyeti fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik faktörler dikkate alarak inceleme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Cinsiyet kimliği rolü, zaman içerisinde değişime tabi olan, dinamik bağlamlarda ve gruplarda çalışılması gereken konulardan biridir. Tüketici davranışı alanında cinsiyet kimliği rolü üzerine son 60 yılda yapılan çalışmalarda konunun araştırmacılar tarafından yinelenen bir şekilde ele alındığı ancak yapılan çalışmalarda tutarsız kavramsal ve bağlamsal yaklaşımların ve araştırma çıktılarının olduğu gözlemlenmiştir (Palan, 2001: 18; Yağcı ve İlarslan, 2010: 139).

Cinsiyet kimliği rolü kavramı doğası gereği dinamik ve etkileşimli olup; hangi bağlamda kullanıldığı ve hangi gruplar içerisinde çalışıldığı önemlidir. Uzun vadede yapılacak olan çalışmalarda, cinsiyet kimliği rolü ve çalışılacak bağlamların uygunluğunun

anlaşılması araştırma sonuçlarının tutarlı olması açısından önemlidir (Ye vd., 2018: 417; Palan, 2001: 18). Tüketici davranışı literatüründe yapılmış çalışmaların bazıları cinsiyet kimliği rolü kavramına yanlış tanım ve yorumlamalar getirirken; bazı araştırmacılar cinsiyet kimliğini diğer tüketici değişkenleri ile yanlış şekilde ilişkilendirmiştir. Yapılan çalışmalarda karıştırılan cinsiyet kategorileri, çalışma kapsamının sınırlılığı, metodolojik ve kavramsal eksiklikler veya hatalar araştırma sonuçlarını etkilemiştir (Schmitt, 1988: 123; Palan, 2001: 1). Ancak, metodolojik ve kavramsal açıdan iyi kurgulanan araştırmalarla birlikte cinsiyet kimliği rolünün tüketici davranışlarını belirleyici olması bağlamında sağlıklı sonuçlara ulaşılmıştır (Fry, 1971: 298-304; Fischer ve Arnold, 1990: 333-345; Palan, 2001: 1; Palan, vd., 2001: 51-57)

Tüketici davranışı alanında cinsiyet kimliğine ile ilgili araştırmalar reklamlar, ürün ve marka ve satın alma davranışı ile ilgili araştırmalar olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilir (Çabuk, 2013: 34). Bugüne kadar, genel anlamda cinsiyet kimliği ve tüketici davranışı üzerine literatür taraması bağlamında yapılmış olan araştırmaların en kapsamlısı Kay Palan'ın 2001 yılında yapmış olduğu "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda" adlı çalışmadır. Palan (2001), cinsiyet kimliği kavramına dair farklı teorik altyapıların ışığında farklı metodolojiler (ölçekler) ile yapılmış çalışmaları ve araştırma sonuçlarını derlemiş olup; söz konusu çalışmada 1963-2001 yılları arasında yapılan ve anlamlı sonuçlar veren 31 tüketici davranışı araştırmasına yer vermiştir. Palan (2001) çalışmasına göre 1963-2001 yılları arasında 38 yıllık süreçte tüketici davranışı alanında cinsiyet kimliği kavramına ait araştırmalarının sayısında yıllar itibariyle tutarlı bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Palan, 2001: 7). Tablo 1.4'de Palan tarafından tüketici davranışı alanında yapılmış olan cinsiyet kimliği ile ilgili araştırmalar yazar, yıl, araştırma sonuçları başlıkları ile gösterilmiştir (Palan, 2001: 7-9).

Tüketici davranışı alanında cinsiyet ve cinsiyet kimliği kavramına ilişkin ilk çalışmalar 1960 yılında Aiken (1963) ve Vitz ve Johnston (1965) ile başlamıştır. Aiken (1963) çalışmasında 300 kadın ile giyim (elbise) ürün kategorisinde yapılan araştırmada feminen kişilik (cinsiyet) özellikleri ile giyim ürünü kategorisindeki ürünlere (elbise) yönelik anlamlı pozitif ilişki bulmuştur. Sırasıyla 1970'li yıllarda yapılan çalışmalarda (Aiken, 1963; Vitz ve Johnston, 1965; Fry, 1971) cinsiyet kimliği özellikleri ile seçilen ürün kategorisindeki ürünlere karşı pozitif anlamlı sonuçlar bulunmasına karşın, Morris ve Cundiff (1971) çalışmasında beklenen sonuçlardan farklı bulgular elde edilmiştir (Palan, 2001: 10). Morris ve Cundiff (1971) çalışmasında, feminenlik derecesi yüksek erkeklerin feminen marka imajı yüksek saç spreyi ürününe yönelik tutumları beklenenden ve kendinden önce gelen

çalışmalardan farklı olarak olumsuz bulunmuştur. 1970'lerin ortasına kadar; Tucker (1976)'a kadar olan çalışmalar cinsiyet rolleri kavramını iki kutuplu bir kavram olarak ele almıştır (Palan, 2001: 10; Allison, 1980).

Tucker (1976) çalışması kendinden önce gelen çalışmalardan farklı olarak kadınlarda feminen rollerin; erkeklerde maskülen rollerin değişebileceğini öne sürmüştür. Önceki çalışmalarda kadın ya da erkekler toplumda sırasıyla ya feminen ya da maskülen roller üstlenirken; özellikle toplumda meydana gelen sosyo ekonomik değişimler neticesinde özellikle kadınsal rollerin değişebileceği ve bunun da tüketici davranışına yansıtacağı iddia edilmiştir (Palan, 2001: 10). Tucker (1976) çalışmasında pazarlamacıların geleneksel pazar yapısını özleyeceklerini çünkü toplumda kadın ve erkeklerin değişen cinsiyet rolleri sebebiyle -kadının iş gücüne katılımı ve bunun sonucunda kadınlarda maskülen cinsiyet özelliklerinin artacağı- tüketici davranışını etkileyeceği ve pazarlama stratejilerini değiştireceğini ifade etmiştir (Tucker, 1976:353). Burns (1977) çalışması Tucker'ın (1976) çalışmalarını desteklerken; aile içinde karı-koca rollerinde değişmekte olan cinsiyet kimliği özelliklerinden bahsetmektedir (Burns, 1977: 521).

Tablo 1.4 Tüketici Davranışı Alanında Cinsiyet Kimliği Çalışmaları

Yazar/Yıl	Araştırma Sonuçları
Aiken, 1963	Cinsiyet kimliği ile ürün tutum/ımağı arasında anlamlı pozitif korelasyon vardır.
Vitz ve Johnston, 1965	Sigari içenler arasında, erkeksi cinsiyet özellikleri ile erkeksi sigara marka imajı ile anlamlı pozitif korelasyon vardır.
Fry, 1971	Feminen özelliklere sahip erkekler ve kadınlar feminen marka imajına sahip sigara markalarını tercih eder.
Morris ve Cundiff, 1971	Yüksek feminen özelliklere/yüksek kaygı düzeyine sahip erkeklerin feminen marka imajına sahip saç spreyine tutumları olumsuzdur.
Tucker, 1976	Toplumda kadınların değişen cinsiyet rolleri ve cinsiyet rollerinin bulanıklaştığı ifade edilmiştir.
Burns, 1977	Kadınların karar verme sürecinde maskülen kişilik özelliklerinin belirleyici faktör olduğunu ifade edilmiştir.
Gentry ve Doering, 1977	Biyolojik cinsiyet, cinsiyet kimliğine kıyasla ürün, hizmet, medya ve markalara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen güçlü bir gösterge olup; cinsiyet kimliği boş zaman aktiviteleri için belirleyici bir faktördür.
Gentry, Doering, ve O'Brien, 1978	Biyolojik cinsiyetin, cinsiyet kimliğine kıyasla algılar ve kullanım açısından daha fazla değişkenlik açıklar.
Gentry ve Doering, 1979	Biyolojik cinsiyet, cinsiyet kimliğine kıyasla algılar ve boş zaman aktivitelerinin kullanımı ile daha fazla ilişkilidir.
Golden, Allison, ve Clee, 1979	Biyolojik cinsiyet, cinsiyet kimliğine kıyasla ürün cinsiyeti ile daha fazla ilişkilidir.
Allison, Golden, Mullet, ve Coogan, 1980	Biyolojik cinsiyet, cinsiyet kimliğine kıyasla cinsiyetçi ürün tipi ile ilgili farklılıklarda daha fazla belirleyicidir.
Martin ve Roberts, 1983	Cinsiyet kimliği kadın girişimcilerin performans beklentileri ile önemli ölçüde ilişkilidir.
Gentry ve Haley, 1984	Biyolojik cinsiyet reklam hatırlanabilirliğinin ve reklam hatırlama kolaylığının daha iyi bir göstergesidir.

Yazar/Yıl	Araştırma Sonuçları
Coughlin ve O'Connor, 1985	Feminen rollerin olduğu reklamlara tepki olarak Maskülen cinsiyet kimliği özellikleri biyolojik cinsiyete göre satın alma niyetindeki farklılıkları daha iyi açıklamaktadır.
Kahle ve Homer, 1985	Biyolojik cinsiyet, gıda tercihlerinde cinsiyet kimliğine göre daha belirleyici bir faktördür.
Barak ve Stern, 1986	Tüketici davranışı alanında, maskülen kişilik özelliklerini ölçmede kullanılan ölçek feminen kişilik özelliklerini ölçmede kullanılanlara göre daha önemlidir.
Qualls, 1987	BSRI ölçeği hane etkisi ile olumlu ilişkilidir.
Stern, Barak, ve Gould, 1987	BSRI ölçeğinde erkekler maskülen ve kadınlar feminenlik ile özdeşleşirken, her iki biyolojik cinsiyette zıt cinsiyet tanımlamalarına ilişkin karışıklıklar gözlemlenmiştir.
Jaffee ve Berger, 1988	Cinsiyet kimliği, reklamlarda cinsiyet rolü konumlandırma ile ilgili tercihler için önemli ölçüde ilişkilidir ancak bu ilişki düzeyi ürün kategorisine göre farklılık gösterir.
Schmitt, LeClerc, ve Dube-Rioux, 1988	Biyolojik cinsiyet, hatırlama, seçim ve hafıza görevleriyle ilgili olarak cinsiyet kimliğine göre daha iyi açıklayıcı değişkendir.
Gould ve Stern, 1989	Biyolojik cinsiyet, moda tutumlarının daha iyi belirleyicisidir; ancak cinsiyet kimliği, cinsiyet içi ve cinsiyetler arası farklılıkları incelerken daha önemli olabilir.
Fischer ve Arnold, 1990	Feminen cinsiyet kimliği özellikleri, hem erkekler hem kadınlar için Noel hediyesi alışverişine çıkma/dahil olma ile pozitif ilişkilidir.
Gould ve Weil, 1991	Biyolojik cinsiyet, kendini feda etme, duygular, tutumlar ve hediye seçimi konusunda cinsiyet kimliğinden daha iyi bir belirleyicidir. Cinsiyet kimliği grup içi farklılıkları anlamlandırmada ve farklı bağlamlarda daha iyi bir belirleyici olabilir.
Jaffee, 1991	Reklamcılıkta cinsiyet rollerinin modern tasviri finansal hizmetler reklamlarına olan yanıtı artırıyor.
Worth, Smith, ve Mackie, 1992	Bira ve kot pantolonu (jeans) cinsiyetçi ürün görüntüleri, cinsiyet kimliği öz değerlendirmeleri ile tutarlıdır.
Gainer, 1993	Hem biyolojik cinsiyet hem de feminen cinsiyet kimliği sanata katılımı dolaylı olarak etkilemektedir. Kadınsı cinsiyet kimliği sanata katılımı doğrudan etkilerken, biyolojik cinsiyet dolaylı olarak katılımı etkiler.
Gould ve Stern, 1993	Kadınlar, androjen ve kayıtsız bireylerin özel cinsiyet bilinci daha yüksektir.
Fischer ve Arnold, 1994	Hem cinsiyet kimliği hem de cinsiyet rolü tutumları Noel alışverişinde biyolojik cinsiyete göre daha fazla açıklayıcı faktörlerdir.
Kempf, Palan, ve Lacznia, 1997	Maskülen cinsiyet kimliği ve androjeni bilgi işleme güveni ile olumlu ilişkilidir.
Palan, Areni, ve Kiecker, 1999	BSRI ve PAQ ölçeklerine ait feminen ve maskülen alt ölçekleri içsel tutarlı değildir. SIS ölçeği biyolojik cinsiyetle yüksek oranda ilişkilidir.
Palan, Areni, ve Kiecker, 2001	Feminen cinsiyet kimliğine sahip bireyler daha deneyim odaklı iken, maskülen cinsiyet kimliğine sahip bireyler daha nesne odaklıdır.

Literatüre kavramsal açıdan katkısı bulunan diğer bir çalışma ise Ulrich'in "The Relevance of Multifactorial Gender and Its Measure in Marketing" adlı çalışmasıdır (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 86-115). Ulrich (2013) çalışmasında cinsiyet kavramının çok faktörlü bir yaklaşımla incelenmesi gerektiğini ve yıllar içerisinde yapılan çalışmaların bu yönde evrildiğini belirtmiştir. Ulrich'e göre cinsiyet kimliğini etkileyen başlıca faktörler; kognitif (bilişsel), duygusal ve davranışsal faktörlerdir. Ulrich, cinsiyet kimliği değişkeninin

tüketici davranışını anlamada cinsiyete göre daha etkili bir değişken olduğunu belirtmiştir. Palan (2001) derleme çalışmasına ek olarak tüketici davranışı alanında Ulrich tüketici davranışı alanında cinsiyet kimliği ile ilgili çalışmaları derlemiştir; Kahle ve Homer (1985), Burns (1977), Qualls (1987), Gould ve Stern (1989), Gainer (1993), Winterich vd. (2009), Fischer ve Arnold (1990 ve 1994), Koyuncu ve Lien (2003) analizlerini örnek çalışmalar olarak göstermiştir (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013: 95). Söz konusu çalışmaların ortak noktası psikolojik faktörleri içinde barındıran cinsiyet kimliği özelliklerinin bağımsız değişken olarak kullanılması ve diğer değişkenlerle olan ilişkisinin yorumlanmasıdır.

Yukarıda yer alan ve literatüre katkısı bulunan teorik çalışmalarda görülmektedir ki kadının ve erkeğin değişen toplumsal düzen ve tüketim yapısı içerisinde rollerinin değiştiği ve bu rol değişimlerinin de ürün, hizmet, marka bağlamında karar alma süreçlerini ve seçimlerini değiştireceği sonucuna varılmıştır. Özellikle, batılı toplumlar da değişen toplumsal roller ile birlikte cinsiyet kimliği rolünün yani psikolojik cinsiyetin alışveriş (Fischer ve Arnold, 1990 ve 1994), ev içi satın alma kararları ve karar verme süreci (Qualls, 1987: 264-279) ve cinsiyet kimliğinin reklam algısı ve reklamlara verilen tepkileri ölçme (Coughlin ve O'Connor, 1985) gibi tüketici davranışına etki eden önemli faktörleri açıklamada açıklayıcı gücünün biyolojik cinsiyete göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Neale, 2016: 347-359).

1.3.4.4. Cinsiyet Kimliği Rolü ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Cinsiyet ve tüketim, son yıllarda birbirinden bağımsız olarak popülerleşen çalışma alanlarından biri olmuştur (Hupfer, 2002: 2). Kacen (2000) “Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity” çalışmasında, tüketimin her zaman bir cinsiyetinin olduğu belirtilmiştir (Kacen, 2000: 345-355).

1970’ler ve sonrasında geliştirilen teoriler ve ölçekler ile biyolojik cinsiyet kavramı yerine cinsiyet kimliği kavramı ile tüketici kimliği hem psikolojik ve hem de sosyal boyutları ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Günümüzde bireyler, cinsiyet kimliklerini tüketim yoluyla ifade etmektedirler; bireyler tükettikleri ürün ve hizmetlerin tezahürüdür (Avery, 2012: 322-336; Cooke, 2022: 2). Tüketicilerin cinsiyet kimliği özellikleri, maskülen ve feminen kişilik özellikleri bilgiyi işleme süreçlerini etkilemekte olup; ürün ve hizmetlere yönelik, markalara yönelik tutum ve niyetlerini anlamada açıklayıcı faktörlerin başında gelmektedir (Chang, 2006: 345-356). Maskülenlik (eril) ve feminenlik (dişil) kişiliği ve sosyal rolleri oluşturan en önemli boyutlardan biri olup; bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Chang, 2005: 887-910).

Palan (2001) çalışmasında biyolojik cinsiyete göre cinsiyet kimliği kavramının doğru bağlamda ve bağlama uygun ölçüm araçları (ölçekler) ile kullanılması durumunda, cinsiyet kimliğinin tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını ölçmede daha anlamlı sonuçlar verebileceğini ifade etmiştir (Palan, 2001: 6). Palan'ın çalışmalarını destekleyen en önemli araştırmalardan biri Winterich (2009) aittir. Söz konusu çalışmada, bireyin feminenlik ve maskülenlik skorlarının tüketici satın alma davranışını anlamada biyolojik cinsiyete göre daha açıklayıcı bir faktör olduğunu vurgulamış; roller, nitelikler ve biyolojik cinsiyete atfedilen tutum farklılıklarının aslında cinsiyet kimliğinin bir tezahürü olduğu belirtilmiştir (Winterich vd., 2009: 200).

Literatürde, salt fiziksel farklılıkları barındıran biyolojik cinsiyet yerine psikolojik boyutlarını da içeren cinsiyet kimliği kavramına ait farklı bağlamda ve farklı ölçekler kullanılarak yapılmış birçok ampirik çalışma mevcuttur. Cinsiyet kimliği (maskülenlik veya feminenlik) ve satın alma davranışı (tüketim) arasındaki ilişkiyi inceleyen ve anlamlı sonuçlar bulan ilk çalışmalardan birisi Qualls (1987)'e aittir. Çalışmada, hane halkı satın alma davranışında anne/baba rollerinin hane halkı alışverişine etkisi BSRI ölçeği kullanılarak incelenmiştir (Qualls, 1987: 277).

Söz konusu varsayımları ve teorileri destekleyen en kapsamlı ampirik çalışma ise Fischer ve Arnold (1990 ve 1994) tarafından yapılmış olup; erkek ve kadınların Noel dönemi hediye alışveriş davranışları incelenmiştir. Fischer ve Arnold'un çalışmaları, Gentry ve Doering (1977), Kahle ve Homer (1985), Schmitt, LeClerc ve Dube-Riou (1988) vb. gibi kendinden önce gelen çalışmalardan farklı olarak hediye alışveriş davranışının biyolojik cinsiyet yerine cinsiyet kimliği ile daha iyi açıklanabileceği varsayımı üzerine kuruludur. Fischer ve Arnold (1990) çalışması, toplam 299 kadın ve erkek üzerinde BSRI (uzun versiyon) ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Söz konusu çalışmada kullanılan ölçek BEM (1981) çalışmasına ait olup; içinde bulunulan bağlama göre bir kadının bir erkekte daha maskülen; bir erkeğin de bir kadından daha feminen algı, tutum ve davranışlarda bulunabileceğini ve bu özelliklerin BSRI ölçeği kullanılarak tespit edileceğini belirtmektedir (Bem, 1981: 354). Özet olarak Fischer ve Arnold'un çalışması, kültürel bağlamda batılı toplumlarda önemli bir ritüel sayılan Noel hediyesi alışverişinde erkek ve kadına dair tutum ve davranış farklılıklarını sadece biyolojik cinsiyet ile değil; ötesine geçerek toplumda edinilmiş olan cinsiyet rolleri ve cinsiyet kimliği özellikleri bağlamında açıklamıştır. Noel hediyesi alışverişinde feminen cinsiyet kimliği özelliklerinin tüketici davranışında daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fischer ve Arnold, biyolojik cinsiyet, cinsiyet kimliği ve rollerine karşı tutumun

birbirinden farklı kavramlar olduğunu kantitatif bir çalışma ile ortaya koymuştur (Fischer ve Arnold, 1990: 333-335).

Yağcı ve İlarıslan (2010:150) çalışmasında, cinsiyet kimliği özelliklerinin ve bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerinin satın alma üzerine etkisi araştırılmış olup; toplam 403 kişilik bir örneklem grubundan veriler elde edilmiştir. Cinsiyet ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişki, ve bireylerin sosyo-ekonomik statüsünün satın alma davranışına olan etkileri analiz edilmiş olup; çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri olarak tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Özet olarak, feminen bireyler feminen unsurlar içeren reklama, maskülen bireyler maskülen unsurlar içeren reklamlara kendilerini daha yakın bulmuş; satın alma davranışına olumlu yansımıştır.

Literatürdeki diğer bir önemli çalışma, Neale (2016)'ye ait olup; “Skyy” ve “Smirnoff” votka markasına yönelik tüketicilerin marka sadakati ve satın alma niyeti cinsiyet kimliği özellikleri bağlamında analiz edilmiştir. 390 üniversiteli genç üzerinde yapılan çalışmada BSRI (kısa form) ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketiciler biyolojik cinsiyetlerinden ziyade cinsiyet kimlikleri ile uyumlu markalara karşı kendilerini daha yakın hissetmekte; bu da satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicilere yönelik olarak yapılan kampanyalarda maskülen ve feminen marka ve ürün özelliklerinin sırasıyla maskülen ve feminen kişilik özelliği olan bireylere yönelik olması gerektiği varsayımı ile hareket etmelidir (Neale, 2016: 356).

Brough (2016) çalışmasında feminen kişilik özellikleri ile çevreci (yeşil) tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre feminenlik ve çevreci satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu, çevreci davranış tutum ve niyetindeki tüketicilerin hem kendilerini daha feminen algılamakta olduğu; hem de dışarıdan daha feminen algılandıkları sonucuna ulaşılmıştır. 3 aşamalı gerçekleştirilen çalışmada sırasıyla 127, 194 ve 131 üniversite öğrencisi ile çalışılmıştır. Bağlam bakımından literatürde cinsiyet kimliği rollerini ve çevresel sürdürülebilirlik temasını işleyen önemli çalışmalardan biridir (Brough, 2016: 567).

Koç (2018) çalışmasında turizm sektöründe 380 tüketici üzerinde yapılan araştırmada cinsiyet rollerinin turizm reklamlarına yönelik algı ve satın alma niyeti üzerine etkisi ölçülmüştür. Genel literatürün aksine cinsiyet kimliği özelliklerinin otel reklamlarına yönelik algı üzerinde etkisi gözlemlenmezken; satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Feminen ve maskülen cinsiyet kimliği özellikleri BSRI ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir (Koç, 2018: 34).

Özdemir ve Akçay (2019) çalışmasında, cinsiyet kimliğinin plansız (anlık) satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiştir. Adı geçen çalışma, 426 tüketici üzerinde BSRI (kısaca form) kullanılarak yapılmıştır. Cinsiyet kimliği özellikleri; feminen ve maskülen özelliklerin plansız satın alma niyeti üzerine etkisi biyolojik cinsiyet kimliği özelliklerine göre daha belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (Özdemir ve Akçay, 2019: 1122).

Etiksel ürün alışveriş niyetini, etiksel karar verme sürecini ve cinsiyet kimliğini araştıran çalışmalardan biri Pinna (2020)'ya ait olup; adı geçen çalışma İtalya'daki genç tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Pinna (2020) araştırmasında etiksel ürün alışveriş tutum/niyetleri ve tüketici karar verme süreci içsel ve dışsal faktörler çerçevesinde feminen ve maskülen cinsiyet kimliği özellikleri bağlamında incelenmiştir (Pinna, 2020: 384-397).

Diğer önemli bir çalışma ise Cooke (2022)'a aittir. 427 Amerikalı ve 250 İngiliz tüketici üzerinde yapılan çalışmada cinsiyet kimliği özelliklerinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyeti ile ilgili olarak açıklayıcı ve belirleyici rolü üzerine karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, akıllı telefon marka kişiliğinin daha feminen marka öğeleri taşıması durumunda deneklerin maskülen, feminen ve androjen cinsiyet kişilik özelliklerinin satın alma niyetini olumlu etkilediği belirtilmiştir (Cooke, 2022: 1626).

1.3.4.5. Hızlı Moda Sektöründe Cinsiyet Kimliği Rolü

Moda sözsüz bir iletişim şeklidir ve giyinmiş bir beden bireylerin bireysel, psikolojik ve sosyal kimliklerini ortaya koyma ve kendini ifade etme biçimidir. Toplumsal kimliğin temel ifadesinin giyim ile başladığını söylemek mümkündür (Saucier, 2011: 53; Akdemir, 2018: 1391). Giysilerimiz, tercih ettiğimiz moda markaları, içinde bulunduğumuz toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmaktadır ve sosyal kimliğimizi oluşturan en önemli öğelerden biri, biyolojik cinsiyetimiz ve cinsiyet kimliği özelliklerimizdir. Moda ve giyime dair seçimlerimiz, kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıkları veya nasıl algılanmayı beklendiği ile ilgilidir (Crane, 2012; Yıldız, 2018: 2390). Bireylerin cinsiyet kimliği, görsel bir dil veya kıyafet gibi semboller (Davis, 1992: 191) aracılığıyla gerçekleştirilir ve sürekli müzakere edilir (Goffman, 1959: 123-142). Cinsiyet kimliği, bireylerin erkeklik ve kadınlık özelliklerine ilişkin içsel algıları ve öz farkındalıklarıdır (Reddy-Best ve Pedersen, 2015: 54-65). Doğal olarak, biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği (psikolojik) çalışmaları, moda sektöründe ve sektörün hızla evrimleştiği hızlı moda endüstrisinde akademik araştırmaların ilgi odağı olmuştur. Hızlı moda ve diğer tüm çalışma alanlarından bağımsız olarak söylenebilir ki alışveriş cinsiyetlidir veya cinsiyete aittir - (shopping is gendered). Erkekler ve kadınlar bilgiyi farklı şekilde işlemekte, maddi varlıklarla

farklı şekilde ilişki kurmakta/değer vermekte, farklı sebeplerle farklı ürünler satın almaktadır (Dittmar vd., 1995: 491-511; Sondhi, 2006: 59). Moda endüstrisinde tüketici davranışını anlamak için farklı pazar bölümü türleri arasında, cinsiyet ve cinsiyet kimliğine göre pazar bölümlendirme sıklıkla kullanılan bir sınıflama stratejisidir ve tüketici davranışını anlamada belirleyici faktörlerden biridir (Statt, 1997; Chea, 2011: 5).

“İnsanlığın doğru incelenmesi erkektir... ancak piyasaların doğru incelenmesi kadındır” (Marchand, 1985: 66).

Literatürde bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda tüketimin ve alışveriş deneyimlerinin cinsiyetçi olduğu ve tüketicinin kadın olduğu yönünde fikir birliğine varılmıştır (Gupta ve Gentry, 2016: 251; Oakley, 2018; Lunt ve Livingstone, 1992; Fischer ve Arnold, 1990: 333-345; Witkowski, 1999: 112). Pazarlamanın bilinen tarihinde kadınlar, tüketici rolünü (evin içinde) üstlenmiş ve tüketim kadınsı bir faaliyet olarak görülmüştür. Erkekler ise üretici rolünü (evin dışında) üstlenmiş ve üretim erkeksi bir faaliyet olarak görülmüştür. Ellis’in 2012 yılındaki çalışmasına göre Türkiye dahil 6 ülkede alışveriş merkezlerinde yapılan gözlemler sonucunda kadınların erkeklere kıyasla daha çok alışveriş yapmakta olduğu ve alışverişte erkeklerden daha çok vakit geçirmekte olduğu sonucuna varan ampirik çalışmalar mevcuttur (Ellis, 2012: 336). Freedman’a göre kadınların, özellikle de genç yaş gruptakilerin geleneksel olarak moda ve güzellikle ilgilenmeleri beklenmektedir (Gentry ve Gupta, 2016: 254; Freedman, 1986: 25). Bu ve benzeri araştırma sonuçları şaşırtıcı olmamakla birlikte, pazarlama ve tüketici davranışı ilgili birçok araştırma bu söylemi desteklemektedir ve cinsiyet değişkeni yapılmakta/yapılacak olan birçok çalışmada araştırma modeli içerisinde yer almaktadır.

Moda ve giyim endüstrisi bağlamında akademik literatürde, biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği kavramlarına yönelik ilk çalışmalardan biri Gould ve Stern (1989)’e ait “Gender Schema and Fashion Consciousness” adlı çalışmadır. Söz konusu çalışma tüketici davranışı alanında biyolojik cinsiyet yerine psikolojik cinsiyet (cinsiyet kimliği) kavramının Palan (2001) çalışmasında da belirtildiği üzere farklı bağlamlarda model değişkeni olarak daha açıklayıcı olduğunu belirtmiştir. Ancak, moda farkındalığı ve cinsiyet farkındalığı bağlamında biyolojik cinsiyetin yani feminenlik (kadınlık) veya maskülenlik (erkekliğin) - özellikle her iki cins birlikte ele alındığında- feminenlik veya maskülenliğe göre daha baskın ve belirleyici bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak bu araştırmadan çıkan ve literatürdeki birçok çalışmanın da fikir birliğine vardığı konulardan bir tanesi kadınlarda, erkeklere kıyasla moda bilinci daha yüksektir (Gould ve Stern, 1989: 129-145).

Barnes and Lea-Greenwood (2006; 2010), Morgan ve Birtwistle (2009) ve Stringer (2020) çalışmalarında hızlı moda tüketiminin genç kadın tüketiciler arasında daha belirgin olduğunu; ek olarak Stringer (2020) çalışmasında hızlı moda satın alma davranışını daha iyi analiz edebilmek için yaş ve cinsiyet parametrelerinin analizlere dahil edilmesinin anlamlı olacağını belirtmiştir (Stringer, 2020: 114). Morgan ve Birtwistle tarafından hızlı modanın çevresel etkileri ve atık farkındalığı ile ilgili çalışması, İngiltere’de 17-25 yaş aralığında 71 kadına yönelik olarak 10 adet odak grubu ile mülakat ve anket şeklinde yapılmıştır. Bu çalışma sadece kadınlar üzerinde yapılmış olup; kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri anlamak çalışma amaçlarından biridir. Bu çalışmanın dikkat çeken bulgularından biri kadınların hızlı moda endüstrisinde, Everett Rogers (1962) Yeniliğin Yayılması Teorisi’nde yer alan yenilikçiler ve ilk benimseyenler sınıfındaki tüketicilerin daha çok kadınlardan oluştuğu; Morgan ve Birtwistle (2007) ve Beaudoin vd. (2003) çalışma sonuçlarına paralel olarak hızlı modanın endüstriyel başarısının ardında (hızlı modanın yayılması ve popülerleşmesi) erkeklerden çok kadınların olduğu tespit edilmiştir (Morgan ve Birtwistle, 2009: 195; Beaudoin vd., 2003: 23-30). Ancak, Morgan ve Birtwistle çalışmasında sadece biyolojik cinsiyete odaklanmış; psikolojik cinsiyetin açıklayıcı etkisini göz ardı etmiştir.

Literatürde, cinsiyet kimliği ve satın alma davranışını inceleyen diğer bir çalışma, Gupta ve Gentry (2016)’ya aittir. Gupta ve Gentry (2016) çalışmasında, erkek ve kadına biyolojik olarak atfedilen avcı ve toplayıcı rollerinin alışveriş deneyimlerini şekillendirdiği; özellikle kadınların yani toplayıcıların kıyafet aramayı, moda ürünlerini karşılaştırmayı ve birçok mağazayı ziyaret etmeyi sevdiği belirtilmiştir. Çalışma, Amerika’da Zara, H&M ve Forever21 gibi hızlı moda markalarından alışveriş yapan üniversiteli gençlerin cinsiyet rollerinin alışveriş deneyimini farklılaştırdığını; özellikle erkeklerin de en az kadınlar kadar alışveriş yapma deneyiminden keyif aldıklarını fakat özellikle moda alışverişinin feminen algısı sebebiyle erkeklerin hızlı moda mağazalarında daha hızlı sürede tamamlanan alışveriş deneyimini tercih ettiklerini belirtmiştir. Özetle, söz konusu çalışma literatürdeki diğer çalışma sonuçlarına paralel olarak, erkek ve kadınların cinsiyet rollerine paralel davranış kalıpları içinde bulunduğunu ve alışveriş esnasında bu rollerin sürekli olarak mağaza ortamında yeniden yaratıldığını ortaya koymuştur (Gupta ve Gentry, 2016: 251-258). Gupta ve Gentry (2016) analiz sonuçlarına benzer şekilde, Çabuk ve Araç (2016:124) çalışmasında bireyin feminenlik seviyesinin moda giyim ürün ilgilenimine etkisinde düzenleyici role sahip olduğu belirtilmiştir. Oflazoğlu (2017:25-33) çalışmasında tüketici kültür teorisi bağlamında, bireylerin moda marka tüketimleri sürecinde sosyal kimliklerini oluşturduğu ifade edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları arasında önemli olan bulgulardan biri, kadın ve erkeğin markalar aracılığıyla sosyal benliklerinin inşasında biyolojik ve psikolojik cinsiyetten kaynaklanan farkların olduğudur. Kadınlar için etkili olan bazı faktörlerin erkekler için etkili olmadığı ortaya çıkmış; moda markalarının bireylerin kendilerini oldukça yüksek düzeyde ifade etmelerine olanak sağlaması da araştırma bulguları arasında yer almıştır (Oflozoğlu, 2017: 25-33).

Yukarıda yer alan çalışma ve analizlerin ışığında görülmektedir ki biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği (psikolojik cinsiyet) tüketici davranışlarını (satın alma niyetini) anlamada uzun zamandan beri kullanılan bir değişkendir. Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş sürecinde, biyolojik cinsiyet yerine toplumda kadın ve erkeğin değişen rollerine paralel olarak psikolojik faktörleri de içerisinde bulunduran cinsiyet kimliği değişkeni karmaşık yapıdaki tüketici davranışını anlamada daha açıklayıcı bir faktör olmuştur. Bu çalışmada, Palan (2001), Winterich (2009), Qualls (1987) ve benzeri birçok çalışmanın sonuçlarına paralel olarak tüketici davranışını daha iyi analiz edebilmek adına hızlı moda alanında satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olan biyolojik cinsiyet yerine, cinsiyet kimliği değişkeni yer almaktadır.

1.4. Algılanan Müşteri Değeri

1.4.1. Değer Kavramı

Değer kavramı bireyler için kişiseldir ve kendine özgüdür. Değerler; toplumları, kültürel grupları, ve bireyleri anlamak, zaman içindeki değişimleri izlemek, tutum ve davranışların motivasyonel temellerini açıklamak için kullanılır. Değer kavramının bilimsel olarak incelenmesi sosyal bilimlerde uzun yıllardır yapılmakla beraber, kavramın özünde ahlaklı ve erdemli bir yaşam hakkındaki felsefi oluşumlar yer almaktadır. Fransızca “valoir” kelimesinden türemiş olan kavram; İngilizcede “to be worth” yani değmek anlamındadır. Kavramın temelleri 1800’lü ve 1900’lü yıllarda Durkheim ve Weber’in çalışmalarına dayanmakta olup; sosyal ve bireysel dönüşümlerin açıklanmasında önemli rol oynamıştır. Sadece sosyoloji alanında değil, psikoloji, antropoloji, ekonomi ve daha birçok alanda araştırmalara konu olmuştur. Değer kavramı, uzun yıllardır farklı perspektifler ve farklı modeller içerisinde ilgi çeken araştırma konularından biri olmuştur ve olmaya devam edecektir. Sosyal bilimlerde değer kavramı, akademik literatürde sıklıkla kullanılan ancak kavramsal olarak genellikle yanlış anlamda kullanılan ve ölçüm metodolojileri bağlamında farklılıkların olduğu bir kavram olmuştur (Leszinski ve Marn, 1997: 1; Khalifa, 2004: 646; Smith ve Colgate, 2007: 8-9; Schwartz, 2012: 3; De Chernatony vd., 2000: 39-40).

Psikoloji alanında değer kavramına yönelik farklı kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Psikolojik bağlamda değerler, bireylerin hayatlarındaki bir noktada sahip olmak istediği amaçlardır ve bu amaçlar farklı bağlamlarda değişkenlik gösterebilmektedir (Rokeach, 1973: 5; Roccas ve Sagiv, 2014: 145). Patterson ve Spreng (1997:421) değer kavramını “fayda/fedakarlık uyumsuzluklarını, beklentiler ve algılanan performans arasındaki farklılıklara benzer şekilde ele alan bilişsel temelli bir yapı” olarak tanımlamıştır. Williams (1979:16) değer kavramını, bireysel ilgiler, beğeniler, sorumluluklar, arzu, istek ve amaçlar, hoşnutsuzluk gibi birbirinden farklı yönelimleri içinde barındıran bir kavram olarak ifade etmiştir.

1.4.2. Değer Kavramı Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar

Kavrama ait ilk bilimsel yaklaşımlar ve popülerleşmesini sağlayan çalışmalar sırasıyla 1960 ve 1970 yıllarında Allport ve meslektaşları, 1973 yılında Rokeach, ve 1994 yılında Schwartz tarafından yapılmıştır. Kavramı, soyut bir yapıdan somut bir yapıya taşıyan ve dünyevi sıradan olaylar ile -film izlemek, oy kullanmak, gazete okumak- ilişkilendiren ilk çalışma Allport ve Vernon tarafından yapılmıştır (Debats, 1966: 46-47; Maio, 2016: 23; Levy, 2006: 12; Çekici, 2018: 463; Allport vd., 1970; Allport vd., 1960; Rokeach, 1973: 5-23; Schwartz, 1994: 19-45).

Allport ve Vernon tarafından yapılan “Değerlerin Analizi/Study of Values” adlı çalışma, kişisel değerlerin tanımlanması, değerler tipolojisi oluşturması ve bireysel değerlerin ölçülmesi bağlamında yapılmış olan ilk bilimsel çalışmalardan biridir. Değerler tipolojisine göre başlıca değerler sosyal, teorik, ekonomik, estetik, politik ve dinsel değerlerdir ve kişilik değerlerinin ölçümü için “Değerler Ölçeği Çalışması/Study of Values” (SOV) geliştirilmiştir (Braithwaite, 1985: 47; Maio, 2016: 23; Çekici, 2018: 463; Debats, 1966: 47)

Değer kavramı ile ilgili olarak, psikoloji alanındaki diğer bir önemli çalışma Rokeach tarafından yapılmıştır. Rokeach (1973:5) değer kavramını, “kişisel ya da toplumsal anlamda farklı bir davranış biçimi ya da varoluş amacına karşı tercih edilen, kalıcı inançlar bütünü” olarak tanımlamıştır. Rokeach’a göre değerler, bir toplumun tarihinde, kültüründe, sosyolojisinde ve ekonomik gelişiminde saklıdır. Bireylerin gelişiminde ve toplumların gelişiminde değerler önemli olmakla beraber; değerler bireysel ya da öznel deneyimlerimiz ile genel nesnel oluşumlar arasındaki uzun soluklu etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkar. Bireylerin sahip oldukları veya tutundukları değerler sisteminin, dolaylı veya dolaysız olarak insan davranışı üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Değerler, davranışın öncülü olduğundan, bireyin sosyal davranışlarında belirleyici rol oynar. Özetle, Rokeach değerlerin tutum ve

davranışların belirleyicisi olduğunu; değerlerin tutum ve davranışlardan öte bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Değerler, tutum ve inanışların arasında bilişsel bir yapı içerisinde bireylerin hayatına yön vermektedir. Rokeach bireysel değerleri amaçsal ve araçsal değerler olarak sınıflandırmış olup; geliştirmiş olduğu Rokeach Değerler Envanteri (The Rokeach Value Survey/RVS) ile değerler sistemi içerisinde değerler bireyler tarafından önem derecesine göre sıralanır. Söz konusu envanter çerçevesinde, sıralama bir değer diğerine göre daha önemli ya da daha önemsiz olduğunu göstermemekle birlikte her bir değer kendi içinde derin bir psikolojik anlam taşıdığı ifade edilmiştir (Rokeach, 1973: 28; Devrani, 2010: 53; Çekici, 2018: 464).

Allport, Vernon ve Lindzey (1973), Rokeach (1973) çalışmalarına ek olarak değer kavramına ilişkin psikoloji alanında önemli çalışmalara sahip araştırmacılardan biri Schwartz olup; kavramın literatürdeki gelişimine ampirik çalışmalar ile destek vermiştir (Devrani, 2010: 54; Çekici, 2018: 464; Küçük, 2016: 281). Schwartz (1992:2; 1994:19) göre değer kavramı, insan davranışlarını konu alan bütün bilimler arasında önemli bir araştırma konusu olup; psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarında değerler insanların davranışlarına yön veren ve düzenleyen; kendilerini ve diğer olayları değerlendirirken kullandıkları kalıplaşmış düşünsel ölçütlerdir (Schwartz, 2012: 3). Geliştirdiği Schwartz Değerler Teorisi ile insan yaşamına yön veren 10 başlıca değer tipi grafiksel çembersel bir yapı içinde gösterilmiştir. Değer tipolojileri, 60'ı aşkın ülkede 200'ün üzerinde örneklem ile ampirik olarak desteklenmiştir. Söz konusu çalışmalar ışığında başlıca değerler güç, başarı, hazcılık, uyarılım/teşvik, öz-yönelim, evrensellik, yardımseverlik/iyilikseverlik, uyum, geleneksellik, ve güvenlik olarak ifade edilmiştir. Schwartz oluşturduğu Schwartz Değerler Anketi (Schwartz Value Survey/SVS) ile insani değerleri uyumluluk ve zıtlıklarına göre derecelendirmiştir (Schwartz, 2021: 9; Devrani, 2010, 54-55; Çekici, 2018; 464; Schwartz, 2012; 4-17; Mehmedoğlu, 2013: 176; Küçük, 2016: 282-283).

1.4.3. Algılanan Müşteri Değeri Kavramı

Pazarlama literatüründe sıklıkla işlenen bir kavram olmasına rağmen değer kavramı çoğu zaman net bir şekilde anlaşılamamıştır. Algılanan müşteri değerinin en önemli ögesinin müşterinin algısı olması; algının dinamik, karmaşık, subjektif ve çok yönlü yapısı sebebiyle kavramın kuramsallaşması ve ölçümlenmesi sürecinde pazarlama literatüründe farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Sánchez-Fernandez ve Inieta-Bonillo, 2007: 427-428). Bu sebeple, kavram sosyal bilimlerde en çok ve en yanlış kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Khalifa, 2004: 646). Pazarlama literatüründe değer kavramına ilişkin birçok tanım

ve terim kullanılmıştır (Woodruff, 1997: 141). Araştırmacılar kavramı ifade ederken değer, algılanan değer, müşteri değeri, parasal değer, müşteri algılanan değeri ya da algılanan müşteri değeri, tüketici değeri, alıcı değeri, algılanan servis değeri gibi isimler kullanmışlardır (Chahal, 2012: 4). Bu çalışmada, kavram için pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe sıklıkla kullanılan algılanan müşteri değeri ifadesi kullanılmıştır.

Geleneksel pazarlamada kavrama yönelik çoğunlukla daha somut, fiyat ve kalite ekseninde yaklaşımlar mevcutken, modern pazarlamanın gelişimi ile birlikte değer kavramı parasal olmayan soyut değerler ile ifade edilmeye başlanmıştır (Sweeney vd., 1999: 79; Dölerslan, 2013: 20). Algılanan müşteri değeri kavramı işletmelerden ziyade tüketiciler ile ilgili bir kavram olup; değer in derecesinin belirlenmesi tüketici algısının anlaşılması ile mümkün olmaktadır. İşletmeler, müşterilerin algıları ve taleplerini iyi analiz etmeli ve bu talepler doğrultusunda ürün stratejilerini oluşturmalarıdır (Huber, 2001: 45). Huber (2001:45) algıyı zihinsel bir analiz süreci olarak ifade ederken; psikolojik bir kavram olarak algı, bireylerin çevresindeki uyarıcıları seçmesi, organize etmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Assael, 2004: 39). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tepkileri somut gerçeklerden ziyade algılarına göre şekillenmekte olup; tüketici algıları tüketici davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 161-172).

Pazarlamada algılanan müşteri değeri kavramına ışık tutan önemli araştırmacılarından biri Monroe olup; Monroe çalışmalarında değeri algılanan faydanın algılanan maliyete oranı olarak ifade etmiştir (Monroe, 1990:68; Monroe, 1994: 75). Diğer bir deyişle, bir ürünün değeri, ürün tarafından sunulan algılanan faydalar ile onu elde etmek için gerekli olarak algılanan parasal/parasal olmayan fedakarlık arasında bir denge olarak ifade edilir.

Zeithaml (1988:4-13) yapmış olduğu değer tanımına göre algılanan değer, tüketicinin verdiği karşılık aldığına ilişkin algısına odaklanılarak bir ürünün faydasına yönelik yaptığı genel değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir. Zeithaml algılanan müşteri değerini tüketicinin ürün ve hizmetlere ait algılanan faydaların tümü olarak tanımlamıştır.

Holbrook (1999:5-9) algılanan müşteri değerini, deneyim odaklı bir perspektiften ele alarak birbirini etkileyen göreceli tercih deneyimi olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimi sonucunda tercihlerinin ürün ve hizmetler ile olan kıyaslamalara dayandığını, ve her bir tüketicide farklılık gösterdiğini ifade etmiştir.

Payne ve Holt (2001:159) algılanan müşteri değeri kavramını hem tüketici hem işletme boyutunda ele almış; kavramı tüketicilerin satın alma ve kullanım aşamalarında arzuladıkları ve elde ettikleri değer olarak ifade etmiş ve müşterinin işletmeye sağlamış hayat boyu değerin üzerinde durmuşlardır.

Smith ve Colgate (2007:8), algılanan müşteri değerini müşterilerin bir ürünü satın aldıktan ve kullandıktan sonra elde ettikleri faydalar (kalite, değer, fayda) ile ödedikleri fedakarlıklar (fiyat, maliyetler) olarak ifade eder ve algılanan değerın ürüne yönelik tutumlarda belirleyici olduğunu veya ürünle duygusal bir bağ oluşumu ile sonuçlandığını belirtir.

Modern pazarlamanın öncülerinden Kotler'e göre müşteri değeri bir ürün veya hizmeti satın alırken ve kullanırken oluşan fayda ile o ürün ve hizmete sahip olma maliyeti arasındaki farktır (Kotler, 2014: 13). Söz konusu maliyetler sadece parasal olmamakla birlikte, günümüz dünyasında Kotler'in üzerinde durduğu en büyük maliyetlerden biri paranın yanı sıra zaman olarak ifade edilmiştir.

Grewal ve Levy, Kotler'in zaman ve para vurgusuna paralel olarak pazarlama bağlamında değeri, müşterilerin kazandıkları para ve sahip oldukları zamanları karşılığında ürün ve hizmetlerden fayda ve karşılık beklentisi şeklinde tanımlamaktadır (Grewal ve Levy, 2010: 432).

Dijitalleşen dünyada, e-ticaret literatüründe araştırmacılar algılanan müşteri değeri kavramını tüketicinin, istenen faydaları elde etmek için katlanılan maliyetler karşılığında elde edilen net faydaya ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır (Chen ve Dubinsky, 2003: 326). Geleneksel ver ve al kavramından türetilen bu tanım, değeri tanımlarken tüketim deneyiminin de dahil edilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Anderson ve Narus, 1998: 14-15). Chen ve Dubinsky (2003:326), faydaları ve fedakarlığı belirlemeye odaklanmak yerine, algılanan kazançları ve maliyetleri araştırarak deneyimin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin ve fiyatın hepsinin değer algıları üzerinde etkili olabileceğini öne sürmüştür.

Yukarıda belirtilen tanımların yanı sıra, literatürde yapılmış olan algılanan müşteri değeri tanımları Tablo 1.5.'de yer almaktadır (Snoj vd., 2004: 157-158). Bu tanımların ortak noktası aşağıda 3 maddede belirtilmiştir (Snoj vd., 2004: 157-158):

- Bir tüketici için değer, tüketicinin uzmanlığı, bilgisi veya daha önceki tüketim deneyimi ile ilgilidir,
- Değer, tüketicinin algısı ile ilgilidir ve işletmeler objektif olarak bu değeri tanımlayamazlar,
- Algılanan müşteri değeri çok boyutlu bir kavramdır özetle fedakarlık ve faydaların mübadelesidir.

Tablo 1.5 Algılanan Müşteri Değeri Tanımları

Yazar/Yıl	Algılanan Müşteri Değeri Tanımı
Schechter, 1984	Algılanan değer birçok faktörden oluşur; nitel ve nicel, nesnel ve öznel, birlikte müşterinin satın alma deneyimini oluşturan.
Zeithaml, 1988; Sinha ve DeSarbo, 1998; Sweeney vd., 1999; Zeithaml vd., 1990	Tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin algısı verilen ve alınan üzerinden yapılan değerlendirmeden oluşur.
Monroe, 1990; Dodds vd., 1991; Naumann ve Jackson, 1999	Algılanan fedakarlığa göre algılanan faydaların oranı.
Nilson, 1992	Bir tüketici için ürün değeri, üründen elde edilen maddi ve maddi olmayan faydaların, ürünün jenerik ve tamamlayıcı seviyelerinin ve bir ürünün üretimi ve kullanımı için gerekli toplam maliyetlerin bir karşılaştırmasıdır.
Woodruff ve Gardial, 1996	Arzulanan özellikler ile fedakarlık özellikleri arasındaki değişim.
Anderson vd., 1993, in Ulaga ve Chacour, 2001; Anderson ve Narus, 1998	Tüketicinin diğer ürün ve teklif seçeneklerini dikkate alarak, ödenen ürün fiyatına (parasal değer) karşılığında bir işletmeden elde ettiği tüm ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar.
Woodruff vd., 1993; Flint vd., 1997; Woodruff, 1997	İlgili fayda ve fedakarlıklar arasındaki değişim neticesinde işletme tarafından yaratılan değere ilişkin müşteri değerlendirmesi.
Slater ve Narver, 2000	Bir tüketicinin bir üründen elde ettiği faydanın, ürünün uzun vadeli maliyetinden daha fazla olması.
Hallowell, Cronin vd., 2000	Fiyat ile algılanan kalite arasındaki oran.

1.4.4. Pazarlama ve Tüketici Davranışı Alanında Algılanan Müşteri Değeri

Psikoloji alanında yapılan kuramsal ve ampirik çalışmalar daha birçok alanda kavramın farklı yorumlamalarına ve farklı değişkenler ile ilişkisinin test edilmesine olanak sağlamıştır. Değer kavramı, psikoloji ve sosyolojinin yanı sıra ekonomi, hukuk ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araştırmalara konu olmuş önemli kavramlardan biri olmuştur (Rokeach, 1973: 5; Schwartz, 1992: 2; Schwartz ve Bilsky, 1987: 550-562; Devrani, 2010; 49; Huber, 2001: 41). Pazarlama Bilimi Enstitüsü 2006-2008 yılları arasında algılanan değer kavramını öncelikli araştırma konuları arasında göstermiştir (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 427).

Karl Albrecht (1992:203) “The Only Thing That Matters” adlı çalışmada müşteriye değer vermenin ve müşteri odaklı stratejilerin günümüz kalite odaklı iş dünyasının vazgeçilmezi olduğunu, işletmelerde uzun dönemli başarı ve rekabet avantajı için karşılıklı değer yaratmanın önemli olduğunu ifade etmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren müşteri odaklı olmak ve değer kavramının önemi işletmeler için stratejik planlama sürecinin odak noktası olmuş ve pazarda sürekliliğini korumak isteyen tüm işletmeler için gerekli bir unsur haline gelmiştir (Vantrappen, 1992: 53).

Pazarlama, değer kavramına hem işletmeler hem tüketiciler bağlamında yaklaşmakla beraber; tüketiciler bağlamında değer elde etmek en temel satın alma amaçlarından biridir. Tüketiciler için anlamlı bir alışverişin temelinde değer elde etmek yer almaktadır (Holbrook,

1994: 21; Patterson, 1997: 414; Huber, 2001: 42). Bu bağlamda, “Amerikan Pazarlama Derneği” (American Marketing Association/AMA) tarafından benimsenen en son pazarlama tanımı değer rolünü güçlü bir şekilde vurgulamaktadır (AMA 2004’den akt. Gallarza vd., 2011: 181): “*Pazarlama, organizasyonel bir yönetim fonksiyonudur; müşteriler için değer yaratan, müşteriler ile iletişim kuran, değer sağlayan ve işletmelere ve paydaşlarına fayda sağlamak için müşteri ilişkilerini yöneten bir dizi süreçten oluşur.*”.

Modern pazarlamanın öncülerinden Kotler’e göre pazarlama hayatın kendisidir ve pazarlama her zaman müşterilerin nasıl davrandığını, ne hissettiklerini ve hayatta neyi başarmayı umduklarını anlamakla ilgili olmuştur. En basit tanımı ile pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, belirlemek ve tatmin etmek; bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda işletmelerin ve paydaşlarının karlılığının sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Kotler’e göre pazarlamacılar müşterilerin ihtiyaçlarını anlar, bu ihtiyaçlar doğrultusunda müşterilerin hayatına değer katacak ürün ve hizmetler oluşturur, bu ürün ve hizmetleri fiyatlar, tedarik eder ve pazarlar; bu eylemlerin sonucunda işletmeler de ürün ve hizmetleri kolaylıkla satabilirler. Diğer bir deyişle, Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına paralel olarak, pazarlama ürün ve değer yaratma yoluyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 2007: 27; Grewal ve Levy, 2010: 14).

Pazarlamanın temel misyonu tüm pazarlama süreci boyunca tüm paydaşlar için değer yaratmaktır. Pazarlama süreci sırasıyla 5 temel basamaktan oluşur:

- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak,
- Müşteri odaklı pazarlama stratejileri oluşturmak,
- Üstün değer yaratan bütünleşik pazarlama programları oluşturmak,
- Karlı müşteri ilişkileri oluşturmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak,
- Karlılık ve müşteri sermayesi yaratmak için müşterilerden değer elde etmek (Kotler, 2007: 27).

Pazarlama, süreçteki her bir basamakta müşteriler için değer yaratarak müşterilerden satışlar, karlılık, uzun dönemli müşteri sermayesi ve bağlılığı olarak değer elde eder. Ürün ve hizmetlerin fiyatına, kalitesine ve değerine ilişkin algılar pazarlama stratejilerinin, tüketici davranışının ve ürün ve hizmet tercihlerinin temel belirleyicileri arasındadır (Bishop, 1984: 19-20; Doyle, 1984: 19; Zeithaml, 1988: 2; Schechter, 1984: 12-14).

İşletmeler için algılanan müşteri değeri (customer perceived value), ürün/hizmetlere ait tüm faydalar ve maliyetlerin sonucudur ve tüketiciler satın alma kararlarını bu sonuca göre şekillendirirler (Belliveau, vd., 2002: 87). Günümüz dünyasında, tüketiciler için sınırsız sayıda ürün ve hizmet bulunmakla beraber, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen birçok

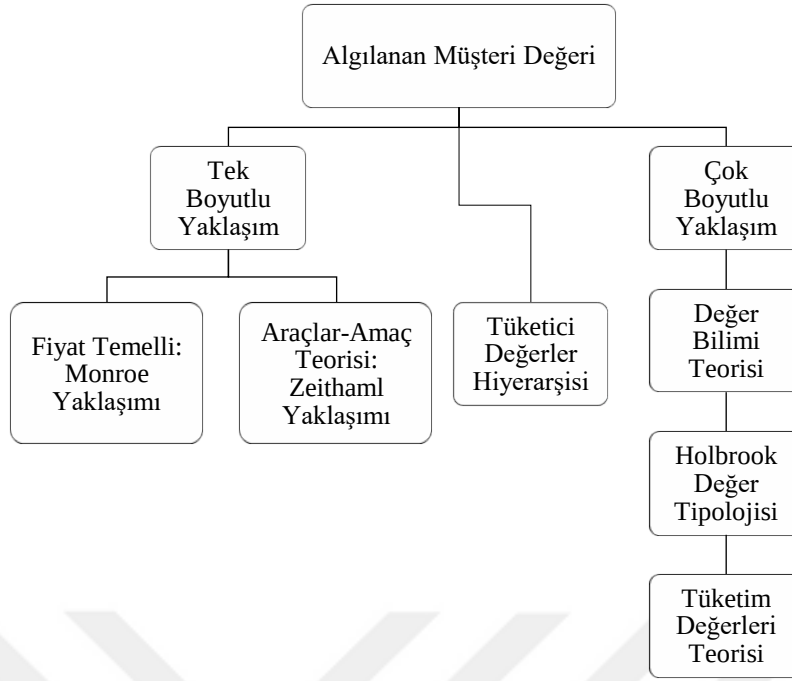
kriter bulunmaktadır. Tüketiciler kararlarını verirken veya alternatifleri değerlendirirken ürünlerin sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir. Tüketiciler gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak ifade edememektedirler. Bu bağlamda, tüketicinin zihninde oluşturduğu değer ve çoğu zaman kelimeler ile tanımlayamadığı değer, algıladığı değer anlamına gelmektedir. Özetle, basit bir anlatımla ifade etmek gerekirse değer, ürünlerin faydaları ile o ürünü/hizmeti edinme maliyetleri arasındaki farktır (Uzunoğlu, 2007: 13).

Bu bağlamda, değer kavramı pazarlamada oldukça önemli bir unsur olup; değer yaratma süreci, kuramsal ve ampirik çalışmalar ile literatürde sıklıkla işlenen ve birçok işletmenin misyon/vizyon bildirilerinde yer alan, stratejik hedeflerinin bir parçası haline gelmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 203). Parasuraman (1997:156) çalışmasında algılanan müşteri değerinin satın almayı en çok etkileyen öğelerinden biri olduğunu; daha çok satmak isteyen ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olduğunu ifade etmiştir.

Zira, işletmeler için en önemli unsurlardan biri yeni müşteriler elde etmektir. Müşterinin marka ve ürünle temas ettiği her bir noktada değer yaratarak müşteri mutluluğu ve tatmini ve dolayısıyla müşteri sadakati sağlamak gereklidir. Bu sebeple, pazarlamada tüketici davranışının belirleyicileri arasında yer alan değer ya da pazarlama literatüründeki adıyla algılanan müşteri değeri kavramını kuramsal olarak anlamak ve satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler ile olan ilişkisini analiz etmek önemlidir.

1.4.5. Algılanan Müşteri Değeri Teorik Yaklaşımlar

Algılanan müşteri değeri kavramı, literatürde 2 farklı yaklaşım ile incelenmektedir. Algılanan değere yönelik araştırma akımları tek boyutlu yaklaşım (faydacı/fiyat temelli çalışmalar) ve çok boyutlu yaklaşım (faydacı ve hedonik değer temelli çalışmalar) olarak ikiye ayrılır. Görsel 1.9.'da literatürde algılanan müşteri değerine yönelik araştırma akımları yer almaktadır (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 430).



Görsel 1.9 Algılanan Müşteri Değeri Araştırma Akımları

1.4.5.1. Tek Boyutlu Teorik Yaklaşım

Tek boyutlu yaklaşım, algılanan değeri tek boyutlu olarak ele alır. Tek boyutlu yaklaşım, ekonomik fayda üzerinde, kalite-fiyat ilişkisine yoğunlaşmakta ve müşterinin algıladığı değeri sadece ekonomik unsurlarla açıklamaktadır. Bu görüşe göre, algılanan değer, değerlendirilebilecek tek bir genel gizli bir yapısal kavramdır; kalite ve fiyat arasında bilişsel bir dengeye sahiptir. Tek boyutlu yaklaşımda algılanan müşteri değeri faydacı perspektifle incelenmektedir ve ekonomik temelli faydacı yaklaşım genellikle fayda ve maliyetlerle ilgili değerlendirmelerde kullanılmaktadır (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 395). Tek boyutlu yaklaşımda Monroe ve Zeithaml çalışmaları ile kendinden sonra gelen araştırmalara zemin sağlamıştır (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018: 1125; Dodds vd. 1991: 308). Özetle, tek boyutlu yaklaşımda algılanan değer farklı boyutlardan oluşan bir yapı değildir (Zauner vd., 2015: 4). Tek boyutlu yaklaşımın öncülerinden Monroe (1990:10), müşteri değeri kavramına algılanan fiyat perspektifinden yaklaşmış; fiyat temelli çalışmalar yapmıştır. Değere yönelik kavramsal tanımda algılanan fedakarlık olarak fiyatı tek bir boyut olarak göstermiştir (Monroe, 1990:10). Algılanan değer ekonomik fayda teorisi ışığında, fedakarlık/ödün verme, sezgisel hesaplama veya ver/al kavramlarına dayanmaktadır (Zauner vd., 2015: 4).

Tek boyutlu yaklaşımın diğer bir öncü araştırmacısı Zeithaml olup; çalışmalarında algılanan değer kavramı, toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanması olarak ifade edilmiştir. Zeithaml (1988:4) tarafından Araçlar Amaç Teorisi bağlamında yapılan çalışmalarda; algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan değer

arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Tüketiciler için tüketim sonuçları, tüketicilerin bireysel değerleri ve ürünlerin özellikleri ve bu unsurlar arasındaki ilişki tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkileyen unsurlar olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler için ürün/hizmet özellikleri bir amaç olmaktan ziyade istenilen sonuca ulaşmak için kullanılan bir araç olup; bu yaklaşıma göre tüketicilerin hedef odaklı olduğu ifade edilmiştir (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 432).

Zeithaml, değer algısını etkileyen kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına değil, fayda ile maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin doğru olacağını ifade etmiştir (Zeithaml, 1988: 4-13). Zeithaml (1988:13)'e göre algılanan müşteri değerini tanımlarken 4 ana unsur öne çıkmaktadır:

- Düşük fiyat bağlamında değer: “Değer düşük fiyattır”.
- Ürün ve hizmete yönelik duyulan istek olarak değer: “Değer ürün ve hizmetten beklenen şeydir”.
- Kalite bağlamında değer: “Değer ödenen para karşılığında alınan kalitedir”.
- Ürün ve hizmete yönelik ödenen para bağlamında değer: “Verilene karşı alınan her şey”.

Ek olarak, Zeithaml tüketicilerin algılama biçimlerinin ve üründen elde ettikleri faydaların birbirine benzer veya farklı olması nedeniyle, algılanan değer bağlamında tüketiciler arasında değişkenlikler olduğunu savunmuştur. Örneğin, tüketiciler nezdinde beklentiler bazı tüketiciler için uygun fiyat veya yüksek kalite olabilirken, bazı tüketiciler için erişilebilirlik veya çevreye duyarlılık olabilmektedir. Bu beklentiler, tüketicilerde farklı algılara sebebiyet vermektedir. Söz konusu 4 unsurun temelinde ise tüketicilerin olay ve nesneleri; pazarlama bağlamında ise ürün/hizmetleri farklı algılamaları yer almaktadır (Zeithaml, 1988: 13-14; Dölarslan, 2013: 20; Heinonen, 2004: 205-215).

Tek boyutlu yaklaşım genel olarak incelendiğinde basit ve yalın bir yapıya sahiptir. Algılanan müşteri değeri kavramına bilişsel bir yapı olarak yaklaşmaktadır. Tek boyutlu yaklaşımın savunucularının anlaşılmadıkları nokta algılanma değerini etkileyen unsurların ne olduğu olup; genelde fiyat ve kalite en çok uzlaşılan iki unsur olmuştur. Bu sebeple, algılama biçimine yönelik veriler sunmaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010: 52-53).

1.4.5.2. Çok Boyutlu Teorik Yaklaşım

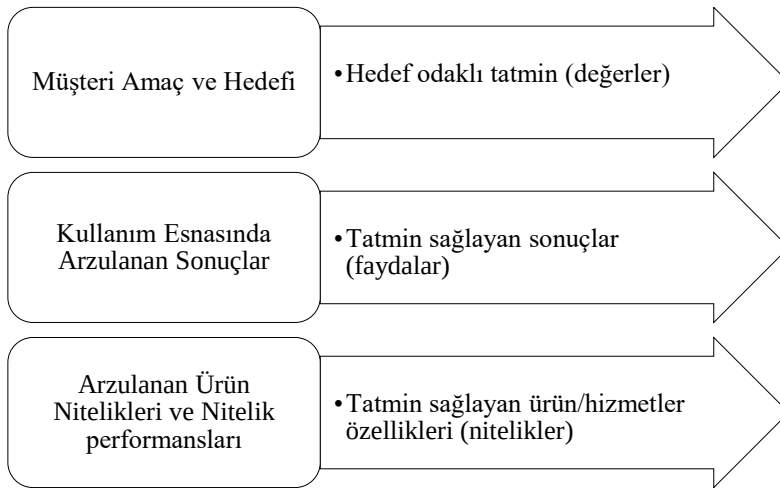
Algılanan müşteri değeri kavramına çok boyutlu yaklaşım, algılanan müşteri değerini çok boyutlu ve bütüncül olarak ele alır, alma/fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve karşılığında verme/feda etme boyutlarını ele alarak algılanan değeri ölçer (Lin vd., 2005:

319). Algılanan tüketici değerini, tek boyutlu faydacı yaklaşıma ek olarak hedonik/hazcı bir bakış açısıyla ele alır. Psikoloji biliminden faydalanan değer kavramının karmaşık, belirsiz, zengin, bilişsel-duygusal ve daha yüksek seviyeli bir yapı olduğu kabul edilir. Çok boyutlu yaklaşımın öncüleri algılanan değer boyutları konusunda uzlaşmışlardır ve çok boyutlu yaklaşım, tek boyutlu yaklaşımdan farklı olarak değer biçiminden ziyade, artırılmasına yönelik ipuçları sunmaktadır. Çok boyutlu yaklaşımda, Woodruff, Hartman, Mattsson, Sheth, Holbrook çalışmaları ile ön plana çıkmaktadır (Helkkula ve Kelleher, 2010: 37-38; Tektaş ve Kavak, 2010: 53-54).

Zeithaml, Araçlar-Amaç Teorisi modeli çerçevesinde tüketicilerin ürün/hizmetleri nasıl sınıflandırdığı ve hatırladığını analiz ederken (Gutman, 1982:60); Woodruff ve Gardial, Zeithaml ve Gutman'ın çalışmaları ışığında yöneticilere müşteri değeri ile ilgili düşüncelerini organize eden bir çerçeve ile Tüketici Değerler Hiyerarşisi Teorisini oluşturmuşlardır (Woodruff ve Gardial, 1996: 60; Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 435). Tüketici Değerler Hiyerarşisi Teorisi ile değer kavramına geniş bir yelpazeden bakılmış; sadece ürünün özelliklerine odaklanılmamış ve müşteri deneyiminin sonuçlarına da bakılmıştır. Woodruff ve Gardial'ın yaklaşımında;

- ürün özellikleri, sonuçlar ve istenen durumlar başlığı altında üç değer düzeyi bulunduğu,
- değer hiyerarşisinin üst seviyelere çıkıldıkça daha soyut bir yapılanma içinde olduğu,
- değer hiyerarşisinin üst seviyelerinde istikrarın artma eğiliminde olduğu ifade edilmiştir.

Tüketici Değerler Hiyerarşisi, değer kaynağının tüketicilerin öğrenilmiş algıları, tercihleri ve değerlendirmeleri olduğunu vurgulamakta ve dolayısıyla müşteri değeri algısının zamanla değişebileceğini savunmaktadır (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 435-436). Woodruff'a (1997: 140-141) göre küresel rekabet, talepkar müşteriler, yavaş ekonomik büyüme, uzun vadeli rekabet avantajı hedefleyen işletmeler için müşterilere kaliteden daha fazla değer vaat etmektedir. Algılanan müşteri değeri, işletmeler tarafından nesnel olarak arz edilen özellikler olmaktan ziyade müşteriler tarafından algılanan bir şeydir ve fedakarlık-fayda kıyasıyla oluşmaktadır. Bu yaklaşım, değer ile algılanan müşteri değeri arasındaki ortak alanı oluşturmakla birlikte, müşteri değeri tüketimin her aşamasında farklı olabilmektedir. Tüketici Değer Hiyerarşisi yaklaşımı aynı zamanda kültürler arası çalışmalarda kültürün, müşteri değerine etkisinin analiz edilmesinde de kullanılmıştır (Overby vd., 2004: 438). Şekil 1.10. Tüketici Değerler Hiyerarşisi Modeli, Woodruff modelini oluşturan unsurlara yer vermektedir (Woodruff, 1997: 147).



Görsel 1.10 Tüketici Değerler Hiyerarşisi Modeli

Değer Bilimi (Aksiyoloji) Teorisi ile Hartman 1967 ve 1973 yılında yaptığı çalışmalarda algılanan müşteri değerini analiz edebilmek için dışsal değer, içsel değer ve sistematik değer boyutlarından oluşan bir model oluşturmuştur. Dışsal değer belirli bir hizmetin faydacı ve araçsal değerini, içsel değer ise tüketimin duygusal boyutunu ifade etmektedir. Sistematik değer ise modelde yer alan içsel ve dışsal boyutlar arasındaki etkileşimin rasyonel ve mantıksal ifadesidir. Mattsson (1991:25) Hartman'ın çalışmalarının ışığında algılanan müşteri değerini 3 temel boyut ile ifade etmiş olup; tüketicilerin duygularına odaklanmış olan duygusal boyut "E", tüketimin fiziksel ve işlevsel yönüne odaklanan pratik boyut ve satın almanın mantıksal boyutu "P" ile ve soyut yönlerine odaklanan mantıksal boyut "L" ile ifade edilmektedir. Söz konusu boyutlar felsefe, psikoloji, eğitim, sosyal psikoloji ve yönetim bilimlerinde değer ile ilgili analizlerde kullanılmaktadır (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 435-436; Mattsson, 1991: 25; De Ruyter vd., 1997: 233; Hartman, 1967; Hartman, 1973).

Algılanan müşteri değeri kavramı ile ilgili kapsamlı çalışmalar yapmış ve literatüre en çok katkısı bulunan araştırmacılardan biri Holbrook olup; değer kavramını hedonik (hazcı) ve faydacı boyutlar çerçevesinde incelemiştir. Kendi adını verdiği Müşteri Değer Tipolojisi ile algılanan müşteri değerinin ölçümünde literatüre katkı sağlamıştır (Smith ve Colgate, 2007: 7; Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 439). Holbrook algılanan müşteri değerinin ölçümünde deneyime vurgu yapmış; algılanan değer zaman ve bağlama bağlı olarak değişebilen bir yapısı olduğunu belirtmiştir (Holbrook, 1999: 5-13). Bir başka deyişle, tüketici algısına bağlı olarak tüketici değeri görecelidir ve tüketiciler ürün/hizmetleri birbirleriyle kıyaslayarak tercihlerde bulunmaktadır. Bu tercihlerin belirleyicisi ürün/hizmet özellikleri ya

da markası değil tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili deneyimidir. Holbrook algılanan müşteri değeri unsurlarını 3 boyutta değerlendirmiştir:

- boyutları dışsal değer (faydacı değer) veya içsel değer (hedonik değer),
- aktif veya pasif/reaktif (tüketicinin ürün/hizmetler üzerinde aktif veya pasif/reaktif kontrolünün olması),
- birey odaklı (kendine/öz veya başkalarına/diğer yönelimli) olarak ifade etmiştir (Holbrook, 1996: 138; Holbrook, 1999: 5-13).

Holbrook tarafından değeri belirleyen unsurlar Tablo 1.6. Holbrook Tüketici Değeri Tipolojisi yer almaktadır (Gallarza ve Saura, 2006: 439). Tipolojide yer alan unsurlar her bir tüketicinin alışveriş deneyimi sonucunda elde edeceği fayda boyutlarına odaklanmaktadır.

Tablo 1.6 Holbrook Tüketici Değerleri Tipolojisi

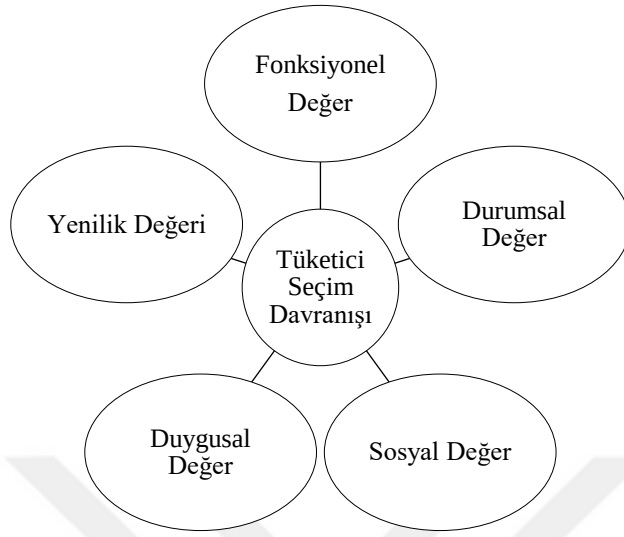
		Dışsal	İçsel
Kendine-Yönelimli	Aktif Pasif	Verim Mükemmellik	Eğlence Estetik
Başkalarına-Yönelimli	Aktif Pasif	Statü İtibar	Etik Maneviyat

Çok boyutlu yaklaşımda algılanan müşteri değeri kavramına yönelik diğer önemli bir çalışma Sheth, Newman ve Gross'a ait olup; algılanan müşteri değerinin alt boyutları ile ilgili ilk detaylı kuramsal ve ampirik çalışmalardan biri olmuştur. Geliştirdikleri Tüketim Değerleri Teorisi tüketici davranışını tahmin etmek, anlamak ve açıklamak için kullanılmıştır (Sheth vd., 1991: 168). Teori, tüketicilerin tüketim değerlerine odaklanarak tüketicilerin ürün/hizmetleri neden tercih ettiğini açıklamaktadır -neden belirli bir ürün/hizmeti satın almak veya satın almamak (kullanmak veya kullanmamak) veya bir markayı diğer bir markaya veya bir ürün türünü diğer ürün türüne tercih etmek gibi-. Tüketim Değerleri Teorisi, dayanıklı/dayanıksız tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetler için geçerli olmakla beraber tüketici değeri çok boyutlu bir yapıda incelenmiş; başlıca boyutlar sosyal, duygusal, fonksiyonel, durumsal ve epistemik olarak belirlenmiştir (Sheth vd., 1991: 159). Tüketim Değerleri Teorisi 3 ana varsayıma dayanmaktadır;

- Tüketicilerin seçimleri tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.
- Tüketicilerin herhangi bir seçim kararında her bir tüketim değerinin katkısı farklıdır.
- Tüketim değerleri bağımsızdır.

Tüketicilerin tercihleri, kendi rızaları (zorunlu olmayan) ile sistematik (alternatifler arasında kıyaslama ve değerlendirme yaparak) bir şekilde gerçekleşmektedir (Sheth vd., 1991:

13-14). Görsel 1.11.'de tüketicilerin seçim kriterlerini etkileyen değer boyutları yer almaktadır (Sheth vd., 1991: 160).



Görsel 1.11 Sheth Tüketici Tercihlerini Etkileyen Değerler

Son yıllarda, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe değer kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda çok boyutlu yaklaşımla yapılan çalışmalar önem kazanmıştır. Ancak, geleneksel pazarlama günümüz modern pazarlamadan farklı olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını geri planda tutarak, pazar tercihlerinin ve tüketici davranışının faydacı/parasal değer tarafından yönlendirildiğini savunmaktadır. Sözkonusu görüşün temeli neo-klasik iktisatçılara kadar dayanmakta olup; tüketicinin rasyonel bir varlık olduğunu ve gelir/fiyat kısıtlamaları altında dahi faydasını maksimize etmeye çalıştığını savunmuştur. Bu bağlamda, tek boyutlu yaklaşımın temelleri algılanan müşteri değeri kavramına basit, sade, bilişsel bir perspektifle yaklaşırken; çok boyutlu yaklaşım daha karmaşık ve zengin bir yapıdadır ve değerın faydacı ve somut boyutlarını incelerken algıyı etkileyen psikolojik tüm unsurları analize dahil etmeye çalışır. Çok boyutlu yaklaşım, değer kavramına psikolojik ve sosyal unsurları da dahil ederek kavrama yönelik bütüncül bir bakış açısı getirerek çözölemeyen sorunları -ekonomik fayda ile ilgili aşırı yoğunlaşmayı- çözmeye çalışır. Tüketici davranışı psikolojisinde, çok boyutlu yaklaşım algılanan değeri analiz etmede daha sağlıklı sonuçlar vermektedir (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 440-442).

1.4.6. Algılanan Müşteri Değeri Boyutları

Algılanan değer, toplumlar ve kültürler arasında farklı zamanlarda değişen öznel ve dinamik bir yapıdır. Algılanan değer, satın alma öncesinde, satın alma sırasında, kullanım öncesi ve sonrasında tüketicilerin yaşadığı deneyimlerin neticesinde şekillenmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı vizyonu gereği, algılanan müşteri değeri kavramına çok boyutlu

bir yapıda yaklaşılması gerekliliğini savunmuştur. Sadece fayda ve fedakarlıkların değişimi olarak değer kavramına -tek boyutlu yaklaşım- odaklanmak oldukça bilişsel ve rasyonel bir yaklaşımdır. Zira, tüketicilerin tüketime dair kararlarını hem rasyonel hem de psikolojik etkenler bağlamında aldığı akademik literatürde gerçekliği kabul edilmiş bir unsurdur. Ancak, tek boyutlu yaklaşım, değere hem bilişsel hem de duygusal açıdan odaklanan çok boyutlu yaklaşıma karşı olmakla birlikte, algılanan değer boyutlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Davranışsal niyeti anlamak ve satın alma niyetini açıklayan değişkenleri daha iyi tanımlamak ve analiz etmek adına çok boyutlu yaklaşım daha açıklayıcı özelliğe sahip olmakla beraber, değere yönelik ölçümlerde soyut ya da duygusal boyutları analiz etmek içinde zorlukları da beraberinde getirecektir (Sanchez vd., 2006: 395-396).

Tablo 1.7.'de literatürde algılanan müşteri değeri kavramına yönelik olarak çok boyutlu yaklaşımı benimseyen bazı çalışmaları ve yazarları göstermektedir (Sanchez vd., 2006: 396).

Tablo 1.7 Algılanan Müşteri Değeri Boyutları

Yazar (Yıl)	Değer Boyutları
Sheth vd. (1991)	Sosyal Duygusal Fonksiyonel Epistemik (bilgisel, yeniliksel) Durumsal
Groth (1995)	Bilişsel Psikolojik İç Dış
Grönroos (1997)	Bilişsel Duygusal
De Ruyter, Wetzels, Lemmink, and Mattson (1997)	Duygusal (içsel) Fonksiyonel (dışsal) Mantıksal
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal Duygusal Fonksiyonel I (para için fiyat/değer) Fonksiyonel II (performans/kalite) Fonksiyonel III (çok yönlülük)
Sweeney and Soutar (2001)	Fonksiyonel I (fiyat) Fonksiyonel II (kalite) Sosyal Duygusal

1.4.7. Algılanan Müşteri Değeri Ölçekler

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, algılanan müşteri değerinin çok boyutlu ölçümünde sıklıkla kullanılan ölçekler arasında;

- 1995 yılında Parasuraman ve meslektaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL,

- 2001 yılında Sweeney ve Soutar tarafından geliştirilen PERVAL,
- 2002 yılında Petrick tarafından geliştirilen SERVPERVAL,
- 2006 yılında Sanchez ve meslektaşları tarafından geliştirilen GLOVAL ölçeği yer almaktadır (Sanchez vd., 2006: 396-404; Bekar, 2012: 36).

1995 yılında Zeithaml'ın çalışmaları ışığında, Parasuraman ve meslektaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği hizmet sektöründe (bankacılık ve finans), hizmet kalitesinin ölçülmesine odaklanarak hizmet kalitesini 10 ana boyutta irdelemiştir. Toplam 22 maddede yer alan ifadeler ile algılanan değerin ölçümünde kullanılmış olup; müşterilerin aldıkları hizmetten beklentileri ve servis kalitesine yönelik algılarına yönelik ifadeler yer almaktadır. Ölçek, bankacılık, sigorta/yatırım, kredi kartları gibi finansal hizmetler sektörü bağlamında kullanılmıştır (Parasuraman, vd., 1988: 34).

2001 yılında Sweeney ve Soutar tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği algılanan değerin ölçümünde literatürde önemli bir adımı temsil etmektedir. Literatürde, PERVAL ölçeği algılanan değer konusunda yapılmış en kapsamlı çalışma olarak yer almakta; ölçek hazırlanma süreci itibariyle titiz bir çalışmanın neticesinde ortaya çıkmıştır. Perakende sektöründe, PERVAL ölçeği ile algılanan değerin çok boyutlu karmaşık yapısı açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak ampirik olarak da test edilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204; Konuk, 2008: 111).

Sweeney ve Soutar tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği dayanıklı tüketim malları ve perakende sektöründe kullanılırken; Petrick tarafından PERVAL ölçeğinden yola çıkılarak 2002 yılında geliştirilen SERVPERVAL ölçeği hizmetler sektöründe kullanılmaktadır. 2 ölçek arasındaki en temel fark SERVPERVAL ölçeğinin hizmet sektöründe algılanan değeri açıklamada hizmet bekleme süresi, satın alma süresi, teslim süresi gibi unsurları da ele alarak davranışsal fiyat boyutunun da ölçek boyutları arasına dahil edilmesidir. Ancak, genel itibariyle, her iki ölçekte de boyutların benzerlik gösterdiği söylenebilir. (Petrick, 2002: 119-134; Konuk, 2008: 113).

2006 yılında Sanchez ve meslektaşları tarafından geliştirilen GLOVAL ölçeği ise turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm acentelerine yönelik geliştirilmiştir. Sanchez, PERVAL ve SERVPERVAL ölçeklerinden yola çıkarak algılanan değeri bir bütün olarak 6 farklı boyutta analiz eden toplam 24 maddeden oluşan yeni bir ölçek geliştirmişlerdir (Sanchez vd., 2006: 394; Sarıyer, 2008: 169).

Bu çalışmada, Sweeney ve Soutar tarafından 2001 yılında geliştirilen, dayanıklı tüketim malları ve perakendede algılanan müşteri değerini ölçmede sıklıkla kullanılan çok boyutlu PERVAL ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, PERVAL dışındaki ölçeklerde, ölçek

maddelerinde satın alma öncesi/sonrası içeren ifadelerle yer verilmemesi algılanan değerin ölçümünde bir kısıtlama olarak yorumlanmakta; diğer ölçeklerin algılanan değere bütünsel bir perspektifle ile yaklaşmadığı düşünülmektedir (Konuk, 2008: 116). Bağlam itibarıyla hızlı moda sektörü giyim ürünlerinin perakende sektöründe yer alması ve değere bütüncül çok boyutlu yaklaşımı sebebiyle PERVAL ölçeği bu çalışmada kullanılmış; ölçek boyutlarına detaylı olarak yer verilmiştir.

1.4.7.1. PERVAL Ölçeği ve Alt Boyutları (Sweeney ve Soutar)

2001 yılında Sweeney ve Soutar tarafında algılanan müşteri değeri boyutlarını ölçmek için toplam 4 değer boyutundan ve 19 maddeden oluşan PERVAL ölçeği oluşturulmuştur. Sheth, Newman ve Gross (1991:160) tarafından geliştirilen Tüketim Değerleri Teorisi'nden yola çıkarak oluşturulan ölçek, algılanan müşteri değerini markalar düzeyinde dayanıklı tüketim mal grupları ve perakende sektöründe analiz etmekte kullanılmaktadır. 1991 yılında Sheth ve meslektaşları tarafından yapılan araştırmalarda sigara kullanan/kullanmayan tüketicilerin sigara markaları düzeyindeki tercihleri ve değer algıları satın alma öncesi süreçte ölçülmeye çalışılmıştır. Sheth'in tüketim değerleri boyutlarından farklı olarak PERVAL ölçeğinde epistemik (bilgisel/yenilik) ve durumsal değer yer almamaktadır. PERVAL ölçeğinin başlıca değer boyutları fonksiyonel boyut (kalite), fonksiyonel boyut (fiyat), duygusal boyut ve sosyal boyut olarak ifade edilmiştir (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 438; Sweeney ve Soutar, 2001: 203-219; Sheth vd., 1991: 160).

Ölçek geliştirme sürecinde 6 adet odak grubu oluşturularak; yaşları 25-29 arasında değişen 274 üniversiteli ya da üniversiten yeni mezun katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Ölçekte 17 madde kalite ve 15 madde fiyat olmak üzere toplam 32 madde fonksiyonel değer, 29 madde sosyal ve 22 madde duygusal değerden oluşmaktadır. Toplanan anketler sonucunda elde edilen verilerin ışığında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde algılanan müşteri değerini ölçen maddeler 4 ana boyut altında toplam 19 adet ifade olarak, 7'li likert kullanılarak ölçekte yer almıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 203-219).

Fonksiyonel Değer Boyutu/ Fiyat ve Kalite: Perval ölçeğinde yer alan algılanan fonksiyonel değer boyutu Sheth, Newman ve Gross'un Tüketim Değerleri Teorisi'nde yer alan fonksiyonel boyutun ikiye ayrılmasıyla oluşmuş olup; algılanan fonksiyonel kalite değeri performans ve algılanan fonksiyonel fiyat değeri para için fiyat olarak adlandırılmıştır. Kalite ve fiyat, değer kavramının özünü oluşturan faydalar ve fedakarlıklar mübadelesinde geliştirilmiş olan iki boyuttur. Geleneksel olarak, fonksiyonel değer tüketici seçimlerinde birincil satın alma sebeplerinden biri olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, Marshall (1890)

ve Stigler (1950) tarafından geliştirilen ve rasyonel ekonomik insan terimleriyle ifade edilen Ekonomik Fayda Teorisinin temelini oluşturur. Bir alternatifin fonksiyonel/işlevsel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden veya niteliklerinden türetilmektedir (Sheth vd., 1991: 160).

Fiyat ile ilgili fonksiyonel değer boyutu bir üründen, algılanan kısa ve uzun vadeli fedakarlıklar/maliyetler/ödünler çıkarıldıktan sonra geriye kalan faydayı ifade etmektedir. Kalite ile ilgili fonksiyonel değer boyutu ise bir ürünün algılanan kalitesi ile o üründen beklenen performansı ifade etmektedir.

Duygusal Değer Boyutu: Bir ürünün oluşturduğu duygular veya duygusal durumlardan kaynaklanan fayda olarak ifade edilmektedir.

Sosyal Değer Boyutu: Bir ürünün sosyal benliği geliştirme yeteneğinden elde edilen fayda olarak ifade edilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 203-221).

Yukarıda belirtilen PERVAL ölçek boyutlarının tümünün tüketici davranışı ve tutumunu açıklamada belirleyici rol oynadığı sonucuna ulaşılmış olup; bu çalışmada Sweeney ve Soutar (2001:203) tarafından geliştirilen PERVAL ölçek boyutları kullanılmıştır. PERVAL ölçeği ile hızlı moda alanında Z kuşağı bireylerin hızlı moda giyim ürünlerine yönelik algılanan müşteri değeri analiz edilmiş ve ilgili hipotezler geliştirilmiştir. PERVAL ölçeği perakende ve dayanıklı tüketim malları sektörüne yönelik araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir ölçek olup; satın alma ve karar verme sürecinin tüm fazlarında; satın alma öncesi, satın alma sırasında veya satın alma sonrasındaki müşteri deneyimlerini analiz etmede kullanılmaktadır (Kang vd., 2013: 19).

1.4.8. Hızlı Moda Sektöründe Algılanan Müşteri Değeri

Algılanan müşteri değeri, müşteri mutluluğunu, memnuniyetini ve neticesinde satın alma niyetini, müşteri sadakatini ve diğer davranışsal sonuçları etkilemektedir (Yeo vd., 2016: 179). 1980'lerde ve 1990'larda, tüketiciler sadece modaya uygun kıyafetler satın alma eğilimindeydi. Bugünün tüketicileri ise genellikle daha değer odaklı, yani sadece modaya uygun değil, hem modaya uygun hem de birçok yönden faydalı ve kimliğini yansıtan giyim ürünleri talep etmekte ve tercihlerini hem duygusal hem rasyonel yargılarının sonucunda yapmaktadır (Hakim ve Susanti, 2017: 121-137; Castelo ve Cabral, 2018: 22-36; Şener vd., 2019: 1551). Bu bağlamda, tüketici davranışını daha iyi analiz edebilmek adına hızlı moda alanında algılanan müşteri değeri ve bu değeri oluşturan boyutların ışığında yapılmış olan kavramsal ve ampirik çalışmalar önem kazanmaktadır.

1.4.8.1. Algılanan Müşteri Değeri: Fonksiyonel (Kalite/Performans) Boyut

Zeithaml (1988:3) algılanan kalite değerini “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı” olarak ifade etmektedir. Zeithaml’a göre algılanan kalite;

- tüketiciden tüketiciye değişmektedir,
- objektif veya gerçek kaliteden farklıdır,
- bir ürünün belirli bir özelliği veya niteliğinden farklı olarak soyutlama içermektedir,
- bazı durumlarda küresel bir değerlendirme ile benzeşen tüketici tutumları varlığı kabul edilmektedir,
- tüketicide bazı çağrışımlar yapmakta ve yargılar oluşturmaktadır.

Algılanan kalite, tüketici davranışı araştırmalarında davranışı açıklayan belirleyici bir güç ve ürün değerinin ölçüsü olarak tanımlanır. Fonksiyonel değer boyutu altında algılanan kalite, bir ürünün faydacı, işlevsel ve fiziksel performans kapasitesinin bir çıkarımıdır (Larsen ve Watson, 2001: 889-906). Tüketiciler için algılanan kalite nesnel olmakla birlikte tamamen tüketicinin algısı ile ilgilidir; başka bir deyişle subjektiftir. Algılanan kalite aynı zamanda tüketicilere satın almak için bir neden sağlar ve işletmelere yüksek fiyatlandırma avantajı sağlar (Netemeyer, 2004: 209-224; Su, 2016: 468). Algılanan kalite ne kadar yüksek ise markalar daha kolay konumlandırılır ve pazar payını hızlı bir şekilde büyütür (Aaker, 1991: 58). Tüketicilerde ürün/hizmetlere sadakati ve yeniden satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden birisi tüketicinin daha önceki deneyimleri sonucunda oluşan yargıları -duygusal veya rasyonel- ve bu yargıların temelinde ürünlerin kalitesinden memnun kalması gelmektedir (William, 2002). Özetle, marka tercihleri, ürün/hizmetlere yönelik tercihler, yeniden satın alma niyet ve tutumları algılanan kalite ile yakından ilişkilidir (Yılmaz ve Yaprak, 2018: 369).

Hızlı moda ürünlerinde algılanan kalite ve algılanan değer olumlu ve doğrudan etkileri, satın alma tutum ve niyetini ve dolayısıyla müşteri sadakatini ve memnuniyetini olumlu yönde artırmaktadır (Su, 2016: 477). Diğer bir deyişle, kalite algısı, müşteri motivasyonlarını olumlu etkileyerek satın alma niyeti gibi alışveriş davranışının ve alışveriş deneyiminin anlamlı belirleyicileri arasındadır. (Zeithaml, 1988: 3-4). Dolayısıyla, ürün kalitesinin, davranışsal niyete yol açan, tüketici tutum ve alışkanlıklarını değiştireceği varsayılmaktadır (Bou-Llusar vd., 2001: 719-734). Ürünlerin performansını doğrudan etkilemesi sebebiyle, bir ürünün kalitesi müşteri değeri ve müşteri tatmin duygusu ile yakın bir ilişki içerisindedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 545). Bu sebeple, algılanan kalite üzerinden ve tüm tüketim deneyiminden alınan tatmin ve heyecan olumlu veya olumsuz hissiyatlar tüketicilerin satın alma niyetine etkisi bulunan motivasyonlarını da etkilemektedir.

Hedonik motivasyonlar algılanan kalite değişkeninden etkilenmekte ve satın alma niyetini oluşturmaktadır. Tüketicilerde algılanan değer üzerinden oluşan müşteri sadakati ve satın alma niyeti; tüketicilerde elde tutma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti oluşturmaktadır (Khalifa, 2004: 645–666).

Hızlı moda sektöründe ise giyim ile ilgili değer ölçütleri moda değeri, kalite değeri, sosyal değer ve ekonomik değer ile ifade edilmektedir (Kang, 2013: 26). Choi ve meslektaşlarının 2010 yılında hızlı moda markalarına yönelik yapmış olduğu çalışmada algılanan müşteri değeri olarak kalitenin satın alma niyetine ve tutuma pozitif etkisi olduğu ifade edilmiştir (Choi vd., 2010: 475). Ayrıca Husic ve Cicic yapmış oldukları araştırmalarda algılanan kalitenin tüketicilerin marka seçimlerinde belirleyici rolü olduğunu savunmuşlardır (Husic ve Cicic, 2009: 241). Ancak, hızlı moda markaları tarafından sunulan ürünler (koleksiyonlar) birkaç moda sezonundan sonra kaybolma eğilimindedir ve hızlı moda ürünlerinin göreceli düşük kalitesi ve düşük fiyatı, tüketicileri bir kerede birden fazla giysi satın almaya ve kısa bir süre sonra bunları elden çıkarmaya teşvik etmektedir (Fletcher, 2010: 259-265; Jung, 2016: 2). Watson ve Yan (2013:148) hızlı moda markalarına yönelik çalışmada tüketicilerin hızlı moda markalarının ürünlere yönelik kalite algılarının çok yüksek olmadığı; bu sebeple hızlı ve yavaş moda ürünlerini satın alan tüketicilerin hedonik tüketim amaçlarında farklılıkların olduğunu belirtmiştir. Söz konusu çalışmaya göre, hızlı moda tüketicileri satın alma ve tüketim deneyimlerini toptan ve çok miktarda gerçekleştirerek hazzı ve alışkanlığa dönüştürmekte; hızlı moda mağazalarından satın alınan çok sayıda veya miktarda giyim ürünü almaktan zevk almaktadırlar. Watson ve Yan'ın çalışmaları ile 2015 yılında Epuran ve meslektaşları tarafından yapılan çalışma bulguları ile benzer sonuçlar taşımakta olup; giyim ürünleri tüketiminin hedonik sebeplerle yapıldığı belirtilmiştir (Epuran, 2015: 164). Homer (2008:721) çalışmada özellikle tüketicilerin hedonik yapısı sebebiyle, algılanan kalite değerinin düşük veya yüksek olmasından bağımsız olarak, pazarlamacıların marka imajı, marka güvenilirliği ve diğer marka öğeleri gibi unsurlara odaklanması gerektiğini ifade etmiştir.

1.4.8.2. Algılanan Müşteri Değeri: Duygusal Boyut

Algılanan duygusal müşteri boyutu, tüketim deneyimin sadece faydacı değerlerden ibaret olmadığını, duygusal değerlerin de tüketim deneyimi ve karar verme süreçlerinde etkili olduğunu varsaymaktadır. Alışveriş deneyiminin eğlence ve duygusal değerini yansıtan duygusal alışveriş değeri (Babin vd., 1994: 645), son yirmi yıldır tüketici davranışı ve perakendecilik çalışmalarında kapsamlı teorik ve ampirik olarak ilgi görmüştür. Ürünlerin

değeri, taşıdığı somut faydalar kadar tüketicilerde yarattığı keyif, haz, iyi hissetme hali gibi soyut faydalar ile de ifade edilmektedir. İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece fonksiyonel amaçlar ile değil aynı zamanda taşıdığı sembolik anlamlar için de ürünü satın almaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). 2007 yılında, Stanford, Massachusetts Institute of Technology (MIT) ve Carnegie Mellon Üniversitesi araştırmacıları bir grup denek üzerinde yaptıkları nöro pazarlama araştırmasında, tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerini (kıyafet) satın alırken ve karar verirken FMRI teknolojisini ile beyinlerine baktı. Araştırmacılar, çalışmanın deneklerinden birine satılık olan ve arzu edilen bir kıyafet gösterdiklerinde, denegin beynindeki zevk merkezinin aydınlandığını keşfettiler. Tüketici öğeyi ne kadar çok isterse, FMRI beynin ilgili bölgesinde o kadar fazla aktivite tespit edildi. Araştırmanın sonuçlarına göre bir ürünü satın alıp almamaya karar vermek, beyni hemen elde etme zevki ile anında ödeme acısı arasında hedonik bir rekabete sokmakta ve alışveriş esnasında mutluluğun ürünlerin peşinde koşmaktan ve bir ürünü isteme/arzulama hissinden geldiğini göstermektedir. Hızlı moda pazarlama stratejileri, çalışmanın nörolojik boyutları ile birebir uyumludur. İlk olarak hızlı moda giyim ürünlerinin göreceli olarak daha ucuz olması sebebiyle satın almayı kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak, hızlı moda perakendecileri mağazalara düzenli olarak günlük/haftalık yeni koleksiyon teslimatları ile müşterilerin her zaman bakacak ve arzulayacak yeni bir giyim ürünü bulacağını garantilemektedir. Müşterilerin de bunu deneyimlemek için düzenli olarak hızlı moda mağazalarını ziyaret edecekleri ifade edilmiştir. Hızlı moda alanındaki kullan-at ve keyif almak üzerine geliştirilen pazarlama stratejileri tüketiciler için hızlı moda alışverişi ve mağaza ziyaretleri alışkanlık haline gelmektedir (Bain, 2015).

Algılanan hedonik müşteri değeri, mağaza ortam unsurları, ürün/hizmetler ile olan etkileşimden veya pazarlama/satış faaliyetlerinden türetilir ve ürünlerin tüketiminden bağımsız olarak ortaya çıkar (Sweeney ve Soutar, 2001: 205-206). Örneğin, hedonik alışveriş yapan tüketiciler, gerçek satın alma deneyiminden bağımsız olarak veya sadece ürünlerin faydalarından yararlanmaktan ziyade eğlenme amaçlı veya gelecek alışveriş deneyimlerine referans olması için ürünleri deneme veya deneme deneyimine değer verme eğilimindedir (MacInnis ve Price, 1987: 479-480). Bu bağlamda, birçok tüketici alışveriş merkezlerinde gezinmenin, ürünlerin gerçekten satın alınmasından daha önemli olabileceği ifade etmiştir (Beatty ve Ferrell, 1998: 169-191).

Literatürde, 2005 yılında Forney ve meslektaşları (2005:156) tarafından 739 kadın katılımcı ile yapılan araştırmada, kıyafet ve ev mobilyaları satın alırken görüntü, sosyal imaj, ve tasarım gibi unsurların rahatlık, dayanıklılık, kalite gibi unsurlardan daha önemli olduğu

tespit edilmiştir. Çalışmada, algılanan değerin duygusal boyutlarına vurgu yapılmıştır (Forney, 2015: 156).

Forney'in çalışmasına ek olarak, Laiwechpittaya ve Udomkit (2013:38), Forney'in tespit ettiği unsurları genişleterek sunum şekli ve iyi eğitilmiş, cana yakın satış personelinin de tatminkar bir alışveriş deneyimi oluşturacağını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiştir. Araştırmalarında, modada tüketicilere en çok atfedilen unsurların rahatlık, dayanıklılık, değer ve kalite olduğunu ancak tüketicilerin hedonik yönlerinin de önemli olduğu ve kıyafetlerini satın almaktan keyif, eğlence ve zevk duymasını sağlamanın önemli olduğu belirtilmiştir (Laiwechpittaya ve Udomkit, 2013: 38).

Negm (2019:759-761) çalışmasında hızlı moda satın alma niyetini etkileyen faktörler ampirik yöntemler ile incelenmiş olup; algılanan duygusal değerler ile tutum oluşumu arasında anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Tüketiciler kıyafet satın alırken ve gardıroplarını yenilerken giyinmek için değil, duygusal ve soyut nedenlerle -modern ve çekici olmak için- kıyafetlerini değiştirmeyi alışkanlık haline getirmektedir. Negm (2019:759)'e göre moda, "estetik olarak güzel, başkalarını fetheden, duygusal faktörlerin tüketicinin duygu ve duygularının temelinde olması" ile tanımlanmakta ve çoğu tüketici daha somut sebepler olan rahatlık, dayanıklılık, değer ve kalite gibi sebeplerle moda ürünlerini seçmemektedir. Tüketiciler çoğunlukla belirli sosyal imajları, rengi/stil ve tasarımı ifade eden öğeleri seçmektedir ve bu nedenle, hedonik faktörler tüketicilerin moda giyim davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle, tüketiciler bir kıyafeti güven, ruh hali, kişisel tarz, ünlülerin etkisi veya marka imajı gibi unsurlar çerçevesinde seçmekte olup; müşteri tutum ve davranışların temelinde rasyonel alışveriş unsurlarının göreceli olarak önemsiz olduğu ifade edilmiştir. Özetle, Negm (2019:751) çalışmasında kıyafet alışverişinde satın alma niyetine yönelik duygusal boyutları tanımlamış ve aşağıdaki ifadeye yer vermiştir:

"Kıyafetler, duygusal çekiciliği ve eğlenceyi göstermelidir; aynı zamanda benzersizliği ve katma değerli sosyal imajı; ve son olarak kıyafetler değer ve yaşam tarzını sergilemek ve kişilik özelliklerini yansıtmak için satın alınır."

1.4.8.3. Algılanan Müşteri Değeri: Fonksiyonel (Fiyat) Boyut

Algılanan müşteri değeri boyutunda fiyat, tüketicilerin ürünlerin fiyatına ya da ödedikleri parasal bedele ilişkin algılarını temsil etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 144; Kotler, 2007: 312). Daha genel anlamda fiyat, müşterilerin bir ürün/hizmetten fayda elde edebilmek için feda ettiği tüm maliyetler veya ödünlerdir. Tarihsel olarak fiyat, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli unsur olmuştur. Ancak, son zamanlarda fiyatın dışında

tüketici seçimlerini etkileyen diğer parasal olmayan unsurlar da önem kazanmaya başlamıştır. Fiyat kavramının önemli olmasının bir diğer sebebi de pazarlama karmasında işletmelere gelir getiren tek öge olmasıdır (Kotler, 2007: 313).

Algılanan müşteri değeri boyutu olarak fiyat, müşterilerin zihninde ürün/hizmetlere yönelik oluşturduğu algıdır ve literatürde referans fiyat olarak ifade edilmektedir. Referans fiyat, tüketicilerin geçmiş tüketim deneyimleri sonucu oluşan tahmini parasal beklenti olarak ifade edilmektedir (Briesch vd., 1997: 202-214). Genel olarak, algılanan fiyat değeri, tüketicilerin ürünlerin fiyatına yönelik algılamalarını temsil etmekte ve tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Tüketiciler, ürünlerin fiyatını zihinlerindeki fiyat aralığı ya da diğer alternatif ürün fiyatları ile kıyasladıklarında fiyata ilişkin bir algıya sahip olurlar (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999: 353-368). Tüketicilerin fiyatlara yönelik pahalı ya da ucuz algısı, tüketicilerin genel tüketim deneyimlerini, satın alma tutum ve niyetlerini, ürünlere yönelik algıladığı değer ve tatmin duygusunu doğrudan etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 144).

Hızlı moda sektöründe, hızlı üretim, dağıtım kanalı ve teslimat yöntemlerinin gelişimi, gelişmekte olan ülkelerden temin edilen ucuz işgücü ve ham madde maliyetleri ile birlikte tüketiciler Zara, H&M, Mango, GAP vb. hızlı moda markalarının giyim ürünlerini göreceli olarak uygun fiyatlara alabilmektedir (Gürpınar, 2010: 106-107; Bosshart, 2006: 18). Hızlı moda giyim ürünlerinde, sektörün hakim markalarının ve perakendecilerin genel stratejisi en uygun fiyata ve düşük/orta kalitedeki modaya uygun giyim ürünlerini müşterilere sunmaktır.

Bu stratejinin başarısının ardında hızlı modanın bir iş modeli stratejisi olmasından kaynaklanmaktadır. Bir yıl içerisinde en az 20 koleksiyon tasarımı (52 mikro koleksiyon) ve haftalık yeni ürünlerin mağazalara en hızlı ve uygun fiyatlar ile ulaştırılması hızlı moda iş modelinin en önemli başarısıdır (Gürpınar, 2010: 26). Diğer bir deyişle, müşterinin ihtiyaçlarına cevap veren mağaza yönetimi ve atmosferi, hızlı tedarik sistemi, ve uygun fiyat politikası ile yavaş moda giyim ürünlerine göre ortalama/düşük kalitedeki ürünler müşterilerin anlık satın alma dürtüsüne cevap vermekte; müşteriyi daha çok miktarda ve daha sık alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Aktan, 2013: 267-268). İngilizcede “Buy now, it won’t be here tomorrow” Türkçe çevirisiyle “şu an al, yarın çok geç olabilir” vizyonu hızlı moda giyim perakendecilerinin başarısındaki diğer bir başarı unsurudur. Uygun fiyatlama politikası ve düşük fiyat algısı oluşturma stratejisi ile müşterilerin mağaza ziyaretleri alışkanlık haline gelmektedir. Uygun fiyat algısı ile müşteriler, alışveriş yaparken istediği miktarı alabileceği düşüncesiyle daha özgür hissetmekte ve tatminkar/keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Benzer şekilde, müşteriler alışveriş sırasında uygun fiyatlı ürünleri mağaza içi stoklama

(mağazada dolaşırken çokça ürünü elinde tutma) deneyimi müşterilerin hedonik motivasyonlarını -haz/keyif duygusunu artırarak- etkilemektedir. Bu vesileyle, hedonik motivasyonu artan müşterilerde tekrar satın alma niyeti oluşmakta, müşteri bağlılığı yaratılmaktadır (Byun ve Sternquist, 2008:133-145; Byun, ve Sternquist, 2011: 2; Cachon ve Swinney, 2011: 34; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 172). Ancak, Byun ve Sternquist (2008:145) hızlı moda giyim ürünleri mağaza içi stoklamada algılanan fiyatın, giyim ürünlerinde algılanan bozulabilirlik ve algılanan kıtlık unsurlarına göre satın alma niyetini sanılanın aksine göreceli olarak daha az etkilediğini ve en güçlü unsur olmadığını ifade etmişlerdir.

1.4.8.4. Algılanan Müşteri Değeri: Sosyal Boyut

Algılanan müşteri değerinin sosyal boyutu, ürünlerin tüketicilerin sosyal benliğini artırabilme kapasitesi ile ilgili olup; tüketicilerin sosyal hayattan elde ettiği sembolik faydayı temsil eder. Sosyal değer, toplumsal normlar ile uyumlu bir imaja atıfta bulunur ve tüketicinin arkadaşlarına veya çevresinde bulunan bireylere yansıtmak istediği sosyal imajıyla ilgilidir. Sosyal değer, bireyin sosyal hayattan elde ettiği sembolik faydaya dayanır. Algılanan sosyal değerinin özünde, toplumsal kabul edilebilirlik bulunmaktadır (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 438; Muniz ve Schau, 2005: 737). Sheth ve meslektaşları (1991:161), sosyal değeri bireyin bir veya daha fazla belirli sosyal grup ile olan ilişkisinden doğduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler, sosyal değeri olumlu/olumsuz nitelendirdikleri demografik, sosyo-ekonomik, ve farklı kültürlerdeki etnik gruplar ile olan münasebeti ile algılar. Sosyal değer, tüketicilerin seçimlerinin diğer bir deyişle tercih edilen markaların sosyal imajı ile ölçülmektedir. Kıyafet, mücevherat veya başkalarına verilmek üzere hediye alışverişi gibi oldukça görünür seçimler, özünde tüketicilerin algıladığı sosyal değer tarafından yönlendirilir. Oldukça fonksiyonel ve rasyonel olarak faydacı olduğu düşünülen ürün/hizmet kategori seçimleri dahi sosyal değer algısı ile şekillenmektedir. Ek olarak içinde bulunduğumuz gruplar ve etkisinde olduğumuz referans grupları tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir (Sheth vd., 1991: 161; Sweeney ve Soutar, 2001: 216)

Hızlı moda sektörü bağlamında, moda ve hızlı modanın hedonik yapısı dikkate alındığında giyim tercihlerinin özellikle bazı tüketici markalarına yönelik seçimlerin tüketicilerin algılanan sosyal değeri dikkate alarak (bilinçli veya bilinçsiz) etkilendiğini söylemek mümkün olmaktadır. Kıyafet ve marka tercihleri, taşıdıkları sembolik anlamlar sebebiyle birçok tüketici için sosyal bir etiket veya sosyal statü görevi görmektedir. Birçok tüketici için belirli markalara ait kıyafet ve tasarım ürünlerine yönelik tercihler, sosyal statü

ve kişisel tatminleri sebebiyle yapılmaktadır (Mrad, 2020: 1; Tangpattanakit, 2017: 86). Özellikle, günümüzde moda/hızlı moda giyim ürünleri tüketiminde, sürdürülebilirlik konularının gündemde olması ve çevresel hassasiyetlerin artması ile birlikte algılanan sosyal değer boyutu tüketicilerin çevreye saygılı görünme ihtiyacı ve benzeri sebepler dolayısıyla daha da önemli hale gelmiştir (Dabas ve Whang, 2022: 121).

Mrad ve meslektaşlarının (2020:10) gençlerin lüks ve hızlı moda markalarına yönelik bağımlılığı üzerine yaptıkları araştırmada, gençlerin birbirlerinden etkilendiğini ve lüks/hızlı moda tüketiminde belirli markaların seçiminde algılanan sosyal değer boyutlarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Nhan (2019:40) çalışmasında Vietnamlı gençlerin batılı hızlı moda markalarının ürünlerini satın almadaki en belirleyici sembolik faktörlerin güzel görünme, eğitim geçmişi, sosyal statü ve öz kimlik olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, gençlerin batılı moda markalarının ürünlerine sahip olmanın gururunu yaşadıkları ve birbirlerinden etkilendikleri ifade edilmiştir (Nhan, 2019: 16).

Tangpattanakit (2017:183) çalışmasında, hızlı moda tüketicilerinin hızlı moda giyim ürünleri tüketimine yönelik algılanan sosyal değerın öneminden bahsetmiş olup; diğerleri tarafından kabul edilme, diğer grup üyeleri tarafından onaylanma, diğerlerinden farklı olduğunu hissetmek, ve kendi sosyal imajını ve statüsünü yaratmanın tüketici davranışını açıklayan faktörler olduğunu tespit etmiştir. Söz konusu çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak bir ürüne sosyal bir değer eklendiğinde, tüketicinin satın almaya dair motivasyonunun arttığı ve tüketicinin satın alma niyeti gösterdiği belirtilmiştir (Tangpattanakit, 2017: 183). Çalışmanın sonuçları, algılanan müşteri değeri içinde yer alan sosyal değer boyutunun satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varmış; literatürdeki diğer çalışmalar ile de uyumlu olduğu ifade edilmiştir.

1.5. Hedonik Motivasyonlar

1.5.1. Hedonizm Kavramı

Hedonik tüketim ile ihtiyaç-motivasyon-tüketim arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek ve diğer değişkenler ile olan ilişkilerini analiz edebilmek için öncelikle kavram olarak hedonizmin anlaşılması gerekmektedir.

Hedonizm'in kelime kökeni ve felsefesi Antik Yunan'a kadar dayanmakta olup; kavram milattan önce 4. yy'da ortaya çıkmıştır. Yunanca bir kelime olan hedone'den türeyen hedonizm keyif/zevk ve tatlı/hoş kelimelerinin bileşiminden oluşmaktadır. Literatürde hedonizm ve hazcılık eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Hedonizm öğretisi, ilk olarak Antik

Yunan felsefecilerinden Sokrates'in öğrencisi Aristippus tarafından geliştirilmiştir. Hedonist akımın tarihteki başlıca savunucuları olarak Aristippus (M.Ö. 435-356) ve onun kurucusu olduğu Kyrene okulu, Epiküros (M.Ö. 341-271) ve Epikürcüler okulu, Jeremy Bentham (1748-1832), Claude Adrien Helvetius (1715-1771), John Stuart Mill (1806-1873), Herbert Spencer (1820-1903) ve Henry Sidgwick (1838-1900) yer almaktadır (Tutkun ve Başalp, 2021: 61; Yıldız, 2019: 327; Tilley, 2012: 566-573).

Aristippus ve Kyrene okulunun temsilcileri hedonizm anlayışı savunan ve ortaya çıkaran ilk ekoldür. Hayatın ve insanların merkezine hazzı koymakta, hazzın olmadığı yerde acının olacağını; acının olduğu yerde ise mutsuz ve yaşamaya değer bir hayatın olmadığını ifade savunmaktadırlar (Filiz, 2020: 1469). Ancak, hedonizm anlayışı hazzın kaynağının önemsiz olduğu; nereden geldiği ya da türünün önemsiz olduğu varsayımı üzerine dayanmaktadır. Hedonist değer anlayışı andan alınan hazzı odaklanır ve yaşamın en temel amacının ve en üstün iyiliğin hazz olduğunu savunur (Yıldız, 2019: 327). Hazzın niteliğinden ziyade yoğunluğunun; maddi hazzlardan ziyade manevi hazzların süreklilik göstereceği ilkesi hedonizmin çıkış noktasıdır. Aristippus'a göre yeme, içme, cinsellik gibi fiziksel ve duyuşal hazzlar hayatta daha önemlidir (Şengül, 2021: 194).

1.5.2. Hedonizm Kavramı Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar

Hedonizm anlayışı temelde çok basit bir varsayım üzerine kurulur; zevk iyidir (iyi servetin sağlayıcısı) ve acı kötüdür (kötü servetin sağlayıcısı). İnsanoğlu zevk almalı; acıdan kaçmalıdır. Zevkin acıya üstünlüğü mutluluk olarak ifade edilir. David Brink (1992:71) hedonizme ait farklı yaklaşımların zevk ve acı ile ilgili teorilerden veya yaklaşımlardan beslendiğini ifade etmiştir. Başlıca yaklaşımlar;

- Basit Hedonizm ve Tercih Hedonizmi
- Niceliksel ve Niteliksel Hedonizm
- Felsefi ve Psikolojik Hedonizm
- Geleneksel ve Modern Hedonizm

olarak ifade edilebilir.

Basit hedonizm anlayışına göre zevk de acı da bir ruh hali ya da duygu durum hali olmakla birlikte, sadece süresi ve yoğunluğu değişim göstermektedir. Tercih hedonizmi anlayışına göre ise zevk ve acı fonksiyonel durumlar olup, zevk insanların devam etmesini ve süreklilik göstermesini isteyeceği bir iyi hissetme ve duygu halidir. Benzer şekilde, acı da insanların durdurmak isteyeceği bir duygu durum halidir. Zevk ve acı insan davranışlarını yönlendirecek olup; zevk ve acı hedonizmi birbirinden farklı iki türdür (Brink, 1992: 71).

Diğer bir yaklaşım ise hedonizmi niceliksel ve niteliksel olarak sınıflandırmakta olup; bu yaklaşım daha çok ünlü düşünür Epikür ve Epikürcüler okula tarafından desteklenmektedir. Bu yaklaşımda hazzın değerini belirleyen temel unsur hazzın miktarıdır ve hazzın miktarı ne kadar çok ise insanlar için yaşamakta olduğu haz o kadar değerlidir. Haz miktarı bir para birimi gibi işlev görmekte; tüm olaylar, olgular arasındaki değer farkını hazzın miktarı, süresi veya yoğunluğu belirlemektedir. Bu anlayış niceliksel hedonizm olarak ifade edilir. Niteliksel hedonizm ise miktar kadar haz unsurunun niteliğinin başka bir deyişle hazzın kalitesi ve insanda hangi duyguları uyandırdığı ile ilgilidir. John Stuart Mill niteliksel hedonizm yaklaşımının öncülerinden kabul edilmektedir (Tilley, 2012: 566-573; Yıldız, 2019: 327).

Felsefi ve psikolojik hedonizm ise literatürdeki diğer yaklaşımlardan olup; felsefi hedonizme göre insan hayatının amacı eylemler aracılığı ile en üst seviyede hazzın elde edilmesi ve tutulması olarak ifade edilir. İnsanlar hayatları boyunca bu tür bir hazzı elde etmek için çaba harcar (Katz, 1986: 28). Böylece, en üst seviyede oluşan haz ile insanlar daha mutlu ve huzurlu bir yaşam sürebilecektir (Baber, 2008: 134). Psikolojik hedonizm ise hazzın, insan arzularının ve eylemlerinin amacı olduğunu iddia eder ve güdülenme ile ilgilidir. Diğer bir deyişle insan, doğası gereği haz duyduğu şeyleri elde etmek ve sahip olmak için güdülenir. Bu yaklaşıma göre, insanlar dürtüseldir yani arzularına göre davranışlarına yön vermektedirler (Tatarkiewicz, 1950: 413; Özsaçmacı, 2019: 74; Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Geleneksel ve modern hedonizm ise hedonizme yönelik literatürde son dönemde yer alan diğer iki yaklaşım olup; geleneksel hedonizm yaklaşımı insanların duyuları yoluyla elde ettiği bedensel ve fiziksel hazzardan oluşmaktadır. Temel insan davranışı ve eylemlerin sonucunda oluşan haz arayışı ile ilgilidir. Modern hedonizm ise insanların deneyimlerine eşlik eden duygular aracılığıyla oluşan haz arayışı ile ilgilidir (Özsaçmacı, 2019: 73). Tablo 1.8.'de geleneksel ve modern hedonizm unsurları yer almaktadır (Yanıklar, 2006: 103).

Tablo 1.8 Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz, duyular ile ilgilidir ve duyular bireyin kontrolü altında değildir.	Haz, duygular ile ilgilidir ve duygular bireyin kontrolündedir.
Haz arayışı, uygulamalar ile bağlantılıdır.	Haz arayışı, deneyimler ile bağlantılıdır.
Haz peşine düşme davranışı nesneler ve olaylar tarafından direkt kontrol edilir.	Haz peşine düşme davranışı nesnelerin ve olayların anlamının kontrol edilmesi ile ilgilidir.

Hedonizm tarihinde, yaklaşımlar bağlamında hedonizm öğretisini savunan düşünürlerin uzlaşma sağladığı 4 temel varsayım vardır;

- “haz öznel şekilde iyidir”,
- “öznel şekilde iyi olan tek şey hazzır”,
- “haz dışındaki her şey sadece araçsal değere sahip olabilir”,
- “mutluluk, haz ve acının bir değişimidir; insan hayatında ya acının hiç bulunmamasından ya da haz tecrübesinin acı tecrübesinden fazla olmasından ibarettir” (Yıldız, 2019: 328-329).

Genel anlamda hedonizm, insan eylemlerini, davranışlarını ve insan eylemlerine yön veren durumları ve hayata dair kuralları belirleyen felsefi bir düşünce akımıdır. Hedonizmin temelinde haz bulunmaktadır ve haz, insan davranışlarını geliştirir, düzenler ve sonuç olarak insan hayatını mükemmele taşır. Bu bağlamda denilebilir ki, haz ve hayat birbirine bağlı olgulardır (Fromm, 1994: 204; Yıldız, 2019: 33).

1.5.3. Motivasyon Kavramı

Tüketici davranışını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında psikolojik faktörler önemli bir yere sahip olmakla birlikte; güdülenme, algılama öğrenme, inanç ve tutumlar başlıca psikolojik faktörler içerisinde yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007: 60). Psikolojik faktörler içerisinde önemli bir yere sahip olan güdülenme ya da diğer adıyla motivasyon, Latince harekete geçmek anlamına gelen “movere” kelimesinden türemiştir. Motivasyon kavramı en basit tanımı ile insanı harekete geçiren itici güç olarak ifade edilmiş; daha genel tanımı itibarıyla ise insana ait inançları, ihtiyaçları, istekleri, dürtüleri, korkuları, arzuları içine alan çok genel bir kavram olarak araştırmalara konu olmuştur. Kelimenin Türkçedeki karşılığı güdü ve güdülenme olarak yer almaktadır. Dilimizde güdü kelimesi saik; harekete geçiren veya eylemin sebebi olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş ve Kuruç, 2010: 5)

Psikoloji alanında ise motivasyon kavramı birçok önemli araştırmaya konu olmuştur. Atkinson motivasyon kavramını iki faktörlü bir yapıda açıklamış ve motivasyon kavramını *“belirli bir durumda bireyin davranışının süresini, enerjisini ve kalıcılığını etkilemek için farklı faktörlerin belirli bir zamanda nasıl birleştiğinin incelenmesi”* olarak tanımlamıştır (Atkinson 1964’ten akt. Sağlam ve Soydaş, 2010: 35). Diğer bir ifadeyle motivasyon, davranışların nedenini açıklamaya yardımcı olan, yönlendiren ve harekete geçiren veya sürdüren psikolojik süreçleri ve içsel arzuları içeren bir kavramdır (Grant, 2008: 48).

Doğan Cüceloğlu (1994:235) “İnsan ve Davranışı” adlı eserinde tüm insanların davranışlarının ardında yatan bir dizi güdünün yani motivasyonun bulunduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, motivasyon belirli bir amaç ve hedef doğrultusunda insan davranışlarını

yönlendiren ve insanı harekete geçiren güç ve eylemlerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Hedefler bilişsel/kognitif yapı ile ilgili iken, motivasyonlar psikolojik yapı ile ilgilidir (Fergusan, 2007: 492; Fishbach ve Touré-Tillery, 2013: 2; Fishbach ve Ferguson, 2007: 492; Sağlam ve Soydaş, 2022: 35; Cüceloğlu, 1994: 235).

1.5.4. Motivasyon Kavramı: İstek ve İhtiyaç

Motivasyon kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle ihtiyaç ve istek kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. Motivasyonların temelinde, insanın ihtiyaçları yer almaktadır. İhtiyaç ve istekler, genellikle birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte, anlam bakımından farklılıklar içermektedir. İhtiyaç ve istek arasındaki fark tüketici davranışının en belirleyici unsurlarından biridir. İstek kavramı, kişisel ve kültürel faktörlerin belirlediği bir ihtiyacın belirli bir tezahürüdür (Solomon, 2015: 41). İhtiyaç kavramı ise Arapça kökenli olup “hacet” kelimesinden türemiş; “herhangi bir şey için gerekli olma, gereksinim veya gereklilik, lüzum, yoksulluk veya yokluk” olarak tanımlanmaktadır. İngilizce need kelimesinin karşılığı olan ihtiyaç, arzunun ötesinde daha çok yokluktan kaynaklanan zorunluluk; çok önemli olduğu için gerekli olan şey olarak ifade edilmektedir. İstek kavramı ise bir şeye duyulan eğilim, arzu, şevk ve belirli bir gereksinimi karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem, arzu olarak ifade edilmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76-77). İhtiyaç kavramından farklı olarak istekte bir zorunluluk bulunmamakta; her iki kavram da farklı bağlamları ve durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. İhtiyaçlar gereksinimlerden yola çıkarak daha çok nesnel; istekler ise öznel yapıdadır (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76-77). Tatmin edilmemiş ihtiyaçların uyarılması ile birlikte güdüler ortaya çıkmakta; sözkonusu güdüler insanları belirli davranış ve eylemlere yönlendirmektedir. Güdüler neticesinde harekete geçen insan, davranışa geçer ve bu davranış sonucunda hedefine ulaşmış olan insan geçici veya kalıcı olarak tatmin olur. Diğer bir ifadeyle, motivasyon kişisel veya sosyal ihtiyaçlar, istekler ve dürtülerin neticesinde amaca yönelik olmakta ve güdünün temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır (Ene, 2007: 78).

1.5.5. Motivasyon Kavramı Tarihsel Gelişimi ve Teorik Yaklaşımlar

Motivasyon, bireylerin eylemlerinin nasıl başladığı, nasıl devam ettiği, yönlendirildiği ve sonlandırıldığı ile ilgili olup; tüketici davranışının özünde motivasyonlar yer almaktadır. (Wilkie, 1990: 173). İnsan davranışlarının temelinde yatan ihtiyaçlar ise literatürde farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış; farklı kuramsal yaklaşımlar ve teorik modeller geliştirilmiştir. Motivasyon teorileri kapsam ve süreç teorileri olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Kapsam teorileri motivasyonların altında yatan nedenlere; süreç teorileri

ise güdülenme sürecine odaklanmaktadır. Bu çalışmada alışveriş motivasyonlarının nedenleri üzerine yoğunlaşmıştır. Literatürde yer alan kapsam teorileri ve öne çıkan araştırmacılar aşağıda yer almaktadır:

- Abraham Maslow “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi” (1954)
- Frederick Herzberg “Çift Faktör Teorisi” (1993)
- David McClelland “Motivasyon/Etkileşim Teorisi” (1961)
- Clayton Alderfer “ERG Teorisi” (1969) (Yılmaz ve Vardarlier, 2021:1350).

Motivasyon ile ilgili kapsam teorileri içinde pazarlama ve tüketici davranışı literatürüne katkısı bağlamında en kapsamlı çalışmalar Amerikalı psikologlar Abraham Maslow ve David McClelland’ın teorilerinin ışığında yapılmıştır (Aksoy, 2017: 28). Maslow’un teorisi, tüketici güdülleri ve davranışları için açıkça bir temel sağlamakla birlikte, eleştirileri de beraberinde getirmiştir (Ahmad, 2012: 70-83).

1.5.5.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

İnsan doğası gereği hem psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Bugüne kadar yapılmış olan motivasyon çalışmaları içinde en meşhur olanı Maslow’un 1954 yılında “Motivasyon ve Kişilik” adlı eserinde ortaya attığı Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’dir (Gawel, 1996: 1; Aksoy, 2017: 127). Maslow’a göre insanlar düzlemsel ve hiyerarşik bir boyutta ihtiyaçlarını tatmin eder ve Maslow’un modelinde ihtiyaçlar bir piramit şeklinde kurgulanmıştır. Bireylerin motivasyonlarına yön veren temel ihtiyaçlar:

- Fizyolojik ihtiyaç
- Güvenlik ihtiyacı
- Sevgi/Ait Olma ihtiyacı
- Saygınlık ihtiyacı
- Kendini Gerçekleştirme ihtiyacı

olarak 5 ana sınıfta hiyerarşik bir düzende yer almaktadır (Maslow, 1969: 370-396).

Görsel 1.12. İhtiyaçlar Teorisi Piramidi yer almaktadır (Maslow 1943’ten akt. Çoban, 2021: 113; Taylor ve Houthakker, 2010: 24; Maslow, 1969: 370-396).



Görsel 1.12 İhtiyaçlar Teorisi Piramidi

İnsanın her davranışı belli bir ihtiyacı gidermeye yöneliktir ve hiyerarşik olarak sıralanan bu ihtiyaçlardan biri tatmin edilmeden bir üst sıradaki ihtiyaçlar önceliklendirilmez. Teoriye göre insan ihtiyaçları beşe ayrılır ve şöyle sıralanır: Piramitin ilk basamağında insanların hayatta kalabilmek için oluşan yeme, içme, barınma uyku ve cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlarını yer almaktadır. Söz konusu ihtiyaçların tatmini akabinde piramitin ikinci basamağında yer alan güvenlik gibi temel ihtiyaçlar yer almaktadır. Piramidin üçüncü basamağını ise daha psikolojik faktörlerden oluşan ait olma ve sevgi görme ihtiyacı oluşturmaktadır. Piramidin 4. basamağında saygınlık, çevresi tarafından takdir edilmek yer almakta; piramitin en üst ve son basamağında ise kendini gerçekleştirmek ve kendi potansiyelinden en üst düzeyde yararlanarak dünyada anlamlı işler yapmak ve iz bırakmak yer almaktadır (Aksoy, 2017: 28). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'ne ilerleyen çalışmaların ışığında 2 yeni ihtiyaç eklenmiştir.

- **Bilişsel/Zihinsel İhtiyaçlar:** Bireylerin yeni şeyler öğrenme ve merakını giderme arzusu; araştırma ve öğrenme ihtiyaçları çerçevesinde gerçekleştirilen davranışlar
- **Estetik İhtiyaçlar:** Bireylerin güzele olan tutkusundan yola çıkarak iyiye ve güzele olan ihtiyaç ve bu çerçevede gerçekleştirilen davranışlar., iyiye, doğruya yöneltme ihtiyacıdır. Böylece insanları kötülük ve çirkinliklerden uzaklaştırıcı davranışları yöneltmektedir (Silah, 2005: 94).

1.5.5.2. Frederick Herzberg Çift Faktör Teorisi

Maslow'un İhtiyaçlar Teorisinin ışığında motivasyon kuramları içerisinde kapsam teorileri arasında yer alan diğer bir yaklaşım Frederic Herzberg'e aittir. Literatürde Çift Faktör Teorisi ya da Motivasyon-Hijyen Teorisi olarak da bilinmektedir. Daha çok yönetim bilimleri ve insan kaynakları alanında kullanılan teorinin pazarlama ve tüketici davranışı alanında uyarlaması olmamakla birlikte; motivasyon ile ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılan teorilerden biridir. Kuramın varsayımlarına çift faktör üzerinde yoğunlaşmakta olup; hijyen faktörü ve motive edici faktörler teorisinin temelini oluşturmaktadır. Frederick Herzberg, 203 çalışan ile yapılan görüşmeler sonucunda çalışan ihtiyaçlarının temel güdülenme faktörü olduğunu belirtmiş; sözkonusu faktörleri içsel (motivasyonel) ve dışsal (hijyen) olarak ifade etmiştir. Dışsal faktörler, güdülenme için yeterli olmamakla birlikte; olmamaları halinde mutsuzluk yaratmaktadır. İçsel faktörler ise subjektif olup, insanın kendine özgü sorumluluklarıdır (Doğan, 2018: 10). Herzberg'in teorisi Maslow'un teorisinden farklı olarak içsel ve dışsal faktörleri hiyerarşik bir düzende sıralamamaktadır.

1.5.5.3. McClelland Motivasyon (Etkileşim) Teorisi

David McClelland, 1961 yılında Başarı Toplumu/The Achieving Society adlı çalışmasında insan davranışlarını yönlendiren üç temel ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. McClelland'ın Motivasyon Teorisi, özellikle Maslow'un teorisinden farklı olarak insan ihtiyaçlarının sonradan öğrenme ve hayat tecrübeleri ile edinilebileceğini, hem bireysel hem de toplumsal olarak insan davranışlarının bu 3 temel ihtiyaç çerçevesinde şekillendiğini savunmuştur. Ayrıca, Maslow'un teorisinden farklı olarak McClelland'ın ihtiyaçları hiyerarşik bir düzende yer almamaktadır. Birinci grup ihtiyaçlar başarı ihtiyacı, ikinci grup ihtiyaçlar bağlılık/ilişki kurma/bağlanma/ait olmak ihtiyacı ve üçüncü grup ihtiyaçlar ise güç kazanma/kontrol etmek odaklı ihtiyaçlar olarak ifade edilmiştir (McClelland ve Burnham, 1976: 163; Burnham, 1997: 3; Aksoy, 2017: 29; Miller, W.B., 2013: 85-97). McClelland'ın ihtiyaçlar sınıflandırmasına göre;

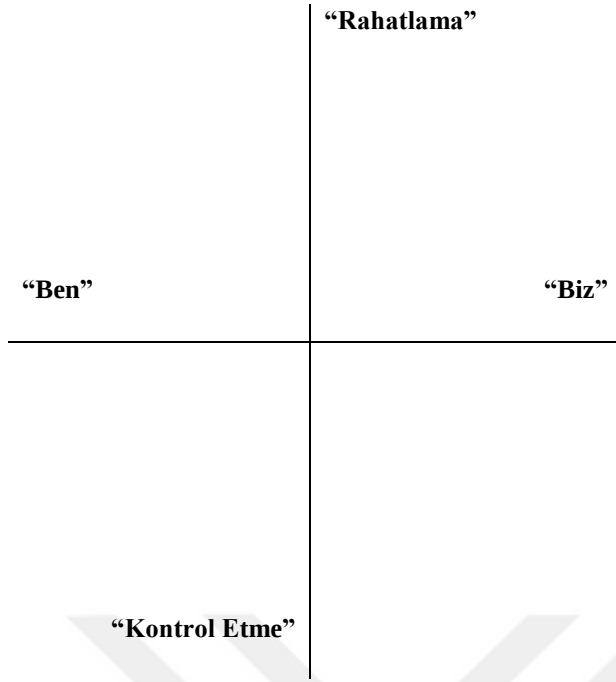
- **Başarı İhtiyacı:** Başarı ihtiyacı bireyin bireysel ve toplumsal bağlamda iyi ve başarılı şeyler yapma, problemleri çözme isteğinden kaynaklanmaktadır. İlerlemeye ve başarmaya yönelik ihtiyaç bağlamında bireyler zorlu hedeflere ulaşmak ve bu hedefleri başarmak, zorlu görevleri yerine getirmek ister. Başarma ihtiyacı yüksek bireyler, bireysel sorumluluk almaktan çekinmezler.
- **Güç İhtiyacı:** Güç ihtiyacı bireylerin diğer insanlardan farklı olarak diğerlerini kontrol altına alma veya onları kontrol altında tutma, davranışlarını yönlendirme ve etkileme,

hükmetme arzusudur. Güç ihtiyacı yüksek bireyler, diğer insan davranışlarını kontrol altına almak ister.

- İlişki ihtiyacı: İlişki ihtiyacı, bireyin diğer insanlar ile hem bireysel hem toplumsal çerçevede iyi ilişkiler kurma, sürdürme ve sağlıklı ilişkiler içinde bulunması arzusudur. İlişki ihtiyacı yüksek olan bireyler diğer insanlar ile uyumlu olmaya ve uyum ve birlik içinde kabul görmeye ihtiyaç duyar (Schermerhorn ve Bachrach, 2016: 238; Küçükçivil, 2019: 87).

Aksoy (2017:29-31), McClelland Motivasyon Teorisi'nin pazarlama alanında tüketici davranışını ve tüketici motivasyonlarını anlamada Maslow'un teorisine göre daha açıklayıcı role sahip olduğunu ifade etmektedir. Teori bağlamında, tüketicilerin birbirine zıt duyguları bünyesinde barındırabileceğini; tüketicilerin hem ben olmak hem biz olmak istediğini; bir grup tarafından kabul gördüğünde, aile ve arkadaşlar ile birlikteyken veya bir gruba üye iken kendini daha güvende hissettiğini ifade etmiştir. Ancak, insanlar bir gruba üye iken dahi ilişki ihtiyacından bağımsız olarak; ben olmak ister ve kendisi olmak, kendini özgürce ifade etmek ister. Özetle, hem biz hem ben olmak ister; ürünlerin tüketime ait seçimlerini dahi bu ihtiyaçlar ve hissettiği duygular çerçevesinde şekillendirir. Diğerlerinden farklı olmak insanı güçlü hissettirmektedir. Ancak, bir gruba ait olduğunda ve kendini güvende hissettiği zamanlarda kendi olmanın yollarını arar; kendi olma ihtiyacı davranışlarına ve tüketim seçimlerine yön verir. Örnekle açıklamak gerekirse, tüketicilerin desteklediği futbol kulüpleri veya desteklediği takımın maçını birlikte izlemek, diğer takım severler ile birlikte benzer ürünlere yönelmek biz olma duygusunu beslerken; lüks tüketim markaları veya kişisel bakım ve hijyen markaları (moda ve giyim ürünleri) tüketimine yönelik tercihler ise ben olma duygusunu beslemektedir.

Güç ihtiyacı bağlamında ise, sürüden bağımsız olmak, kendi olmak, anlam arayışı bireyleri güçlü hissettirir. Güç ihtiyacı çerçevesinde bireyler, zamanını, parasını, ilişkilerini kontrol etmek ister ve sözkonusu hakimiyet ve kontrol ihtiyacı bireylerin davranışlarına yansımakta; ancak tüm bu güç ve kontrol ihtiyacı içerisinde dahi arada bir kontrolsüz olmak diğer bir ifadeyle salmak veya koyuvermek istemektedir. Örnekle açıklamak gerekirse, zamanını veya parasını kontrol etmek için sürekli para biriktiren bir tüketicinin arada bir birikim yapmayı bir kenara bırakarak tatile çıkmak istemesi gösterilebilir. Görsel 1.13.'de David McClelland Motivasyon Teorisi Zıt Kutuplar yer almaktadır (Aksoy, 2017: 29).



Görsel 1.13 David McClelland Motivasyon Teorisi Zıt Kutuplar

1.5.5.4. ERG Motivasyon Teorisi

Clayton Alderfer tarafından geliştirilen ERG Motivasyon Teorisi Maslow’un hiyerarşik düzende sıralanan ihtiyaçları 3 ana boyuta indirgemiş; başlıca motivasyon kaynaklarını olarak varoluş, ilişki kurma ve gelişme kavramları gösterilmektedir. Teoride E-R-G harfleri İngilizcede sırasıyla existence, relatedness ve growth kelimelerini temsil etmektedir. Yönetim biliminde çalışan motivasyonunun anlaşılması ve analizinde ERG Teorisi açıklayıcı olmakla beraber; pazarlama ile birlikte sosyoloji, psikoloji ve birçok alanda araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Maslow’un teorisinden farklı olarak Alderfer ihtiyaçları ve motivasyon kaynaklarını hiyerarşik bir düzende ele almamış; daha basite indirgemiş ve sözkonusu ihtiyaçların aynı anda bir ya da birden fazlasının bireylerin davranışlarını yönlendirebileceğini belirtmiştir (Karadoğan Doruk, 2015: 181).

- Varolma İhtiyacı: Maslow’un fizyolojik ve güvenlik ihtiyacına karşılık gelen ihtiyaçlardır
- İlişki İhtiyacı: Maslow’un sevgi/ait olma ihtiyaçlarına karşılık gelen ihtiyaçlardır.
- Gelişme İhtiyacı: Maslow’un kendini gerçekleştirme ve saygınlık ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir.

1.5.6. Motivasyon Türleri

Globalleşen günümüz dünyasında pazarlama alanındaki değişim ve gelişmeler, üretim kapasitesinin ve yeterliklerin artması diğer makro ve mikro oluşumlar sebebiyle tüketicilerin

tüketim ve satın alma davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemlerde, pazarlama faaliyetleri tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarına odaklanırken; modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetleri ve stratejileri önem kazanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin ihtiyaçları görece olarak rasyonel iken, modern pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin ihtiyaçları haz temelli özellikler sergilemektedir (Fettahlioğlu vd., 2014: 312). Tüketici davranışının satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki faaliyetlerin toplamı olarak dinamik bir süreç olması, karmaşık yapısı gereği kültürden kültüre değişmesi, zamanlama açısından farklılık göstermesi ve farklı nesnel /öznel unsurlardan etkilenmesi gibi özellikleri vardır. Ancak tüm bunların ötesinde, tüketici davranışının özünde bir amaca veya hedefe yönelik güdülenmiş bir davranış olması gerekliliği bulunmaktadır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise güdülerin oluşturduğu arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2013: 29-37).

Son yıllarda, araştırmacılar alışveriş deneyimini hem faydacı hem de hedonik/hazcı bakış açısı ile incelemekte; tüketici davranışının gerisinde yatan motivasyonları anlamak için bu iki yaklaşımdan faydalanılmaktadır. Alışveriş motivasyonları, literatürde farklı sınıflandırmalara tabi olsa da genel anlamda tüketiciler için iki temel alışveriş motivasyonu veya sebebi bulunmaktadır: Faydacı alışveriş motivasyonları ve Hedonik/Hazcı alışveriş motivasyonları (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95; Babin vd., 1994: 645; Batra ve Ahtola, 1991: 159-170; Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93).

1.5.6.1. Faydacı Motivasyonlar

Faydacı tüketici davranışı, hedonik tüketici davranışının aksine rasyonel olan olarak tanımlanmaktadır. Klasik ekonomideki karşılığı “ekonomik insan” (homo economicus) olan insan, bir davranış modeli olarak insanların rasyonel varlıklar olduğunu varsaymaktadır. Bu sebeple faydacı tüketim, insanların zorunlu ihtiyaçlarının giderilmesi ve bu yönde satın alma eylemlerinin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Özcan, 2007: 48-49). Temel varsayımı, insanların önceliğinin kendi çıkarları olduğu ve insanların faydasını maksimize edecek davranışlarda bulunacağıdır.

Faydacı motivasyonlar, tüketici davranışında alışveriş deneyiminin kendisi keyif ya da zevk vermese dahi alışverişte verimli bir şekilde yapılan satın almayı içeren bir yaklaşımdır. Örnek vermek gerekirse, batılı toplumlarda Noel alışverişi bir ritüel olarak algılanmakta; ve Noel listesinin hazırlanması ve bu listede yer alan uygun ürünlerin alınması hane halkında kadının görevi olarak kabul edilmektedir. Kadının ve çoğu zaman erkeklerin bakış açısı

dikkate alındığında Noel alışverişi tamamlanması gereken bir görev veya sorumluluk olarak addedilmektedir (Babin vd., 1994: 646). Zira, faydacı alışverişte, herhangi bir eğlence ya da keyif sağlanmamakta; tüketiciler tarafından alışveriş deneyimi alışverişte amaçlanan bir hedefe ulaşma olarak değerlendirilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel anlamda görevle ilgili ve mantıkla tanımlanırken; algılanan faydacı tüketici değeri alışverişini tetikleyen kişisel ya da özel ihtiyacın karşılanıp karşılanmaması ile belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, faydacı değer ürünlerin bilinçli, faydalı ve verimli bir şekilde satın alınmasına bağlı olmaktadır. Hedonik değer, duyguların tatmini ve eğlence ile ilişkiliyken, faydacı değer ise zorunlu ihtiyaçların tatmini ile ilişkilidir (Babin vd., 1994: 645-646; Cardoso ve Pinto, 2010: 539-540; Batra ve Ahtola, 1991: 159; Adomaviciute, 2013: 756).

Öncesinde, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde rasyonel olacağı ve ürün/hizmet seçimlerini faydacı ve işlevsel bir amaç doğrultusunda gerçekleştireceği varsayılmıştır. Faydacı motivasyonlar ile tüketicilerin yalnızca ihtiyacı olan ürünleri satın alacağı; seçimlerini bu çerçevede gerçekleştireceği varsayılmaktadır. Faydacı tüketici motivasyonu ile yapılan tüketici davranışları iş ve görev ile ilgili bilişsel bir yapı içerisinde tanımlanmaktadır (Babin vd, 1994: 650). Bilişsel yapı içerisinde para ve zaman tasarrufu, işlevsellik ve kolaylık gibi fonksiyonel yararlar ön planda olmaktadır (Avcı, 2015; 1). Faydacı tüketim insan zihninde kullanışlı/kullanışsız, pratik/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/yararsız, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, problem çözücü/problem çözemeyen gibi tanımlamalar ile ifade edilmektedir (Kop, 2008: 73).

Ancak, tüketim olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için tüketimi etkileyen psikolojik boyutların da ihmal edilmemesi gerektiği ve davranışın temelinde yatan hedonik motivasyonların ve deneyimlerin de tüketici davranışı güçlü bir belirleyicisinin olduğunun altı çizilmelidir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-135).

1.5.6.2. Hedonik Motivasyonlar

Hedonik motivasyonlar, faydacı motivasyon unsurlarından farklı olarak tüketicilerin bilişsel seçimlerinin duyguları tarafından etkilendiğini ve tüketici davranışlarının özünde faydacı motivasyonlar kadar hedonik motivasyonların da etkili olduğu varsayımından hareket eder. Tüketici davranışı literatüründe hedonik motivasyonlar tüketimin psikolojik unsurlarına yer vermesi sebebiyle son dönemde önem kazanan araştırma konularından biridir (Gregory-Smith ve Winklhofer, 2013: 1204). Tüketim olgusunda duygusal unsurların da sürece dahil olması, modern pazarlama ve tüketim anlayışını geleneksel pazarlamadan ayıran unsurların

başında gelmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 265). Zira, hedonizm, daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere hayatın esas amacının acıdan kaçınmak ve mutlu olmak olduğunu savunur (Odabaşı ve Barış, 2013: 107-108). Her seçiminde faydasını maksimize etmeye çalışan ve rasyonel davranış kalıpları gösteren ekonomik insan (homo economicus) modern pazarlama dünyasında yerini Huizinga'nın oyun oynayan/oyuncu insana (homo ludens) bırakmaktadır (Arısal, 2015: 40; Cinjarevic, vd., 2011: 4; Teller vd. 2008: 286). Hedonik motivasyonlar, tecrübe ve deneyime odaklı; duygusaldır. Hedonik motivasyonlar çerçevesinde alışveriş yapan tüketiciler, alışverişi bir görev ya da zorunluluk gibi görmekten ziyade alışverişte geçirdikleri zamandan keyif ve haz almakta; mutlu olmaktadır. Alışveriş yaparak mutlu olan tüketici, alışverişi eğlenceli ve keyifli bir oyun olarak görür (Kalaycı, 2013: 44). Bauman (2014:95) tüketimi, hedef/görev odaklı yapısından farklı olarak, yeni bir deneyim ve yeni bir deneyimden kaynaklanan bilinmezlik duygusu ve bu duygu etrafında şekillenen haz ve heyecan olarak; bir oyun olarak tanımlamıştır. Tüketim bir oyundur, tüketici ise bu oyun içerisinde yer alan oyuncudur (Bauman'dan akt. Arısal, 2015: 40). Özetle, hedonik motivasyonlar hoş, keyif veren, eğlenceli ve haz odaklı, olumlu deneyimleri artıran; bunun yanı sıra keyif vermeyen, sıkıcı olumsuz deneyimleri azaltan davranışları başlatma isteği ve çabası olarak tanımlanır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93; Voss vd. 2003; 311-312; Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60-61). Hedonik tüketim insan zihninde donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duygusal/duygusal olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecanlandırıcı/heyecanlandırmayan, mutsuz/mutlu, oyunbaz/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz ve eğlendirici/eğlendirmeyen gibi tanımlamalar ile ifade edilmektedir (Kop, 2008: 73).

1.5.7. Hedonik Motivasyon Ölçekleri

Tüketiciler için keyif veren alışveriş deneyimi ve bu deneyimden beklentileri ve arzuları çeşitlilik gösterebilir. Bu bağlamda, tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri bulmak, analiz etmek ve bu analizler sonucunda tüketicilere cazip gelen alışveriş deneyimleri sunmak pazarlamanın öncelikleri arasındadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 265). Ancak, hedonik tüketimin soyut ve öznel nitelikteki yapısı gereği ölçümü ve analizi zor ve karmaşıktır. Hedonik motivasyonlar, tüketimi ve deneyimi keyifli hale getiren duygusal öğelerden oluşmaktadır; öznel olduğu kadar semboliktir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81; Babin vd., 1994: 646; Martinez-Lopez vd., 2016: 123-124). Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe bugüne kadar olan çalışmalarda alışveriş deneyiminin sebebi olarak hedonik motivasyonlar

farklı alt kategorilerin ışığında analiz edilmiş; farklı ölçekler ve ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Literatürde, alışverişin hedonik nedenlerine yönelik ilk kapsamlı çalışma 1972 yılında Tauber tarafından gerçekleştirilen “İnsanlar Neden Alışveriş Yapar” (Why do People Shop) adlı çalışmadır (To vd., 2007: 775). Tauber (1972:48) alışverişin temel motivasyon nedenleri olarak kişisel ve sosyal motivasyonları göstermektedir. Başlıca kişisel motivasyonlar rol oynama, çeşitlilik ve kaçış, rahatlama, yeni trendleri/eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyet ve duysal uyarım olarak sınıflandırılmıştır. Sosyal motivasyonlar ise ev dışında sosyalleşme/sosyal deneyimler, diğerleri ile iletişim, referans grup cazibesi, otorite ve statü, pazarlık yapmanın hazzı olarak sınıflandırılmıştır (Tauber, 1972: 47-48).

Tauber'in çalışmalarına ek olarak Westbrook ve Black, 1985 yılında tüketicilerin motivasyonlarına göre tipolojisini oluşturmuş olup; alışveriş motivasyonlarının üç ana temel başlıkta şekillendiğini ifade etmiştir (Westbrook ve Black, 1985: 78-103). Sırasıyla bu başlıklar, bir ürünü veya hizmeti elde etme amacı, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve son olarak ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik verme olarak ifade edilmektedir. Söz konusu başlıklar altında belirlenen 7 motivasyon beklenen fayda, rol oynama, iletişim kurma, tercihleri optimize etme, bağlılık/sadakat, güç ve otorite ve uyarımdır (Westbrook ve Black'ten akt. Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Tauber'in çalışmalarının ışığında Le Bel, alışveriş motivasyonlarını konu aldığı çalışmasında hedonik motivasyonları alışverişten kaynaklanan haz veya hoşnutluk temel alınarak dört ayrı kategoride incelemiştir. Bunlar, alışveriş deneyiminden kaynaklanan duysal, sosyal, duygusal ve son olarak entelektüel hoşnutluklardır (Le Bel, 2005: 443).

Literatürdeki diğer bir önemli çalışma, Babin, Darden ve Griffin tarafından 1994 yılında yapılan, alışverişin faydacı ve hedonik değerini ölçen ampirik çalışmadır. Alışverişin hem karanlık hem de keyif yönünde iki zıt kutbu bir arada incelenmiş; iki zıtlık arasındaki ilişkinin yönü ve ilişkiyi etkileyen faktörler açıklanmıştır. 123 lisans öğrencisi ile yaptıkları anket çalışması sonucunda toplam 11 hedonik alışveriş ve 7 faydacı alışveriş değerinden oluşan 5'li likert ölçek geliştirilmiştir. Faydacı ve hedonik tüketim değerlerini anlamak ve analiz etmek için kullanılan ölçek ile hedonik alışveriş değerinin oluşumunda mutluluk, keyif, andan ve günlük hayatın stresinden kaçma/uzaklaşma, fantezi, avlamak/yeni ürün bulma hissiyatından kaynaklanan heyecan vb. ifadelerden oluşan ölçek maddelerine yer verilmiştir. (Babin vd., 1994: 646-653).

Hirschman ve Holbrook (1982:92-95) hedonik tüketim ile ilgili yapmış oldukları kavramsal çalışmada tüketimin faydacı boyutların yanı sıra deneyimsel tüketimden ve tüketicilerin alışverişi bir görevden ya da sorumluluktan ziyade zevk, eğlence ve fantezi olarak gördüğünü ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yaptığını belirtmişlerdir. 1982 yılında yapılan “Hedonik Tüketim: Gelişen Kavramlar, Yöntemler ve Önergeler” (Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions) adlı çalışmaya göre, hedonik alışverişin nedenleri zihinsel düşünce yapısı (mental construct), ürün sınıfları (product classes), ürün kullanımı (product usage) ve bireysel farklılıklar (individual differences) dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Spangenberg, Voss ve Crowley tarafından 1997 yılında yapılan araştırmaya göre tüketici tutumlarının faydacı ve hedonik bileşenleri 6 ürün sınıfı ve 6 ürün markası (IBM bilgisayarları, Lays patates cipsi, Hilton otelleri, Wesson margarin, Dawn bulaşık deterjanı, and Nike spor ayakkabıları) üzerinden incelenmiştir. Yapılan analizlerin ışığında iki boyuttan oluşan HED-UT Ölçeği (Hedonic and Utilitarian Scale) geliştirilmiş; markalı ürünlere yönelik ilgi düzeyi, heyecan arama ve rasyonel ihtiyaçlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketicilerin ilgi/katılım düzeyinin uyaranlarla ilişkili olarak hem hedonik hem de faydacı boyutlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur (Spangenberg vd. 1997: 235-241).

To, Liao ve Lin tarafından 2007 yılında yapılmış olan araştırmada internet üzerinden yapılan alışverişlerde faydacı motivasyonların tüketicilerin internet üzerinde arama niyetinin ve satın alma niyetinin bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Hedonik motivasyonların ise, arama niyeti üzerinde doğrudan ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Faydacı motivasyonlar kolaylık, maliyet tasarrufu, bilgi mevcudiyeti ve seçim bolluğu gibi unsurlardan etkilenirken, hedonik motivasyonlar macera, otorite ve statü gibi unsurlardan etkilenmektedir (To vd., 2007: 774-787).

1.5.8. Hedonik Alışveriş Motivasyonları Alt Boyutları

Literatürde geliştirilen ölçek çalışmaları içinde en önemli ve en çok atıf alan araştırma Arnold ve Reynolds tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen “Hedonik Alışveriş Motivasyonları” adlı çalışma olup; hedonik motivasyon ile ilgili yapılmış olan en kapsamlı çalışmalardan birisidir. Belirtilen çalışmada hedonik motivasyonların nedenleri diğer bir deyişle alışveriş deneyimi sürecinde alınan zevk ve hissedilen duygular 6 ana kategoride sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81). Çalışmada nicel ve nitel yöntemler kullanılmış; 23 maddeden oluşan 6 faktörlü 7’li likert bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek ışığında, başlıca hedonik motivasyon nedenleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

- Macera amaçlı alışveriş (adventure shopping): İlk kategori macera alışverişini olarak isimlendirilmiş olup; uyarılma, macera ve duygu alışverişini, alışveriş esnasında başka bir dünyada olmayı ifade eder. Tüketiciler macera amaçlı alışverişini genellikle macera, heyecan, uyarılma gibi duygular ile; alışveriş ise farklı bir ortama girme, heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler evreni terimleriyle tanımlamıştır. Macera amaçlı alışveriş yapan tüketiciler için alışveriş, alışveriş merkezi ya da mağazalar tüketicinin içinde bulunduğu ortamı ve dünyayı ve hatta kendisini bile unuttuğu, zamanın nasıl geçtiğini anlayamadığı bir süreç; alışveriş deneyiminin yoğun duygular içinde gerçekleşme olduğu, keşfetmenin keyfine vardıkları bir oyun gibi düşünülmektedir.
- Sosyal amaçlı alışveriş (social shopping): İkinci kategori, sosyal alışveriş olarak isimlendirilmiş olup; arkadaşlar ve aile ile alışveriş yapmaktan, alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve başkalarıyla bağ kurmaktan keyif almayı ifade eder. Tüketicilere göre alışveriş arkadaşlarla ve aile üyeleri ile birlikte vakit geçirmenin bir yoludur. Tüketiciler, alışveriş yaparken başkalarıyla (arkadaşlar, mağaza personeli vb.) sosyalleşmekten keyif almaktadır ve alışveriş onlara diğer alışveriş yapanlarla bağ kurma şansı vermektedir. Alışveriş merkezleri ve mağaza ortamı insanları bir araya getiren mecralar olmuş; bu mecralarda tüketiciler birbirleri ile sosyalleşebilmektedir.
- Rahatlama amaçlı alışveriş (gratification): Üçüncü kategori, rahatlama/memnuniyet amaçlı alışveriş olarak isimlendirilmiş olup; tüketicilerin stresi azaltmak, olumsuz ruh halinden kurtulmak ve kendini özel hissetmek için alışveriş yapmayı tercih ettiğini ifade eder. Tüketiciler alışveriş deneyimini sakinleşmenin ve sorunları unutmanın bir yolu olarak görmekte; alışveriş ile kendilerini şımartmakta ve iyileştirmektedirler.
- Fikir edinme amaçlı alışveriş (idea shopping): Dördüncü kategori fikir edinme amaçlı alışveriş olarak isimlendirilmiş olup; tüketiciler trendlerden haberdar olmak, moda ayak uydurmak, yenilikleri ve yeni ürünleri görmek için alışveriş yapmaktadırlar. En son trendler ve yeni ürünlere ayak uydurmanın tek yolu düzenli alışveriş yapmak ve mağazaları ziyaret etmektir. Bilgi toplamak amaçlı ya da sadece boş vakti değerlendirmek için alışveriş yapılmaktadır.
- Rol/başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş (role shopping): Alışveriş motivasyonlarının beşinci kategorisi rol/başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş olup; tüketiciler başkaları veya sevdikleri için alışveriş yapmaktan mutlu olmakta ve alışveriş deneyiminin etkisi ile sevdikleri için en güzel/mükemmel hediye bulduklarında hissettikleri içsel sevinç ve kişisel tatmin duygusu ile mutlu

olmaktadırlar. Bu amaçla alışveriş deneyimi yaşayan tüketiciler için arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmak keyifli ve zevkli, mutluluk veren bir süreçtir.

- Değer amaçlı alışveriş (value shopping): Alışveriş motivasyonlarının son kategorisi değer amaçlı alışveriş olarak isimlendirilmiş olup; indirimli ürünleri aramayı ve pazarlık peşinde koşmayı ifade etmektedir. Tüketiciler için alışveriş deneyimi, pazarlık peşinde koşmak, indirimli ve düşük fiyatlı ürünleri bulup almaktan zevk alınan bir süreç olarak ifade edilir. Alışveriş, tüketiciler için fethedilecek ve kazanılacak bir oyun, bir meydan okumadır ve bu meydan okuma ve oyunu kazanmak tüketicilere keyif ve haz vermektedir (Arnold ve Reynolds; 2003: 80-81).

1.5.9. Pazarlama ve Tüketici Davranışı Alanında Hedonik Motivasyonlar ve Hedonik Tüketim

Tüketim, geleneksel tüketici davranışı anlayışı içerisinde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla gerçekleştirilen davranışların tümü olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin planlı ve amaca yönelik yapısı, geleneksel pazarlamada faydacı ve işlevselci bir anlayışla ve faydacı motivasyonların etkisi ile harekete geçen tüketim olgusu ve tüketiciler ile ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 87). Ancak, modern pazarlamada tüketim sadece fayda sağlayan değil zevk veren bir süreç ve deneyim olarak değerlendirilmektedir (Babin, vd., 1994: 646).

Günümüz anlayışında hedonik tüketim, pazarlama ve tüketici davranışlarının önemli çalışma alanlarından biridir (Hopkinson ve Pujari, 1999:274). Hirschman ve Holbrook'un çalışmaları ilk defa tüketimin deneyimsel ve zevk veren boyutlarından bahsetmiş olup; tüketimin zevk ve haz peşinde koşmak ile ifade edilmesi durumunda tüketim hedonik tüketim olarak kabul edilmektedir. Ürün/hizmetler öncelikli olarak zevk ve haz için tüketiliyorsa hedonik ürün olarak kabul edilmektedir. Hedonik tüketiciler ise, alışverişte zevk peşinde koşanlar olarak ifade edilmektedir (Chang, 2002: 4).

Zevk ise, hayatımızın merkezinde yer alır ve insan beyninin duygu ve ödül işleme ile ilgili bölümleri ile yakından bağlantılıdır. Genel olarak, zevk veren deneyimler insanı insan yapan şeyin merkezinde yer almakla birlikte, aynı zamanda sağlıklı kalmamızı sağlayan en önemli faktörlerden biridir (Kringelbach, M. L., 2010: 202). Tüketimin hazza yönelik yapısı 18 yy. İngiltere'sine dayanmaktadır. Tarihsel süreçte insan davranışlarının yapılmakta olan tercihler ve seçimler aracılığıyla şekillendiği ve tercih/seçimler ile mutluluğa ve hazza ulaşılmaya çalışıldığı bilinmektedir (Odabaşı, 2019: 112).

En basit ifade ile hedonik tüketim, geleneksel tüketim anlayışından farklı olarak ürün/hizmetler ile deneyimsel ve duygusal boyutta bağ kurarak tüketimin haz boyutundan zevk almak; zevk alma amacıyla tüketim faaliyetlerinde bulunmaktır. Geleneksel tüketim, belirli bir amaç veya hedef doğrultusunda önceden tasarlanmış veya planlanmış amaçlı davranışlardır. Geleneksel tüketim ile hedonik tüketimi birbirinden ayıran en temel unsur ihtiyaçlar bazında olup; geleneksel tüketim temel ihtiyaçların karşılanması gerekliliği üzerinde durmaktadır Zira, tüketim davranışı planlıdır ve işlevseldir. Hedonik tüketimde ise, tüketim duygusal, keyif ve haz verendir; hayal gücüne dayalı bir deneyim ve tecrübedir. Alışverişin hedonik yönü, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera gibi kavramlar ile ifade edilmektedir (Babin vd., 1994: 646; Tauber, 1972: 47-48; Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93; Arnold ve Reynolds, 2003: 77-80; Penpece, 2006: 89; Schiffman ve Kanuk, 2000: 87).

Tüketiciler, ürün/hizmetleri satın alırken farklı amaçlara sahip olabilmekte; farklı motivasyonların etkisinde davranabilmektedir (Botti ve McGill, 2011: 1065). Tüketim tercihleri, genellikle hem fiziksel (somut) hem de duygusal (soyut) bir ihtiyacı karşılamaya yöneliktir. Bununla birlikte, ihtiyaçların ortaya çıkması ile tüketiciler için tüketim davranışları ve satın alma niyeti hedonik ve faydacı nedenler ile tatmin olmaya yöneliktir ve bu nedenler bağlamında davranış, niyet, tutumlar ve alışkanlıklar şekillenir.

Hirschman ve Holbrook (1982:92-93), hedonik tüketimi birçok duyuya hitap eden, duygu ve fantezi içeren, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak tanımlamakta olup; tüketicilerin ürün/hizmetleri anlam için satın aldığını ve tercihlerini bu bağlamda yaptığını ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin ürün/hizmetler ile olan ilişkisinin ya da kurmuş olduğu deneyimsel bağın duygusal ve duygusal yönü hedonik tüketim bağlamında şekillenmekte ve tüketime yön vermektedir.

Hedonizm türlerinden olan modern hedonizmin gelişimi ile birlikte tüketicilerin ilgisi duygusal olandan duygusal olana evrilmiştir. Ürün/hizmetler, hedonik tüketim anlayışına göre öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan ziyade taşıdığı sembolik anlamı, neyi ve hangi değer/ilkeleri temsil ettiği, tüketici gözündeki imajı, özetle uyandırdığı tüm hissiyatlar ve oluşturduğu beklentiler hedonik tüketimin çıkış noktasıdır. Öznellik ve soyut/sembolik anlamlar, ürünlerin gözle görülür somut özelliklerinden daha önemlidir (Babin vd. 1994: 646; Babin ve Attaway, 2000: 91-99; Holbrook, 1999: 1-28; Odabaşı, 2009: 113-116; Turley ve Milliman, 2000: 193-211; Akgül ve Varinli, 2017: 9; Khan ve Urminsky, 2004: 1).

Hedonik tüketim ile ilgili olarak pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe birçok kavramsal ve ampirik çalışma yapılmıştır. Tüketicinin hedonik yönü ile ilgili olarak yapılan ilk ve çokça atıf alan çalışmalardan biri 1972 yılında Tauber tarafından yapılmıştır. Bu çalışma ile alışverişin hedonik boyutları keyif, heyecan, eğlence, fantezi ve macera gibi duygusal amaçlar çerçevesinde çalışılmış; motivasyonları kişisel/bireysel ve sosyal motivasyonlar olarak sınıflandırılmıştır (Tauber, 1972: 48; Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Tauber (1972:48)'e göre alışveriş en uygun fiyatlı ürünü bulma, fikir edinme ya da başkalarını mutlu etme isteği gibi hedonik motivasyonlar ile yapılmaktadır.

Tauber'in çalışmalarının ışığında literatürdeki en önemli kavramsal çalışmalardan biri Hirschman ve Holbrook tarafından 1982 yılında yapılmıştır. Hedonik tüketimin ve hedonik ürün kullanım deneyiminin çoklu duyusal, fantezi ve duygusal boyutları ile ilgili tüketici davranışı alanında filizlenmeye başlayan kavramlara ve yaklaşımlara yer verilmiştir. Çalışmada hedonik alışveriş motivasyonları 4 temel boyut üzerinden ele alınmış; bilişsel yapı içerisinde hedonik tüketim, ürün kategorileri, ürün kullanımı ve bireysel tüketici farklılıkları yer almaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-99). Bu çalışma alışverişte deneyim ve tecrübenin önemini; hedonik tüketim unsurları (zevk, eğlence, fantezi, hayal kurma vb.) bağlamında ele alan ilk kavramsal çalışmalardan biri olmuştur.

Bloch ve Richins tarafından 1983 yılında 438 tüketiciye anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırma ile tüketicilerin satın alma davranışından bağımsız olarak sadece gezinme maksadı ile perakende mağazalarında (otomobil galerileri ve giyim mağazası kategorilerinde) vakit geçirdiği tüketici davranışı çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu çalışmada, ürün kategorisine yönelik ilgi düzeyi ve gezinme dışındaki araştırma yöntemleri, tüketici bilgi düzeyi, ve ağızdan ağza iletişimin gezinme davranışı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Giyim perakende mağazalarında tüketicilerin daha çok gezinmekte olduğu; gezmeyen tüketicilere oranla daha bilgili ve ağızdan ağza iletişimi daha çok kullandığı tespit edilmiştir (Bloch ve Richins, 1983: 389-393).

1990 yılında yapılmış ve literatürdeki en önemli çalışmalardan biri Fischer ve Arnold tarafından yapılmış olup; Noel döneminde hediyeleşmenin cinsiyet ile ilişkisine bakılmıştır. Çalışmaya göre kadınlar, sevgilerini gösterme yolu olarak erkeklere kıyasla daha fazla hediye alma eğilimindedir ve Noel ritüeli olarak evdeki hediye alan birey rolünü üstlenmektedir. Kadınların bu davranışı alışveriş deneyiminin hedonist yönünü vurgulamakta; aile üyelerine ve sevdiklerine hediye alma görevi ve sorumluluğu -ki bu yaklaşım faydacı güdüler ile yapılmakta- keyif veren bir deneyime bürünmüştür (Fischer ve Arnold, 1990: 334). Zira, literatürdeki diğer çalışmalar da hediye alma amaçlı yapılan alışveriş deneyimlerinin birçok

duyguyu beraberinde getirdiğini; Arnold ve Reynolds (2003:80-81) çalışmasındaki hedonik alışveriş motivasyon nedenleri arasında yer alan rol/başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Batra ve Ahtola tarafından 1991 yılında yapılan “Tüketici Tutumlarının Faydacı ve Hedonik Nedenleri” (Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes) adlı çalışmaya göre tüketici tutumlarının faydacı ve hedonik unsurlardan etkilendiği 3 aşamalı nicel yöntem kullanılarak tespit edilmiş; tüketicilerin markalara yönelik tutumları faydacı ve hedonik motivasyonlar ışığında tespit edilmiştir (Batra ve Ahtola, 1991: 159-170).

Babin, Darden ve Griffin’in 1994 yılında yaptıkları çalışma ile tüketicilerin ruh halinin alışveriş deneyimini etkileyen önemli değişkenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Ruh hali iyi olan, olumlu duygular içinde olan tüketiciler hem ürün/hizmetler hem de alışveriş ortamına ilişkin olumlu duygular besleyecek, alışverişten alınan toplam keyif ve mutluluk artacaktır. Ayrıca, tüketicilerin keyfi yokken dahi olumsuz ruh halinden kurtulmak ve diğer olumsuz duygularından kaçınmak için alışverişe çıkmak isteyeceği belirtilmiştir (Babin vd., 1994: 644-654; Chang, 2002: 25; Akgül ve Varinli, 2017: 11)

Dhar ve Wertenbroch, 2000 yılında 51 öğrenci üzerinde 3 aşamalı olarak gerçekleştirdikleri deneyler neticesinde eğlence/keyif amaçlı yapılan ürün alışverişi ile işlevsel ve fonksiyonel amaçlı yapılan ürün alışverişlerinin tüketicilerde farklı etkiler yarattığını tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, ürün sahipliği ve elden çıkarmaların hedonik/faydacı motivasyonlar tarafından etkilendiğini; hedonik ürünleri satın alan tüketicilerin ürünlerden vazgeçmelerinin/elden çıkarmalarının daha zor ve gönülsüz olduğu tespit edilmiştir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60-70).

2003 yılında Arnold ve Reynolds tarafından hedonik alışveriş motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmada ve çalışma çerçevesinde geliştirilen hedonik alışveriş nedenleri ölçeğine göre alışveriş motivasyon nedenleri 6 ana başlık altında toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, alışveriş deneyiminden alınan keyif ile alışverişe ayrılan süre arasında anlamlı bir ilişki vardır. Arnold ve Reynolds, tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri analiz ederken ürün gruplarına göre ayırım yapmamış; tüketicilerin genel alışverişleri dikkate alınmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95; Ünal ve Ceylan, 2008: 271).

Inman ve Wakefield (2003:199-212) faydacı ve hedonik tüketim ile hane halkı geliri ve fiyat hassasiyeti ile ilişkisini incelemiş; tüketicilerin demografik ve sosyal yapısının fiyat hassasiyeti ile olan ilişkisinin bağlama göre (faydacı veya hedonik tüketim durumlarına) değiştiği sonucuna varılmıştır.

Labarge ve Dacin (2004:316-317) çalışmasında oluşturdıkları araştırma modelinde yer alan meydan okuma arzusu ve alışveriş deneyimi sıklığı/alışkanlığa dayalı ve risk taşımayan hazcı tüketim aktiviteleri değiştikçe, tüketici motivasyonlarının da değişim göstereceğini ifade etmişlerdir.

Van Der Heijden (2004:695-701) çalışmasında üretkenlik odaklı (faydacı) ve keyif odaklı (hedonik) bilgi sistemleri için kullanıcı kabul modelleri arasındaki farklılıkları incelemektedir.

Okada (2005:43-52) tipik ve acil satın alma durumlarında faydacı ve hedonik tüketim tercihlerinin değişimine ve bu değişime etki eden faktörleri analiz etmektedir.

2007 yılında Özdemir ve Yaman tarafından yapılan ampirik çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin haz alma güdüsüyle alışveriş yapma tutumları incelenmiş olup; tüketicilere yöneltilen 30 ifadeden 19'unda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişten heyecan duyma, hissedilen özgürlük duygusu, boş zamanı değerlendirme, indirim peşinde koşmanın ve yakalamanın verdiği faydacı his, aile ve sevdiklerini sevindirme, sosyalleşme, yeni ürün/hizmetlerden haberdar olma ve modaya ayak uydurma vb. nedenler ile kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla alışverişten daha çok keyif aldıkları ve hedonik tüketim davranışında bulundukları tespit edilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 88).

2012 yılında Köker ve Maden tarafından yayınlanan çalışmada ise hedonik tüketim ile sosyal kimlik arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş; tüketim ve alışveriş sosyal kimliklerinin ve sorumluluklarının bir parçası olarak gören tüketicilerin hedonik güdüler ile alışveriş yapmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hedonik motivasyon nedenleri olarak, tüketicilerin keşfetmek, rahatlamak, fikir edinmek ve sosyalleşmek amacıyla alışveriş yaptıklarını belirtilmiştir (Köker ve Maden, 2012: 112).

1.5.10. Hızlı Moda Sektöründe Hedonik Motivasyonlar ve Hedonik Tüketim

Motivasyon, insan davranışlarını anlamlandırmak için özellikle psikoloji ve pazarlama alanında önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. Tüketicileri harekete geçiren motivasyonlar tüketici davranışının başlangıcını, yoğunluğunu ve kalıcılığını etkilemekte; motivasyonların sonucu olarak ürün/hizmetlere yönelik ihtiyaç ve arzu oluşmaktadır. Motivasyonlar tüketicinin satın alma sebebidir (Chen-Yu ve Seock, 2002: 53). Yapılan ilk araştırmalara göre, giyim ürünleri kategorisinde tüketicileri satın almaya motive eden nedenler tüketicilerin fiziksel, sosyal ve psikolojik çevreden korunmak amacıyla alışveriş yaptığı üzerinedir. Bu bağlamda, giyim ürünleri, bireylerin biyolojik benliği ve içinde

bulundukları ekosistem ile aralarında bir tampon görevi görmektedir ve temas ettiği ilk çevredir (Kwon, 1987; 21-22). Moda endüstrisinde giyim ürünleri, tüketicilerin kimliklerini sembolik ve dışavurumcu bir şekilde ifade etmesini sağlar. Belk ve Pollay (1985:892-893), tüketicilerin arzu ettikleri bireysel imaj ve sahip olmak istedikleri yaşam tarzı için giyim ürünlerinin önemli bir rol oynadığını belirtir.

Literatürde, giyim ürünleri sembolik, deneyimsel ve hoş giden özelliklerinden dolayı hedonik tüketim değeri yüksek ürünler olarak sınıflandırılmıştır (Park ve Forney, 2011: 28-35; Crowley vd., 1992: 246-247; Hirschman ve Holbrook, 1982: 95; Chang vd., 2004: 187-188). Giyim ürünlerinin hedonik yapısı tüketiciler için ihtiyaçtan öte sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda, moda sektöründe faaliyet gösteren perakende firmaları tüketicilerin hedonik yönüne hitap eden pazarlama stratejileri ile birlikte tüketicilerin ilgisini ayakta tutmakta; sadık müşteri kitleleri oluşturmaktadır (Chang vd., 2004: 187). Evans'ın 1964 yılında gençler üzerinde yaptığı bir araştırmada moda tüketiminin hedonik yönüne vurgu yaparak katılımcıların %50'si giyim ürünleri alışverişindeki temel motivasyonunun tanınma ihtiyacı ve %38'i sosyal uygunluk olarak ifade etmiştir (Evans, 1964: 739-743). Benzer şekilde 1982 yılında Morganosky, 1987 yılında Ratchford, 1991 yılında Rossiter, Percy ve Donovan yapmış oldukları çalışmalarda moda endüstrisinde giyim ürünleri alışverişinin hedonik yönünü vurgulamışlardır. Özetle, giyim ürünleri deneyimsel yönü, zevk uyandıran ve sembolik özellikleri hedonik tüketim değeri yüksek bir ürün kategorisidir. Birçok giyim ürünü, modanın sürekli değişen ve yeniliğe odaklanan yapısı gereği tüketicilerin gözünde fantastik bir deneyim olarak algılanmaktadır (Chang, 2004: 187-188).

Literatürdeki diğer çalışmalar ile paralel olarak, Hirschman ve Holbrook (1982:95) ve Chang (2002:28) çalışmalarında tüketicilerin giyim ürünlerini taşıdığı sembolik anlam sebebiyle aldığını, giyim ürünleri ile aralarında ilişki kurduğunu ve hayatlarına anlam kattığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Wertenbroch (2002:105) “Seçim ile Tüketim Arasındaki Hedonik Etkileşimler” adlı çalışmada tüketicilerin ürünleri *“tüketiciler sadece en iyi olanı değil, aynı zamanda kendilerini en iyi hissettiren şeyi seçerler”* (consumers do not just choose what is best but also what makes them feel best) söylemi ile tüketimde hedonik unsurların önemine atıfta bulunmuştur. 2004 yılında Chang ve meslektaşları tarafından 746 Koreli üniversite öğrencisi arasında yapılan çalışmada hazır giyim alışverişinde cinsiyet farklılıkları ile birlikte hedonik alışveriş değerinin düzenleyici rolü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hedonik alışveriş değerinin, mağazaların fiziksel ortamı, tüketici katılımı ve çeşitlilik arayışı ve alışveriş deneyimi memnuniyeti arasında önemli bir aracılık rolü olduğunu belirtmiştir (Chang, vd., 2004: 195).

2006 yılında Scarpi tarafından yapılan “Moda Mağazaları Arasında Eğlence ve Kullanışlılık” adlı çalışmada İtalya’daki tanınmış moda perakende markalarından olan “Benetton” ve “Stefanel” müşterilerine anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre hedonik alışveriş motivasyonlarına sahip müşterilerin faydacı motivasyonlar ile alışveriş yapan müşterilere göre daha fazla giyim ürünü satın aldıkları, daha fazla ödeme yaptıklarını ve daha yüksek sadakat seviyelerine sahip olduklarını bulunmuştur (Scarpi, 2006: 7-17; Miller, 2013: 161).

Hızlı moda alanındaki çalışmalar incelendiğinde değişen tüketim anlayışı, tüketicilerin yıllar itibariyle artan gelir miktarı, bilgiye erişim ve rekabet, tüketicileri daha fazlasını talep etmeye ve daha yüksek beklentilere sahip olmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler hızlı moda giyim ürünlerine olan ihtiyaçları tarafından yönlendirilmemekte; bilakis giyim alışverişinde tüketicinin isteklerinin ihtiyaçlarının önüne geçtiği gözlemlenmiştir (Negm, 2019: 760). Yapılan araştırmalarda hızlı moda alışverişi, özellikle uygun fiyata satın alındığı takdirde bireylerin kendilerini iyi hissetmesini sağlamakta; böylece tüketiciler yüksek hacimde ve daha sık alışveriş yapmaktadır. Hızlı moda stratejileri arasında yer alan kıtlık algısı ve tükenebilirlik algısı tüketicilerin mağazalarını ziyaret sıklığını artırmakta; tüketiciler yeni koleksiyon ürünlerini kaçırmamak ve indirimli ürünlerden faydalanmak için düzenli mağaza ziyaretlerinde bulunmaktadır (Byun, 2011: 55; Byun ve Sternquist, 2008: 136; Aksu vd., 2011: 56). Düzenli ziyaretler çoğu tüketici için zamanla alışkanlık haline gelmekte; ziyaret sıklığı tüketicilerin tutumlarını da pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir deyişle hızlı moda alışverişi çoğu tüketici için bir alışkanlık hatta bağımlılık haline gelmektedir (Pak, 2019: 304; Lin, 2022). Moda alışverişi çoğu zaman tüketiciler için sosyalleşmek adına bir sosyal davranış haline gelmiş ve satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Alagöz, 2009: 535). Özetle ifade edilebilir ki, tüketici hedonik motivasyonları, tüketici alışkanlıkları ve tüketici tutumları satın alma niyetinin ve tüketici davranışının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Hızlı moda giyim ürünlerine yönelik hedonik motivasyonlar ve satın alma niyetine yönelik çalışmalar hızlı moda endüstrisinin büyümesine paralel olarak artmıştır. 2010 yılında Kang ve Park-Poaps tarafından 150 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada modada yenilikçilik olgusu (moda fikir liderliği) ile hedonik alışveriş motivasyonları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Moda yenilikçiliğinin, macera amaçlı ve fikir edinme amaçlı hedonik motivasyonlar ile arasında anlamlı olumlu ilişki; değer amaçlı (fiyat) ile hedonik motivasyonlar arasında olumsuz ilişki bulunmuştur (Kang ve Park-Poaps, 2010: 312).

Kim ve Hong, 2011 yılında “Moda Liderliği ve Hedonik Alışveriş Motivasyonları: Kadın Tüketiciler Örneği” adlı çalışmada moda liderliği ve değer, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama amaçlı hedonik motivasyonlar ile olan ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, moda liderliği ile macera amaçlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış; kendinden önce gelen araştırmalardan farklı olarak macera amaçlı hedonik alışveriş motivasyonlarının rahatlama, değer, sosyal ve fikir edinme amaçlı alışveriş motivasyonlarının yoluyla ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Alışverişte macera, tüketiciler için zorunlu olarak doğrudan bir hedef değil, alışverişle ilgili diğer hedonik motivasyonlardan elde edilen duygusal bir durumdur (Kim ve Hong, 2011: 326)

Byun ve Sternquist 2011 yılında yaptıkları analizde hızlı moda perakende mağaza ortamında ürünlerin sınırlı tedarik süresi ve sayıca az miktarda olması sebebiyle tüketicilerin benzersiz veya az bulunur bir ürüne sahip olma deneyiminin tüketicilerde hedonik duygular uyandırdığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin mağazada ürünleri istiflemesi ve hedonik değer arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur (Byun ve Sternquist, 2011: 198-199).

Miller tarafından 2013 yılında yapılan “Hızlı Moda ve Replika Giyim Ürünlerinin Hedonik Yanı” adlı çalışmada hızlı moda giyim ürünleri ve replika giyim ürünlerine yönelik çalışmada tüketicilerin hızlı moda deneyiminin hedonik yapısı analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre hızlı moda müşterileri alışveriş yapmaktan ve satın aldıkları farklı giyim ürünleri ile yeni kombinasyonlar yaratmaktan zevk almakta; zevk ve macera amaçlı alışveriş yapan tüketicilerin benzersizlikle ilgili yaratıcılık duygusunu tatmin ederek alışveriş deneyiminden daha çok keyif aldıkları ifade edilmiştir (Miller, 2013: 160).

Gabrielli, Baghi ve Codeluppi tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada nitel yöntemler kullanılarak odak grupta yer alan tüketicilerin hızlı moda tüketim alışkanlıkları analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre odak grupları içinde yer alan etkileşimler, hızlı moda alışverişinin tüketiciler için kişisel ve sosyal bir deneyim anlamına geldiği her bir alışverişin ve anlam yönetimi olduğu ifade edilmiştir. Hızlı moda giyim ürünlerinin kalitesinin tüketicinin alışveriş deneyimine ve duygusal yüküne bağlı olduğu; hızlı moda alışverişini tanımlarken kullanılan özgürlük hissi, eğlence, kişiselleştirme gibi ifadelerin hızlı moda hedonik ve deneyimsel yönüne atıfta bulunulmuştur (Gabrielli vd., 2013: 219-220).

2015 yılında Hu ve Shiau tarafından yapılan “Hızlı Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti: Tayvan Örneği” adlı ampirik çalışmada hızlı moda perakende mağazalarında algılanan kıtlık ve dayanıksızlığın -giyim ürünleri ve modellerin az miktarda olması sebebiyle hızlı tükenmesi- müşterilerin gözünde hedonik tüketim değerini artırdığı ve bu sebeple mağaza içi stoklama ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Hızlı moda hedonik

tüketim deneyimi sonucunda tüketicilerin zevk alma isteklerini tatmin etmek amacıyla alışveriş motivasyonunun artarak zorunlu satın almaya yol açtığı analiz sonuçları arasında yer almaktadır (Hu ve Shiau, 2015: 138).

Negm (2019:760) “Hızlı Moda Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler” adlı ampirik çalışmasında hızlı moda giyim ürünlerinin hedonik ve rasyonel ürün özellikleri ve medya iletişiminin tüketicilerin tutum, sosyal normlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. 470 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, hedonik alışveriş unsurları ile tutum oluşumu arasında anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Ancak, hızlı modaya yönelik tutum oluşumu söz konusu olduğunda rasyonel alışveriş unsurlarının önemsiz olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kısıtları arasında satın alma niyetinin teorik altyapısını oluşturan planlı satın alma davranışının öncüllerinin sınırlı sayıda olması, sadece nicel değil nitel yöntemler ile diğer unsurların da analize dahil edilmesi gerekliliği gösterilmiştir.

Won ve Kim tarafından 2020 yılında yapılan bir çalışmaya göre moda paylaşım platformlarında giyim ürünleri kategorisinde (hızlı moda giyim ürünleri dahil) tüketicilerin hedonik motivasyonları, tüketici tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sonuçlar, hedonik alışveriş motivasyonlarının istatistiksel olarak tüketici tutumu ile önemli bir ilişki içinde olduğu; hedonik alışveriş yapanlar zevk alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, moda paylaşım platformlarındaki alışveriş faaliyetlerinin ve kıyafet kiralamanın tüketicilerde heyecan yaratabilecek yeni bir tür olabileceği belirtilmiştir (Won ve Kim, 2020: 205).

2022 yılında Gawior ve Polasik tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kredi kartı kullanımı ile hızlı moda giyim ürünleri plansız (anlık-dürtüsel) satın alma arasındaki ilişki incelenmiş; zevk, değer, yenilik arama ve macera amaçlı hedonik alışveriş motivasyonları ile anlık satın alma arasında anlamlı ilişki gözlemlenmiştir (Gawior vd., 2022: 1).

Literatürden elde edilen bilgilerin ışığında hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde hedonik alışveriş motivasyonları önemli bir rol oynamakta; hızlı moda alışverişi hedonik tüketim olarak ifade edilmektedir. Hızlı moda tüketici davranışını analiz edebilmek için hedonik alışveriş motivasyonları kavramsal mercek görevi görmektedir. Hedonik motivasyonlar ile tüketici tutum, alışkanlık ve dolayısıyla satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

1.6. Tutum, Alışkanlık ve Satın Alma Niyeti

1.6.1. Tutum Kavramı

Literatürde, tutum kavramına yönelik yapılmakta olan sistematik çalışmalar, başta psikoloji olmak üzere, sosyoloji, iletişim, siyaset bilimi ve pazarlama alanlarına ve diğer beşeri bilimlerde kullanılmaktadır. Tutum kavramı, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe çok farklı bağlamlarda ve farklı anlamlarda kullanılabilen kavramlardan biridir. Tutum, doğası gereği oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Solomon (2015:323) tutum kavramını, insanların kendi ve diğer insanlar, objeler, reklamlar ve ürünler hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak ifade etmektedir. Tutum ürünlere yönelik olabileceği gibi, tüketim deneyimine de yönelik olabilmektedir. Benzer şekilde, Vaughan ve Hogg (2013:136) tutum kavramını, sosyal olarak önemli nesnelere, gruplara, olaylara veya sembollere yönelik inançların, duyguların ve davranışsal eğilimlerin göreceli olarak organizasyonu olarak tanımlar. Eagly ve Chaiken (2007:582), tutumu varlıklara yönelik geliştirilen olumlu veya olumsuz psikolojik bir eğilim olarak ifade etmektedir. Zira, insan tutumları öğrenilmiş davranış kalıpları olup; zaman geçtikçe kalıcı hale gelmeye başlar. Tüketici tutumları, ürün veya tüketim bazlı olabilmekte; bireylerin yaşam tarzı ve değerleri ile ilgili bilgi vermektedir (Solomon, 2015: 324). Weigel (1983: 257) tutumu tanımlarken inanç seti veya inanç sistemi ifadesini kullanır ve bu ifade tutumun kalıcı yönüne vurgu yapar. Tüketicilerin davranışları ve davranışa yönelik tutumları ile ilgili çıkarımlar gözlem yoluyla veya ampirik yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Tutumlar, insanların davranışlarına ve seçimlerine yön verir. Motivasyon ve algı ile birlikte tutum bireylerin, nesnelerin, reklamların veya ürünlerin genel ve kalıcı bir değerlendirmesi olarak ifade edilir.

Tutumlar, insanların bazı işlevlerine hizmet ettikleri için vardır ve var olmaya devam edecektir. Tüketiciler, gelecekte benzer durumlarla karşılaşma beklentisi içinde ürünlere yönelik tutum oluşturmaya başlar (Solomon, 2015: 324). Pazarlamacılar için, tüketicilerde tutumun nasıl ve neden oluştuğunu, bu oluşumun hangi süreçlerden geçtiğini kuramsal modeller çerçevesinde analiz etmek tüketici davranışını daha iyi anlamak adına önemlidir. Böylece, tutumun dışarıdan basit görünen ama içeriden karmaşık ve hatta belirsiz yapısı daha kolay anlaşılacak; tutumların davranışsal niyete ve tüketici tercihlerine nasıl yön verdiği daha iyi anlaşılacaktır.

1.6.1.1. Tutum Kavramı Teorik Yaklaşımlar

Tutum kavramı ilk olarak doğa bilimci ve tarihçisi 1872 yılında Charles Darwin tarafından “İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi” (Expression of the Emotions in Man

and Animals) adlı eserinde bahsedilmiştir. Tutumlar, Darwin'e göre belirli bir duygunun güçlü motor ifadeleri olup; kavramın sosyal bilimlerde kavramsal çerçevede popülerleşmesine katkısı olmuştur (Charles Darwin'den akt. Fleming 1967: 293–297; Fleck, 2015: 175).

Kavramın kuramsal olarak gelişimi ise 1960 yılında psikolog ve araştırmacı Daniel Katz tarafından gerçekleşmiş; geliştirilen Tutumların Fonksiyonel Teorisi tüketici tutumlarının tüketici davranışını nasıl kolaylaştırdığını açıklamaya çalışır. En basit ifade ile, tüketiciler, olaylara, insanlara, tüketime ve ürün/hizmetlere anlam yükler; bu anlam tutumların bir fonksiyonudur ve tüketiciler tutumları çerçevesinde tüketim tercihlerini yapmaktadır. Bu teori ile birlikte teorisyenler tutum değişkenini diğer değişkenler ile ilişkilendirmeye başlamış; tutumun insan davranışındaki önemini vurgulayan çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Katz'ın bu teori ile amacı tutumların nedensel oluşumu anlamakla birlikte, teorisinin temel sorusu “insanlar tutumlara neden sahiptirler?” olmuştur (Katz, 1960: 164; Solomon, 2015: 324).

Katz (1960:163-204) tutumların 4 ana fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir:

- Faydacı fonksiyon
- Değer ifade etme fonksiyonu
- Ego savunma fonksiyonu
- Bilgi fonksiyonu.

Faydacı fonksiyon, ödül ve cezanın temel prensipleri ile ilgili olup; tüketiciler kendilerine fayda sağlayan ürün/hizmetlere yönelik olumlu/pozitif/iyi tutum geliştirirken; fayda sağlamayan ürün/hizmetlere yönelik olumsuz/negatif/kötü tutum geliştirirler. Tutumların değer ifade etme fonksiyonu ise tüketicilerin inançları, değerleri ve benlikleri ile ilgilidir. Tüketiciler, ürün/hizmetlere yönelik tutum geliştirmelerinin bir sebebi o ürün/hizmetin taşıdığı sembolik değer ve bu değer o tüketicinin kim olduğunu ifade etmesi ile ilgilidir. Ego savunma fonksiyonu, tüketicilerin kendilerini dışsal tehditlerden veya içsel duygulardan korunmak amacıyla tutum geliştirdiğini varsayar. Bilgi fonksiyonu ise tüketicilerin tutum geliştirmesinin düzen, yapı ve anlam ihtiyacı ile ilgili olduğunu ifade eder (Solomon, 2015: 324; Engizek ve Şeker kaya, 2014: 311-312).

Tutumlar; duyguların, davranışların, ve bilişsel eğilimlerin bir araya gelerek bütünsel bir ağ oluşturması ile meydana gelir ve meydana gelen yapı çoğunlukla dışarıdan gözlemlenebilen bir yapı değildir. En basit ifade ile tutumlar, tüketicileri davranışa yönlendiren düşünce ve eylemlerden oluşur. Bu süreçte doğrudan gözlemlenebilen tek yapı, tüketicinin davranışı diğer bir ifadeyle satın alma eylemidir (Özbaş, 2013: 84). Bu bağlamda, eylemin arkasında yatan nedenin analizi önem kazanmaktadır.

1.6.1.2. Tutumun ABC Modeli

1971 yılında Ellis tarafından geliştirilen ABC Tutum Modeli herhangi bir olaya yönelik gerçekleştirilen duygusal veya davranışsal tepkinin sebebinin olayın kendisinden çok bireylerin olaylara yüklediği anlam ve yorum olduğu varsayımından beslenir. Olaylara yönelik verilen duygusal, davranışsal ve bilişsel tepkiler birbirinden bağımsız değildir; olaylar değiştirilemez olsa dahi olaylara yüklenen anlam ve yorum değiştirilebilir (Şahan Yılmaz ve Duy, 2013: 70). ABC Tutum Modeli tutumun karmaşık yapısını 3 bileşen ile açıklamaya çalışır: duygusal için “A”, davranışsal (behavior) için “B” ve bilişsel (cognitive) için “C” (Vaughan ve Hogg, 2013: 324; Zhang, 2021: 22; Solomon, 2015: 324).

- Duygusal bileşen “A”: Tüketicilerin, ürün/hizmetler ile ilgili hislerini veya duygularını içerir.
- Davranışsal bileşen “B”: Tüketicilerin, ürün/hizmetler ile ilgili harekete geçme eylemini içerir.
- Bilişsel bileşen “C”: Tüketicilerin, ürün/hizmetler ile ilgili inancını veya bilgisini içerir.

Belirtilen tüm bileşenler bir araya gelerek tutumu oluşturur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin ürün/hizmetler ile diğer insanlara ve durumlara karşı sergilediği duygusal, davranışsal ve bilişsel tavır veya duruş tutumu oluşturan öğelerdir (Bacaksız ve Ersoy, 2019: 122-123).

Tüketici tutum fonksiyonları içerisinde hangisinin daha önemli olduğu veya tutum içindeki ağırlıkları bağlama göre değişmektedir. Tüketiciler bilmek, hissetmek ve yapmak arasında kaldığında bilinçli veya bilinçsiz olarak hangisini tercih edeceği önemlidir. Tutum oluşumunun nasıl gerçekleştiği analiz etmek amacıyla yapılan araştırmalarda bu üçünün birbirine olan göreceli etkisini anlamak üzere Etkiler Hiyerarşisi modeli kullanılmaktadır. Etkiler Hiyerarşisi modeline göre tüketiciler;

- düşünür-hisseder-yapar: tüketiciler ürün/hizmet alışverişine ve genel anlamda tüketime problem çözme süreci ile yaklaşmakta olup; öncelikle ürün/hizmetler hakkında araştırma yapmaktadır. Araştırmaların neticesinde elde ettiği ürün/hizmet özelliklerinden yola çıkarak inançları oluşur; oluşan inançlar bağlamında hissiyatları gelişir. Gelişen hissiyatlar ile satın alma davranışı gerçekleşir veya gerçekleşmez. Bu sıralama tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu ürün/hizmet alışverişinde gözlemlenir.
- yapar-hisseder-düşünür: tüketicilerin bu sıralamada ürün/hizmetlere yönelik herhangi bir farkındalığı ya da tercihi (marka tercihi) yoktur. Tüketici ilgilenim düzeyi

düşüktür; zira çoğunlukla tüketici ürünü aldıktan sonra ürün ile ilgili duygusal tepkileri (hissiyatları) gelişmektedir. Yaşadığı deneyimler sonucunda eğer ürünler ile ilgili duyguları olumlu ise tekrar satın alma eylemi gerçekleşir. Bu sıralama ilgilenim düzeyi düşük, riski düşük ve ürün alışverişinin alışkanlık haline geldiği durumlar için geçerlidir.

- hisseder-yapar-düşünür: tüketicilerin bu sıralamada başlangıç noktası ürün/hizmetlere yönelik verdiği duygusal tepkilerdir. Ürün/hizmetlere yönelik soyut uyarılar (paketleme, reklam iletişimi, marka isimleri, mağaza atmosferi vb.) tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Hedonik motivasyonların etkisinde yapılan alışveriş deneyiminin olumlu veya olumsuz olması durumunda tekrar satın alma eylemi gerçekleşebilir veya gerçekleşmez (Solomon, 2015: 327).

Özetle, tutum tüketicilerin ürün/hizmetlere ve tüketim davranışına yönelik olumludan olumsuzla bütüncül bir değerlendirmesidir (Blackwell vd., 2006: 80). Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, Homer ve Kahle'nin 1988 yılında geliştirmiş oldukları Değer-Tutum-Davranış Modeli (value-attitude-behavior hierarchy) ile kişisel değerlerin tutumları, tutumların da davranışı etkilediğini tespit etmişlerdir. Tutumlar, değerler ve davranış arasında aracılık rolü oynamaktadır (Homer ve Kahle, 1988: 638). Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Sebep Eylem Teorisi ve Ajzen tarafından revize edilen Planlı Davranış Teorisi ile birlikte insan davranışının en güçlü belirleyicisinin niyet olduğu; niyetin oluşumunda ise bireysel tutumların önemli bir rol oynadığı birçok araştırmada ampirik yöntemler ile ispatlanmıştır (Ajzen vd., 2018: 197).

Literatürden elde edilen bilgilerin ışığında hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde Z kuşağı tüketicilerin tutumları önemli bir rol oynamakta; tüketici tutum, alışkanlık ve dolayısıyla satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tutumların ölçümünde literatürde farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, tutum ölçümünde tutumun yönü, derecesi ve yoğunluğu önem kazanmaktadır (Köklü, 1995: 86). Bu çalışmada, tutum ölçümünde Verplanken ve Aarts tarafından 1998 yılında yapılmış olan “Alışkanlığa Karşı Planlı Davranış: Saha Çalışması” (Habit versus Planned Behaviour: A Field Experiment) adlı çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri (olumsuz-olumlu, kötü-iyi, negatif-pozitif) kullanılmıştır (Verplanken vd., 1998: 115).

1.6.2. Alışkanlık Kavramı

Alışkanlık kavramı, ilk olarak 1890 yılında W. James tarafından “Psikolojinin Prensipleri” (The Principles of Psychology) adlı çalışmada kullanılmıştır (James'ten akt. Chiu

vd., 2010: 237-238). Kavrama yönelik yapılan ilk çalışmaların ortak noktası alışkanlık kavramının, tutum veya davranıştan farklı olduğu; davranıştan bağımsız olarak düşünülmesi gerektiği yönünde olmuştur. Alışkanlıklar, en basit ifade ile geçmiş eylemleri tekrar etmeye yönelik davranışsal eğilimlerdir (Chiu vd., 2010: 237-238). Triandis (1980:204) alışkanlığı otomatik hale gelen ya da gelmiş olan durum-davranış dizileri olarak tanımlamakta; bireylerin çoğu zaman bu davranışları farkında olmadan gerçekleştirdiğini ileri sürmektedir. Verplanken ve Aarts (1999:104) alışkanlığı tanımlarken belirli bir amaç çerçevesinde nihai sonuçlara ulaşmak için davranışın bir fonksiyonu olarak belirli uyaranlara karşı otomatik ve düzenli verilen tepkiler dizisi olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle, alışkanlıklar öğrenilmiş davranışlardır ve hedefe yöneliktir. Alışkanlık, bireylerin geçmiş deneyim ve kazanımlarının (öğrenme) sonucunda sergiledikleri otomatik olarak gerçekleştirilen davranışlardır (Venkatesh vd., 2012: 157-158). Kim ve Malhotra ise, alışkanlığı bilinçaltında otomatik olarak oluşan ve tekrarlanan bir davranış modeli olarak ifade etmektedir (Kim ve Malhotra, 2005: 12-13). Shaw ve Sergueeva (2019: 44-45) alışkanlığı, tekrarlanan ve tutarlı geçmiş deneyimler tarafından oluşan öğrenmenin bir sonucu olarak kavramsallaştırmıştır. Alışkanlık, bir şeye otomatik tepkiler haline gelen öğrenilmiş eylemlerdir (Lankton vd., 2010: 300). Eylemler zamanla tekrarlanıp öğrenildikçe, alışkanlık ve davranışlar bilinçli niyet olmaksızın tekrarlanır (de Guinea ve Markus, 2009: 433-434). Benzer şekilde, Chiu ve meslektaşları (2012:837) alışkanlığı bilişsel analizi devre dışı bırakan bir süreç; alışveriş davranışı ile tatmin edici sonuçlar arasındaki öğrenilmiş ilişki ve otomatik davranışsal tepki olarak ifade etmiştir.

Günümüz modern tüketim anlayışı, tüketim alışkanlıklarının tüketicilerin salt isteklerini gidermenin ötesinde tüketici isteklerini karşılamak üzerine kurulu olduğunu varsayar (Günaydın, 2021: 908). Farklı ihtiyaç ve isteklere sahip tüketicilerin ürünlere yönelik geliştirdikleri tutumlar ve alışkanlıklar farklı tüketicilerin farklı davranışsal eylemlerde bulunmalarına sebep olacaktır. Alışkanlığı oluşturan öncüller 3 başlık altında sınıflandırılır: davranışın sıklığı, tatmin ve aşinalık (Chiu vd., 2010: 23). Triandis, 1977 ve 1980 yıllarında yapmış olduğu çalışmalarda geçmişte olmuş davranışların sıklığının, alışkanlık gücünün standart bir belirleyicisi, gelecek davranışların ise güçlü bir yordayıcısı olduğunu belirtmiştir (Triandis'ten akt. Ouellette ve Wood, 1998: 54). Bireyler, bir davranışı ne kadar sık gerçekleştirirse, davranışın alışkanlık haline gelmesi olasılığı o ölçüde artacaktır. Zira, alışkanlık oluşumu için istikrarlı bir ortam ve bu ortamda davranışın tekrar ve sıklıkla yapılması gerekmektedir. Davranışa konu ortam unsurları ne kadar istikrarlı ise, tüketiciler davranışı tekrar tekrar gerçekleştirirken bir o kadar otomatikleşen davranış kalıpları

göstermekte ve bilişsel karar verme ortadan kalkmaktadır. Böylece, bilişsel karar vermenin azalması neticesinde göreceli olarak hedonik unsurlar tüketimde ağır basmaya başlayacaktır (Chiu vd., 2010: 237-238).

Verplanken (1998:113) alışkanlığa dair *"bir davranış tekrar tekrar ve tatmin edici bir şekilde yürütüldüğünde ve alışkanlık haline geldiğinde ... mantıklı karakterini kaybedebilir"* ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde, Triandis tutum-davranış ilişkisinde niyetlerin, alışkanlık değişkeninin yoğunluğuna göre (güçlü/zayıf) davranışı tahmin gücünün de değiştiğini ifade etmiştir (Triandis'ten akt. Cheung ve Limayen, 2005: 473). Zira, sürekli gerçekleştirilen davranışları araştıran çalışmalar satın alma niyeti-davranış arasındaki ilişkiyi daha az güçlü ve nadiren gerçekleştirilen davranışları araştıran çalışmalar ise alışkanlık-davranış arasındaki ilişkiyi ise daha güçlü olarak ifade etmiştir (Verplanken ve Aarts, 1999: 112). Benzer şekilde, Cheung ve Limayem (2005:471) alışkanlık ile satın alma ilişkisinde alışkanlığın sıklığı ve yoğunluğu arttıkça satın alma niyetinin davranışı tahmin etme gücünün azaldığını belirtmiştir. Towler ve Shepherd'ın 1991 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmaya göre Fishbein ve Ajzen'in teorilerinin ışığında alışkanlık ve davranışsal kontrol değişkenlerinin analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin tutumu ve öznel normlar tüketimin önemli belirleyicileri arasında olduğu, alışkanlığın ise niyet ve davranışın önemli bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (Towler ve Shepherd, 1991: 37).

Literatürden elde edilen bilgilerin ışığında hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde Z kuşağı bireylerin alışkanlıkları önemli bir rol oynamakta; tüketici tutum, alışkanlık ve dolayısıyla satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Alışkanlıkların ölçümünde Venkatesh, Thong ve Xu'nun 2012 yılında yapmış oldukları "Tüketicinin Bilgi Teknolojisini Kabulü ve Kullanımı: Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinin Genişletilmiş Versiyonu" (Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) adlı çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri, 7'li likert kullanılarak ölçekte yer almıştır (Venkatesh vd., 2012: 178).

1.6.3. Satın Alma Niyeti Kavramı

İnsanlar hedefleri ile var olurlar (Ajzen, 1985: 11). Günümüzde tüketiciler tüketimi bir bütün olarak algılamakta; tüm tüketim deneyiminin eğlenceli ve keyif veren bir deneyim olmasını arzu etmektedirler (Sweeney ve Soutar, 2001: 205). Zira, tüketimin sembolik yanı tüketicilerin rasyonel fayda beklentisinin yanı sıra hedonik fayda beklentisinde olduğunu varsaymaktadır. Tüketicilerin alışverişte temel hedefi, hedonik fayda beklentisi içinde

alışveriş deneyiminden zevk almak ve eğlenmektir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Tüm hedefler yapılmış olan planların bir tezahürüdür ve sosyal insan davranışı iyi/kötü ya da az/çok önceden tasarlanmış, formüle edilmiş planların çerçevesinde gerçekleşmektedir. Örneğin, bir kişi bir konsere katılmadan önce tarih için karar verebilir, bilet satın alabilir, uygun kıyafeti tasarlayabilir, taksi çağırabilir ve konser salonuna gidebilir. Bu faaliyetlerin tümü gerçekleşmese dahi önceden tasarlanmış olmakla birlikte; planlara sadık kalınması halinde eylem ve icraat gerçekleşecektir. Ancak, zaman içerisinde, eylemlerin sürekliliğinin bireylerde rutin hale gelmekte olduğu gözlemlenmekte ve rutin hale gelen eylemlerin bir nevi alışkanlığa döndüğü bilinmektedir. Alışkanlığa dönen eylemler ise bir süre sonra daha az planlama ve formülasyon gerektirir. Her eylem öncesinde bir niyet ile başlar; bireylerin seçimleri doğrultusunda eyleme döner veya dönmez (Ajzen, 1985: 11-12).

Satın alma niyeti kavramı, en basit ifade ile, tüketicilerin ürün/hizmetleri satın almak için tasarladığı planlardır. Woo ve Kim (2018:208) satın alma niyetini gelecekte oluşma ihtimali ile birlikte ürün/hizmetlere yönelik tutumların eyleme dönüşmeye yakınlık olasılığı olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin ürünlerin satın alımına yönelik gösterdiği niyet, ürün/hizmet değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşur; kişisel algılar, tutum, tecrübe ve alışkanlıklar satın alma niyetini şekillendirir (Ajzen, 1985: 18; Nasermodeli vd., 2013: 129). Niyetler, bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerinin neticesinde, insanların bir şeyi ne kadar çok denemeye istekli olduklarını veya belirli bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çok çaba harcayacaklarını göstermektedir (Ajzen, 1991: 181). Bir tüketicinin satın alma niyeti ne kadar büyükse, bir ürün/hizmeti satın alma arzusu o kadar büyüktür (Nasermodeli vd., 2013: 128). Tüketici, ürün/hizmetleri satın alma sürecinde tüm ürün/hizmetleri algı süzgecinden geçirir ve kendi kişisel seçimlerini yapar (Yapraklı, vd., 2017: 140). Özetle, niyet satın alma davranışının açıklayıcı gücü yüksek öncülleri arasında, davranışın performansı olarak ifade edilir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 301). Satın alma niyeti, satın alma davranışının performansını etkileyen en güçlü öncüllerden biri olmasına rağmen, niyetin davranışa dönüşmediği durumlar da olabilmektedir (Lin vd., 2013: 32).

1.6.3.1. Satın Alma Niyeti Teorik Yaklaşımlar

Satın alma niyeti çalışmalarında literatürde en kapsamlı çalışmalar Ajzen ve Fishbein tarafından gerçekleştirilmiş olup; pazarlama ve tüketici davranışı alanında satın alma davranışının oluşumuna etki eden unsurların anlaşılmasında geliştirmiş oldukları teoriler sıklıkla kullanılmaktadır.

1.6.3.1.1. Sebepli Eylem Teorisi

Hedefe yönelik gerçekleştirilen insan davranışlarının kökenleri üzerinde yapılmış olan çalışmalar, tutum, satın alma niyeti ve davranış ilişkisinin köklerinin rasyonel seçim teorilerine kadar gittiğini varsaymaktadır. Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda Fishbein ve Ajzen'in Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) kendinden sonra gelen birçok teoriye ışık tutmuştur ve literatürde en kapsamlı çalışmalardan biri olarak yer almaktadır (Chaiken ve Stangor, 1987: 575; Olson ve Zanna, 1993: 131). Sebepli Eylem Teorisi, tutum ve davranış arasındaki ilişkilere aracılık eden psikolojik süreçleri tanımlamak için inançları, tutumları, niyetler ve davranışı birbiri ile ilişkilendirmektedir (Tsang vd., 2004: 69). Sebepli Eylem Teorisi, tutumların subjektif (öznel) normlarla birlikte davranışsal niyetlerin öncülleri olduğunu varsayar. Sebepli Eylem Teorisi'ne göre davranışlar doğrudan bu davranışları gerçekleştirme niyetleri tarafından belirlenir. Niyetler ise tutumlar ve öznel normlar tarafından belirlenir. Tutum, davranışın sıfatsal bir değerlendirmesidir ve subjektif (öznel) norm ise dışsal onay ile ilgili olup; bir kişinin önemli gördüğü diğer kişilerin kendisine inanıp inanmadığına ilişkin görüşüdür. Tutumlar, davranışın sonuçları hakkındaki inançlar tarafından belirlenirken, subjektif normlar, görüşler hakkındaki inançlar tarafından belirlenir.

1.6.3.1.2. Planlı Davranış Teorisi

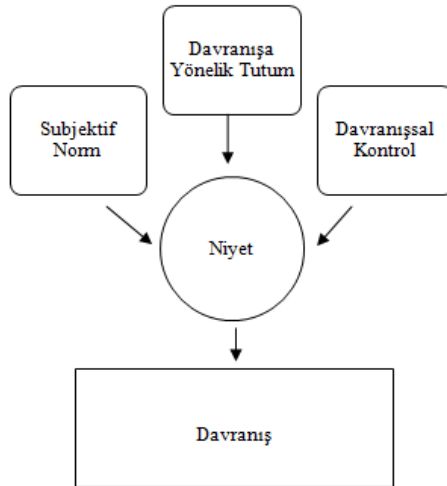
Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) literatürde sosyal psikoloji, sosyoloji, eğitim vb. birçok alanda kullanılmakla beraber, pazarlama ve tüketici davranış alanında tüketicilerin tutum ve satın alma davranışını ilişkisini açıklamada sıklıkla başvurulmuş davranış teorilerinden biri olmuştur. Çıkış noktası davranışa yönelik niyetlerin ölçülmesi; davranışın gerçekleşme olasılığının tespit edilmeye çalışılmasıdır. Planlı Davranış Teorisi (PDT), Sebepli Eylem Teorisinin bir uzantısı olmakla beraber; teorinin genişletilmiş bir versiyonudur. Sebepli Eylem Teorisi, 1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiştir. Ajzen, 1985 ve 1987 yılında yapmış olduğu çalışmaların ışığında, Sebepli Eylem Teorisine davranışsal kontrol değişkenini eklemiştir; 1991 yılında Planlı Davranış Teorisi'ni oluşturmuştur (Ajzen, 1991: 179-181).

Sebepli Eylem Teorisi, davranışsal niyetleri tahmin etme noktasında başarılı sonuçlar vermesine rağmen, teorisinin en temel varsayımı bireylerin davranışlarını kontrol etmede sorun yaşamadığı veya yaşamayacağı üzerine kuruludur. Zira, bireylerin davranışları mikro ve makro anlamda birçok faktörden etkilenmekte olup; kaynaklar, yetenekler, zaman vb. unsurlar bireylerin kontrolü altında olamamaktadır. Bu sebeple, Ajzen iradi kontrolün sağlanamadığı ve istemsiz şekilde oluşmadığı bağlamlarda davranışsal niyetin analizi için halihazırda

geliştirilmiş olan Sebep Eylem Teorisi modeline algılanan davranışsal kontrolü eklemiştir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

Bu teoriler, tüketici davranışı alanında, tüketici davranışına yönelik eylemi etkileyen psikolojik unsurların analizinde en iyi sonuç veren, kuramsal ve ampirik olarak sonuçlarının birçok alanda test edildiği teorilerden olmuştur. Planlı Davranış Teorisi'ne göre tüketicilerin davranışı 3 ana unsur çerçevesinde şekillenmektedir: davranışa yönelik tutum, subjektif (özel) norm ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1991: 182; Jalil ve Shaharuddin, 2019: 4225).

- Davranışa Yönelik Tutum: Kavramsal olarak tutum, bireylerin geçmiş deneyimlerinin sonucunda oluşan bir kişiye, nesneye, olaya veya duruma karşı duruşu ve tavrıdır.
- Subjektif (Özel) Norm: Bireylerin, sosyal faktörlerden (sosyal baskı veya destek) etkilenerek davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi yönünde sosyal baskıya atıfta bulunan bir durumdur.
- Davranışsal Kontrol: Algılanan davranışsal kontrol, bireyleri herhangi bir davranış gerçekleştiriminin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin sahip olduğu kaynaklar ve yetenekler (zaman, para, vb.) ile ilgili durumları içermektedir. Bireyler ne kadar az engel ile karşılaşıyorsa davranışsal kontrolleri o kadar yüksek olacaktır. Görsel 1.14.'de planlı davranış teorisi unsurları yer almaktadır (Ajzen, 1991: 182-188).



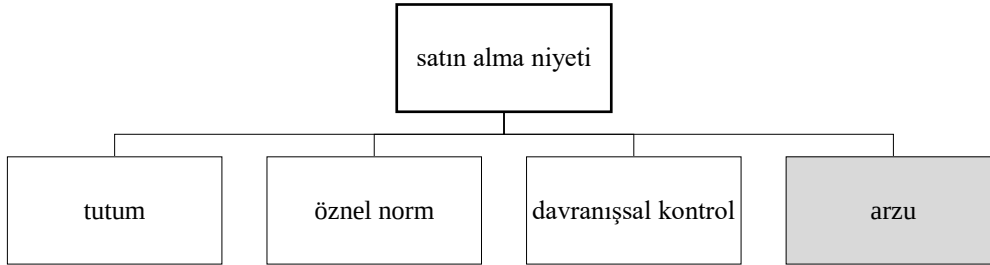
Görsel 1.14 Ajzen Planlı Davranış Teorisi Unsurları

Teoriye göre, olumlu tutumlar içerisinde bulunan bireylerin davranış gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir. Benzer şekilde, diğer insanların ya da önem atfedilen kişilerin davranışa karşı tutumu olumlu ise bireylerin davranış gerçekleştirme olasılığı yüksektir.

İnsanların kendi davranışları üzerinde kontrol sahibi olduklarını düşündükleri durumlarda ise davranışı gerçekleştirme olasılığı yine yüksek olacaktır fakat bireysel algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu (algılanan davranış kontrolü) yönünde ise bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha fazla teşvik edecektir (Mercan, 2015: 2). Özetle, Ajzen'in 1991 yılında oluşturduğu Planlı Davranış Teorisi modeline göre, insanların davranışlara ilişkin tutumları olumlu, davranışa yönelik sosyal baskı fazla ve davranışlar üzerinde algılanan kontrol yüksek ise, davranışsal niyet de o kadar yüksek olacaktır (Ajzen, 1991: 179-211).

1.6.3.1.3. Öz Düzenleme Teorisi

Bagozzi 1992 yılında yapmış olduğu “Tutumların, Niyetlerin ve Davranışların Öz Düzenlemesi” (The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior) adlı çalışmasında satın alma niyetinin tam olarak anlaşılabilmesi için, motivasyonel süreçlerin halihazırda Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen modellere dahil edilmesi gerektiğini iddia etmiş ve motivasyon temelli bir değişkenin, niyetlerin öncülü olarak tutum teorisine dahil edilmesi gerekliliği üzerinde durmuştur. Bagozzi tarafından geliştirilen teoriye, literatürde Öz Düzenleme Teorisi (Theory of Self Regulation) adı verilmiştir (Leone vd., 1999: 162). Öz Düzenleme Teorisi ile Bagozzi arzu (desire) değişkenini Ajzen'in modeli ile birleştirmiştir. Bagozzi'nin teorisine göre tutumlar genellikle değerlendirmeler olarak tasarlanır ve değerlendirmeler yeterince güçlüyse davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme niyetine yol açacaktır. Ancak, kişisel değerlendirmeler motivasyonel taahhüt anlamına gelmez ve niyetler herhangi bir motivasyon olmadan ortaya çıkmaz. Zira, hem tutumların gelişimi hem de arzuların ortaya çıkması için bireyler nedenlere ihtiyaç duyar. Bu noktada, motivasyonel unsurların da teoriye dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Leone, vd., 1999: 165; Bagozzi, 1992: 178-204). Görsel 1.15.'te tutum-niyet-davranış modeline ait değişkenler yer almaktadır (Leone, vd., 1999: 163). Görselde yer alan arzu değişkeni Planlı Davranış Teorisi değişkenlerine ilave olarak eklenmiş ve Öz Düzenleme Teorisi (theory of self regulation) ile açıklanmaktadır.



Görsel 1.15 Tutum-Niyet-Davranış Modeli

Bu çalışmada, Z kuşağı bireylerin satın alma niyetlerinin ölçümünde Planlı Davranış Teorisi'nin tutum ve niyet değişkenleri ele alınmıştır. Satın alma niyetinin ölçümünde Dodds, Monroe ve Grewal (1991:318) “Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesinde Fiyat, Marka ve Mağaza Bilgisinin Etkisi” (Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations) adlı çalışmadan; Sweeney, Soutar ve Johnson, (1999:90) “Algılanan Riskin Kalite-Değer İlişkisindeki Rolü: Perakende Sektöründe Bir Çalışma” (The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a retail environment) ve Zhou, Zheng, Chen ve Yu (2021:4) “Yoksulluğu Azaltan Ürünlere Yönelik Reklamlarda Yeralan Modellerin Yüz İfadelerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” (A Study on the Influence of the Facial Expressions of Models on Consumer Purchase Intention in Advertisements for Poverty Alleviation Products) çalışmalarında yer alan ölçekler kullanılmış; anket formunda yer alan ifadeler 7’li likert biçiminde düzenlenmiştir.

1.6.3.2. Hızlı Moda Alanında Tutum, Alışkanlık ve Satın Alma Niyeti

Hızlı moda alışverişinde tüketici tutum, alışkanlık, satın alma niyeti ve davranışını tek tek veya birlikte etkileyen faktörler farklı ülke ve kültürlerde, farklı tüketici gruplarında, farklı metodolojiler ile birlikte farklı birçok bağlamda analiz edilmiş olup; özellikle son yıllarda çalışmaların sayısında artış gözlemlenmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar hızlı moda

sektörünün olası çevresel zararlarının da bilinmesi ve tüketici farkındalığının artması ile birlikte sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında sayıca fazla olmakla birlikte ilgili çalışmalarda hem tüketici hem de üretici temelli yaklaşımlar sergilenmektedir. Sürdürülebilirlik temasının yanı sıra, dijital çağın gelişimi ile birlikte sosyal medya pazarlaması ile online alışveriş platformları diğer popüler araştırma konularından biri haline gelmiştir. Ek olarak hızlı moda sektöründe, tüketici demografik ve psikolojik unsurları (yaş, gelir, cinsiyet, ülke, vs.), hızlı moda marka imajı, kimliği ve tüketici marka tercihleri, hızlı moda perakende unsurları (mağaza atmosferi vb.), tüketici motivasyonları, tüketici alışkanlıkları, tüketici değerleri vb. daha birçok değişkenin farklı bağlamlarda tüketici davranışı ile olan ilişkisi araştırmalara konu olmuştur. Hızlı moda markalarının, genellikle hedef tüketici kitlesinin gençler (eğitim gören) olması sebebiyle, yapılmış/yapılmakta olan çalışmaların örneklem yapısını çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek gençler oluşturmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006: 3; Cook ve Yurchisin, 2017: 154). Bu çalışmada, tutum ve alışkanlık değişkeninin satın alma niyetine olan etkisi incelenmiş olup; hızlı moda literatüründe özellikle tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar farklı değişkenler çerçevesinde incelenmiştir.

Hızlı moda sektöründe, özellikle son 10 yılda tüketici davranışını anlamaya yönelik olarak birçok araştırma yapılmıştır. Kalın (2017:59) tez çalışmasında tüketicilerin hızlı moda ürünlerine yönelik tutumları ve bu tutumların satın alma niyetine etkisi moda giyim ilgilenimi, algılanan kalite, düşük fiyat algısı, sosyal risk, eşsiz olma isteği ve moda yaşam tarzı değişkenleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, hızlı moda yaşam tarzı boyutlarından olan moda bilgisi ve kişiliğin tutuma etkisi tespit edilememiş, diğer değişkenler ile tutum arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Talidi (2021:66) çalışmasında tüketicilerin sürdürülebilir hızlı moda ürünlerine yönelik duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlarını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik taahhüdünün müşteri memnuniyeti ve sadakatinde artışa sebep olduğu; tüketicilerin sürdürülebilir marka stratejilerine yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Zhang vd. tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada İngiltere'de yaşamakta olan tüketicilerin hızlı moda ürünleri alışverişi ile sürdürülebilirlik temasına yönelik tutumları incelenmiştir. Tüketici tutumlarının ABC Modeli çerçevesinde duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenleri incelenmiş olup; tutumun kişisel gelir, hızlı moda ürün fiyatları, cinsiyet, kültür, din ve yaş gibi diğer demografik değişkenler ile olan ilişkisi analiz edilmiştir. 128 üniversite öğrencisi katılımcı ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre bilişsel ve davranışsal bileşenlerin benzer kültürlerde ve dinde yakınsadığı ancak tutumu etkileyen duygusal bileşenlerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin modada sürdürülebilirlik temasına yönelik bilişsel ve duygusal farkındalığının yüksek olmasına rağmen, bunun satın alma

davranışına dönüşmediği ifade edilmiştir (Zhang vd., 2021: 1-23). Cook ve Yurchisin (2017:143-157) hızlı moda markalarına yönelik çalışmada hızlı moda mağazalarındaki sınırlı arz, düşük fiyatlı ürün stratejileri ve zaman kısıtları sebebiyle tüketicilerin plansız satın alma davranışında (dürtüsel) bulunduğunu ve bu sebeple hızlı moda markalarına yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğunu ifade etmiştir. McNeill ve Moore (2015:212) çalışmada hızlı moda tüketicilerinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarının, sosyal ve çevresel refah konusundaki genel kaygı düzeyleri, sürdürülebilir moda ya yönelik önyargıları ve etik tüketim alışkanlıkları tarafından belirlendiğini ifade etmiştir.

Gabrielli tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada nitel yöntemler kullanılarak odak grupta yer alan tüketicilerin hızlı moda tüketim alışkanlıkları analiz edilmiştir. Çalışma hızlı moda olgusuna genel bir bakış sunmakla birlikte tüketicilerin hızlı modayı nasıl yaşadığı ve yaşamlarına entegre etme biçimleri açısından tüketim kalıpları ve pratiklerine yer vermiştir (Gabrielli vd., 2013: 219-220). Rahman ve Zhang (2017:61) çalışmada hızlı moda alışverişinin tüketiciler için alışkanlık haline geldiğini belirtmektedir. Podyumdan tasarıma, tasarımdan depolamaya kadar olan süreçte tüketiciler 3 veya 4 kat daha fazla hızlı moda ürünü satın almakta ve kullanmaktadır. Alışveriş deneyiminin artması ile birlikte ortalama müşteri tatmini artmakta; reklam stratejileri, farklı, moda ya uygun ve sürekli yenilenen koleksiyonlar ile tüketiciler düzenli mağaza ziyaretlerinde bulunmaktadır.

2018 yılında Ong ve Lee tarafından yapılan çalışmada Y kuşağı tüketicilerin hızlı moda ürünlerine yönelik satın alma niyeti ile marka imajı, algılanan kalite ve menşe ülke değişkenleri arasında ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeni ve gelecek vaat eden hızlı moda markalarının, Y kuşağına çekici gelen güçlü marka imajını etkili bir şekilde yakalayabildikleri sürece, ülkeden bağımsız olarak yerleşik markalarla aynı seviyede pazarlama yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir (Ong ve Lee, 2018: 1-6). Rostiani ve Kuron tarafından 2019 yılında yapılan araştırma genç tüketicilerin hızlı moda ürünlerini, özellikle de imaj artırıcı olduğu düşünülen ürünleri satın almak için yalnızca dışsal motivasyonların (özel normlar ve davranışsal kontrol gibi) değil, aynı zamanda içsel motivasyonların (iyi görünme, olumlu tutum) da baskın olduğunu belirtmiştir. Çalışma 336 üniversiteli öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiş olup; Planlı Davranış Teorisi bağlamında satın alma niyetini etkileyen değişkenler (içsel motivasyon olarak tüketicilerin gösteriş merakı) yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hızlı moda sektöründe tutumun satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu, bunu gösteriş/kibir, özel norm ve algılanan davranışsal kontrolün takip ettiği bulunmuştur. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrolün de satın alma davranışı ile anlamlı bir pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Genç tüketicilerin hızlı moda tüketiminin, toplumsal kaynaklı dışsal motivasyona kıyasla, içsel motivasyonlardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Böylece, hızlı moda alanında pazarlamacılar tüketici tutumlarını etkileyecek iletişim stratejileri (kalite

ve rahatlık gibi olumlu tutumları şekillendirebilecek bireysel değerleri vurgulayarak) geliştirebilecekleri ifade edilmiştir (Rostiani ve Kuron, 2019: 249-250). Negm tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen çalışmada hızlı moda satın alma niyetini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hedonik alışveriş unsurları ile tutum oluşumu arasında anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hızlı moda yönelik tutum oluşumu söz konusu olduğunda rasyonel alışveriş unsurlarının önemsiz olduğu ve hızlı moda giyim alışverişinde medya iletişiminin satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir. Medya iletişiminin, davranışa yönelik tutumları, subjektif (özel) normları ve algılanan davranışsal kontrolü olumlu bir şekilde etkilediği; satın alma niyeti ile anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Negm, 2019: 748).

Bozbay ve Taşkın tarafından hızlı moda tüketici davranışı analizine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmada tüketici kişiliği, mağaza kişiliği ve marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmış olup; 18 yaş üstü 355 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketici kişiliğinin marka ve mağaza kişiliğine pozitif yönde etkisi olduğu; marka kişiliği ile mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir (Taşkın ve Bozbay, 2020: 61-80). 2020 yılında Won ve Kim tarafından Güney Kore’de 180 tüketici ile yapılan çalışmada hızlı moda alışverişinde faydacı, hedonik ve ekolojik motivasyonlar ile tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yanı sıra tüketicilerin ürün değiştirme döngüsünün tutum ve satın alma niyeti üzerine düzenleyici etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin hedonik ve ekolojik motivasyonlarının tüketici tutumlarına pozitif etkisi olduğu; faydacı motivasyonlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Ek olarak, ürün değiştirme döngüsünün yüksek veya düşük olduğu durumda tutum ve satın alma niyeti arasında; yüksek olduğu durumda ise ekolojik motivasyon ile tüketici tutumu arasında aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Won ve Kim, 2020: 197-198). 2020 yılında Akgün tarafından hızlı moda markaları satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. 353 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beğeni ve etkinlik alt boyutlarının çalışmada yer alan diğer değişkenler ile anlamlı ve pozitif ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir (Akgün, 2020: 4211-4240).

İKİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA: CİNSİYET KİMLİĞİNİN, ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİNİN, HEDONİK MOTİVASYONLARIN, TUTUM VE ALIŞKANLIKLARIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı hızlı moda endüstrisinde hedef tüketici kitlesi olan 1995 yılı ve sonrası doğumlu Z kuşağı üniversiteli gençlerin hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde satın alma niyetine etki eden unsurları anlamak, tespit etmek ve analiz etmektir. Bugüne kadar hızlı moda ile ilgili yapılan araştırmalarda endüstrinin tedarik zinciri ve lojistik, yalın üretim, perakendecilik ve mağazacılık, tasarım ve koleksiyonlar, mali performans ve sürdürülebilirlik gibi araştırma konularına odaklanılmıştır. Ancak, hızlı modanın başarısının merkezinde yer alan tüketiciyi ve tüketici davranışını anlamaya ve analiz etmeye yönelik teorik ve ampirik çalışmalara yeterince yer verilmemiştir (Miller, 2013: 161; Gabrielli, 2013: 207; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166; Mcneill and Moore, 2015: 212-214).

Bu çalışma ile hızlı moda iş modelinin başarısının ardında yatan tüketici davranışını ve satın alma niyetini etkileyen değişkenler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilecektir. Bu çalışma ile Z kuşağı tüketicilerin (üniversiteli gençlerin) hızlı moda giyim alışverişi bağlamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde satın alma niyetini etkileyen unsurlar nelerdir?
- Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde cinsiyet kimliği özellikleri (feminenlik veya maskülenlik) önemli midir? Satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde temel motivasyonları nedir?
- Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerine yönelik değer algıları nedir?
- Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerine yönelik tutumları nedir?
- Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerine yönelik alışkanlıkları nedir?

Yukarıda yer alan sorulara cevap vermeyi amaçlayan bu araştırma akademik literatürde hızlı moda ile ilgili olan daha önce yapılmış çalışmalara tüketici odaklı bütüncül bir yaklaşım getirecektir. Tüketici davranışı ve tüketicinin satın alma niyetini etkileyen

değişkenler kuşak teorileri ışığında psikolojik unsurlara atıfta bulunarak bir araştırma modeli çerçevesinde bilimsel yöntemler kullanılarak açıklanmış olacaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma konusu bağlamında seçilen örneklem Antalya il sınırları içerisinde halihazırda üniversitede okuyan 1995 ve sonrası doğumlu Z kuşağı olarak ifade edilen ve daha önce hızlı moda markalarından alışveriş yapmış olan üniversiteli gençlerdir. Araştırma verileri, Antalya’da bulunan Akdeniz Üniversitesi (kamu) ve Antalya Bilim Üniversitesi (özel/vakıf) öğrencileri ile Aralık 2021 ve Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır.

Ek olarak, bu çalışmada arama stratejisi olarak araştırma konusu ile ilgili Google Scholar, Web of Science Core Collection, DergiPark, Yök Tez Merkezi, ProQuest Tez veritabanlarına ek olarak; internet tabanlı erişim ile ulaşılabilen rapor, makale, blog ve diğer tüm yayınlardan faydalanılmıştır. Yapılan aramalarda hedef dil, öncelikli olarak İngilizce ve Türkçe olmuştur.

Çalışmalara ulaşabilmek için Şubat 2021 ve Aralık 2022 tarihleri arasında pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili hızlı moda bağlamında araştırmalar incelenmiş; araştırma anahtar kelimeleri olarak,

- hızlı moda
- satın alma niyeti
- tüketici davranışı
- pazarlama
- Z kuşağı

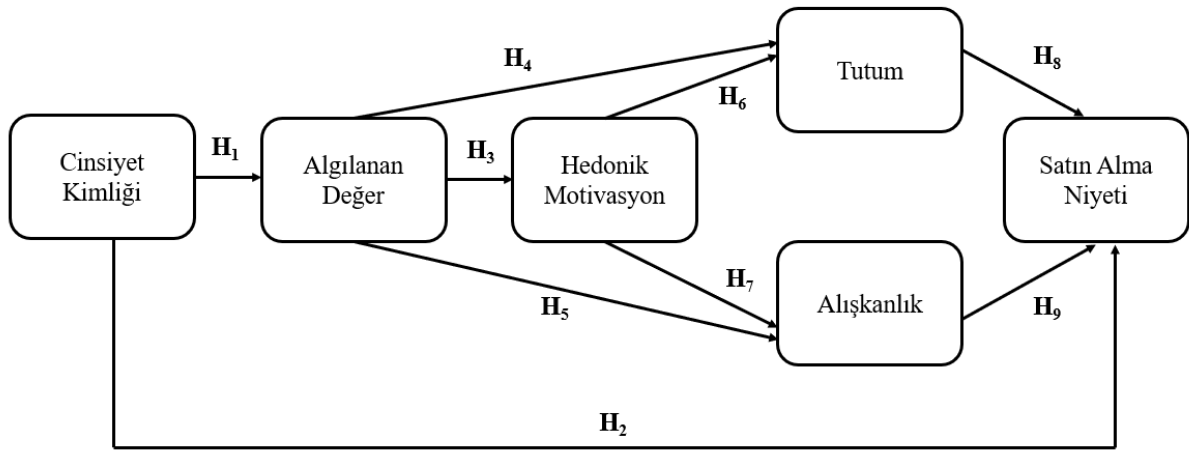
kullanılmıştır. Araştırma modeli ve oluşturulan hipotezlere yönelik literatür taramalarında ilgili anahtar kelimelere ek olarak anahtar kelimeler zenginleştirilmiş ve detaylı aramalar yapılmıştır.

Bu araştırma, Covid 19 süreci ve sonrasındaki sağlık politikaları, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle yalnızca Antalya ilinde eğitim gören üniversiteli gençler ile gerçekleştirilmiş olup, araştırma kapsamı katılımcıların çalışmada sorulan değişkenler hakkındaki soruların cevapları ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında seçilen örneklem (1995 yılı ve sonrası doğumlu üniversiteli gençler) araştırma evrenini temsil etmektedir ve çalışma amacına uygun bir veri toplama aracı (çevrimiçi anket) kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup; ana kütleye benzer bir örneklem ile çalışma yürütülmüş ve katılımcıların anketlere doğru cevaplar verdiği varsayılmıştır. Çalışmada

verilen cevapların doğruluğunu ölçmek adına anketlerde kontrol sorusu uygulaması yapılmıştır.

2.3. Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Bu araştırmada hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen unsurlar olarak cinsiyet kimliği, algılanan müşteri değeri, hedonik motivasyonlar, tutum ve alışkanlık değişkenleri incelenmiştir. Araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler, hızlı modanın hedef kitlesi olan Z kuşağı tüketiciler (üniversiteli öğrenciler) bağlamında oluşturulmuştur.



Görsel 2.1 Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında önerilen model Görsel 2.1.'de yer almakta; ve araştırma hipotezleri literatürde yer alan bilgilerin ışığında aşağıda yer almaktadır.

2.3.1. Cinsiyet Kimliği Hipotezleri

Z kuşağı üniversiteli gençlerin hızlı moda giyim alışverişindeki satın alma niyetini etkileyen unsurları ve tüketici davranışını anlayabilmek için modelde ilk öncül olarak biyolojik cinsiyet yerine psikolojik cinsiyet unsurlarını içeren cinsiyet kimliği değişkeni kullanılmıştır. Cinsiyet kimliği, bireylerin erkeklik ve kadınlık özelliklerine ilişkin içsel algıları ve öz farkındalıklarıdır (Reddy-Best ve Pedersen, 2015: 54-65). Psikolojik ve sosyolojik unsurları içeren cinsiyet kimliğinin, diğer bir deyişle bireylerde bulunan maskülen ve feminen özelliklerin, tüketici davranışını açıklamada biyolojik cinsiyetten daha uygun bir ölçü veya sınıflandırma değişkeni olduğu akademik çalışmalarda kabul görmüştür (Neale,

2016: 347-359; Palan, 2001: 1-9). Sadece biyolojik cinsiyet değişkeninin olduğu bir araştırma modelinde, tüketicinin bir cinsiyet içindeki gerçekleştirebilen farklı psikolojik yönleri göz ardı edilmektedir. Zira, cinsiyet kimliği rolleri, tüketici kimliğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketicilerin bireysel kimliklerini büyük oranda tüketim bağlamında yaptıkları seçimleri oluşturur (Solomon, 2015: 428; Aksoy, 2017: 66). Tüketici kimliğini daha iyi analiz edebilmek için tüketici kimliğini oluşturan en önemli kavramın, yani cinsiyet kimliği kavramının anlaşılması gerekmektedir (Solomon, 2015: 428).

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, tüketicilerin karmaşık yapısını daha iyi analiz edebilmek için cinsiyet odaklı çalışmalar, sadece biyolojik anlamda kadın ve erkek olarak değil, psikolojik anlamdaki dişil ve eril kimlik rollerini içeren çalışmalara evrilmiştir. Böylece cinsiyeti, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik faktörler dikkate alarak inceleme gerekliliği ortaya çıkmıştır (Fischer ve Arnold, 1994: 163-182; Palan, 2001: 18; Yağcı ve İlarslan, 2010: 139). Özellikle, kadınların çalışma hayatına girmesi, hane halkı gelirin erkek ile birlikte katkıda bulunması ve kendini toplumun her alanında ifade etmeye başlaması ile birlikte, erkeklerin ve kadınların biyolojik cinsiyetlerine ek olarak farklı roller geliştirdiği ve bu rollerin etkisinde tüketim faaliyetlerinin de değiştiği gözlemlenmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138-139).

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, cinsiyet kimliği konusu sıklıkla incelenmiş olup; cinsiyet kimliği ile ilgili yapılmış olan araştırmalarda maskülenlik (erkeklik) ve feminenlik (kadınlık) seviyelerinin satın alma davranışı ve satın alma niyeti ile olan ilişkisi farklı bağlamlarda ölçülmüştür (Aiken, 1963: 119-128; Fry, 1971: 298-304; Fischer ve Arnold, 1990: 333-345; Palan, 1999: 357-371; Palan, 2001: 1-31). Tüketici davranışı alanında yapılmış olan çalışmalarda, cinsiyet kimliğinin satın alma niyetini etkilediği; biyolojik cinsiyete göre daha iyi bir açıklayıcı değişken olduğu kanaatine varılmıştır (Arnold ve Fischer, 1990: 333-335; Qualls, 1987: 277; Winterich vd., 2009: 200; Yağcı ve İlarslan, 2010: 138-155; Neale, 2016: 356; Brough, 2016: 567; Koç, 2018: 34; Özdenir, 2019: 1122; Pima, 2020: 384-397; Cooke, 2022: 1626).

Hızlı moda bağlamında ise, giysiler tüketicilerin kimliklerini ifade etme biçimi olup; toplumsal kimliğin temel ifadesinin giyim ile başladığını söylemek mümkündür (Saucier, 2011: 53; Akdemir, 2018: 1391). Moda ve giyime dair seçimler, kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıkları veya nasıl algılanmayı bekledikleri ile ilgilidir (Crane, 2012; Yıldız, 2018: 2390). Erkekler ve kadınlar bilgiyi farklı şekilde işlemekte, ürünler ile farklı şekilde ilişki kurmakta, farklı sebeplerle ile farklı ürünler satın almaktadır (Dittmar vd., 1995: 491-511; Sondhi, 2006: 59). Bu bağlamda, hızlı moda alanında cinsiyet kimliği

kavramı tüketici davranışını anlamada belirleyici faktörlerden biridir (Statt, 1997; Chea, 2011: 5).

Literatürde bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda tüketimin ve alışveriş deneyimlerinin cinsiyetçi olduğu ve tüketicinin kadın olduğu yönünde fikir birliğine varılmıştır. Kadınlar, erkeklere göre alışverişte daha çok vakit geçirmektedir (Gentry ve Gupta, 2016: 251-254; Oakley, 2018; Lunt ve Livingstone, 1992; Fischer ve Arnold, 1990: 333-345; Witkowski, 1999: 112; Marchand, 1985: 66; Ellis, 2012: 336). Freedman'a (1986:25) göre kadınların, özellikle de genç yaş gruptakilerin geleneksel olarak moda ve güzellikle ilgilenmeleri beklenmektedir. Gould ve Stern Toplumsal Cinsiyet Şeması ve Moda Bilinci (Gender Schema and Fashion Consciousness) adlı çalışmada model değişkeni olarak cinsiyet kimliğinin tüketici satın alma niyetini anlamada daha açıklayıcı olduğunu belirtmiştir ve kadınlarda, erkeklere kıyasla moda bilincinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir (Gould ve Stern, 1989: 129-145).

Barnes and Lea-Greenwood (2006), Morgan ve Birtwistle (2009) ve Stringer (2020) çalışmalarında hızlı moda tüketiminin genç kadın tüketiciler arasında daha belirgin olduğunu (Morgan ve Birtwistle, 2009: 195; Barnes and Lea-Greenwood, 2006: 5; Stringer vd., 2020: 114); ek olarak Stringer (2020) çalışmasında hızlı moda satın alma davranışını daha iyi analiz edebilmek için yaş ve cinsiyet parametrelerinin analizlere dahil edilmesinin anlamlı olacağını belirtmiştir (Stringer, 2020: 114). Morgan ve Birtwistle, hızlı moda endüstrisinde, trendlerin ilk kadınlar tarafından yayıldığını belirtmiştir (Morgan ve Birtwistle, 2009: 195). Beaudoin vd. (2003:23-30) hızlı modanın endüstriyel başarısının ardında (hızlı modanın yayılması ve popülerleşmesi) erkeklerden çok kadınların olduğunu savunmuştur. Literatürde, cinsiyet kimliği ve satın alma davranışını inceleyen diğer bir çalışma, Gupta ve Gentry (2016)'ya aittir.

Gupta ve Gentry (2016) çalışmasında, erkek ve kadına biyolojik olarak atfedilen avcı ve toplayıcı rollerinin alışveriş deneyimlerini şekillendirdiğini; özellikle kadınların yani toplayıcıların kıyafet aramayı, moda ürünlerini karşılaştırmayı ve birçok mağazayı ziyaret etmeyi sevdiğini ifade etmiştir. Çalışma, Amerika'da Zara, H&M ve Forever21 gibi hızlı moda markalarından alışveriş yapan üniversiteli gençlerin cinsiyet kimliği rollerinin alışveriş deneyimini farklılaştırdığını; özellikle erkeklerin de en az kadınlar kadar alışveriş yapma deneyiminden keyif aldıklarını tespit etmiştir. Ancak, özellikle moda alışverişinin feminen algısı sebebiyle erkeklerin hızlı moda mağazalarında daha hızlı sürede tamamlanan alışveriş deneyimini tercih ettikleri belirtilmiştir (Gupta ve Gentry, 2016: 251-258). Gupta ve Gentry (2016) analiz sonuçlarına benzer şekilde, Çabuk (2016) çalışmasında tüketicilerin feminenlik

seviyesinin moda giyim ürün ilgilenimine etkisinde düzenleyici role sahip olduğu belirtilmiştir (Çabuk, 2016: 124). Oflazoğlu çalışmasında kadın ve erkeğin markalar aracılığıyla sosyal benliklerinin inşasında biyolojik ve psikolojik cinsiyetten kaynaklanan farkların olduğu belirtilmiştir (Oflazoğlu, 2017: 25-33).

Araştırma modelinde, cinsiyet kimliği ile ilişkilendirilen diğer bir değişken algılanan müşteri değeridir. Algılanan müşteri değeri, bir ürünün maliyet ve faydalarının genel bir değerlendirmesine dayanır (Zeithaml, 1988: 4-13). Monroe çalışmasında algılanan değer kavramını, algılanan faydanın algılanan maliyete oranı olarak ifade etmiştir (Monroe, 1990: 68; Monroe, 1994: 75). Diğer bir deyişle, bir ürünün değeri, ürün tarafından sunulan algılanan faydalar ile onu elde etmek için gerekli olarak algılanan parasal/parasal olmayan fedakarlık arasında bir denge olarak ifade edilir. Pazarlama, müşteriler için değer yaratarak müşterilerden satışlar, karlılık, uzun dönemli müşteri sermayesi ve bağlılığı olarak değer elde eder. Ürün ve hizmetlerin fiyatına, kalitesine ve değerine ilişkin algılar pazarlama stratejilerinin, tüketici davranışının, ürün ve hizmet tercihlerinin temel belirleyicileri arasındadır (Bishop, 1984: 19-20; Doyle, 1984: 19; Zeithaml, 1988: 2; Schechter, 1984: 12-14).

Algılanan müşteri değeri, satın alma niyetini ve davranışını tahmin etmede ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede de önemli rol oynar. Bununla birlikte, son yıllarda, tüketici davranışı algılanan değer bağlamında analiz edildiğinde, algılanan değerın niyeti açıklayıcı etkisinin yüksek olduğu kabul edilmiştir. (Chen ve Dubinsky, 2003: 323-347; Gallarza ve Saura, 2006: 437-452).

Algılanan müşteri değeri, satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisidir (Chen ve Dubinsky, 2003: 323-347). Cinsiyet kimliği rollerinin, feminen/maskülen kişilik özelliklerinin algılanan müşteri değerini etkilediği ve dolayısıyla satın alma niyeti ve tüketici davranışı üzerinde; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi birçok unsuru dolaylı olarak etkilediği yönünde araştırmalar bulunmaktadır (Sin vd., 2001: 348-351; Alarcin ve Uydacı, 2015: 1-17; Bhat ve Darzi, 2014: 44-51; Grace ve Weaven, 2011: 27; Aksoy, 2017: 71-74).

Bu çalışmada, literatürden elde edilen bilgilerin ışığında hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde Z kuşağı üniversiteli gençlerin; cinsiyet kimliği (feminenlik) ile algılanan müşteri değeri ve cinsiyet kimliği (feminenlik) ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili araştırma hipotezleri araştırma modeline ve kullanılan ölçeklere sadık kalınarak geliştirilmiştir.

H₁: Hızlı moda giyim alışverişinde, cinsiyet kimliğinin (feminenlik) algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Hızlı moda giyim alışverişinde, cinsiyet kimliğinin (feminenlik) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.3.2. Algılanan Müşteri Değeri Hipotezleri

Günümüzde, tüketiciler tüketim tercihlerini kalite ve fiyat gibi rasyonel değer unsurlarının yanı sıra duygusal ve sosyal unsurların etkisinde yapmaktadır (Hakim ve Susanti, 2017: 121-137; Castelo ve Cabral, 2018: 22-36). Zira, estetik tasarıma sahip ve sembolik değerleri yüksek, görsel zevke hitap eden hızlı moda giyim ürünlerine yönelik algılanan değer, fonksiyonel olduğu kadar duygusal ve hedoniktir (Choo, vd. 2012: 86). Algılanan müşteri değeri, müşteri memnuniyetini, sadakatini, satın alma niyetini, ve diğer davranışsal sonuçları etkilemektedir (Yeo vd., 2016: 179). Algılanan müşteri değerinin alt boyutları fonksiyonel (fiyat ve kalite) değer, duygusal değer ve sosyal değerdir (Sweeney ve Soutar, 2001: 203-219). Davranışsal niyeti anlamak ve satın alma niyetini açıklayan değişkenleri daha iyi analiz etmek adına değer kavramı alt boyutları ile birlikte, çok boyutlu bir yaklaşım ile incelenmelidir (Sánchez vd., 2006: 395-396).

Algılanan fonksiyonel (kalite) değerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, hızlı moda alanında giyim ile ilgili algılanan değer ölçütleri arasında moda değeri, kalite değeri, sosyal değer ve ekonomik değer olduğu ifade edilmektedir (Kang, 2013: 26). Choi ve meslektaşlarının 2010 yılında hızlı moda markalarına yönelik yapmış olduğu çalışmada algılanan müşteri değeri olarak kalitenin satın alma niyetine ve tutuma pozitif etkisi olduğu ifade edilmiştir (Choi vd., 2010: 475). Husic ve Cicic yapmış oldukları araştırmalarda algılanan kalitenin tüketicilerin marka seçimlerinde belirleyici rolü olduğunu savunmuşlardır (Husic ve Cicic, 2009: 241).

Bir başka çalışmada, Watson ve Yan (2013:148) hızlı moda markalarına yönelik çalışmada tüketicilerin hızlı moda markalarının ürünlere yönelik kalite algılarının çok yüksek olmadığını, bu sebeple hızlı moda tüketicilerinin satın alma ve tüketim deneyimlerini toptan ve çok miktarda gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Watson ve Yan'ın çalışmaları ile 2015 yılında Epuran tarafından yapılan çalışma bulguları benzer yapıda olup; giyim ürünleri tüketiminin duygusal sebeplerle (önceliğin kalite olmadığı) yapıldığı belirtilmiştir (Epuran, 2015: 164). Homer (2008:721) çalışmada özellikle tüketicilerin hedonik yapısı sebebiyle, algılanan kalite değerinin düşük veya yüksek olmasından bağımsız olarak, pazarlamacıların marka imajı, marka güvenilirliği ve diğer marka öğeleri gibi unsurlara odaklanması gerektiğini ifade etmiştir.

Algılanan duygusal değer alt boyutunu destekleyen çalışmalar incelendiğinde ise en dikkat çeken çalışma 2007 yılında, Stanford, Massachusetts Institute of Technology (MIT) ve Carnegie Mellon Üniversitesi araştırmacıları tarafından gerçekleştirilen hızlı moda tüketimine yönelik nöro pazarlama deneyidir. Tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerini (kıyafet) satın alırken algılanan duygusal değerın önemine istinaden insan beyninin zevk ve mutluluk bölgelerinin harekete geçtiği tespit edilmiştir. Hızlı moda pazarlama stratejileri, ilgili çalışmanın nörolojik boyutları ile birebir uyumludur. Hızlı moda giyim alışverişindeki kullan-at ve keyif almak üzerine geliştirilen pazarlama stratejileri, tüketiciler için hızlı moda alışverişini ve mağaza ziyaretlerini alışkanlık haline getirmektedir (Bain, 2015). Birçok tüketici sadece ürünlerin faydalarından yararlanmaktan ziyade eğlenme amaçlı veya gelecek alışveriş deneyimlerine referans olması için ürünleri denemek istemektedir (MacInnis ve Price, 1987: 479-480). Bu bağlamda, birçok tüketici alışveriş merkezlerinde gezinmenin, ürünlerin gerçekten satın alınmasından daha önemli olabileceğini ifade etmiştir (Beatty ve Ferrell, 1998: 169-191).

Literatürde, 2005 yılında Forney (2005:156) tarafından 739 kadın katılımcı ile yapılan araştırmada, kıyafet ve ev mobilyaları satın alırken rahatlık, dayanıklılık, kalite gibi unsurlardan ziyade; görüntü, sosyal imaj, ve tasarım gibi soyut unsurların etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalarda, modada tüketicilere en çok atfedilen unsurlar rahatlık, dayanıklılık, değer ve kalitedir. Tüketicilerin hedonik yönlerinin dikkate alınarak, kıyafet alışverişinden keyif, eğlence ve zevk duymasını sağlamanın önemli olduğu belirtilmiştir (Laiwechpittaya ve Udomkit, 2013: 38). Negm (2019:759-761) çalışmasında hızlı moda satın alma niyetini etkileyen faktörler ampirik yöntemler ile incelenmiş olup; algılanan duygusal değer ile tutum oluşumu arasında anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Tüketiciler kıyafet satın alırken ve gardıroplarını yenilerken giyinmek için değil, duygusal nedenlerle - modern ve çekici olmak için- kıyafetlerini değiştirmeyi alışkanlık haline getirmektedir. Tüketiciler hızlı giyim alışverişinde çoğunlukla sosyal imajları, rengi/stil ve tasarımı ifade eden öğeleri tercih etmekte; kıyafetlerini güven, ruh hali, kişisel tarz, ünlülerin etkisi veya marka imajı gibi unsurlar çerçevesinde seçmektedir. Müşteri tutum ve alışkanlıklarının oluşumunda rasyonel alışveriş değerlerinin göreceli olarak önemsiz olduğu ifade edilmiştir (Negm, 2019: 751).

Algılanan müşteri değeri alt boyutlarından olan fonksiyonel (fiyat) ise tüketicilerin ürünlerin fiyatına ya da ödedikleri parasal bedele ilişkin algılarını temsil etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 144; Kotler, 2007: 312). Tüketiciler, ürünlerin fiyatını zihinlerindeki fiyat aralığı ya da diğer alternatif ürün fiyatları ile kıyasladıklarında fiyata

ilişkin bir algıya sahip olurlar (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999: 353-368). Tüketicilerin fiyatlara yönelik pahalı ya da ucuz algısı, tüketicilerin genel tüketim deneyimlerini, satın alma tutum ve niyetlerini, ürünlere yönelik algıladığı değer ve tatmin duygusunu doğrudan etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 144).

Hızlı moda giyim alışverişinde, tüketiciler Zara, H&M, Mango, vb. hızlı moda markalarının giyim ürünlerini göreceli olarak uygun fiyatlara alabilmektedir (Gürpınar, 2010: 106-107; Bosshart, 2006: 18). Hızlı moda giyim ürünlerinde, sektörün hakim markalarının ve perakendecilerin genel stratejisi en uygun fiyata ve düşük/orta kalitedeki modaya uygun giyim ürünlerini müşterilere sunmaktır. Ancak, Z kuşağından farklı olarak, Z kuşağını yetiştiren X kuşağında düşük fiyat politikası kadar kalite de önemli unsurlardandır (Yan, 2018: 36-37).

Uygun fiyat politikası ile göreceli olarak düşük/ortalama kalitedeki ürünler müşterilerin anlık satın alma dürtüsüne cevap vermekte; müşteriye daha çok miktarda ve daha sık alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Aktan, 2013: 267-268). Uygun fiyatlama politikası ve düşük fiyat algısı oluşturma stratejisi müşterilerin mağaza ziyaretlerinin alışkanlık haline gelmesindeki sebeplerdendir. Uygun fiyat algısı ile müşteriler, alışveriş yaparken istediği miktarı alabileceği düşüncesiyle daha özgür hissetmekte ve tatminlik/keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Benzer şekilde, müşteriler alışveriş sırasında uygun fiyatlı ürünleri mağaza içi stoklama (mağazada dolaşırken çokça ürünü elinde tutma) deneyimi müşterilerin hedonik motivasyonlarını -haz/keyif duygusunu artırarak- etkilemektedir. Bu vesileyle, hedonik motivasyonu artan müşterilerde tekrar satın alma niyeti oluşmakta, müşteri bağlılığı yaratılmaktadır (Byun ve Sternquist, 2008: 133-145; Byun, ve Sternquist, 2011: 2; Cachon ve Swinney, 2011: 34; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 172). Ancak, Byun ve Sternquist (2008:145) hızlı moda giyim ürünlerinin mağaza içinde istiflenmesinin (in store hoarding) sebepleri olarak algılanan düşük fiyat, giyim ürünlerinde algılanan bozulabilirlik ve algılanan kıtlık unsurları olduğunu belirtmiştir. Ancak, tüketicilerin kıyafetleri istiflemesinin sebebi olarak sanılanın aksine algılanan düşük fiyatın o kadar da etkili olmadığını tespit etmişlerdir. Son olarak, algılanan müşteri değerinin sosyal alt boyutu, ürünlerin tüketicilerin sosyal benliğini artırabilme kapasitesi ile ilgili olup; tüketicilerin sosyal hayattan elde ettiği sembolik faydayı temsil eder. Sosyal değer, toplumsal normlar ile uyumlu bir imaja atıfta bulunur ve tüketicinin arkadaşlarına veya çevresinde bulunan bireylere yansıtmak istediği sosyal imajıyla ilgilidir (Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 438; Muniz ve Schau, 2005: 737). Kıyafet, mücevherat veya başkalarına verilmek üzere hediye alışverişi gibi oldukça görünür seçimler özünde tüketicilerin algıladığı sosyal değer tarafından yönlendirilir. Oldukça fonksiyonel ve rasyonel olarak faydacı olduğu düşünülen ürün/hizmet kategori seçimleri dahi

sosyal değer algısı ile şekillenmektedir. Ek olarak içinde bulunduğumuz gruplar ve etkisinde olduğumuz referans grupları tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir (Sheth vd., 1991: 161; Sweeney ve Soutar, 2001: 216)

Hızlı moda sektörü bağlamında, moda ve hızlı modanın hedonik yapısı dikkate alındığında giyim tercihlerinin özellikle bazı tüketici markalarına yönelik seçimlerin tüketicilerin algılanan sosyal değeri dikkate alarak (bilinçli veya bilinçsiz) etkilendiğini söylemek mümkün olmaktadır. Birçok tüketici için belirli markalara ait kıyafet ve tasarım ürünlerine yönelik tercihler, sosyal statü ve kişisel tatminleri sebebiyle yapılmaktadır (Mrad, 2020: 1; Tangpattanakit, 2017: 86). Özellikle, günümüzde moda/hızlı moda giyim ürünleri tüketiminde, sürdürülebilirlik konularının gündemde olması ve çevresel hassasiyetlerin artması ile birlikte algılanan sosyal değer boyutu tüketicilerin çevreye saygılı görünme ihtiyacı ve benzeri sebepler dolayısıyla daha da önemli hale gelmiştir (Dabas ve Whang, 2022: 121).

Mrad ve meslektaşlarının (2020:10) gençlerin lüks ve hızlı moda markalarına yönelik bağımlılığı üzerine yaptıkları araştırmada, gençlerin birbirlerinden etkilendiğini ve lüks/hızlı moda tüketiminde belirli markaların seçiminde algılanan sosyal değer boyutlarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Nhan (2019:40), Tangpattanakit (2017:183) çalışmalarında bir ürüne sosyal bir değer eklendiğinde, tüketicinin satın almaya dair motivasyonunun arttığı ve tüketicinin satın alma niyeti gösterdiği belirtilmiştir. Algılanan müşteri değeri içinde yer alan sosyal değer boyutunun satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada, literatürden elde edilen bilgilerin ışığında hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde Z kuşağı üniversiteli gençler bağlamında algılanan müşteri değeri ile hedonik motivasyonlar, algılanan müşteri değeri ile tutum ve algılanan müşteri değeri ile alışkanlık arasındaki ilişki ile ilgili araştırma hipotezleri araştırma modeline ve kullanılan ölçeklere sadık kalınarak geliştirilmiştir.

H₃: Hızlı moda giyim alışverişinde algılanan müşteri değerinin hedonik tüketici motivasyonları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Hızlı moda giyim alışverişinde algılanan müşteri değerinin tutumlar üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Hızlı moda giyim alışverişinde algılanan müşteri değerinin alışkanlıklar üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.3.3. Hedonik Motivasyon Hipotezleri

Hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurlardan bir diğeri hedonik alışveriş motivasyonlarıdır. Motivasyon belirli bir amaç ve hedef doğrultusunda insan davranışlarını yönlendiren ve insanı harekete geçiren güç ve eylemlerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Hedefler bilişsel/kognitif yapı ile ilgili iken, motivasyonlar psikolojik yapı ile ilgilidir (Ferguson, 2007: 492; Fishbach ve Touré-Tillery, 2013: 2; Fishbach ve Ferguson, 2007: 492; Sağlam ve Soydaş, 2022: 35; Cüceloğlu, 1994: 235). Modern pazarlama anlayışında tüketim sadece fayda sağlayan değil; zevk veren bir süreç ve deneyim olarak değerlendirilmektedir (Babin, vd., 1994: 646; Hopkinson ve Pujari, 1999: 274). Hirschman ve Holbrook'un çalışmaları ilk defa tüketimin deneyimsel ve zevk veren boyutlarından bahsetmiştir. Alışverişin hedonik yönü, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera gibi kavramlar ile ifade edilmektedir (Babin vd., 1994: 646; Tauber, 1972: 47-48; Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93; Arnold ve Reynolds, 2003: 77-80; Penpece, 2006: 89; Schiffman ve Kanuk, 2000: 87; Chang, 2002: 4). Hirschman ve Holbrook' a göre (1982:92-93) tüketiciler ürünleri anlam için satın almakta ve ürünler ile duygusal bağ kurmaktadır. Öznel ve soyut/sembolik anlamlar, ürünlerin gözle görülür somut özelliklerinden daha önemlidir (Babin vd. 1994: 646; Babin ve Attaway, 2000: 91-99; Holbrook, 1999: 1-28; Odabaşı, 2009: 113-116; Turley ve Milliman, 2000: 193-211; Akgül ve Varinli, 2017: 9; Khan ve Urminsky, 2004: 1).

Tauber'e göre (1972:48) alışveriş en uygun fiyatlı ürünü bulma, fikir edinme ya da başkalarını mutlu etme isteği gibi hedonik motivasyonların etkisinde yapılmaktadır. Bloch ve Richins (1983:389) tüketicilerin satın alma davranışından bağımsız olarak sadece gezinme maksadı ile perakende mağazalarında vakit geçirdiğini ve bundan keyif aldığını ifade etmiştir. Fischer ve Arnold (1990:334) çalışmasına göre kadınlar, sevgilerini gösterme yolu olarak erkeklere kıyasla daha fazla hediye alma eğilimindedir ve Noel ritüeli olarak evdeki hediye alan birey rolünü üstlenmektedir. Kadınların bu davranışı alışveriş deneyiminin hedonist yönünü vurgulamakta; aile üyelerine ve sevdiklerine hediye alma görevi keyif veren bir deneyime dönüşmektedir. Fischer ve Arnold'un çalışma sonuçlarının Reynolds (2003:80) çalışmasındaki hedonik alışveriş motivasyon nedenleri arasında yer alan rol/başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Literatürde, alışverişin hedonik motivasyonlar etkisinde hedonik alt boyutlarını vurgulayan ve diğer değişkenler ile ilişkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Babin vd., 1994: 644-654; Chang, 2002: 25; Akgül ve Varinli, 2017: 11; Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60-70; Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95;

Ünal ve Ceylan, 2008: 271; Inman ve Wakefield, 2003:199-212; Labarge ve Dacin, 2004: 316-317; Okada, 2005:43-52; Özdemir ve Yaman, 2007: 88; Köker ve Maden, 2012: 112).

Hızlı moda giyim ürünleri alışverişinin ise hedonik bir tüketim biçimi olduğu; alışverişte faydacı motivasyonların etkisinin hedonik alışveriş motivasyonları kadar yüksek olmadığı yapılan çalışmalar ile tespit edilmiştir. Literatürde, giyim ürünleri sembolik, deneyimsel ve hoş giden özelliklerinden dolayı hedonik tüketim değeri yüksek ürünler olarak sınıflandırılmıştır (Park ve Forney, 2011: 28-35; Crowley vd., 1992: 246-247; Hirschman ve Holbrook, 1982: 95; Chang vd., 2004: 187-188). Scarpi tarafından yapılan çalışmada hedonik alışveriş motivasyonlarına sahip müşterilerin faydacı motivasyonlar ile alışveriş yapan müşterilere göre daha fazla giyim ürünü satın aldıkları, daha fazla ödeme yaptıklarını ve daha yüksek sadakat seviyelerine sahip oldukları tespit edilmiştir (Scarpi, 2006: 7-17; Miller, 2013: 161). Hızlı moda stratejileri arasında yer alan kıtlık algısı ve tükenebilirlik algısı tüketicilerin mağazalarını ziyaret sıklığını artırmakta; tüketiciler yeni koleksiyon ürünlerini kaçırmamak ve indirimli ürünlerden faydalanmak için düzenli mağaza ziyaretlerinde bulunmaktadır (Byun, 2011: 55; Byun ve Sternquist, 2008: 136; Aksu vd., 2011: 56; Hu ve Shiau, 2015: 138). Düzenli ziyaretler çoğu tüketici için zamanla alışkanlık haline gelmekte; ziyaret sıklığı ile alışverişten alınan keyif arttıkça tüketicilerin tutumlarını da pozitif yönde etkilenmektedir. Diğer bir deyişle hızlı moda alışverişi çoğu tüketici için bir alışkanlık hatta bağımlılık haline gelmektedir (Pak, 2019: 304; Alagöz, 2009: 535). Özetle ifade edilebilir ki, tüketici hedonik motivasyonları, tüketici alışkanlıkları ve tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerine yönelik tutumları, alışkanlıkları ve satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Byun ve Sternquist, 2011: 198-199; Miller, 2013: 160; Negm, 2019: 760; Gabrielli vd., 2013: 219-220; Won ve Kim, 2020: 205).

Bu çalışmada, literatürden elde edilen bilgilerin ışığında hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde Z kuşağı üniversiteli gençler bağlamında satın alma niyetinin oluşumunda hedonik motivasyonlar ile tutum ve hedonik motivasyonlar ile alışkanlık arasındaki ilişki ile ilgili araştırma hipotezleri araştırma modeline ve kullanılan ölçeklere sadık kalınarak geliştirilmiştir.

H₆: Hızlı moda giyim alışverişinde hedonik alışveriş motivasyonlarının satın alma niyetine yönelik tutum oluşumunda pozitif etkisi vardır.

H₇: Hızlı moda giyim alışverişinde hedonik alışveriş motivasyonlarının satın alma niyetine yönelik alışkanlık oluşumunda pozitif etkisi vardır.

2.3.4. Tutum ve Alışkanlık Hipotezleri

Araştırma modelinde, satın alma niyetini etkileyen son iki unsur tutum ve alışkanlıktır. Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Solomon (2015:323) tutum kavramını, insanların diğer insanlar, objeler, reklamlar ve ürünler hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak açıklamaktadır. Tutum, ürünlere yönelik olabileceği gibi, alışveriş deneyimine yönelik de olabilmektedir. İnsan tutumları öğrenilmiş davranış kalıpları olup; tüketici davranışına yönelik tutumlar ile ilgili çıkarımlar gözlem yoluyla veya ampirik yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Tutumlar, insanların davranışlarına ve seçimlerine yön verir. Motivasyon ve algı ile tutum, bireylere, nesnelere, reklamlara veya ürünlere yönelik genel ve kalıcı bir değerlendirme olarak ifade edilir (Homer ve Kahle, 1988: 638). Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Sebepli Eylem Teorisi ve Ajzen tarafından revize edilen Planlı Davranış Teorisi ile birlikte insan davranışının en güçlü belirleyicisinin niyet olduğu; niyetin oluşumunda ise bireysel tutumların önemli bir rol oynadığı birçok araştırmada ampirik yöntemler ile ispatlanmıştır (Ajzen vd., 2018: 197).

Alışkanlık ise satın alma niyetini etkileyen diğer bir faktördür. Alışkanlık kavramına yönelik yapılan ilk çalışmaların ortak noktası alışkanlık kavramının, tutum veya davranıştan farklı olduğu; davranıştan bağımsız olarak düşünülmesi gerektiği yönünde olmuştur. Alışkanlıklar, en basit ifade ile geçmiş eylemleri tekrar etmeye yönelik davranışsal eğilimlerdir (Chiu vd., 2010: 237-238; Triandis, 1980: 204; Venkatesh vd., 2012: 157-158; Kim ve Malhotra, 2005: 12-13). Verplanken ve Aarts (1999:104) alışkanlıkların öğrenilmiş davranışlar olduğunu ve hedefe yönelik olduğunu belirtir. Eylemler zamanla tekrarlanıp öğrenildikçe, alışkanlık ve davranışlar bilinçli niyet olmaksızın tekrarlanır (de Guinea ve Markus, 2009: 433-434; Chiu vd., 2012: 837). Literatürde yapılan çalışmalarda, davranışın sıklığı, tatmin ve aşinalık gibi öncüllerin alışkanlığı oluşturduğu ve geçmişte olmuş davranışların sıklığının, alışkanlık gücünün standart bir belirleyicisi, gelecek davranışların ise güçlü bir yordayıcısı olduğu belirtilmiştir (Triandis'ten akt. Ouellette ve Wood, 1998: 54; Chiu ve Chang, 2010: 23). Zira, alışkanlık oluşumu için istikrarlı bir ortam ve bu ortamda davranışın tekrarı ve sıklıkla yapılması gerekmektedir. Davranışa konu ortam unsurları ne kadar istikrarlı ise, tüketiciler davranışı tekrar gerçekleştirirken bir o kadar otomatikleşen davranış kalıpları göstermektedir. Böylece, bilişsel karar verme mekanizması ortadan kalkmaktadır. Bilişsel karar vermenin azalması sonucunda göreceli olarak hedonik unsurlar tüketimde ağır basmaya başlayacaktır (Chiu vd., 2010: 237-238; Verplanken, 1998: 113). Cheung ve Limayen (2005:471-473), tutum-davranış ilişkisinde niyetlerin, alışkanlık

değişkeninin yoğunluğuna göre (güçlü/zayıf) davranışı tahmin gücünün de değiştiğini ifade etmiştir. Alışkanlık ile satın alma ilişkisinde alışkanlığın sıklığı ve yoğunluğu arttıkça satın alma niyetinin davranışı tahmin etme gücünün azaldığı ifade edilmiştir. Towler ve Shepherd (1991:37) çalışmasında, Fishbein ve Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde alışkanlık ve davranışsal kontrol değişkenlerinin analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tutum ve öznel normlar tüketimin önemli belirleyicileri arasında, alışkanlığın ise niyet ve davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Tutum ve alışkanlık değişkenleri için hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini olumlu anlamda etkilediği ifade edilebilir.

Bu çalışmada, literatürden elde edilen bilgilerin ışığında hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde Z kuşağı üniversiteli gençlerin tutum ve satın alma niyeti ve alışkanlık ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili araştırma hipotezleri araştırma modeline ve kullanılan ölçeklere sadık kalınarak geliştirilmiştir.

H₈: Hızlı moda giyim alışverişinde tutumların satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

H₉: Hızlı moda giyim alışverişinde alışkanlıkların satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

2.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmaya konu olan çalışma evrenini Antalya ilinde üniversitede (lisans ve lisans üstü programlar) eğitim gören Z kuşağı üniversiteli gençler oluşturmaktadır. Halihazırda çalışma evreni Antalya'da faaliyet gösteren 3 adet üniversite ile toplam 70.926 öğrenciyi içermektedir. Sırasıyla üniversite adı ve öğrenci sayısı aşağıda yer almaktadır (YÖK, 2022).

- Akdeniz Üniversitesi toplam 64.335 öğrenci,
- Antalya Bilim Üniversitesi toplam 5.524 öğrenci,
- Antalya Akev Üniversitesi toplam 1.067 öğrenci.

Araştırma örneklemini ise Akdeniz Üniversitesi (kamu) ve Antalya Bilim Üniversite (vakıf/özel) okuyan ve çevrimiçi anket uygulamasına tabi olan 1.257 öğrenci oluşturmaktadır.

Bu çalışma pilot çalışma ve ana çalışma olarak ikiye ayrılmaktadır. Pilot çalışma kapsamında 76 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, pilot çalışma sonucunda anket formu revize edilmiştir. Pilot çalışma katılımcıları her iki üniversite öğrencileridir.

Ana çalışma kapsamında ise ilk etapta 1.369 öğrenciye ulaşılmış; kontrol soruları sorulmuş ve bu kontrol sorularından en az birine doğru cevap veren katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun yanında katılımcının araştırma sorularının en az %90'ına yanıt

vermesi bir diğer veri seçme kriteri olarak kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında toplamda 1.257 katılımcı ana çalışmaya dahil edilmiştir.

2.4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan anket formu Ön Bilgi Formu ve Açıklama dahil olmak üzere toplam 8 ana bölümden oluşmaktadır. Kontrol soruları (3 adet) dahil katılımcılara toplam 74 adet soru sorulmuştur. Bu araştırmada kullanılan veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Ön bilgi formunda, katılımcıların hızlı moda kavramını tamamen anladığından emin olmak için hızlı moda kavramı anketin başında tanımlanmış ve bazı hızlı moda markalarından örnekler verilmiştir.

Araştırma kapsamında hızlılık ve daha çok sayıda bireye ulaşabilmeye olanak sağlanması açısından veri toplanma sürecinde çevrimiçi bir anket olan web tabanlı Qualtrics programından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler literatürde yoğun olarak kullanılan, atıf sayısı yüksek, bağlam ile uyumlu olan ölçekler olup; tüm ölçekler sırasıyla aşağıda yer almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçek soruları ve anket formu (ana çalışma) Ek-1 ve Ek-2’de yer almaktadır.

- Cinsiyet Kimliği Ölçeği: Cinsiyet kimliği rolü özelliklerinin ölçümünde Sandra L. Bem tarafından 1974 yılında geliştirilmiş olan Bem Cinsiyet Rolü Envanteri/Şemasına (BSRI/Bem Sex Role Inventory) atıfta bulunan Choi, Fuqua ve Newman tarafından 2009 yılında geliştirilen kısaltılmış form uygulanmıştır. Bem’e ait orijinal envanterdeki maddeler 20 maskülen/eril, 20 feminen/dişi ve 20 nötr toplam 60 sıfattan oluşmaktadır. Bu araştırmada kullanılan, BSRI kısaltılmış formda ise toplam 30 adet sıfat bulunmakta olup; 10 adet feminen ve 10 adet maskülen ve 10 adet sosyal beğenilirliği ölçen cinsiyet kimliği sıfatı bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmada analizlerde sosyal beğenilirlik ölçen 10 adet sıfat dahil edilmemiştir (Bem, 1974: 156; Choi, vd., 2009: 700; Kubat, 2017: 329). Kullanılan ölçek, içerisinde “kesinlikle katılmıyorum”, “çoğunlukla katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini bulunduran 7 dereceli likert tipi ölçektir. Katılımcılardan, kendilerini tanımlayan sıfatları işaretlemeleri istenmiştir.
- Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği: Algılanan Müşteri Değeri ölçümünde, Jillian C. Sweeney ve Geoffrey N. Soutar tarafından 2001 yılında geliştirilen PERVAL (perceived value) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte toplam 19 ifadeden bulunmaktadır ve

başlıca algılanan müşteri değeri alt boyutları fonksiyonel boyut (kalite), fonksiyonel boyut (fiyat), duygusal boyut ve sosyal boyut olarak ifade edilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 203-219). Kullanılan ölçek, içerisinde “kesinlikle katılmıyorum”, “çoğunlukla katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini bulunduran 7 dereceli likert tipi ölçektir. Katılımcılardan, kendileri ile özdeşleşen ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir.

- **Hedonik Motivasyonlar Ölçeği:** Hedonik motivasyonların ölçümünde, Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds tarafından 2003 yılında geliştirilen Hedonik Alışveriş Motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 23 adet ifade bulunmaktadır. Alışveriş deneyimi sürecinde alınan zevk ve hissedilen duygular, özetle hedonik motivasyonlar 6 alt boyutta macera, sosyal amaçlı, rahatlama amaçlı, fikir edinme amaçlı, rol/başkalarını mutlu etme amaçlı ve değer amaçlı alışveriş motivasyonları olarak sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81). Kullanılan ölçek, içerisinde “kesinlikle katılmıyorum”, “çoğunlukla katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini bulunduran 7 dereceli likert tipi ölçektir. Katılımcılardan, kendileri ile özdeşleşen ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir.
- **Tutum Ölçeği:** Bu araştırmada, tutumun ölçümünde Bas Verplanken, Henk Aarts, Ad Van Knippenberg ve Anja Moonen tarafından 1998 yılında yapılmış olan “Alışkanlığa Karşı Planlı Davranış: Saha Çalışması” (Habit versus Planned Behaviour: A Field Experiment) adlı çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri (olumsuz-olumlu, kötü-iyi, negatif-pozitif) kullanılmıştır (Verplanken vd., 1998: 115). Kullanılan ölçek, içerisinde “kesinlikle katılmıyorum”, “çoğunlukla katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini bulunduran 7 dereceli likert tipi ölçektir. Katılımcılardan, kendileri ile özdeşleşen ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir.
- **Alışkanlık Ölçeği:** Bu araştırmada, alışkanlıkların ölçümünde Venkatesh, Thong ve Xu’nun 2012 yılında yapmış oldukları “Tüketicinin Bilgi Teknolojisini Kabulü ve Kullanımı: Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinin Genişletilmiş Versiyonu” (Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) adlı çalışmada geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte toplam 4 adet ölçek maddesi bulunmaktadır (Venkatesh vd., 2012: 178). Kullanılan ölçek, içerisinde “kesinlikle katılmıyorum”, “çoğunlukla

katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini bulunduran 7 dereceli likert tipi ölçektir. Katılımcılardan, kendileri ile özdeşleşen ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir.

- Satın Alma Niyeti Ölçeği: Satın alma niyetinin ölçümünde Dodds, Monroe ve Grewal (1991:318) “Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesinde Fiyat, Marka ve Mağaza Bilgisinin Etkisi” (Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations) adlı çalışmadan; Sweeney, Soutar ve Johnson (1999:90) “Algılanan Riskin Kalite-Değer İlişkisindeki Rolü: Perakende Sektöründe Bir Çalışma” (The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a retail environment) ve Zhou, Zheng, Chen ve Yu (2021:4) “Yoksulluğu Azaltan Ürünlere Yönelik Reklamlarda Yeralan Modellerin Yüz İfadelerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” (A Study on the Influence of the Facial Expressions of Models on Consumer Purchase Intention in Advertisements for Poverty Alleviation Products) çalışmalarında yer alan ölçekler kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde toplam 5 adet ifade bulunmaktadır. Kullanılan ölçek, içerisinde “kesinlikle katılmıyorum”, “çoğunlukla katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini bulunduran 7 dereceli likert tipi ölçektir. Katılımcılardan, kendileri ile özdeşleşen ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir.

2.4.3. Veri Toplama Araçlarının Dil Geçerliliği

Bu çalışmada, kullanılan ölçeklerde yer alan orijinal yazım dili İngilizce’dir. Ölçek ifadeleri alanında uzman öğretim üyeleri tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.

2.4.4. Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırma, nicel yöntemle dayalı olarak tasarlanmış ve veriler çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmada pilot test aşamasındaki tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi sonuçları ve ana çalışmadaki tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik sonuçları için SPSS 23 istatistik analiz programından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testleri ise bir diğer istatistik analiz programı olan AMOS 22 Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında sunulan hipotezlerin test edilmesinde literatür ile uyumlu bir çalışma gerçekleştirmek üzere yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi ve Çalışma Bulguları

Bu bölümde, yapılan analizlere ve analiz bulgularına yer verilecektir. Sırasıyla pilot çalışma analiz ve araştırma bulgularına, akabinde ana çalışma analiz ve bulgularına yer verilecektir.

2.5.1. Pilot Çalışma

2.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Pilot çalışma kapsamında 76 katılımcının verileri değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Katılımcıların %60,5'i kadın, %39,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları ortalaması $21,08 \pm 1,97$ olup, minimum yaş 18, maksimum yaş ise 25'tir. Katılımcıların %97,4'ü Türk iken, %2,6'sı yabancı uyrukludur. Eğitim alınan kurum bakımından incelendiğinde ise; %31,6'sının devlet üniversitesinde, %68,4'ünün özel (vakıf) üniversitede eğitim gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Çalışma)

		f	%
Cinsiyet	Kadın	46	60.5
	Erkek	30	39.5
Yaş	18	5	6.6
	19	11	14.5
	20	20	26.3
	21	14	18.4
	22	7	9.2
	23	6	7.9
	24	8	10.5
	25	5	6.6
Uyruk	TC	74	97.4
	Diğer	2	2.6
Eğitim Alınan Kurum	Kamu (Devlet)	24	31.6
	Özel (Vakıf)	52	68.4

2.5.1.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Bir ölçüm aracının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ispatlanması temel yapısal niteliklerinden biridir. Bir ölçeğin geçerliliği, ölçülmek istenilen özelliği ölçebilme niteliği ile ilişkilidir (Nunnally, 1978). Ölçeğin yapılandırılması aşamasında belirlenen ifadeler açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla analiz edilerek ölçek içerisinde uyumsuz ve anlaşılmayan ve diğer ölçek maddeleri ile görülmeyen maddelerin tespiti sağlanmış olacaktır.

Açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach's alpha değerlerinin hesaplanması SPSS 23 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında faktör sayısına kısıtlama getirilmeden yapılan temel bileşenler faktör analizinde varimax döndürme yöntemi

kullanılmıştır. Faktör yapısını bozan, faktör yükü düşük olan ve birden fazla faktörde eşit yükte kendine yer bulan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi çalışma kapsamında değerlendirilen her bir ölçek için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin sonucunda aşağıda detayları belirtilen kavramlar üzerinden değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: Faktör analizinin geçerliliğini ve örnekleme yeterliliğini ölçmeyi sağlar (Nakip, 2003: 409). Geçerliliği sağlanan bir faktör analizi için KMO değerinin 0.6 ve üzerinde olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).
- Faktör Yükleri: Değişken ile faktör arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Hair vd., 2006: 111). Bir maddenin belirlenen faktör altında değerlendirilebilmesi için faktör yüklerinin 0.5 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006: 111).
- Toplam Açıklanan Varyans Oranı: Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan boyutların toplam varyansı açıklama oranının %50 ve üzerinin açıklanması beklenmektedir (Hair vd., 2006).

2.5.1.2.1. Cinsiyet Kimliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirilen cinsiyet kimliği ölçeğinde pilot çalışma kapsamında başlangıçta 20 ifade kullanılmış olup, gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 6 ifade (sempatik, çocukları seven, herhangi bir durum karşısında duruş gösteren, kendi inançlarını savunan, etkili, agresif) faktör yük değerlerinin düşük olması sebebiyle ölçek değerlendirmesinden çıkarılmış ve 14 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden tekrarlanmıştır. Yeniden tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyutlu yapıda şekillendiği belirlenmiştir. KMO değeri 0,841 olarak belirlenmiş ve ölçeğin değerlendirilmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. 1. Boyutta feminenliğe atfedilen 8 özellik bir arada yer almış olup bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %45,64, özdeğeri ise 6,390 olarak belirlenmiştir. 2. Boyutta ise maskülenliğe atfedilen 6 ifade bir arada değerlendirilmiş olup, bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %15,48, özdeğeri ise 2,167'dir. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach alpha değeri 0,920 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.2 Cinsiyet Kimliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör	
	1	2
Sevecen	0,707	
Sıcakkanlı	0,799	0,314
Şefkatli	0,865	
Nazik	0,729	0,377
Hassas	0,707	
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	0,777	
İncinmiş duyguları yatıştıran	0,686	
Anlayışlı	0,769	
Bağımsız	0,322	0,746
Liderlik özelliğine sahip		0,738
Güçlü kişiliği olan	0,308	0,691
Baskın		0,762
İddialı		0,791
Risk almaya istekli		0,695
Özdeğer	6,390	2,167
Açıklanan Varyans Oranı	45,64%	15,48%
KMO=0,841, Bartlett's Test of Sphericity =613,636		
Cronbach Alpha =0,920		

2.5.1.2.2. Algılanan Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirilen algılanan değer ölçeğinde pilot çalışma kapsamında başlangıçta 19 ifade kullanılmış olup, gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 3 ifade (bu ürünün işçiliği kötüdür, bu ürün uzun süre dayanmaz, bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır) düşük faktör yükü sebebiyle, 3 ifade ise (bu ürün iyi yapılmıştır, bu ürün kendimi iyi hissetmeme yardımcı olacak, bu ürün kullanıcısına sosyal onay sağlayacaktır) birden fazla faktörde eşit yükte temsil edilmesi sebebiyle ölçek dışı bırakılmıştır. 13 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden tekrarlanmıştır. Yeniden tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin dört boyutlu yapıda şekillendiği belirlenmiştir. KMO değeri 0,893 olarak belirlenmiş ve ölçeğin değerlendirilmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. 1. Boyutta 4 özellik bir arada yer almış olup bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %23,07, özdeğeri ise 2,999 olarak belirlenmiştir. 2. Boyutta 3 ifade bir arada değerlendirilmiş olup, bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %22,72, özdeğeri ise 2,954'tür. 3. Boyutta ise 3 ifade bir arada değerlendirilmiş olup, bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %18,70, özdeğeri ise 2,431'dir. 4. Boyutta 3 ifade bir arada değerlendirilmiş olup, bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %13,85, özdeğeri ise 1,801'dir. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach alpha değeri 0,931 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.3 Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör			
	1	2	3	4
Bu ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir.	0,379	0,705		
Bu ürün kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.		0,830		
Bu ürün tutarlı bir performans gösterir.	0,462	0,683		
Bu ürün keyif alacağım bir üründür.		0,526		0,621
Bu ürünü kullandığımda kendimi rahatlamış hissedeceğim.			0,302	0,823
Bu ürün bana mutluluk verecek.		0,459	0,452	0,596
Bu ürün makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır.	0,843			
Bu ürün ödediğimiz paranın karşılığını verir.	0,619	0,400		0,455
Bu ürün fiyatına göre iyi bir üründür.	0,760	0,434		
Bu ürün hesaplı bir üründür.	0,843			
Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.			0,848	
Bu ürün kendimi geliştirmeme yardımcı olacaktır.			0,808	
Bu ürün diğer kişiler üzerinde iyi bir etki bırakacaktır.		0,413	0,685	
Özdeğer	2,999	2,954	2,431	1,801
Açıklanan Varyans Oranı	23,07%	22,72%	18,70%	13,85%
KMO= 0.893, Bartlett's Test of Sphericity=764,799				
Cronbach Alpha =0,931				

2.5.1.2.3. Hedonik Motivasyonlar Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirilen hedonik motivasyonlar ölçeğinde pilot çalışma kapsamında başlangıçta 23 ifade kullanılmış olup, gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 3 ifade (Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan keyif alırım, Biri için mükemmel bir hediye bulana kadar alışveriş yapmaktan ve mağazaları dolaşmaktan keyif alırım, Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim) birden fazla faktörde eşit yükte temsil edilmesi sebebiyle ölçek dışı bırakılmıştır. 20 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden tekrarlanmıştır. Yeniden tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin dört boyutlu yapıda şekillendiği belirlenmiştir. KMO değeri 0,902 olarak belirlenmiş ve ölçeğin değerlendirilmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. 1. Boyutta 10 özellik bir arada yer almış olup bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %32,75, özdeğeri ise 6,550 olarak belirlenmiştir. 2. Boyutta 4 ifade bir arada değerlendirilmiş olup, bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %18,39, özdeğeri ise 3,677'dir. 3. Boyutta ise 3 ifade bir arada değerlendirilmiş olup, bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %13,38, özdeğeri ise 2,676'dır. 4. Boyutta 3 ifade bir arada değerlendirilmiş olup, bu maddelerin toplam açıklanan varyans oranı %12,19, özdeğeri ise 2,438'dir. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach alpha değeri 0,858 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.4 Hedonik Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör			
	1	2	3	4
Benim için alışveriş bir maceradır.	0,731			
Alışveriş yapmak beni canlandırır.	0,677	0,360	0,364	
Alışveriş yapmak benim için heyecan vericidir.	0,653		0,439	
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissedirim.	0,788	0,346		
Çoğunlukla, indirim zamanlarında alışverişe giderim.				0,875
Alışveriş yaparken indirimdeki ürünleri arayıp bulmaktan keyif alırım.	0,331			0,747
İndirim fırsatlarından yararlanmak için alışverişe giderim.		0,336		0,790
Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum çünkü kendilerini iyi hissettiklerinde kendimi iyi hissedirim.			0,810	
Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissediyorum.			0,783	
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.			0,712	
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.	0,776	0,329		
Modaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.	0,753	0,341		
Yeni gelen ürünleri görmek için alışverişe giderim.	0,730	0,309		
Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.		0,839		
Sosyalleşmek için arkadaşlarımla ya da ailemle alışverişe çıkarım.		0,790		
Alışveriş yaparken başkalarıyla kaynaşmaktan keyif alırım.	0,359	0,800		
Başkalarıyla alışverişe çıkmak kaynaştırıcı ve bağlayıcı bir deneyimdir.	0,344	0,760		
Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	0,855			
Benim için alışveriş yapmak stres atmak için bir yoldur.	0,817			
Kendimi şımartmak istediğimde alışverişe çıkarım.	0,808			
Özdeğer	6,550	3,677	2,676	2,438
Açıklanan Varyans Oranı	32,7%	18,4%	13,4%	12,2%
KMO= 0,902, Bartlett's Test of Sphericity= 1463,207				
Cronbach Alpha= 0,858				

2.5.1.2.4. Tutum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirilen tutum ölçeğinde pilot çalışma kapsamında başlangıçta 3 ifade kullanılmış olup, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapıda şekillendiği belirlenmiştir. KMO değeri 0,691 olarak belirlenmiş ve ölçeğin değerlendirilmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte yer alan 3 ifadenin toplam açıklanan varyans oranı %86,06, özdeğeri ise 2,582 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach alpha değeri 0,913 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.5 Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
Olumsuz:Olumlu	0,898
Kötü:İyi	0,963
Negatif:Pozitif	0,921
KMO= 0,691, Bartlett's Test of Sphericity= 178,615, Özdeğer = 2,582, Açıklanan Varyans Oranı = 86,06%	
Cronbach Alpha= 0,913	

2.5.1.2.5. Alışkanlık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirilen alışkanlık ölçeğinde pilot çalışma kapsamında başlangıçta 4 ifade kullanılmış olup yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapıda şekillendiği belirlenmiştir. KMO değeri 0,821 olarak belirlenmiş ve ölçeğin değerlendirilmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte yer alan 4 ifadenin toplam açıklanan varyans oranı %76,02, özdeğeri ise 3,041 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach alpha değeri 0,893 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.6 Alışkanlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
Hızlı moda giyim ürünlerini almak benim için bir alışkanlık haline geldi.	0,911
Hızlı moda giyim ürünlerini kullanmaya bağımlıyım.	0,817
Hızlı moda giyim ürünlerini kullanmalıyım.	0,904
Hızlı moda giyim ürünlerini almak benim için doğal hale geldi.	0,852
KMO= 0,821, Bartlett's Test of Sphericity= 177,546, Özdeğer = 3,041, Açıklanan Varyans Oranı = 76,02%	
Cronbach Alpha= 0,893	

2.5.1.2.6. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirilen satın alma niyeti ölçeğinde pilot çalışma kapsamında başlangıçta 5 ifade kullanılmış olup yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapıda şekillendiği belirlenmiştir. KMO değeri 0,850 olarak belirlenmiş ve ölçeğin değerlendirilmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte yer alan 5 ifadenin toplam açıklanan varyans oranı %74,29, özdeğeri ise 3,715 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach alpha değeri 0,910 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.7 Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alırım.	0,908
Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alma olasılığım var.	0,762
Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.	0,924
Hızlı moda giyim ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	0,833
Hızlı moda giyim ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,874
KMO= 0,850, Bartlett's Test of Sphericity= 269,271, Özdeğer = 3,715, Açıklanan Varyans Oranı = 74,29%	
Cronbach Alpha= 0,910	

2.5.2. Ana Çalışma

2.5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ana çalışma kapsamında 1257 katılımcıdan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcıların %50,3'ü kadın, %49,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları ortalaması 20,05±1,82 olup, minimum yaş 17, maksimum yaş ise 26'dır. Katılımcıların %97,9'u Türk iken, %2,1'i yabancı uyrukludur. Katılımcıların %87'sinin geliri asgari ücretin altında, %13'ünün ise üzerindedir. Eğitim alınan kurum bakımından incelendiğinde ise; %53,7'sinin devlet üniversitesinde, %46,3'ünün özel (vakıf) üniversitede eğitim gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 2.8 Katılımcıların Demografik Özellikleri (Ana Çalışma)

		f	%
Cinsiyet	Kadın	632	50,3
	Erkek	625	49,7
Yaş	17	29	2,3
	18	178	14,2
	19	269	21,4
	20	306	24,3
	21	191	15,2
	22	122	9,7
	23	89	7,1
	24	44	3,5
	25	20	1,6
	26	9	0,7
Uyruk	T.C.	1231	97,9
	Diğer	26	2,1
Gelir	Asgari ücret ve altı	1094	87,0
	Asgari ücret üzeri	163	13,0
Eğitim Alınan Kurum	Kamu (Devlet)	675	53,7
	Özel (Vakıf)	582	46,3

2.5.2.2. Ölçeklere ilişkin Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

Ana çalışma kapsamında yapısal modelin test edilmesi aşamasından önce çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenmiş ilişkiyi test etmede kullanılan çok değişkenli bir tekniktir ve açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiş olan ya da literatürde kullanılan faktör yapılarının geçerliliğini sınamak üzere kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizinde ise iki ya da daha fazla değişken arasında nedensel karşılıklı veya tek yönlü ilişkiler incelenmektedir (Hair vd., 2006). Doğrulayıcı faktör analizi ve ardından gerçekleştirilecek yapısal eşitlik modeli analizi yorumlanmadan önce test edilen modellerin uyum değerlerini belirlemek için bazı uyum indeks değerlerine bakılması gerekmektedir. İncelenen temel uyum iyiliği indeksleri olan χ^2/df , Yaklaşık Hataların Karekökü (RMSEA), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) ve Normalize Uyum İndeksi (NFI) kontrol edilmiştir. Araştırma modellerinde, uyum iyiliği değerlerinin belirlenen değerler arasında çıkması araştırmada gözlemlenen değişkenlerin, gözlemlenemeyen değişkenleri açıkladığını göstermektedir. Uyum değerlerinin uygun çıkmadığı koşullarda ise model üzerinde ön düzeltmeler yapılması veya modelin yeniden kurulması gerekebilir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde Tablo 2.9.'da yer alan sonuçlara göre NFI, CFI RMSEA, CFI, GFI, AGFI ve χ^2/df değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.9.'da belirtilen ölçütler ve elde edilen uyum iyiliği değerleri incelenerek, modelin uyumlu olduğu belirlenmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2.9 Yapı Geçerliliği Analizi Uyum İyiliği Değerleri

	Model Sonuçları	Kabul Edilebilir Aralık	Referans
CMIN (χ^2)	3350,313		
df	1226		
CMIN/df	2,733	$\chi^2/df < 5$	Schumacker ve Lomax, 2004
RMSEA	0,037	RMSEA < 0,08	Engel vd., 2003
CFI	0,953	CFI > 0,90	Awang 2012, Bollen 1989
GFI	0,900	GFI > 0,90	Engel vd., 2003, Byrne, 1994
NFI	0,928	NFI > 0,90	Engel vd., 2003, Bollen 1989
AGFI	0,883	AGFI > 0,85	Kline, 2011; Kaya, 2018: 68

*Bütün standardize edilmiş parametre değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmada yakınsama geçerliliği için Fornell ve Larcker'a (1981) göre madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans hesaplanmıştır. Her bir boyut için

hesaplanan birleşik güvenirlik (composite reliability)'de tabloda gösterilmektedir. Birleşik güvenirlik ve cronbach alpha değerlerinin 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006; Nunally, 1978). Yakınsama geçerliliğinin göstergelerinden biri de ortalama açıklanan varyans (AVE) değeridir. Bu değer 0.50'ye eşit veya bu değerden yüksek olması beklenendir (Bagozzi vd., 1981). Ayırışma geçerliliğinde ise AVE değerinin karekökü ile faktörler arası korelasyon karşılaştırılmıştır. Bütün faktörler için AVE değerinin karekökünün ilgili faktörün diğer faktörler ile korelasyonundan daha yüksek bir değere sahip olması gerekmektedir.

2.5.2.2.1. Cinsiyet Kimliği Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

Cinsiyet kimliği ölçeği yapı geçerliliği analizi sonucunda 8 maddeli yapı uygun bulunmuş ve faktör yükleri 0,50 ile 0,80 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. 0,50 ve üstü yük değeri maddenin belirlenen faktör altında doğru olarak tanımlandığı söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır. Cinsiyet kimliği faktörünün AVE değeri 0,513, CR değeri 0,892, Cronbach alpha değeri 0,888 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %51,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.10 Cinsiyet Kimliği Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

	Faktör Yüğü	t	Standart Hata	p	AVE	CR	Cronbach Alpha
Sevecen	,796	-		0,001			
Sıcakkanlı	,737	27.783	,034	0,001			
Şefkatli	,798	30.713	,032	0,001			
Nazik	,762	28.965	,031	0,001			
Hassas	,577	20.792	,039	0,001	0,513	0,892	0,888
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	,730	27.470	,032	0,001			
İncinmiş duyguları yatıştıran	,546	19.545	,037	0,001			
Anlayışlı	,742	28.033	,031	0,001			

2.5.2.2.2. Algılanan Değer Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

Algılanan değer ölçeği yapı geçerliliği analizi sonucunda 4 boyutlu ve 13 maddeli yapı uygun bulunmuş ve faktör yükleri 0,70 ile 0,84 arasında değişmektedir. Tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır. Algılanan değer ölçeğinin ilk faktörü olan fonksiyonel (kalite) faktörünün AVE değeri 0,632, CR değeri 0,837, Cronbach alpha değeri 0,827 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın

%63,2'sini açıkladığı belirlenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin ikinci faktörü olan duygu faktörünün AVE değeri 0,655, CR değeri 0,850, Cronbach alpha değeri 0,848 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %65,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin üçüncü faktörü olan fonksiyonel (para) faktörünün AVE değeri 0,624, CR değeri 0,869, Cronbach alpha değeri 0,862 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %62,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin dördüncü faktörü olan sosyal faktörünün AVE değeri 0,555, CR değeri 0,798, Cronbach alpha değeri 0,788 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %55,5'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.11 Algılanan Değer Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

		Faktör Yükü	t	Standart Hata	p	AVE	CR	Cronbach Alpha
Fonksiyon (kalite)	Bu ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir.	,811			0,001			
	Bu ürün kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.	,782	29,826	,032	0,001	0,632	0,837	0,827
	Bu ürün tutarlı bir performans gösterir.	,793	30,352	,032	0,001			
Duygu	Bu ürün keyif alacağım bir üründür.	,776			0,001			
	Bu ürünü kullandığımda kendimi rahatlamış hissedeceğim.	,815	30,646	,038	0,001	0,655	0,850	0,848
	Bu ürün bana mutluluk verecek.	,836	31,584	,036	0,001			
Fonksiyon (Para)	Bu ürün makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır.	,786			0,001			
	Bu ürün ödediğimiz paranın karşılığını verir.	,782	28,862	,033	0,001	0,624	0,869	0,862
	Bu ürün fiyatına göre iyi bir üründür.	,812	30,129	,032	0,001			
	Bu ürün hesaplı bir üründür.	,780	28,773	,035	0,001			
Sosyal	Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.	,769			0,001			
	Bu ürün kendimi geliştirmeme yardımcı olacaktır.	,748	27,073	,034	0,001	0,555	0,798	0,788
	Bu ürün diğer kişiler üzerinde iyi bir etki bırakacaktır.	,719	25,884	,032	0,001			

2.5.2.2.3. Hedonik Motivasyonlar Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

Hedonik motivasyon ölçeği yapı geçerliliği analizi sonucunda 6 boyutlu ve 20 maddeli yapı uygun bulunmuş ve faktör yükleri 0,71 ile 0,88 arasında değişmektedir. Tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır. Hedonik motivasyon ölçeğinin ilk faktörü olan macera faktörünün AVE değeri 0,699, CR değeri 0,903, Cronbach alpha değeri 0,901 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %66,9'unu

açıkladığı belirlenmiştir. Hedonik motivasyon ölçeğinin ikinci faktörü olan değer faktörünün AVE değeri 0,637, CR değeri 0,839, Cronbach alpha değeri 0,840 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %63,7'sini açıkladığı belirlenmiştir. Hedonik motivasyon ölçeğinin üçüncü faktörü olan rol faktörünün AVE değeri 0,588, CR değeri 0,821, Cronbach alpha değeri 0,810 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %58,8'ini açıkladığı belirlenmiştir. Hedonik motivasyon ölçeğinin dördüncü faktörü olan fikir edinme faktörünün AVE değeri 0,710, CR değeri 0,888, Cronbach alpha değeri 0,877 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %71'ini açıkladığı belirlenmiştir. Hedonik motivasyon ölçeğinin beşinci faktörü olan sosyalleşme faktörünün AVE değeri 0,621, CR değeri 0,867, Cronbach alpha değeri 0,862 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %62,1'ini açıkladığı belirlenmiştir. Hedonik motivasyon ölçeğinin altıncı faktörü olan rahatlama faktörünün AVE değeri 0,719, CR değeri 0,885, Cronbach alpha değeri 0,855 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %71,9'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.12 Hedonik Motivasyon Değer Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

		Faktör Yükü	t	Standart Hata	p	AVE	CR	Cronbach Alpha
Macera	Benim için alışveriş bir maceradır.	0,831			0,001			
	Alışveriş yapmak beni canlandırır.	0,855	37,823	,028	0,001			
	Alışveriş yapmak benim için heyecan vericidir.	0,840	36,76	,028	0,001	0,699	0,903	0,901
	Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissedirim.	0,818	35,22	,028	0,001			
Değer	Çoğunlukla, indirim zamanlarında alışverişe giderim.	0,716			0,001			
	Alışveriş yaparken indirimdeki ürünleri arayıp bulmaktan keyif alırım.	0,817	26,339	,045	0,001	0,637	0,839	0,84
	İndirim fırsatlarından yararlanmak için alışverişe giderim.	0,855	27,146	,044	0,001			
Rol	Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum çünkü kendilerini iyi hissettiklerinde kendimi iyi hissedirim.	0,789			0,001			
	Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissediyorum.	0,722	25,075	,034	0,001	0,588	0,821	0,810
	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	0,789	27,363	,036	0,001			
Fikir Edinme	Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.	0,877			0,001			
	Modaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.	0,844	38,529	,025	0,001	0,710	0,888	0,877
	Yeni gelen ürünleri görmek için alışverişe giderim.	0,807	35,779	,026	0,001			
Sosyalleşme	Sosyalleşmek için arkadaşlarımla ya da ailemle alışverişe çıkarım.	0,825			0,001			
	Alışveriş yaparken başkalarıyla kaynaşmaktan keyif alırım.	0,752	29,425	,030	0,001	0,621	0,867	0,862

		Faktör Yükü	t	Standart Hata	p	AVE	CR	Cronbach Alpha
	Benim için, arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkmak sosyal bir etkinliktir.	0,787	31,261	,031	0,001			
	Başkalarıyla alışverişe çıkmak kaynaştırıcı ve bağlayıcı bir deneyimdir.	0,788	31,351	,029	0,001			
	Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	0,842			0,001			
Rahatlama	Benim için alışveriş yapmak stres atmak için bir yoldur.	0,869	38,994	,026	0,001	0,719	0,885	0,855
	Kendimi şımartmak istediğimde alışverişe çıkarım.	0,834	36,468	,027	0,001			

2.5.2.2.4. Alışkanlık Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

Alışkanlık ölçeği yapı geçerliliği analizi sonucunda 4 maddeli tek boyutlu yapı uygun bulunmuş ve faktör yükleri 0,73 ile 0,89 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır. Alışkanlık ölçeğinin AVE değeri 0,645, CR değeri 0,878, Cronbach alpha değeri 0,875 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %64,5'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.13 Alışkanlık Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

	Faktör Yükü	t	Standart Hata	p	AVE	CR	Cronbach Alpha
Hızlı moda giyim ürünlerini almak benim için bir alışkanlık haline geldi.	0,886	-		0,001			
Hızlı moda giyim ürünlerini kullanmaya bağımlıyım.	0,804	35,298	,025	0,001	0,645	0,878	0,875
Hızlı moda giyim ürünlerini kullanmalıyım.	0,729	30,337	,025	0,001			
Hızlı moda giyim ürünlerini almak benim için doğal hale geldi.	0,786	34,058	,026	0,001			

2.5.2.2.5. Tutum Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

Tutum ölçeği yapı geçerliliği analizi sonucunda 3 maddeli tek boyutlu yapı uygun bulunmuş ve faktör yükleri 0,73 ile 0,89 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır. Tutum ölçeğinin AVE değeri 0,698, CR değeri 0,873, Cronbach alpha değeri 0,872 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %69,8'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.14 Tutum Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

	Faktör Yükü	t	Standart Hata	p	AVE	CR	Cronbach Alpha
Olumsuz:Olumlu	0,791	-		0,001			
Kötü:İyi	0,857	31,946	0,033	0,001	0,698	0,873	0,872
Negatif:Pozitif	0,857	31,923	0,032	0,001			

2.5.2.2.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeği yapı geçerliliği analizi sonucunda 5 maddeli tek boyutlu yapı uygun bulunmuş ve faktör yükleri 0,68 ile 0,86 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır. Satın alma niyeti ölçeğinin AVE değeri 0,631, CR değeri 0,895, Cronbach alpha değeri 0,892 olarak bulunmuş ölçeğin var olan yapısının varyansın %63,1'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.15 Satın Alma Niyeti Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Sonuçları

	Faktör Yükü	t	Standart Hata	p	AVE	CR	Cronbach Alpha
Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alırım.	0,858	-		0,001			
Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alma olasılığım var.	0,820	35,578	,028	0,001			
Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.	0,829	36,176	,029	0,001	0,631	0,895	0,892
Hızlı moda giyim ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	0,687	27,404	,032	0,001			
Hızlı moda giyim ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,769	32,258	,029	0,001			

2.5.2.2.7. Ayırışma Geçerliliği

Çalışmada değerlendirilen ölçekler arasındaki korelasyon analizi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.16'da sunulmaktadır. Aynı ölçek altındaki boyutlar arasında korelasyon katsayısının yüksek olması yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) ve farklı ölçümler arasındaki korelasyonun düşük olması ise ayırışma/dış geçerliliğinin (discriminant validity) göstergesidir (Bagozzi ve Dholakia, 2002: 17). Yakınsama geçerliliğinin göstergelerinden biri de ortalama açıklanan varyans (AVE) değeridir. Bu değer 0.50'ye eşit veya bu değerden yüksek olması beklenendir (Bagozzi vd., 1981). Ayırışma geçerliliğinde ise AVE değerinin karekökü ile faktörler arası korelasyon karşılaştırılmıştır. Bütün faktörler için AVE değerinin karekökünün ilgili faktörün diğer faktörler ile korelasyonundan daha yüksek bir değere sahip olması gerekmektedir.

Yapılan korelasyon analizine göre hedonik motivasyon ölçeği alt boyutlarının birbiri arasındaki korelasyon değerleri 0.532 ile 0.774 arasında değişmektedir. Tüm boyutlar

arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunduğu belirlenmiştir. Algılanan değ er ölçeği alt boyutlarının birbiri arasındaki korelasyon değ erleri 0.553 ile 0.740 arasında değ işmektedir. Tüm boyutlar arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunduğu belirlenmiştir.

Ayrışma geçerliliği için AVE değ erinin karekökleri dikkate alındığında korelasyon değ erlerinin AVE değ erinin karekökünden küçük olduğu ve bu sebeple ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Ölçüm modeli için genel olarak incelendiğinde ise kullanılan tüm ölçekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve kurgulanan modelin uygun olduğuna karar verilmiştir.



Tablo 2.16 Ayırışma Geçerliliği Sonuçları

	Cinsiyet Kimliği	Sosyal Değer	Para Değeri	Duygusal Değer	Kalite Değeri	Rahatlama	Sosyalleşme	Fikir Edinme	Rol	Değer	Macera	Tutum	Alışkanlık	Satın Alma Niyeti
Cinsiyet Kimliği	,716													
Sosyal Değer	,264**	,744												
Para Değeri	,260**	,608**	,790											
Duygusal Değer	,372**	,740**	,553**	,810										
Kalite Değeri	,395**	,612**	,639**	,693**	,795									
Rahatlama	,279**	,499**	,273**	,529**	,362**	,848								
Sosyalleşme	,319**	,545**	,321**	,561**	,405**	,771**	,788							
Fikir Edinme	,352**	,536**	,385**	,498**	,418**	,651**	,774**	,842						
Rol	,451**	,361**	,296**	,458**	,429**	,537**	,585**	,564**	,767					
Değer	,380**	,364**	,241**	,409**	,387**	,532**	,565**	,537**	,538**	,798				
Macera	,325**	,542**	,309**	,577**	,425**	,751**	,771**	,726**	,581**	,598**	,836			
Tutum	,217**	,428**	,345**	,468**	,428**	,409**	,423**	,369**	,307**	,315**	,422**	,835		
Alışkanlık	,203**	,533**	,353**	,565**	,422**	,540**	,547**	,456**	,338**	,358**	,551**	,511**	,803	
Satın Alma Niyeti	,339**	,430**	,340**	,542**	,495**	,437**	,453**	,378**	,420**	,401**	,452**	,537**	,619**	,794

* Diyagonal sütunda yer alan koyu renkli değerler her bir yapının AVE değerinin kare kökünü göstermektedir. Diğer değerler ise yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

** p<0,001

2.5.3. Ana Model Sonuçları

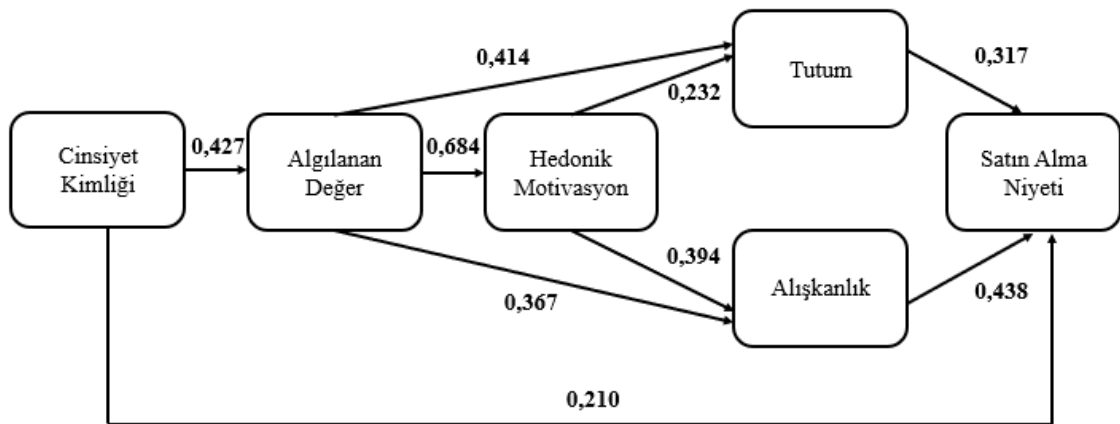
Ana çalışma modelinin sonuçları incelenmeden önce uyum iyiliği değerleri sorgulanmış ve belirlenen değerler arasında çıkmasının modelin uyumlu şekilde çalışıp çalışmadığı sınanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizinde Tablo 2.17.'de yer alan sonuçlara göre NFI, CFI RMSEA, CFI, GFI, AGFI ve χ^2/df değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.17.'de belirtilen ölçütler ve elde edilen uyum iyiliği değerleri incelenerek, modelin uyumlu olduğu belirlenmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2.17 Yapısal Model Analiz Uyum İyiliği Değerleri

	Model Sonuçları	Kabul Edilebilir Aralık	Referans
CMIN (χ^2)	1616,348		
df	341		
CMIN/df	4,74	$\chi^2/df < 5$	Schumacker ve Lomax, 2004
RMSEA	0,072	RMSEA < 0,08	Engel vd., 2003
CFI	0,918	CFI > 0,90	Awang 2012; Bollen 1989
GFI	0,905	GFI > 0,90	Engel vd., 2003; Byrne, 1994
NFI	0,907	NFI > 0,90	Engel vd., 2003; Bollen 1989
AGFI	0,901	AGFI > 0,90	Engel vd., 2003

*Bütün standardize edilmiş parametre değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır; CMIN: Chi-Square, df: Degrees of Freedom, CFI = Comparative Fit Index; GFI = Goodness of fit index; NFI: Normed Fit Index; AGFI= Adjusted Goodness of fit index; RMSEA = Root mean square error of approximation



Görsel 2.2 Araştırma Modeli (Örtük Değişkenler)

Modelde yer alan sonuçlar incelendiğinde; cinsiyet kimliğinin algılanan değeri pozitif yönde ($\beta=0,427$; $p<0,001$) etkilemektedir. Cinsiyet kimliği satın alma niyetini ($\beta=0,210$; $p<0,001$) pozitif yönde etkilemektedir. Daha açık bir ifade ile cinsiyet kimliğine ilişkin değerlendirme arttıkça algılanan değer ve satın alma niyetine ilişkin değerlendirme de artmaktadır. Bu bağlamda H_1 ve H_2 hipotezlerinin desteklendiği belirlenmiştir.

Algılanan değerın hedonik motivasyonu pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,684$; $p<0,001$) sonucuna ulaşılmış ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan değerın tutumu pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,367$; $p<0,001$) sonucuna ulaşılmış ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan değerın alışkanlığı pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,367$; $p<0,001$) sonucuna ulaşılmış ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hızlı modaya ilişkin algılanan değer arttıkça hedonik motivasyon, tutum ve alışkanlığa ilişkin değerlendirmede de olumlu yönde bir artış gözleneceği söylenebilir.

Hedonik motivasyon tutumu pozitif yönde ($\beta=0,232$; $p<0,001$) etkilemektedir ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik motivasyon alışkanlığı pozitif yönde ($\beta=0,394$; $p<0,001$) etkilemektedir ve H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hızlı modaya ilişkin hedonik motivasyon arttıkça tutum ve alışkanlığa ilişkin değerlendirmede de olumlu yönde bir artış gözleneceği söylenebilir.

Tutum, satın alma niyetini pozitif yönde ($\beta=0,317$; $p<0,001$) etkilemektedir ve H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Alışkanlık, satın alma niyetini pozitif yönde ($\beta=0,438$; $p<0,001$) etkilemektedir ve H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2.18 Ana Model ve Hipotez Testi Sonuçları

		β	t	p	Hipotez
H₁	Cinsiyet Kimliği ---> Algılanan Değer	0,427	11,928	0,001	Kabul
H₂	Cinsiyet Kimliği ---> Satın Alma Niyeti	0,210	7,892	0,001	Kabul
H₃	Algılanan Değer---> Hedonik Motivasyon	0,684	23,467	0,001	Kabul
H₄	Algılanan Değer---> Tutum	0,414	9,991	0,001	Kabul
H₅	Algılanan Değer---> Alışkanlık	0,367	9,979	0,001	Kabul
H₆	Hedonik Motivasyon---> Tutum	0,232	5,924	0,001	Kabul
H₇	Hedonik Motivasyon---> Alışkanlık	0,394	11,078	0,001	Kabul
H₈	Tutum ---> Satın Alma Niyeti	0,317	11,252	0,001	Kabul
H₉	Alışkanlık---> Satın Alma Niyeti	0,438	15,411	0,001	Kabul

R² değerleri

Algılanan Değer: 0,231 Hedonik Motivasyon: 0,146 Alışkanlık: 0,541 Tutum: 0,363 Satın Alma Niyeti: 0,861

Modelde algılanan değerın açıklanma oranı %23,1'dir ($R^2=0,231$). Hedonik motivasyonunu açıklanma oranı ise %14,6 olarak belirlenmiştir ($R^2=0,146$). Alışkanlığın açıklanma oranı %54,1 ($R^2=0,541$), tutumun açıklanma oranı ise %36,3 olarak tespit edilmiştir ($R^2=0,363$). Ana bağımlı değişken olan satın alma niyetinin ise model bağlamında açıklanma oranı %86,1 olarak belirlenmiştir ($R^2=0,861$).

Algılanan değerin alt boyutları olan duygusal değeri boyutunun faktör yük değeri 0,715, fonksiyonel (kalite) değeri alt boyutunun faktör yük değeri 0,639, para değeri alt boyutunun faktör yük değeri 0,327, sosyal değeri boyutunun faktör yük değeri 0,471'dir. Algılanan değeri en çok etkileyen alt boyutların duygusal değeri ve fonksiyonel (kalite) değeri olduğu belirlenmiştir. Hedonik motivasyonun alt boyutları olan macera alt boyutunun faktör yük değeri 0,789, rahatlama alt boyutunun faktör yük değeri 0,629, fikir edinme alt boyutunun faktör yük değeri 0,371, sosyalleşme alt boyutunun faktör yük değeri 0,560, rol alt boyutunun faktör yük değeri 0,100, değeri boyutunun faktör yük değeri 0,100 olarak bulunmuştur. Hedonik alışveriş motivasyonlarını en çok etkileyen boyutun macera, rahatlama ve sosyalleşme olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.19 Araştırma Modeli Hipotezleri

Hipotezler	Kabul	Red
H₁: Hızlı moda giyim alışverişinde, cinsiyet kimliğinin (feminenlik) algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.	X	
H₂: Hızlı moda giyim alışverişinde, cinsiyet kimliğinin (feminenlik) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	X	
H₃: Hızlı moda giyim alışverişinde algılanan müşteri değerinin hedonik tüketici motivasyonları üzerinde pozitif etkisi vardır.	X	
H₄: Hızlı moda giyim alışverişinde algılanan müşteri değerinin tutumlar üzerinde pozitif etkisi vardır.	X	
H₅: Hızlı moda giyim alışverişinde algılanan müşteri değerinin alışkanlıklar üzerinde pozitif etkisi vardır.	X	
H₆: Hızlı moda giyim alışverişinde hedonik alışveriş motivasyonlarının satın alma niyetine yönelik tutum oluşumunda pozitif etkisi vardır.	X	
H₇: Hızlı moda giyim alışverişinde hedonik alışveriş motivasyonlarının satın alma niyetine yönelik alışkanlık oluşumunda pozitif etkisi vardır.	X	
H₈: Hızlı moda giyim alışverişinde tutumların satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.	X	
H₉: Hızlı moda giyim alışverişinde alışkanlıkların satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.	X	

SONUÇ

Hızlı moda endüstrisi, günümüzde en hızlı büyüyen ve en katma değerli endüstrilerden biridir. Hızlı moda kavramı, tasarım ve teslimat sürelerinin kısaldığı; en moda giyim ürünlerinin doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatla harmanlanıp tüketicilerin beğenisine sunulduğu bir iş modeli olarak ifade edilmektedir (The Economist'ten akt. Hayes ve Jones, 2006: 283). Kendini sürekli yenileyen bir iş modeli olarak hızlı moda, ucuz lüks diye tabir edilen giyim ürünlerini göreceli olarak daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlar ile tüketicilere sunmaktadır. Bir iş modeli olarak, seri üretim, seri dağıtım ve seri tüketim kavramın ana felsefesini oluşturmaktadır.

Hızlı moda kavramına yönelik yapılan akademik araştırmalarda hızlı modanın başarısındaki unsurlar; etkili tedarik zinciri yönetimi, yalın üretim, lojistik performansı, perakende ve mağazacılık olarak ifade edilmiştir. Ancak, hızlı modanın merkezinde tüketici vardır ve günümüz tüketici profili hızlı modayı devasa bir endüstri haline getirmiştir. Zira, günümüz tüketim anlayışında istekler ihtiyaçların önüne geçmiştir. Hızlı modanın hedef kitlesi olan gençlerin ve özellikle kadın tüketicilerin, modaaya uygun kıyafetler giyinme isteği ve dolayısıyla ihtiyacı hızlı moda giyim ürünlerine yönelik talebin artışına sebep olmuştur. Ancak, merkezinde tüketici olan bu modele yönelik akademik literatürde, tüketici odaklı, tüketime ilişkin psikolojik unsurları bir araya getiren, konuya bütüncül bir şekilde yaklaşan çalışmalar sayıca azdır. Çalışmalar, modelin çıkış noktası olan tedarik zinciri değer unsurlarına odaklanmakta; son yıllarda sistemin mali performansına yönelik analizlerden oluşmaktadır (Miller, 2013: 161; Gabrielli, 2013: 207; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166; Mcneill and Moore, 2015: 212-214).

Bu çalışma, hızlı modanın hedef kitlesi olan Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim ürünlerini neden ve nasıl aldığı sorusuna cevap aramaktadır. Gençlerin, hızlı moda giyim alışverişinde tüketici davranışını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamak, tespit ve analiz etmek bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Giyim ve hızlı moda endüstrisi, hedonik bir yapıdadır ve genç tüketiciler daha çok duygusal ve dürtüsel sebeplerle giyim alışverişi yapmaktadır. Çünkü kıyafetler, gençler için kimliklerini ifade etmenin basit ama anlamlı bir yoldur. Bir tüketici profili olarak Z kuşağı deneyim ve anlam odaklı, alışverişte hız, haz ve konfora önem veren, teknolojinin içine doğmuş bir kuşaktır. Sabırsız yapıları gereği, hemen sonuca ulaşmak isteyen bir nesildir. Bu sebeple hızlı moda giyim alışverişinde, satın alma niyetini etkileyen psikolojik unsurlar analiz edilirken, kuşak teorilerinin ışığında araştırma

modeli zenginleştirilmiş ve Z kuşağı gençlerin karakteristik özellikleri analiz yorumlarına dahil edilmiştir.

Bu bağlamda, satın alma niyetini etkileyen unsurlardan cinsiyet kimliği özellikleri araştırma modelinde öncül unsur olarak incelenmiştir. Cinsiyet kimliği özellikleri, bireylerin erkeklik ve kadınlık özelliklerine ilişkin içsel algıları ve öz farkındalıklarıdır (Goffman, 1959: 123-142; Bem, 1974: 156) ve feminen cinsiyet kimliği duygusallık ve dışavurumculuk vb. özellikler ile tanımlanırken; maskülen cinsiyet kimliği bağımsızlık ve etkinlik vb. özellikler ile tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı alanında ise, cinsiyet kimliğinin tüketici kimliğinin çok önemli bir parçası olduğu kabul görmüştür. Zira, tüketiciler çoğu zaman içinde yaşadıkları kültür ile uyumlu şekilde yaşar, giyinir ve tüketir; ve cinsiyet özelliklerine uygun davranışlarda bulunur. Örneğin, erkekler daha çok et tüketirken; kadınlar daha çok meyve tüketmektedir veya ev bakımı/temizlik/yemek pişirmek gibi eylemler feminen; kamyon/araba sürmek gibi eylemler maskülen olarak ifade edilmektedir (Solomon, 2015: 428). Çünkü kadın ve erkekte beklenen kadın ve erkeğin genetik kodlaması ile uyumlu olarak kadınların toplayıcı ve erkeklerin ise avcı rollerini gerçekleştirmeleridir. Ancak, toplumlar ve roller değişime uğramakta; kadına ve erkeğe atfedilen dişi ve eril roller ile tüketim kalıpları zamanla farklılaşmaktadır.

Bu araştırma sonuçlarına göre hızlı moda giyim alışverişi feminen bir olgu olarak tespit edilmiş ve bağlamın hızlı moda giyim alışverişi olması nedeniyle, analizlerde feminen cinsiyet kimliği özellikleri maskülen kişilik özelliklerine göre daha baskın çıkmıştır. Kadınlar yani toplayıcılar, kıyafet aramayı, kıyafetleri karşılaştırmayı, karıştırıp eşleştirmeyi ve mağazaları ziyaret etmeyi erkeklere göre daha çok sevmektedir ve daha çok keyif almaktadır (Gupta ve Gentry, 2016: 251). Özetle, hızlı moda alışveriş deneyimi feminen cinsiyet kimliği özelliklerinin hakim olduğu bir tüketim şeklidir. Ancak bu noktada önemle belirtilmesi gereken husus, bu araştırma sonucuna göre araştırmaya katılan erkekler için feminendir ifadesini kullanmanın yanıltıcı olacağıdır. Bem'in cinsiyet kimliği teorisi feminenlik ve maskülenliğin aynı anda farklı seviyelerde bir bireyde bulunduğunu ve farklı eylemlerde farklı davranış kalıbı olarak tezahür ettiğini varsaymaktadır. Örneğin, mobilya montajı yaparken bir kadının taşıdığı maskülen özellikler daha baskın olabilirken; benzer şekilde bir erkek alışveriş yaparken daha feminen özellikler baskın olabilir. Özellikle erkeklerin de en az kadınlar kadar hızlı moda alışveriş yapma deneyiminden keyif aldıklarını fakat özellikle moda alışverişinin feminen algısı sebebiyle erkeklerin hızlı moda mağazalarında daha hızlı sürede tamamlanan alışveriş deneyimini tercih ettikleri tespit edilmiştir (Gupta ve Gentry, 2016: 251-258; Fischer ve Arnold, 1990: 333-345; Çabuk ve Araç, 2016: 124; Oflazoğlu, 2017: 25-33).

Özetle, pazarlama ve tüketici davranışı alanında bugüne kadar yapılmış olan akademik çalışmalar ile uyumlu olarak, alışverişin bir cinsiyetinin olduğu ve bunun kadın olduğu yönünde fikir birliğine varılmıştır. Ancak, son yıllarda biyolojik cinsiyet yerine psikolojik cinsiyet özelliklerinin tüketici davranışını anlamada açıklayıcı gücünün daha yüksek olduğu araştırmalarda kanıtlanmıştır. Bu çalışmada, araştırma modelinde yer alan cinsiyet kimliği (feminenlik) ve satın alma niyetine ilişkin hipotez kabul edilmiş olup; hızlı moda giyim alışverişinde, cinsiyet kimliğinin (feminen) satın alma niyetinin pozitif bir belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırma sonucu, hızlı moda alanında veya diğer alanlarda cinsiyet kimliği özellikleri ve satın alma niyetine yönelik daha önceden yapılmış olan çalışmaları destekleyici niteliktedir (Gould ve Stern, 1989: 129-145; Fischer ve Arnold: 1990: 333-335; Neale, 2016: 356; Pinna, 2020: 384-397; Özdemir ve Akçay, 2019: 1122; Koç, 2018: 34; Statt, 1997; Chea, 2011: 5; Morgan ve Birtwistle, 2009: 195; Beaudoin vd., 2003: 23-30).

Araştırma modelinde cinsiyet kimliği özellikleri ile ilişkilendirilen diğer bir değişken ise algılanan müşteri değeridir. Algılanan müşteri değeri, tüketicinin zihninde bir ürüne karşılık gelen değerdir ve bu değer, ürüne ait algılanan faydaların algılanan maliyetlere oranıdır. Araştırma modelindeki hipotezimiz, cinsiyet kimliğinin (feminen) algılanan müşteri değerini pozitif yönde etkilediği üzerine kurulmuştur. Çünkü, algılanan değer kavramı bireylerin ürün ve hizmetlere yükledikleri anlam ile ilgili olup; birçok alt boyuttan oluşan psikolojik ve karmaşık bir unsurdur. Bem'in cinsiyet kimliği teorisi, kadın ve erkeklerin bilgi işleme süreçlerindeki farklılıkların biyolojik cinsiyetten ziyade cinsiyet kimliği rolleri ile açıklanması gerektiğini savunmuştur (Bem, 1981: 354). Bilgi işleme süreçlerindeki farklılıklar sebebiyle, kadın ve erkeklerin karar alma mekanizmaları ve tüketime dair seçimleri birbirlerinden farklıdır. Özellikle hızlı moda giyim alışverişi gibi oldukça hedonik yapıdaki bir alışveriş deneyimi için, bu deneyime atfedilen değeri feminen cinsiyet kimliği özellikleri daha iyi açıklamaktadır. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin diğer tüketici gruplarına nazaran daha eğlence ve haz odaklı olduğu; alışveriş deneyimine daha duygusal yaklaşıtları, alışverişte ürün çeşitliliğinden ve bolluğundan hoşlandıkları literatürde kabul görmüş bir olgudur (Yeniçeri ve Halit, 2016: 138; Bem, 1981: 354-355). Zira, hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde algılanan müşteri değeri, fonksiyonel değer (kalite ve fiyat) elde etmekten ziyade duygusal ve sosyal değerlere daha çok odaklanmaktadır (Hakim ve Susanti, 2017: 121-137; Castelo ve Cabral, 2018: 22-36; Choo, vd. 2012: 86). Bu bağlamda, bu araştırmada literatürdeki diğer çalışmalar ile benzer olarak, feminen cinsiyet kimliği özelliklerinin algılanan müşteri değeri ile anlamlı ve pozitif bir ilişkide olduğu tespit

edilmiştir. Feminen cinsiyet kimliği özellikleri olan sevecen, şefkatli, ve nazik olma öne çıkan ölçek ifadeleridir.

Bu araştırmada, algılanan müşteri değeri ile ilişkilendirilen diğer bir kavram hedonik motivasyonlar, tutum ve alışkanlıktır. Algılanan müşteri değerinde faktör yükü en yüksek olan ölçek boyutları sırasıyla duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer ve para değeridir. Bu da göstermektedir ki, hızlı moda giyim alışverişinde algılanan değer duygusaldır yani hedoniktir. Zira, tüketiciler için giyim alışverişi hedonik bir tüketim şeklidir ve kıyafetler sembolik, deneyimsel ve estetik özelliklerinden dolayı hedonik tüketim değeri yüksek tüketim ürünleri olarak algılanır (Odabaşı ve Barış, 2013: 107-108).

Hızlı moda giyim ürünleri alışverişinde algılanan kalite değeri bağlamında ise, Zara, H&M, Mango, Koton, LC Waikiki gibi markalar tüketiciye olan marka vaatlerini fazlasıyla yerine getirmektedirler. Hızlı moda perakendecilerinin alım gücü göreceli olarak düşük olan Z kuşağı tüketicilere vaadi ucuz lüks ve düşük/orta kalitede ancak trend olan ürünleri en hızlı şekilde sunmaktır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Z kuşağı tüketiciler hızlı moda alışveriş ürünlerinin kalitesini kabul edilebilir ve tutarlı bulmakta; ürünün fiyatına göre iyi performansla sahip bir ürün olduğunu düşünmektedir.

Algılanan müşteri değerinin sosyal değer alt boyutu ise duygusal ve kalite değer boyutlarına göre düşük çıkmıştır. Gıysiler her ne kadar bireysel kimliklerin bir ifadesi ve toplumsal kabul edilebilirliğin bir göstergesi olsa da, Z kuşağının aynı zamanda en bireysel ve en kendine dönük kuşak olduğu gerçeği de dikkate alınmalıdır. Ayrıca, Z kuşağı, tüm kuşaklar içinde en çevreci, çevresel sorunlara duyarlı kuşaktır. Özellikle, son dönemde hızlı modanın çevreye olan olumsuz etkilerini de dikkate alarak gençlerin Greta Thunberg gibi örneklerin etkisinde hızlı moda tüketimine yönelik sosyal çekinceleri olabilmektedir. Farkındalığı yüksek hızlı moda markaları bu bağlamda tüm koleksiyonlarda organik ürünler bulundurmakta (Örneğin Zara Join Life) veya çevresel sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadır. Bu sebeple, algılanan sosyal değer alt boyutunun duygusal ve kaliteden sonra gelmesi beklenen bir sonuçtur.

Son olarak, algılanan para değeri alt boyutu en düşük faktör yüküne sahiptir ve algılanan duygusal, kalite ve sosyal değerden sonra gelmektedir. Hızlı modanın tüketiciye olan vaatlerinden biri yukarıda bahsedildiği üzere uygun fiyatlı ürünler sunmaktır. Ancak, anket verilerinin toplandığı 2022 yılının ilk 3 ayında, Türkiye ekonomisinde yaşanan daralma ve enflasyonist baskılar sebebiyle, Zara, Mango ve H&M gibi gençlerin çok sevdiği ve beğendiği ithal markaların giyim ürünleri öğrenciler için pahalı hale gelmiştir. Zira, algılanan değer kavramı fayda ve fedakarlıkların bir değişimidir ve gençler kur farkından kaynaklanan

fiyat artışlarına karşılık hızlı moda ürünlerini fiyat performans bağlamında yeterince kaliteli bulmamaktadır.

Bütünsel olarak bakıldığında, algılanan değer arttıkça, özellikle duygusal değer, tüketicilerin alışverişe yönelik hedonik motivasyonları da artmaktadır. Benzer şekilde, algılanan değer arttıkça, tüketicilerin alışveriş deneyimi ve ürünlere yönelik tutumu da olumlu etkilenmektedir. Olumlu tutuma sahip, hedonik alışveriş motivasyonları yüksek olan tüketiciler için alışveriş keyifli bir oyun gibi algılanmakta ve alışveriş deneyimi alışkanlığa dönüşmektedir. Tüketiciler, her hafta yenilenen koleksiyonları görmek ve indirimleri takip etmek için sürekli ve düzenli olarak mağaza ziyaretlerinde bulunmakta, diğer bir deyişle satın alma niyetinden bağımsız olarak gezinmek istemektedir. Böylece, algılanan değer artması tüketici alışkanlıklarını da olumlu olarak etkilemektedir. Hatta, bazı tüketicilerde bu alışkanlığın bağımlılığa bile dönüştüğü gözlemlenmektedir. Özetle, hızlı moda giyim alışverişinde algılanan müşteri değeri; hedonik motivasyonları, tutumu ve alışkanlıkları pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma modelinin diğer bir önemli değişkeni hedonik motivasyonlardır ve hedonik motivasyonların tutum ve alışkanlık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Bu araştırmada, hedonik alışveriş motivasyonları 6 boyuttan oluşmakta olup; macera amaçlı alışveriş, rahatlama amaçlı alışveriş ve sosyalleşme amaçlı alışveriş en yüksek faktör yüklerine sahip motivasyon boyutlarıdır. Macera amaçlı alışveriş yapan Z kuşağı tüketiciler için alışveriş merkezi ya da mağazalar tüketicinin içinde bulunduğu ortamı ve dünyayı ve hatta kendisini bile unuttuğu, zamanın nasıl geçtiğini anlayamadığı bir tüketim deneyimi olmaktadır. Hızlı moda alışverişinin keyif ve haz veren yönü, alışveriş deneyiminin yoğun duygular içinde gerçekleşmesine ve daha çok kıyafet keşfetmenin keyfine vardıkları bir oyun gibi ifade edilebilir. Zira, teknolojinin içine doğmuş ve video oyunları oynayarak büyüyen bir kuşak için hızlı moda alışverişi de bir gerçek hayat oyunudur. Macera amaçlı alışveriş motivasyonu, macera, uyarılma veya sıradan olandan farklı hissettiren bir şey için alışveriş yapmak anlamına gelir. Çünkü, hedonik motivasyonların özünde amaç veya görev bilinci yoktur; aksine keyif ve haz almak, eğlence vardır. Bu sebeple hızlı moda giyim alışverişi, özellikle kadın tüketiciler için, her mağazaya gittiğinde yeni bir ürünle karşılaşmak ve farklı kombinasyon ihtimalleri veya potansiyel bir indirimi yakalama fırsatıdır. Birçok tüketici için bir ürünün indirimde girmesini beklemek özellikle hızlı moda alışverişinde oldukça risklidir; çünkü mağazalara az miktarda getirilen ürünler hızla tükenebilir ve aynı ürün tekrar gelmeyebilir. Diğer bir deyişle, moda ürün yaşam eğrisinde de belirtildiği üzere birçok tüketici kıyafetlerini daha ilk evre olan sunum/giriş evresinde almak istemekte (bkz. Bölüm

1.1.5.); ait olduğu sosyal grup içerisinde ilk giyen olmayı arzulamaktadır. Bu sebeple, her bir alışveriş tüketicinin gözünde yeni bir macera gibi algılanmakta ve macera amaçlı motivasyonlar ile güdülenen tüketiciler çoğu zaman alışverişin faydacı motivasyon unsurları ile hareket etmemektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010: 324).

Benzer şekilde, rahatlama amaçlı hedonik motivasyonlar ile alışveriş yapan Z kuşağı tüketicilerin öncelikli amacı alışverişten alınan keyif ile birlikte rahatlamaaktır. Z kuşağı tüketiciler, olumsuz ruh halinden kurtulmak ve kendini özel hissetmek için alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Hızlı moda alışveriş deneyimi sakinleşmenin ve sorunları unutmanın bir yoludur ve alışveriş ile gençler kendilerini şımartmakta ve iyileştirmektedirler. Zira, tüketiciler üzgün hissettiklerinde de alışveriş yapmakta ve üzüntü hissi, bireyin hayatındaki olayların sonuçlarının kontrolü ile çok güçlü bir ilişki içindedir. Bu sebeple, alışverişin doğasında bulunan ürün seçimleri, tüketicilere kişisel kontrolü yeniden sağlayabileceğini hissettirmektedir (Rick. Vd., 2014: 373-380).

Sosyalleşme amaçlı hedonik motivasyonlar ile güdülenen tüketici ise alışverişini bir sosyalleşme eylemi olarak görür; aile ve arkadaşlar ile alışveriş yapmaktan alınan keyfe ve hazzı odaklanır. Z kuşağı tüketiciler için özellikle teknolojik anlamda iletişimkolik ve “fijital” ifadeleri kullanılırken (Kuran, 2019: 111); gençlerin dijital yani sanal dünyada yaşadıklarını gerçek dünyaya taşımaları fijital olmak kavramı ile açıklanmaktadır. Örneğin, Zara akıllı telefon uygulamasını kullanan bir tüketicinin çevrimiçi dünyadan sıyrılıp; kıyafetleri mağazada görmek ve denemek istemesi ve bunu arkadaşları veya aile üyeleri ile yapması sosyalleşme ihtiyacının bir sonucudur. Zira, zamanının büyük çoğunluğunu akıllı telefonlar, tabletler ve sosyal medyada geçiren gençlerin için hızlı moda alışverişini ve mağazalara düzenli ziyaret bir sosyalleşme eylemidir. Sanal dünyadan gerçek dünyaya geçiştir.

Bu bağlamda, hedonik alışveriş motivasyonlarının hem tutum hem de alışkanlık ile anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olması bu araştırmada beklenen bulgulardan biridir. Zira olumlu anlamda hedonik motivasyonlara sahip genç tüketicilerin alışveriş deneyimine yaklaşımı yani tutumu da olumlu olacaktır. Benzer şekilde, daha önceden de belirtildiği üzere alışveriş deneyimleri, deneyimden alınan keyif ile doğru orantılı olarak alışkanlığa dönüşmektedir. Sonuç olarak, araştırma sonuçlarına göre hedonik motivasyonların tutuma pozitif etkisi ve alışkanlığa pozitif etkisi bulunmaktadır.

Araştırma modelinin son değişkenleri, tutum ve alışkanlıktır. Ajzen ve Fishbein’in Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde modelde yer alan tutum ve satın alma niyeti ilişkisine, alışkanlık unsuru da dahil edilmiştir. Bu araştırmada, Z kuşağı tüketicilerin hızlı moda giyim alışverişine yönelik tutumları olumlu, iyi, pozitif olarak tespit edilmiştir. Olumlu, iyi ve

pozitif semantik yaklaşımında tutum satın alma niyetini pozitif etkilemektedir. Benzer şekilde, alışkanlık değişkeninin de satın alma niyetine etkisi pozitifdir. Zira, tüketiciler için hızlı moda giyim alışveriş deneyimi, satın almadan bağımsız olarak bir alışkanlık haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler, alışverişe çıktıkça ve yeni koleksiyon ürünlerini gördükçe satın alma niyeti de olumlu etkilenmektedir. Ancak, niyet davranışın en büyük yordayıcısı olmasına rağmen bu tez konusunun amacı niyetin davranışa dönüp dönmemesi üzerine kurulu değildir. Bazı durumlarda, niyet olumlu olsa da satın alma eylemi kesin olarak gerçekleşmeyebilir. Bu çalışmada yer alan araştırma modelinde, satın alma niyetini doğrudan etkileyen unsurlar cinsiyet kimliği (feminenlik) özelliği, tutum ve alışkanlık olmuştur. Alışkanlık, bu üç unsur içinde satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen en yüksek değere sahip olan model değişkenidir. Zira, tüketim alışkanlıkları bağlama özgüdür ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmek veya kırmak çok zordur (BW Online Bureau, 2018). Bağlamın farklılaşması, yaş alma ve farkındalıkların artması ile Z kuşağı gençlerin tüketim alışkanlıkları da değişecektir.

Bu çalışma, hızlı moda bağlamında özellikle tüketici davranışı alanında yapılacak olan çalışmalara zemin sağlayacak; günümüzün popüler araştırma konuları ile ilişkilendirilebilecektir. Artan çevresel duyarlılık ve hassasiyetler, aşırı tüketim veya tüketim bağımlılığı, çevresel atık sorunu vb. konular literatürde hızlı moda sektörünün yıkıcı yönünü vurgulayan araştırmalara daha çok ağırlık verilmesine sebebiyet vermiştir ve vermeye devam edecektir. Bu sebeple, hızlı moda bağlamında özellikle sürdürülebilirlik temalı araştırmalarda bu çalışma faydalı olacaktır. Ek olarak, çalışma bulguları nöro pazarlama alanında yapılacak olan çalışmalar için de kullanılabilir. Giyim alışverişinin hedonik yapısı sebebiyle tüketicilerin beyin kimyasallarını değiştirdiği varsayılmakta, literatürde oldukça yeni bir çalışma alanı olan dopamin alışverişi/giyimi (dopamine dressing) ile ilgili deneysel çalışmalara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Pres, Macmillan, Inc.
- Aarts, H., Verplanken, B., ve Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Abrams, D. E., ve Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and management*, 18(4), 754-760.
- Ahmad, N. (2012). Utilitarian and hedonic values of mobile services: a preliminary analysis from the users' perspective. *Business ve accounting review*, (9), 69-83.
- Aiken Jr, L. R. (1963). The relationships of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59(1), 119-128.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., ve Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 197-255.
- Akçay, V. H. (2018). Kişisel değerlerin psikolojik sermaye ve iş tatmini ilişkisinde moderatör etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 257- 276.
- Akdemir, N. (2018). Visible expression of social identity: The clothing and fashion. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1389-1397.
- Akgül, D., ve Varinli, İ. (2017). *Hedonik (Hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma*.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211-4240.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler: Pazarlama Nasıl Yapılır?*. Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul.
- Aksoy, T. (2017). *Müşteri memnuniyeti araştırmalarında cinsiyet faktörünün etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

- Aksoy, T., Kalburan, Ç., Koçoğlu, D., ve Haşiloğlu, S. B. (2017). Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Eğilimi Var Mıdır? *1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(1), 57-70.
- Aksu, M., Pektaş, G. Ö. E., ve Karaboğa, K. (2011). Concepts of fast fashion and artificial scarcity in marketing in the 21th century: Tchibo example. *Journal of Naval Science and Engineering*, 7(1), 48-70.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici temelli moda değeri: Hızlı moda sektöründe bir uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alagöz, S. (2009). *Pazarlamada yükselen trend: Moda*. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 533-560.
- Alarcin, E. Y., ve Uydaci, M. (2015). Examining the Perceived Value of Health Care Consumers According to the Gender Roles. In *Proceedings of 7th Annual American Business Research Conference* (Vol. 23, p. 24).
- Albrecht, K. (1992). Only thing that matters. *Executive Excellence*, 9, 7-7.
- Allport, G. W., Vernon, P. E., ve Lindzey, G. (1960). *Study of values*. Houghton Mifflin.
- Allport, G. W., Vernon, P., ve Lindzey, G. (1970). *Study of Values* (Rev. 3d ed. and test manual). Chicago, IL: Riverside.
- Altıntaş, A. Y., ve Bayar Koruç, P. T. D. (2010). *Sporcuların hedef yönelimleri, algılanan güdüselsel iklimleri ve algılanan fiziksel yeterliklerinin cinsiyete ve deneyim düzeyine göre karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, J. C., ve Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53-67.
- Arısal, İ. (2015). *Postmodern dönemde hedonik ve faydacı güdülerin tüketici davranışlarına etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi öğrencileri ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir araştırma*.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Ashmore, R. D. (1990). Sex, gender, and the individual.[W:] Pervin LA,(red.). *Handbook of personality: theory and research*. Guilford Press, New York, 486, 525.
- Aspers, P., ve Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171-192.

- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour-A Strategic Approach*, Boston: H. Mifflin Company.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Van Nostrand.
- Aube, J., ve Koestner, R. (1995). Gender characteristics and relationship adjustment: Another look at similarity-complementarity hypotheses. *Journal of Personality*, 63(4), 879-904.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*, UITM Press.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Azuma, N. (2002). Pronto moda Tokyo-style—emergence of collection-free street fashion in Tokyo and the Seoul-Tokyo fashion connection. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
- Baber, H. E. (2008). The experience machine deconstructed. *Philosophy in the Contemporary World*, 15(1), 133-138.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Bacaksız, P., ve Ersoy, N. F. (2019). Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 120-139.
- Bagozzi, R. P. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, 18 (August) 375–381.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). "Intentional social action in virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bakırtaş, D., ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Barbarosoğlu, F. K. (1995). *Modernleşme sürecinde moda ve zihniyet* (Vol. 28). İz Yayıncılık.
- Barnes, L., ve Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Barnes, L., ve Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme* (2. baskı). Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., ve May, T. (2014). *Thinking sociologically*. John Wiley ve Sons.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Beaudoin, P., Lachance, M. J., ve Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bekar, T. (2012). *Algılanan değerın algılanan marka değeri üzerindeki etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., ve Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 887-897.
- Belliveau, P., Griffin, A., ve Somermeyer, S. (Eds.). (2004). *The PDMA toolbox 1 for new product development*. John Wiley ve Sons.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological review*, 88(4), 354.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., ve Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3).
- Bertrand, H., ve Davidovitsch, L. (2008). *Men's fashion and the consumption of clothes*. ACR Latin American Advances.
- Bhardwaj, V., ve Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bhat, S. A., ve Darzi, M. A. (2014). Exploring the role of gender on customer satisfaction: a customer relationship perspective from banking sector. *The Business Review*, 18(1/2), 44-51.
- Bishop Jr, W. R. (1984). *Competitive Intelligence*, Progressive Grocer.

- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., ve Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.
- Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). *Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior*. ACR North American Advances.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. NY: Wiley.
- Bosshart, D. (2006). *Cheap: The Real Cost of the Global Trend for Bargains, Discounts ve Customer Choice*. Kogan Page Limited.
- Botti, S., ve McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., ve Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total quality management*, 12(6), 719-734.
- Braithwaite, V. A., ve Law, H. G. (1985). Structure of human values: Testing the adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 250.
- Breen, R. (2022). *The Evil Fashion Giant: Shein and the Perpetuation of Overconsumption*. Podcast Perspectives of Environmental Geopolitics.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., ve Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of consumer research*, 24(2), 202-214.
- Brink, D. O. (1992). Mill's deliberative utilitarianism. *Philosophy ve Public Affairs*, 67-103.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., ve Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Bulgan, G., ve Göktaş, P. (2016). Y Kuşağının Engelli Turistlere Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 83-95.
- Burcu, K. O. Ç., Yayla, Ö., Arslantürk, Y., ve Güçer, E. (2018). Gender Identity Roles In Tourism And Their Effects On Consumer Behaviors. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2).
- Burnham, D. H. (1997). Power is still the great motivator-with a difference. *Burnham Rosen Gorup, LLC Leadership Development and Strategic Consulting*, 1, 12.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: basic concepts, applications, and programming*. USA: Sage Publication.
- Byun, S. E. (2011). Consumer response to seller-induced perishability: Perceived desirability of products, urge to buy, and purchase acceleration. *International Journal of Costume and Fashion*, 11(2), 53-64.
- Byun, S. E., ve Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Byun, S. E., ve Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and textiles research Journal*, 29(3), 187-201.
- Çabuk, S. (2013). Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.
- Çabuk, S., ve Araç, A. G. S. K. (2016). Materyalizmin moda giyim ilgilenimine etkisi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 109-128.
- Cachon, G. P., ve Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.
- Cardoso, P. R., ve Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
- Carman, J. M. (1978). *Values and consumption patterns: A closed loop*. ACR North American Advances.
- Carver, L. F., Vafaei, A., Guerra, R., Freire, A., ve Phillips, S. P. (2013). Gender differences: Examination of the 12-item Bem Sex Role Inventory (BSRI-12) in an older Brazilian population. *PloS one*, 8(10), e76356.
- Castelo, J. S. F., ve Cabral, J. E. D. O. (2018). Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 22-36.
- Çekici, F., Aydın Sünbül, Z., Malkoç, A., Aslan Gördesli, M., ve Arslan, R. (2018). Değer odaklı yaşam ölçeği: türk kültürüne uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 13(19).
- Chahal, H., ve Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.

- Chaiken, S., ve Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 38(1), 575-630.
- Chang, C. (2005). Ad-self-congruency effects: Self-enhancing cognitive and affective mechanisms. *Psychology ve Marketing*, 22(11), 887-910.
- Chang, C. (2006). The influence of masculinity and femininity in different advertising processing contexts: An accessibility perspective. *Sex Roles*, 55(5), 345-356.
- Chang, E. (2002). *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction*. Oregon State University.
- Chang, E., Burns, L. D., ve Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199..
- Chea, P. (2011). *Gender differences in the fashion consumption and store characteristics in Swedish clothing stores*.
- Chen, Z., ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology ve marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen-Yu, J. H., ve Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Cheung, C., ve Limayem, M. (2005). *The role of habit in information systems continuance: examining the evolving relationship between intention and usage*.
- Chi, T., ve Liu, J. (2001). Product life cycle, and market entry and exit decisions under uncertainty. *IIE Transactions*, 33(9), 695-704.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., ve Chang, C. M. (2010). *Exploring online repeat purchase intentions: The role of habit*.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., ve Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Choi, N., Fuqua, D. R., ve Newman, J. L. (2009). Exploratory and confirmatory studies of the structure of the Bem Sex Role Inventory short form with two divergent samples. *Educational and Psychological Measurement*, 69(4), 696-705.
- Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., ve To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.

- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., ve Yoon, N. (2012). *Luxury customer value. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Christopher, M., Lowson, R., ve Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., ve Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*, (Ed. Abraham S. Blumberg), AMS Pres. New York.
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum?. *Psychological bulletin*, 80(5), 389.
- Cook, S. C., ve Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 45(2), 143-157.
- Cooke, A., Russell-Bennett, R., Wang, D., ve Whyte, S. (2022). *Branding beyond the gender binary*. Psychology ve Marketing.
- Coughlin, M., ve O'Connor, P. J. (1985). *Gender role portrayals in advertising: An individual differences analysis*. ACR North American Advances.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri* (çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Crofton, S., ve Dopico, L. (2007). Zara-Inditex and the growth of fast fashion. *Essays in Economic ve Business History*, 25, 41-54.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul. 5.
- Dabas, C. S., ve Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 151-167.

- Dal, V., ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Davis, F., ve Arıkan, Ö. (1997). *Moda, kültür ve kimlik*. Yapı Kredi.
- De Chernatony, L., Harris, F., ve Riley, F. D. O. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of marketing*.
- De Guinea, A. O., ve Markus, M. L. (2009). Why break the habit of a lifetime? Rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use. *MIS quarterly*, 433-444.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., ve Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3), 231-243.
- Deaux, K. (1985). Sex and gender. *Annual review of psychology*, 36(1), 49-81.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.
- Demirtaş, H. A. (2003). *Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar*.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dibb, S. (1998). *Market segmentation: strategies for success*. Marketing intelligence ve planning.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology press.
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307- 319.
- Doğan, B. (2018). *Spora katılım güdülenmesi ile dinsel eğilim arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Dökmen, Z. Y. (1999). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri kadinsilik ve erkeksilik ölçekleri Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.
- Dölarslan, E. (2013). Kalite, Değer Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İİBF Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Doyle, M. (1984). *New ways of measuring value*. Progressive grocer-value, executive report, 15, 19.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582.
- Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing*. John Wiley ve Sons.
- Ecevit, Y. (2011). Emek. Y. Ecevit ve N. Karkıner (Der.). *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* içinde (24-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ellis, L., Abild, M., Buker, H., Park, J. R., ve He, P. (2012). Gendered shopping: a seven country comparison. *Mankind Quart*, 52, 336-357.
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinde Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engel, K. S. ve Moosbrugger , H., Müller, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Engizek, N., ve Şekerkaya, A. (2014). Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 301-316.
- Epuran, G., Gardan, I. P., Gârdan, D. A., ve Bumbas, F. (2015). Hedonic value of clothing products/Valoarea hedonica a produselor vestimentare. *Industria Textila*, 66(3), 164.
- Ersun, N. (2008). *Moda perakende sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesi algılaması*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Evans, S. E. (1964). Motivations-Underlying Clothing Selection And Wearing. *Journal of Home Economics*, 56(10), 739-743.
- Fan, Y. (2018). *Buying behaviors of generation x women on fast fashion products: A mixed methods study*.

- Feiereisen, S., Broderick, A. J., ve Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology ve Marketing*, 26(9), 813-843.
- Filiz, H. (2020). Kitle İletişim Araçlarının Hedonizm Ekseninde Günlük Yaşam İçerisindeki Kullanım Alanları. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1465-1476.
- Firat, A. F., ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of marketing*.
- Fischer, E., ve Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.
- Fischer, E., ve Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior. *Psychology ve Marketing*, 11, 163–182.
- Fishbach, A., ve Ferguson, M. J. (2007). *The goal construct in social psychology*, The Guilford Press.
- Fishbach, A., ve Touré-Tillery, M. (2013). *Goals and motivation*. Noba Textbook Series: Psychology.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. United States.
- Fleck, C. (2015). Attitude: History of concept. *International Encyclopedia of the Social ve Behavioral Sciences*, 2, 175-77.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Forney, J. C., Park, E. J., ve Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Freedman, R. J. (1986). *Beauty bound*.
- Fromm, E. (1994). *Escape from freedom*. Macmillan.
- Fry, J. N. (1971). Personality variables and cigarette brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 298-304.

- Fullerton, R. A. (1985). *Segmentation strategies and practices in the 19th-century German book trade: a case study in the development of a major marketing technique*. ACR Special Volumes.
- Gabrielli, V., Baghi, I., ve Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Gainer, B. (1993). The importance of gender to arts marketing. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 23(3), 240-252.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., ve Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallarza, M. G., ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gawel, J. E. (1996). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 5(1), 11.
- Gawior, B., Polasik, M., ve del Olmo, J. L. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability*, 14(7), 4133.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Gould, S. J., ve Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology ve Marketing*, 6(2), 129-145.
- Grace, D., ve Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366-380.
- Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of applied psychology*, 93(1), 48.
- Gregory-Smith, D., Smith, A., ve Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2010). *Marketing, Second Edition*, McGraw-HillIrwin, New York

- Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Guercini, S., ve Runfola, A. (2020). Adapting business models in buyer-seller relationships: paradoxes in the fast fashion supply chain. *Journal of Business ve Industrial Marketing*.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 897-912.
- Gupta, S., ve Gentry, J. W. (2016). Construction of gender roles in perceived scarce environments—Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 251-260.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürpınar, M. (2010). *Hızlı moda'da koleksiyon tasarımı ve yönetimi, Türkiye uygulaması*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Hacıola, Y. (2012). *Dünyada ve Türkiye'de Hazır Giyim Üretimi ve Pazarlamasında Hızlı Moda ve Perakende Yönetimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Hakim, L., ve Susanti, N. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.
- Hartman, R. S. (1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois Press.
- Hartman, R. S. (1973). *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Muskegon, MI: Research Concepts.
- Hayes, S. G., ve Jones, N. (2006). Fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 282-300.

- Heinonen, K. (2004). "Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place", *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 205-215.
<https://doi.org/10.1108/09604520410528626>
- Helkkula, A., ve Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of customer behaviour*, 9(1), 37-53.
- Hines, T., ve Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: contemporary issues*. Routledge.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value*. A framework for analysis and research.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. D., Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., ve Sigurdsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102892.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not "rosy". *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Homer, P. M., ve Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Hopkinson, G. C., ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*.
- Hu, K. L., ve Shiau, R. J. (2015). An Empirical Study Of Purchase Intention On Fast Fashion Goods In Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3).
- Huber, F., Herrmann, A., ve Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*.
- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant. *Academy of Marketing Science Review*, 3(4), 1-15.
- Husic, M., ve Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*.

- Ilonen, L., Wren, J., Gabrielsson, M., ve Salimäki, M. (2011). The role of branded retail in manufacturers' international strategy. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
- Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflections on a controversial concept. *History and Theory*, 24(3), 273-292.
- Jalil, M. H., ve Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4224-4233.
- James, W., Burkhardt, F., Bowers, F., ve Skrupskelis, I. K. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1, No. 2). London: Macmillan.
- Janiszewski, C., ve Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Jin, B., Jung, H., Matthews, D. R., ve Gupta, M. (2012). Fast fashion business model: what, why and how?. *Fashion supply chain management: Industry and business analysis*, 193-211.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., ve Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Kabukcu, E. (2015). *Moda pazarlamasında bitmiş ürünlerin tasarımına ilişkin uzman görüşleri analizi ve IPMS modeli*.
- Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyyy nature: the past, present, and paradisa future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence ve Planning*.
- Kahle, L. R. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill–chance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 50.
- Kahle, L. R., ve Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kalaycı, B. N. (2013). *Faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkileri: Elektronik alışveriş üzerine bir araştırma*, Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalın, Z. (2017). *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kang, J., ve Park-Poaps, H. (2010). *Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Kang, K., Kim, K. P., ve Kim, H. (2013). Relationship of parenting style and perceived value of characterized children's fashion products. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 15-29.
- Kaptanoğlu, R. Ö. *Algılanan değer, müşteri tatmini ve marka bağlılığı*. İksad Yayınevi.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karadoğan, A. (2019). Z kuşağı ve öğretmenlik mesleği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 9-41.
- Karahan, H. İ. (2020). *İkinci Bölüm: Y Kuşağı Ve Turizm*.
- Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., ve Kornilova, O. V. (2020). The method for determining time-generation range. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020968082.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Katz, L. D. (1986). *Hedonism As Metaphysics Of Mind And Value (Pleasure, Ethics, Action, Motivation, Utilitarianism)*. Princeton University.
- Kaya, Ç. ve Altınkurt, Y. (2018). Öğretmenlerin psikolojik sermayeleri ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkide psikolojik ve yapısal güçlendirmenin rolü. *Eğitim ve Bilim*, 43(193).
- Khalifa, A. S. (2004). *Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration*. Management decision.
- Khan, U., ve Urminsky, O. (2004). *Special Session Summary Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices*. ACR North American Advances.
- Kim, S. S., ve Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741-755.
- King, C. W., ve Ring, L. J. (1980). *The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory*. ACR North American Advances.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kocagöz, E., ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, 2010(2), 139-152.

- Kocatürk, E. B. (2017). Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması Ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Köker, N. E., ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 28(2), 81-93.
- Köktener, A. (2020). Z Kuşağı YouTube Kullanım Motivasyonları. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4).
- Konuk, A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J Practice hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management, analysis, planning, and control*, Philip Kotler. Prince-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. UK.: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Kotler, P., ve Levy, S. J. (1973). Buying is marketing too!. *Journal of marketing*, 37(1), 54-59.
- Koyuncu, C., ve Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, 35(6), 721-726.
- Kringelbach, M. L. (2010). *The hedonic brain: A functional neuroanatomy of human pleasure*. Oxford University Press.
- Kubat, U. (2017). Attitudes towards a Socially Responsible Brand: Effects of Product Type, Anticipated Guilt, and The Role of Gender Identity. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2), 317-346.

- Küçük, N. (2016). schwatz ın" değer yönelimleri ölçeği" ile türkiye'deki öğrenciler üzerine yapılmış olan bazı araştırma bulgularının değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 280-296.
- Küçükçivil, B. (2019). Tüketici davranışlarının etkilenmesinde Mcclelland'ın Motivasyon Kuramına yönelik bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 79-102.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan tablete*. Destek Yayınları.
- Kuran, E. (2019). *Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Yayınları.
- Kwon, Y. H. (1987). Daily clothing selection: Interrelationships among motivating factors. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(2), 21-27.
- LaBarge, M. C., ve Dacin, P. A. (2004). *A motivational framework for self-directed hedonic consumption*. ACR North American Advances.
- Lagrée, J. C. (1991). *Générations*. CRIV.
- Laiwechpittaya, T., ve Udomkit, N. (2013). A matter of shoes: The analysis of desired attributes of shoes and its retail shops from Bangkok consumers' perspectives. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 33.
- Lamm, M. ve Meeks, M. (2009). "Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences", *Employee Relations*, 6 (31), 613-631
- Lankton, N. K., Wilson, E. V., ve Mao, E. (2010). Antecedents and determinants of information technology habit. *Information ve management*, 47(5-6), 300-307.
- Larsen, D., ve Watson, J. J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology ve Marketing*, 18(8), 889-906.
- Le Bel, J. L. (2005). Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 437-451.
- Leone, L., Perugini, M., ve Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 161-189.
- Leszinski, R., ve Marn, M. V. (1997). Setting value, not price. *Industrial Launderer*, 48, 51-58.
- Levy, Y. (2006). Values, Beliefs Attitudes, and Behavior. In *Assessing the Value of E-Learning Systems* (pp. 12-17). IGI Global.

- Lin, C. H., Sher, P. J., ve Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Lin, C., Wu, Y. S., ve Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 29, p. 31).
- Lunt, P. K., ve Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Open University Press.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., ve Luo, Y. (2012). A theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92.
- MacInnis, D. J., ve Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.
- Maio, G. R. (2016). *The psychology of human values*. Routledge.
- Mannheim, K. (1923). *The Problem of Generations*. P, Keeskemeti (ed,) Essays.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In Kecskemeti P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works*, New York: Routledge
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., ve Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151.
- Martins, M., ve Monroe, K. B. (1994). *Perceived price fairness: A new look at an old construct*. ACR North American Advances.
- Mashao, E. T., ve Sukdeo, N. (2018). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 26-27).
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mattsson, J. (1991). *Better Business by the Abc of Values*, Studdentlitteratur, Lund.
- Mcclelland, D. C. ve Burnham, D. H. (1976). Power Is The Great Motivator. *Harvard Business Review*, 54: 100-110.
- McNeill, L., ve Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

- Mehmedoğlu, A. U. (2013). Din, dindarlık ve değerler. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi/IZU Journal of Social Science*.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Miller, K. (2013). Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Miller, W. B. (2013). 10. Motivation Techniques: Does One Work Best?. *Readings and Exercises in Organizational Behavior*, 85.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill College.
- Moore, C. M., ve Fernie, J. (2007). Retailing within an international context. In *International retail marketing* (pp. 3-38). Routledge.
- Morgan, L. R., ve Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., ve El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
- Muniz Jr, A. M., ve Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality: A clinical and experimental study of fifty men of college age*.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., ve Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128.
- Nash, L. L. (1978). *Concepts of existence: Greek origins of generational thought*. Daedalus, 1-21.
- Neale, L., Robbie, R., ve Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Negm, E. M. (2019). Measuring the Factors Impacting Consumers' Purchase Intentions of Fast Fashion. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 5(2), 748-764.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

- Nhan, T. L., ve Le, M. T. (2019). *Western fast fashion brands in the eyes of Vietnamese millennials*.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- Nystrom, P. H. (1928). *Economics of fashion*.
- Oakley, A. (2018). *The sociology of housework*. Policy Press.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Oflazoğlu, S. (2017). The Role of Gender in the Construction of Self Through Fashion Brands. In *Strategic Innovative Marketing* (pp. 25-33). Springer, Cham.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Oliveira, C. L. B. O. D. (2014). *Zara: marketing in fast fashion: a case-study*. Yüksek Lisans Tezi, Nova SBE.
- Olson, J. M., ve Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 44, 117.
- Öndoğan, E. N. (2019). Hazır Giyimde Moda Pazarlaması. *Ege Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 55-67.
- Öndoğan, Z. (1998). Yirminci yüzyıl modasına doğru. *Tekstil Konfeksiyon Dergisi*, 5(5)
- Ong, D. L. T., ve Lee, W. S. (2018). *A study of purchase intention of international fast-fashion brands of Malaysian Gen Y consumers*.
- Ouellette, J. A., ve Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.
- Overby, J. W., Gardial, S. F., ve Woodruff, R. B. (2004). French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460.
- Özcan, B. (2007). "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri.
- Özdemir, E., ve Akcay, G. (2019). The effect of gender identity on consumers' impulse buying behavior and the moderating role of biological sex. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1109-1125.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Özsaçmacı, B., Yener, D., ve Dursun, T. (2019). *Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma*.
- Özüdoğru, Ş. (2012). *19. yüzyıldan günümüze moda ve sanat etkileşimi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1–31.
- Palan, K. M., Areni, C. S., ve Kiecker, P. (1999). Reexamining masculinity, femininity, and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10(4), 357-371.
- Palan, K. M., Areni, C. S., ve Kiecker, P. (2001). Gender role incongruity and memorable gift exchange experiences. *ACR North American Advances*, 51-57.
- Palfrey, J., ve Gasser, U. (2016). *Born digital: How children grow up in a digital age*. Basic Books.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 64(1), 12-40.
- Park, E. J., ve Forney, J. C. (2011). Assessing and predicting apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 28-35.
- Parry, E., ve Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International journal of management reviews*, 13(1), 79-96.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*.
- Payne, A., ve Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159-182.
- Penpece, D., ve Etmenler, T. D. B. (2006). *Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağustos.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Pinna, M. (2020). Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products?. *Psychology ve Marketing*, 37(3), 384-397.

- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?*. On the horizon.
- Qualls, W. J. (1987). Household decision behavior: The impact of husbands' and wives' sex role orientation. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 264-279.
- Rahman, K. A., ve Zhang, D. (2017). Material culture and environmental woes: devotion to fast fashion. *Humanities and Social Sciences Letters*, 5(3), 54-63.
- Reddy-Best, K. L., ve Pedersen, E. L. (2015). The relationship of gender expression, sexual identity, distress, appearance, and clothing choices for queer women. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 54-65.
- Reeves, T. C., ve Oh, E. J. (2008, January). Do generational differences matter in instructional design. In *IT Forum* (Vol. 1, No. 1).
- Richardson, J. (1996). Vertical integration and rapid response in fashion apparel. *Organization science*, 7(4), 400-412.
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Riedling, A. (2009). An educator's guide to information literacy: What every high school senior needs to know. In Society for Information Technology ve Teacher Education International Conference (pp. 2090-2095). *Association for the Advancement of Computing in Education (AACE)*.
- Roccas, S., Sagiv, L., Oppenheim, S., Elster, A., ve Gal, A. (2014). Integrating content and structure aspects of the self: Traits, values, and self-improvement. *Journal of personality*, 82(2), 144-157.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rostiani, R., ve Kuron, J. (2019). Purchase of Fast-Fashion by younger Consumers in Indonesia: Do we like it or do we have to like it?. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB.*, 34(3), 249-266.
- Sağlam, S. C., ve Soydaş, A. U. (2022). Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Yayılmanın (eWOM) Tüketici Motivasyonları Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *SDÜ İFADE*, 4(1), 34-58.
- Şahan Yılmaz, B., ve Duy, B. (2013). Psiko-Eğitim Uygulamasının Kız Öğrencilerin Benlik Saygısı ve Akılcı Olmayan İnançları Üzerine Etkisi. *Turkish Psychological Counseling ve Guidance Journal*, 4(39).

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Saucier, P. K. (2011). Cape Verdean youth fashion: Identity in clothing. *Fashion Theory*, 15(1), 49-66.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, executive report*, 2, 12-14.
- Schermerhorn Jr, J. R., ve Bachrach, D. G. (2016). *Exploring management*. John Wiley ve Sons.
- Schertzer, S. M., Laufer, D., Silvera, D. H., ve McBride, J. B. (2008). A cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing. *International Marketing Review*.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*.
- Schiffman, Leon, G. ve Lazar Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*, 6. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- Schmitt, B. H., Leclerc, F., ve Dube-Rioux, L. (1988). Sex typing and consumer behavior: A test of gender schema theory. *Journal of consumer research*, 15(1), 122-128.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. L. L. Erlbaum Associates.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Schwartz, S. H. (2021). A repository of Schwartz Value Scales with instructions and an introduction. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(2), 9.

- Schwartz, S. H., ve Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Seemiller, C., ve Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley ve Sons.
- Senem, P. A. K. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Hızlı Modaya Yönelik Yaklaşımları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 303-313.
- Şener, T., Bişkin, F., ve Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548-1557.
- Şengül, F. N. (2021). Tüketim Toplumunda Gençler ve Hedonizm. *Bildiriler Kitabı-IV*, 189.
- Shaw, N., ve Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Signorella, M. L., ve Frieze, I. H. (2008). Interrelations of gender schemas in children and adolescents: Attitudes, preferences, and self-perceptions. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(7), 941-954.
- Silah, M. (2005). *Endüstride çalışma psikolojisi*. Seçkin Yayınevi.
- Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma* (çev. T. Bora, ve N. Kalaycı, ve E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Sin, L. Y., So, S. L., Yau, O. H., ve Kwong, K. (2001). Chinese women at the crossroads: an empirical study on their role orientations and consumption values in Chinese society. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sladek, S., ve Grabinger, A. (2014). *Gen Z. Introducing the first Generation of the 21st Century Available at*.
- Smith, J. B., ve Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Snoj, B., Korda, A. P., ve Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product ve brand management*.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (Vol. 11). Toronto, Canada: Pearson.
- Sondhi, N., ve Singhvi, S. R. (2006). Gender influences in garment purchase: An empirical analysis. *Global Business Review*, 7(1), 57-75.

- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., ve Crowley, A. E. (1997). *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale*. ACR North American Advances.
- Spence J. T. (1985). "Gender identity and its implications for concepts of masculinity and femininity," Ed. T. Sondregger, *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press, 59-95
- Spence, J. T., ve Buckner, C. E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes what do they signify?. *Psychology of women quarterly*, 24(1), 44-62.
- Spence, J. T., ve Helmreich, R. L. (1981). *Androgyny versus gender schema: A comment on Bem's gender schema theory*.
- Spence, J. T., ve Sawin, L. L. (1985). Images of masculinity and femininity: A reconceptualization. *Women, gender, and social psychology*, 35-66.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles—Principles and perspectives. *Journal of marketing*, 45(4), 116-124.
- Sproles, George B. (1974). "Fashion Theory: a Conceptual Framework", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 463-472.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: Macmillan.
- Stern, B. B. (1988). Sex-role self-concept measures and marketing: A research note. *Psychology ve Marketing*, 5(1), 85-99.
- Strauss, W., ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 544). New York: Quill.
- Strauss, W., ve Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy* (p. 382). Broadway Books.
- Stringer, T., Mortimer, G., ve Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Su, J., ve Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve 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.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Talidi, A. (2021). *Sustainability And Its Effect On Shaping Customer's Attitude Towards Fast Fashion Textile Industry: A Comparison Between German And Turkish Market*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tangpattanakit, J. (2017). *The moderating effect of social media involvement and brand love on the consumer perceived values and purchasing intention of fast-fashion products*. Doctoral dissertation, Brunel University. London.
- Taşkın, E., ve Bozbay, Z. (2020). Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Yıldız Social Science Review*, 6(1), 61-80.
- Tatarkiewicz, W. (1950). Psychological hedonism. *Synthese*, 409-425.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, L. D. ve Houthakker, H. S. (2010). *Consumer Demand in the United States*, London: Springer.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul, 8.
- Tektaş, Ö. Ö., ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Teller, C., Reutterer, T., ve Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Terman, L. M., ve Miles, C. C. (1936). *Sex and personality: Studies in masculinity and femininity*. New York: McGraw-Hill.
- Tilley, J. J. (2012). *Hedonism, Encyclopedia of Applied Ethics*. San Diego: Academic Press.
- To, P. L., Liao, C., ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tobin, D. D., Menon, M., Menon, M., Spatta, B. C., Hodges, E. V., ve Perry, D. G. (2010). The intrapsychics of gender: a model of self-socialization. *Psychological review*, 117(2), 601.

- Toruntay, H., ve Kulak, F. A. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*.
- Towler, G., ve Shepherd, R. (1991). Modification of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action to predict chip consumption. *Food Quality and Preference*, 3(1), 37-45.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tüfekçi, İ. (2014). *Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*.
- Türkmendağ, T., ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1121-1146.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Tutkun, A., ve Başalp, A. (2021). *Hedonizm Ve Hava Yolu Pazarlamasına Etkileri*. İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4, 61.
- Twenge, J. M. (1999). Mapping gender: The multifactorial approach and the organization of gender-related attributes. *Psychology of Women Quarterly*, 23(3), 485-502.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Tyler, D., Heeley, J., ve Bhamra, T. (2006). Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tynan, A. C., ve Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of marketing management*, 2(3), 301-335.
- Ulrich, I., ve Tissier-Desbordes, E. (2013). The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 28(2), 86-115.
- Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008). The reasons to motivate consumers for hedonic consumption: A comparative study for the cities of Istanbul and Erzurum. *Atatürk University, Economics and Administrative Sciences Journal*, 22(2), 265-283.

- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Vantrappen, H. (1992). Creating customer value by streamlining business processes. *Long Range Planning*, 25(1), 53-62.
- Vaughan, G. M., ve Hogg, M. A. (2013). *Social psychology*. Pearson Higher Education AU.
- Venkatesh, J., Vivekanandan, K., ve Balaji, D. (2012). Relationship among emotions, mood, personality and clothing: an exploratory study. *Elixir Psychology*, 45, 7923-7926.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A. D., ve Moonen, A. (1998). Habit versus planned behaviour: A field experiment. *British journal of social psychology*, 37(1), 111-128.
- Verplanken, B., ve Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European review of social psychology*, 10(1), 101-134.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310- 320.
- Wakefield, K. L., ve Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Watson, M. Z., ve Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Weigel, R. H. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 257-287.
- Wertenbroch, K. (2002). Hedonic interactions between choice and consumption. *Advances In Consumer Research*, Volume XXIX, 29, 105-107.
- Westbrook, R. A., ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.
- Wetherell, M. (Ed.). (1996). *Identities, groups and social issues* (Vol. 3). Sage.

- Wilkie, William (1990). *Consumer Behavior*, Publisher: Wiley; 2nd Edition (March), 832 pages
- Williams Jr, R. M. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. *Understanding human values*, 15, 46.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., ve Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of marketing research*, 15(3), 317-337.
- Winterich, K. P., Mittal, V., ve Ross Jr, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.
- Witkowski, T. H. (1999). The early development of purchasing roles in the American household, 1750 to 1840. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 104-114.
- Won, J., ve Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Wood, W., ve Eagly, A. H. (2015). Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles*, 73(11), 461-473.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., ve Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., ve Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Yağcı, M. İ., ve İlarslan, N. (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık
- Yapraklı, Ş., Noksan, E., ve Ünal, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 133-154.

- Ye, L., Bose, M., ve Pelton, L. E. (2018). How gender identity affects consumer behavior: Overview and future research: An abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 417-418). Springer, Cham.
- Yemez, İ., ve Tuna, M. F. (2021). Tüketicilerin Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Yapılmış Kıyafetleri Satın Alma İsteğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(4), 751-773.
- Yeniçeri, T., ve Halit, Ö. Z. A. L. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 135-168.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., ve Muda, M. (2016). A study of Malaysian customers purchase motivation of halal cosmetics retail products: Examining theory of consumption value and customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182.
- Yıldız, A. (2019). Hedonist Değer Anlayışının Eleştirisi. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(40), 323-348.
- Yıldız, Ş., ve Ulurasba, N. (2018). Moda ve Feminizm İçinde Kadın Olmak. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 2388-2410.
- Yılmaz, M., ve Vardarlıer, P. (2021). Motivasyon araçlarının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Perakende sektörü çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1347-1365.
- Yılmaz, O., ve Yaprak, B., Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Yücel, S., ve Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.
- Zarley, M. (2010). *Exploratory investigation of the decision processes and psychographic characteristics of fast versus slow fashion consumers*, An Doctoral dissertation, Colorado State University.
- 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., ve Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace. *Training ve Development*, 54(1), 60-60.
- Zhang, B., Zhang, Y., ve Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

Zhou, Y., Zheng, D., Chen, X., ve Yu, Y. (2021). A study on the influence of the facial expressions of models on consumer purchase intention in advertisements for poverty alleviation products. *Personality and Individual Differences*, 172, 110578.

Zhu, T. (2022). International Business Strategy of fast fashion Brands (On the example of Zara). *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 4, 221-227.

İnternet Kaynakları

Akimoğlu, Alex., "Ucuz lüks, ucuz işgücü, hızlı yaratım: 'Fast Fashion'ın kısa hikâyesi". <https://www.t24.com.tr/yazarlar/alex-akimoglu/ucuz-luks-ucuz-isgucu-hizli-yaratim-fast-fashion-in-kisa-hikayesi,26815> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Bain, Marc. "The Neurological Pleasures of Fast Fashion". <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/the-neurological-pleasures-of-modern-shopping/388577/> (erişim tarihi: 01.12.2022)

BW Online Bureau, <https://www.businessworld.in/article/When-Habits-Are-Hard-To-Break/18-07-2018-155167/> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Davis, Nicola., "Fast fashion speeding toward environmental disaster, report warns". <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/07/fast-fashion-speeding-toward-environmental-disaster-report-warns> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Dokokano, Kiwa., "The Ugly Side Of Fast Fashion". <https://www.futurescienceleaders.com/yvr1a/2019/01/19/the-ugly-side-of-fast-fashion/> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Fast Fashion Market., "Fast Fashion Market Report 2021". <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-market> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Lin, Audrey., <https://www.earthday.org/driven-to-shop-the-psychology-of-fast-fashion/> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Nayyar, Ganit., "The Evolution of Clothing". <https://36chapters.com/the-evolution-of-clothing-consumption-17fa92d9bde9> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Ozkan, Zehra., "'Hızlı Moda'nın Çirkin Yüzü: Gezegenimize Mal Olan Endüstri". <https://www.themaggar.com/hizli-moda-etkileri-sonuclari/> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Sabanoğlu, Tugba., "Zara's brand value worldwide from 2016 to 2022". <https://www.statista.com/statistics/980126/brand-value-of-zara-worldwide/#:~:text=This%20statistic%20presents%20the%20brand,approximately%2013%20billion%20U.S.%20dollars> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Shukman, David., " Greta Thunberg named Time Person of the Year for 2019".

<https://www.bbc.com/news/world-europe-50740324> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Stanton, Audrey., "What Is Fast Fashion, Anyway?".

<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> (erişim tarihi: 01.12.2022)

TDK., <https://sozluk.tdk.gov.tr/> (erişim tarihi: 01.12.2022)

YÖK., <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php> (erişim tarihi: 01.12.2022)

Debats, D. L., ve Bartelds, B. F. (1996). The structure of human values: a principal components analysis of the Rokeach Value Survey (RVS) Retrieved from [http://www.dissertations.ub.rug.nl.FILES/faculties/ppsw/1996/dlhm debats/c5](http://www.dissertations.ub.rug.nl.FILES/faculties/ppsw/1996/dlhm%20debats/c5).



EK 1- ÖLÇEKLER

Cinsiyet Kimliği Ölçeği			
1	Affectionate	Sevecen	Choi, N., Fuqua, D. R., & Newman, J. L. (2009) (kısaltılmış form)
2	Warm	Sıcakkanlı	
3	Compassionate	Şefkatli	
4	Gentle	Nazik	
5	Tender	Hassas	
6	Sympathetic	Sempatik	
7	Sensitive to needs of others	Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	
8	Soothe hurt feelings	İncinmiş duyguları yatıştıran	
9	Understanding	Anlayışlı	
10	Loves children	Çocukları seven	
11	Willing to take a stand	Herhangi bir durum karşısında duruş gösteren	
12	Defends own beliefs	Kendi inançlarını savunan	
13	Independent	Bağımsız	
14	Has leadership abilities	Liderlik özelliğine sahip	
15	Strong personality	Güçlü kişiliği olan	
16	Forceful	Etkili	
17	Dominant	Baskın	
18	Aggressive	Agresif	
19	Assertive	İddialı	
20	Willing to take risks	Risk almaya istekli	

Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği		
1	This product has consistent quality.	Bu ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir.
2	This product is well made.	Bu ürün iyi yapılmıştır.
3	This product has an acceptable standard of quality.	Bu ürün kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.
4	This product has poor workmanship.	Bu ürünün işçiliği kötüdür.
5	This product would not last a long time.	Bu ürün uzun süre dayanmaz.
6	This product would perform consistently.	Bu ürün tutarlı bir performans gösterir.
7	This product is one that I would enjoy .	Bu ürün keyif alacağım bir üründür.
8	This product would make me want to use it.	Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır.
9	This product is one that I would feel relaxed about using.	Bu ürünü kullandığımda kendimi rahatlamış hissedeceğim.
10	This product would make me feel good.	Bu ürün kendimi iyi hissetmeme yardımcı olacak.
11	This product would give me pleasure.	Bu ürün bana mutluluk verecek.
12	This product is reasonably priced.	Bu ürün makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır.
13	This product offers value for money.	Bu ürün ödediğimiz paranın karşılığını verir.
14	This product is a good product for the price.	Bu ürün fiyatına göre iyi bir üründür.
15	This product would be economical.	Bu ürün hesaplı bir üründür.
16	This product would help me to feel acceptable.	Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.
17	This product would improve the way I am perceived.	Bu ürün kendimi geliştirmeme yardımcı olacaktır.
18	This product would make a good impression on other people.	Bu ürün diğer kişiler üzerinde iyi bir etki bırakacaktır.
19	This product would give its owner social approval.	Bu ürün kullanıcıma sosyal onay sağlayacaktır.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001).

Hedonik Motivasyonlar Ölçeği		
1	To me, shopping is an adventure.	Benim için alışveriş bir maceradır.
2	I find shopping stimulating.	Alışveriş yapmak beni canlandırır.
3	Shopping is a thrill to me.	Alışveriş yapmak benim için heyecan vericidir.
4	Shopping makes me feel like I am in my own universe.	Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissedirim.
5	For the most part, I go shopping when there are sales.	Çoğunlukla, indirim zamanlarında alışverişe giderim.
6	I enjoy looking for discounts when I shop.	Alışveriş yaparken indirimdeki ürünleri arayıp bulmaktan keyif alırım.
7	I enjoy hunting for bargains when I shop.	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan keyif alırım.
8	I go shopping to take advantage of sales.	İndirim fırsatlarından yararlanmak için alışverişe giderim.
9	I like shopping for others because when they feel good I feel good.	Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum çünkü kendilerini iyi hissettiklerinde kendimi iyi hissediyorum.
10	I feel good when I buy things for the special people in my life.	Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissediyorum.
11	I enjoy shopping for my friends and family.	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.
12	I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.	Biri için mükemmel bir hediye bulana kadar alışveriş yapmaktan ve mağazaları dolaşmaktan keyif alırım.
13	I go shopping to keep up with the trends.	Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.
14	I go shopping to keep up with the new fashions.	Modaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.
15	I go shopping to see what new products are available.	Yeni gelen ürünleri görmek için alışverişe giderim.
16	I go shopping to experience new things.	Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.
17	I go shopping with my friends or family to socialize.	Sosyalleşmek için arkadaşlarımla ya da ailemle alışverişe çıkarım.
18	I enjoy socializing with others when I shop.	Alışveriş yaparken başkalarıyla kaynaşmaktan keyif alırım.
19	To me, shopping with friends or family is a social occasion.	Benim için, arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkmak sosyal bir etkinliktir.
20	Shopping with others is a bonding experience.	Başkalarıyla alışverişe çıkmak kaynaştırıcı ve bağlayıcı bir deneyimdir.
21	When I am in a down mood, I go shopping to make me feel better.	Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.
22	To me, shopping is a way to relieve stress.	Benim için alışveriş yapmak stres atmak için bir yoldur.
23	I go shopping when I want to treat myself to something special.	Kendimi şımartmak istediğimde alışverişe çıkarım.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003)

Tutum Ölçeği			
1	favorable-unfavorable	olumsuz-olumlu	Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A. D., & Moonen, A. (1998)
2	bad-good	kötü-iyi	
3	negative-positive	negatif-pozitif	
Alışkanlık Ölçeği			
1	The use of fast fashion clothing products has become a habit for me.	Hızlı moda giyim ürünlerini almak benim için bir alışkanlık haline geldi.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012)
2	I am addicted to using fast fashion clothing products.	Hızlı moda giyim ürünlerini kullanmaya bağımlıyım.	
3	I must use fast fashion clothing products.	Hızlı moda giyim ürünlerini kullanmalıyım.	
4	Using fast fashion clothing products has become natural to me.	Hızlı moda giyim ürünlerini almak benim için doğal hale geldi.	
Satın Alma Niyeti Ölçeği			
1	I will buy fast fashion clothing products in the future.	Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alırım.	Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999) Zhou, Y., Zheng, D., Chen, X., & Yu, Y. (2021)
2	There is a likelihood of purchasing fast fashion clothing products in the future.	Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alma olasılığım var.	
3	My willingness to buy fast fashion clothing products in the future is high.	Gelecekte hızlı moda giyim ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.	
4	Buying fast fashion clothing products is important to me.	Hızlı moda giyim ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	
5	I recommend fast fashion clothing products to my friends.	Hızlı moda giyim ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	

EK 2- ANKET FORMU

Q1.1 Değerli katılımcımız, Bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Araştırmamız birbirinden bağımsız birkaç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın 30 dakikanızı alması beklenmektedir. Zamanınızı buna göre planlayınız. Araştırmaya katılmanız için **Z kuşağı mensubu olmanız (1995 ve sonrası doğumlu olmanız; 18 yaşını doldurmuş olmanız)** ve **üniversite öğrencisi** olmanız beklenmektedir. Biraz sonra karşınıza gelecek sorulara samimiyetle cevap vermeniz araştırmamız için çok önemlidir. Cevaplarınız tamamen anonim olarak kaydedilmektedir. Kontrol soruları dışında, bireysel olarak verdiğiniz cevaplar yerine verileri genel olarak incelemekteyiz. Çalışma esnasında herhangi bir nedenden ötürü rahatsızlık hissederseniz, nedenini açıklamaksızın istediğiniz aşamada katılımı sonlandırabilirsiniz. Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak ve yanıtlanmasını istediğiniz sorularınız için burcu.kantarcioglu@antalya.edu.tr adresinden iletişime geçebilirsiniz. İçten katılımınız ve bilime verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Q1.2 Çalışmaya katılmak için Evet'i tıklayın.

- ☐ Evet (9)
- ☐ Hayır (10)

Q2.1 "Açıklama: Hızlı moda; lüks moda trendlerini taklit eden, düşük maliyetli ve sürekli yinelenen giyim koleksiyonlarını ifade eden bir iş ve pazarlama modelidir. Hızlı moda endüstrisinin öncü firmaları dünyada ZARA, H&M, MANGO, STRADIVARIUS, BERSHKA, PULL and BEAR ve ülkemizde KOTON gibi markalardır. Lütfen aşağıda yer alan soruları bu bilgiler ışığında cevaplayınız."

Q2.2 Hızlı moda markalarından daha önce alışveriş yaptınız mı?

- ☐ evet (1)
- ☐ hayır (2)

Q5.1 Lütfen ürünlerine yönelik olarak size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

[illegible]

Q8.1 Lütfen yaşınızı (sayı olarak) belirtiniz.

Q8.2 Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Kadın (1)

☐ Erkek (2)

Q8.3 Uyruğunuzu belirtiniz.

☐ TC (1)

☐ Diğer (2)

Q8.4 Lütfen aylık ortalama gelirinizi belirtiniz (sayı olarak ve TL cinsinden).

Q8.5 Öğrenim görmekte olduğunuz kurum kamu (devlet) üniversitesi mi özel (vakıf) üniversitesi mi?

☐ kamu (devlet) (1)

☐ özel (vakıf) (2)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Burcu KANTARCIOĞLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Hacettepe Üniversitesi İİBF İktisat (İngilizce)
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	Texas Üniversitesi (Dallas) İşletme Fakültesi MBA
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
- “Celebrity Endorsement Strategy in Marketing: Turkish Airlines Case”. Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 66-82. - “E-ticaret’te müşteri güven algısı: Y ve Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(1), 389-401. - “Learning from Strategic Failures: What Really Happened to AtlasGlobal Airlines?”; In Case Based Research in Tourism, Travel, Hospitality and Events (pp. 359-377). Springer, Singapore; ISBN 978-981-16-4670-6 - “A’dan Z’ye Mobil Pazarlama”; Chapter 10 “Dünya’da ve Türkiye’de Mobil Pazarlama Uygulamaları”; ISBN: 978-605-242-507-7 - “Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices”; “The impact of social media ads over consumers’ buying behavior for operational decisions in advertising”; ISBN 978-3-631-76675-0	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Antalya Bilim Üniversitesi İİSBF/İşletme Öğr. Gör. (2016 -) AGT A.Ş./ Pazarlama Müdürü (2014-2015) Sabre Holding/Pazarlama Müdürü (2008-2010) Akbank T.A.Ş./ Pazarlama Müd. Yrd. (2000-2006)