

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ve LOJİSTİK ANABİLİMDALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Y KUŞAĞININ ORGANİK PAZARDAKİ SANAL ALIŞVERİŞİNDE SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI; ANKARA ÖRNEĞİ

ECEM KELEŞOĞLU KAYALI

ŞUBAT 2021

ÖZET

Y KUŞAĞININ ORGANİK PAZARDAKİ SANAL ALIŞVERİŞİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI; ANKARA ÖRNEĞİ

KAYALI, Ecem

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilimdalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Ömer YURTSEVEN

Şubat 2020, 88 sayfa

Bu çalışmanın amacı, Ankara ilinde bulunan Y kuşağındaki bireylerin organik pazarlarda veya ürünlerini sanal alışveriş ortamlarındaki tüketici tutumları ve davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler ile birlikte bireylerin kendilerine ihtiyaç duydukları satın alma davranışları ortaya çıkmaktadır. Günümüzde rekabetin anlamlı olarak artışın görüldüğü markalarda ise Y kuşağı tarafından genellikle tercih edilmesi ile yapılan bir çalışmadır. Yapılan bu çalışmada rastgele seçilen ve gönüllü olarak katılan toplamda 500 katılımcıdan meydana gelmiştir. Çalışma içeriğinde ise teknolojik olarak belirtilen sosyal medya ağları veya web sitelerini kullanan Y kuşağının kitlesel sanal alışveriş düzeylerini belirlemek için anket ölçeği uygulanmıştır. Bu anket ölçeğinin verilerini korelasyon ve regresyon analizleri ile bulguları tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışmada, ünlülerin kullandıkları ürünler ile sıklıkla karşılaştıklarını, tüketicilerin genellikle haftada 1 ya da 2 gün alışveriş yaptıklarını, bu ürünleri satın almak için çoğunlukla sosyal medyadan haberdar oldukları ve sosyal medya içerikli reklamlardan etkilendikleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Sanal Alışveriş, Sosyal Medya, Y Kuşağı, Satın Alma

ABSTRACT

PURCHASE BEHAVIOUR OF GENERATION Y IN VIRTUAL SHOPPING IN ORGANIC MARTEK; ANKARA EXAMPLE

KAYALI, Ecem

M.Sc., Department of International Trade and Logistics

Supervisor: Dr. Öğretim Üyesi Ömer YURTSEVEN

February 2020, 88 pages

The purpose of this study is to examine the consumer attitudes and behaviors of the individuals in the generation Y in Ankara, in organic markets or in virtual shopping environments for their products. With the changes and developments that occur with the development of technology, the behaviors of individuals to buy themselves and what they need emerge. It is a study that is generally preferred by the Y generation in brands where competition is seen as a significant increase today. This study consisted of a total of 50 participants randomly selected and voluntarily participated. In the content of the study, a questionnaire scale was applied to determine the massive shopping levels of the generation Y who use technologically specified social media networks or websites. The findings of this survey scale were determined by correlation and regression analysis of the data analysis. In the light of this information, it was found in the study that celebrities frequently encounter the products they use, consumers usually shop 1 or 2 days a week, they are mostly aware of social media to buy these products and are affected by social media content ads.

Key Words: Consumer, Virtual Shopping, Social Media, Generation Y, Purchasing

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sűresince deęerli tecrűbelerini ve akademik birikimlerini benimle paylaőan deęerli tez danıőmanım Dr. Őęr. Őyesi Őmer YURTSEVEN'e yűksek lisans eęitimim boyunca beni her daim destekleyen annem Zeynep KELEŐOęLU ve babam Ergűn KELEŐOęLU'na teővikleriyle bana gű veren eőim Őahin KAYALI'ya yűksek lisans eęitimim ve tez çalıőmam boyunca yanımda olan teyzelerim Gűlay SŪMER ve Nuray SŪMER'e tez yazım sűrecinde dűnyaya gelen ve bana gű veren canım oęlum Doruk KAYALI'ya teőekkűrű borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

İNİHAL BULUNMADIĞINA İLİŞKİN SAYFA.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
BÖLÜMLER	
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1.....	4
TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE Y KUŞAĞI.....	4
1.1. Tüketici Davranışı Tanımı.....	4
1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	5
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler.....	6
1.3.1. Demografik Faktörler.....	6
1.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	9
1.3.3. Ekonomik Faktörler.....	11
1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	12
1.4. Tüketici Davranışları ve Etkileşimi.....	14
1.5. Tüketici Davranışsal Modelleri.....	14
1.5.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modeli.....	15
1.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modeli.....	18
1.6. Ürün Algısı.....	21
1.7. Kuşak (Jenerasyon) Tanımı.....	21
1.8. Kuşakların Sınıflandırılması.....	23
1.8.1. Y Kuşağı.....	24
1.8.2. Diğer Kuşaklar.....	28

1.9. Kuşakların Türkiye'deki Dağılımı	30
BÖLÜM 2	32
SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ	32
2.1. Satın Alma Davranışı	32
2.1.1. Satın Alma Roller ve Satın Alma Kararı.....	33
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	34
2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması	34
2.2.2. Alternatif Yönlerin Belirlenmesi	35
2.2.3. Alternatiflerin Yönlerin Değerlendirilmesi	35
2.2.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma	36
2.2.5. Satın Alma Sonrası Hisler Duygular.....	36
2.3. Satın Alma Davranışı Çeşitleri.....	37
2.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	37
2.3.2. Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı.....	37
2.3.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	38
2.3.4. Otomatik Satın Alma Davranışı	38
2.4. Satın Alma Davranışının Önemi ve Etkileri	38
2.5. Satın Alma Davranışı ve Y Kuşağı	40
2.6. Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatür.....	40
2.7. Sanal Alışveriş	42
2.7.1. Sanal Alışveriş Kanalları	43
2.7.1.1. Sosyal Medya.....	43
2.7.1.2. Görsel Reklam.....	45
2.7.1.3. Satışların Ortaklığı.....	45
2.7.1.4. Elektronik Postalar.....	46
2.8. Organik Pazarlar.....	46
BÖLÜM 3	48
ARAŞTIRMA	48
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	48
3.2. Araştırmanın Önemi	48
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	49
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi.....	49

3.4.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	49
3.4.3. Örneklem Süreci	50
3.5. Veri Toplama Yöntemi	50
3.6. Araştırmanın Bulguları	51
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	51
3.6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri	52
3.6.3. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	56
3.6.4. Satın Alma Alışkanlıkları Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri	57
3.6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları	60
3.6.6. Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
SONUÇ.....	61
KAYNAKÇA	65

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri	19
Tablo 2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla Ortaya Çıkan Konular	39
Tablo 3.1 Ünlü Algısını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	49
Tablo 3.2 Satın Alma Davranışlarını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	50
Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
Tablo 3.4 KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu	53
Tablo 3.5 Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri	54
Tablo 3.6 Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri	55
Tablo 3.7 Ünlü Algısı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları	56
Tablo 3.8 Satın Alma Davranışları Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları..	57
Tablo 3.9 Yapacağınız Alışverişlere En Az Kaç Gününüzü Ayırıyorsunuz?	57
Tablo 3.10 Alışkanlıklarınızı Hemen Değiştirebilir Misiniz?	58
Tablo 3.11 Bir Ürünü Satın Alırken Hangi İletişim Tekniğinden Faydalanırsınız?..	59
Tablo 3.12 Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Menşei Sizin İçin Önemli Midir?	59
Tablo 3.13 Bir Ürünü Satın Alırken Satın Alma Eğiliminizde Dikkatinizi Çeken Nelerdir?	60
Tablo 3.14 Korelasyon Bulguları	61
Tablo 3.15 Regresyon Analizi Sonuçları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	17
Şekil 1.2. EKB Modelinde Karar Alma Süreç Basamakları	20
Şekil 1.3. Kuşakların Türkiye nüfusu içerisindeki yüzdesel dağılımı	30
Şekil 2.1. Tüketici Satın Almadaki Rolü	33
Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	34
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	49

GİRİŞ

Günümüzde bilimsel gelişmeler, teknoloji alanında ilerlemeler, ekonomik açıdan yenilikler, sosyal olaylar ve politik alanlarda gelişmeler insanların yaşam şartlarını ve kültürlerini etkilemektedir. Bu durum kişilerin yaşamlarını etkilemesine, sosyal çevre uyumlarına, iletişim türlerine, duygu ve düşüncelerine, aynı zamanda alışveriş davranışlarına da etki etmektedir. Bu tarz olguların kişiler arasında oluşan kuşak farklılıklarının, zaman dilimlerinin oluşması neden olmaktadır. Her kuşakta gelişen değişik olgu ve olaylar kuşakların farklı yaşam tarzının oluşmasına ve farklı tercihler yapmalarını sağlamaktadır. Her kuşak kendi zaman dilimlerine göre yetişmekte ve bu duruma göre davranmaktadır.

Aynı kuşakta olmayan mensup tüketici grupları, farklı sosyal ve ekonomik fırsatlar ve engeller, farklı teknoloji etkinlikleri, farklı sosyal algılamalar, farklı topluluk grupları, değişik yaşam tecrübeleri ve vakalarına maruz kalmaktadır (Huma, 2010).

Kuşak pazarlaması, farklı gruplara ait bireylerin benzer değerler paylaşması ve kuşak değerlerini, tercihlerini ve alışveriş davranışlarını etkileyen farklı tecrübelere sahip olmalarından dolayı pazarları sınıflara ayırmak yararlı bir araç haline gelmiştir (Parment, 2013). Bu duruma göre kuşaklar arasındaki değer yargısı farklılıklarının incelenmesi ve bu değer yargısı farklılığına neden olduğu iletişimin kurulamaması gibi sorunlarında incelenmesi gerekmektedir. Satın alma davranışı farklılığına sebep olan bu tür olaylarda incelenmelidir. Aynı zamanda günümüzde sadece sosyologların değil, pazarlamacılar da iş dünyası içinde ilgi çekmeye başlamıştır. Pazarlamacıların pazara sunacakları ürünler kuşak farklılıklarını ve tüketim alışkanlıklarını göz önüne almaktadır (Seçkin, 2000). Her dönemin, kendine göre hâkim değerleri, kültürel yapıları ve bunları şekillendirilen düşünce ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Bu dönemleri anlamak ve farklı öngörülerde bulunabilmek için; içinde bulunan dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması ve kuşaklar üzerindeki etkilerinin de gözlemlenmesi gerekmektedir (Altındağ, 2012).

Aynı zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal alanlarda oluşan hareketlenmelerde zaman aralıklarına ya da belirli bir sosyal gruba ait olan kişiler

için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklarda büyüme tarzı ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklı yapılarla sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasındaki karakter yapısına, hem çalışma yaşamlarına hem de sosyal hayatlarına önemli düzeyde etki etmektedir. Aynı yaş gruplarının birlikte bulunmasından kaynaklanan problemlerin önemli bir kısmı kuşaklar arası algı, yöntem, iletişim ve uygulama farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Kuşak Kuramı aynı zaman diliminde doğan, benzer ekonomik iklimde yetişen kişilerin tüketim ihtiyaç, istek ve tutumlarının da benzer olacağını öne sürmektedir (Çalışkur, 2014). Kuşaklar arasındaki önemli geçişleri sağlayan yapı da pazarlama sürecindeki satın alma karar süreçleridir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi içinde dijital ortamlar ve sosyal medya devreye girmektedir. Ayrıca kuşaklar arası pazarlama iletişimde genellikle sosyal medya ve dijital ekranlar için gerekli uygulamalar da bulunmaktadır.

Pazarlama iletişimde, yeni yaklaşımlara göre sosyal medya ve dijital ekranlarda bulunan uygulamaların kapsamında araştırılmıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişimin, sosyal medya için önemli yer kazanması, sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ içerikli kampanyaları incelenerek ele alınmıştır (Bulut, 2012).

Yapılan çalışmalarda, sosyal medya pazarlamasının tüketici grupları üzerindeki etkileri, genel olarak kullanılan sosyal ağ uygulamalarını ve tüketicilerdeki satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Son otuz yıla göre gelişen teknoloji ile sosyal medya olmadan kullanılan sanal alışverişe de sunulan katkılarda gözlemlenmiştir (Şahin, 2007). Sosyal medya kullanımı kurum çalışanlarının çeşitli yönlerde etkileyebilmektedir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nda gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya pazarlamasının her geçen gün büyüdüğü ve pazarlama alanında yer aldığı vurgulanmaktadır. Ayrıca elektronik ortamda kullanılan ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya kullanımından nasıl etkilendiği ile ilgili olumlu sonuçlar elde edilmiştir (Aydın ve Gürbüz, 2019).

Bu çalışmada Ankara ilindeki Y kuşağının organik pazardaki sanal alışverişinde satın alma davranışları ele alınmıştır. Y kuşağının çalışma içerisinde tercih edilmesinin en önemli temel nedeni çalışma ve eğitim hayatında en çok söz sahibi olan kuşak olmaları olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın tüketicilerin satın alma kararı sürecindeki y kuşağında tüketim olarak davranış ve tutumlarını incelemek amacı ile ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise Y kuşağının Ankara ilindeki satın alma

davranışları ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir ve bu bölümde araştırma sonucunda bulgular elde edilmiştir. Son olarak ise elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler yer almıştır.



BÖLÜM I

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE Y KUŞAĞI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI

Tüketim, bireyin karşılanacak ihtiyacı, bir yerleri elde etme gücü ve tüketim isteği olan kişi ya da kurumlardır (Mucuk, 2007). Latince “consumer” olarak bilinen tüketici, kökeni tüketmek kelimesinden gelmektedir. 18. yüzyıla göre olumsuz ve kötü davranışlar olarak bilinen tüketim, 20. Yüzyılda satın alan kişi anlamına gelen müşteri kelimesi olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda tüketim, satın almak, kullanıp bitirmek, harcamak, sarf etmek olarak anlaşılmaktadır. Tüketici ise harcayan, sarf eden, tüketen, kullanıp bitiren kişi veya kişilerdir. Tüketim insanoğlunun ilk zamanlarından bu yana yaratılışından gelen, yaşam boyunca da devam etmektedir (Odabaşı, 2013).

Tüketici davranışı kavramı ise, tüketicilerin hizmetleri ve ürünleri satın alma kararı öncesi, ürünleri satın alma veya satın alma süreci sonrasındaki tutumlarıyla alakalı davranışların bütünü olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

İnsanlar, tüketim davranışlarındaki tutumları arasında değişkenlik gösteren faktörler birçok çevresel etkenlerde bulunmaktadır. Tüketim kavramını kişiye özgü bir eylem olarak yeterli görülmemektedir. Bu kavram sosyal açıdan üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisidir. Bu nedenle literatürde bulunan birçok araştırmacıların öne sürdükleri farklı yöntemler ve uyarılar yer almaktadır (Dal, 2017).

Modern Pazar tüketicileri tutum ve davranışlarını anlayabilmek için ana kitleyi oluşturan tüketiciler kimlerden oluşur, ürün veya hizmeti neler olmalı, hangi zamanda, kim için, hangi nedenle, ne kadar sıklıkla, nereden alınır, alınan ürün ya da hizmeti nasıl tüketilir vb. gibi birçok karmaşık sorulara da açıklama yapılması gerekmektedir(Odabaşı ve Barış, 2002).

Günümüze göre pazarlama artık tüketici odaklı, geçmiş yıllara göre tüketici davranışı için önemli bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Çeşitli tüketici

modelleri modern pazarlamada merkezi hale getirilmiştir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006).

Tüketici veya tüketici gruplarının ihtiyaçlarını almasında satın alma esnasında oluşan olumlu ya da olumsuz tutumlar tüketici davranışları olarak incelenmektedir. Bireyin ürün ve hizmetleri seçmesi, satın alması ve satmasındaki kararları gibi faaliyetler tüketici davranışı tanımına girmektedir. Ekonomik değere göre ürünleri satın alması ve sonrasında kullanım kararı veya bu süreçlerdeki satış gibi eylemlerin değerlendirilmesi de tüketici davranışı kapsamına girmektedir. Dolayısıyla bu tanımlar ışığında, tüketici davranışı kavramı oldukça karmaşık ve dinamik bir yapı gözükmektedir (İşlek, 2012).

İnsanlar zorunlu olarak yaptıkları tüketimle birlikte çeşitli tüketim ihtiyaçlarını istekleri ve arzuları doğrultusunda gerçekleştirmektedir. İnsanları tüketim açısından diğer canlılardan ayıran özelliği ise, tüketim ticari, sosyal ve ekonomik olarak yapılmasından kaynaklanmaktadır (Durmaz, 2011).

Tüketici davranışları yapısı gereğince karmaşık olması insanın farklı motive yönleri ile harekete geçmesinden oluşmaktadır. Genel olarak davranışın meydana gelmesinde neden olan arzular, istekler, eğilimler gibi özellikleri taşıyan güdü; insanları belirli davranışlara yönelten psikolojik olaylar sirkülasyonu olarak tanımlanmaktadır (Maviş, 1988).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlamada her konu da olduğu gibi tüketici davranışları ile ilgili varsayımlar oluşmaktadır ve bu bağlamda bu özellikleri incelemek gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda oluşan maddelere göre sıralanabilmektedir (Wilkie, 1986).

- Tüketici davranışı güdü içeren bir davranıştır: Tüketim için güdülenen davranışlara tüketici davranışı denilmektedir. Buradaki amaç ise gerekli istek karşılanmadığında gerilim yaratan tutumları ortaya çıkarmaktadır. Gerekli olan ihtiyacın tatmin etmeye yönelik davranışa etkisi olan nedenleri belirlenmesi, pazarlamacılar için önemli bir yapı haline gelmektedir.
- Tüketici davranışı hareketli bir süreçtir: Tüketici davranışı, kişinin satın alma süreci ve bu süreçte hangi boyutlarda nasıl farklı olduğu değerlendirilmesi gibi, kişinin satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda değerlendirmeye alınmalıdır.

- Tüketici davranışı birçok faaliyetten meydana gelmektedir: Kişilerin tüketici olarak ürünleri değerlendirmeleri, düşünceleri, kararları ve tecrübeleri vardır. Bu durumların bazıları isteyerek bazıları ise planlanarak uygulanırken, bazıları da rastlantı olarak gelişmektedir.
- Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir: Tüketiciler herhangi bir ürün satın alırken karmaşık duygular içerisinde bulunabilmektedirler. Satın alma kararını verebilmek için ihtiyaç olan zaman da farklılıklar görülmektedir.
- Tüketici davranışları farklı rollere girebilir: Tüketici davranışı içerisinde satın alma kararı sürecinde farklı rollere görülmektedir. Kişiler bu roller içerisinde farklı bileşenlere girerek çeşitlilik gösterebilmektedirler.
- Tüketici davranışları çevreden etkilenebilmektedirler: Tüketici davranışı dış etkenlerden etkilenecek düşüncelerin hem değişkenlik gösterebileceğini hem de bu duruma uyum sağlayabileceği gözlemlenmiştir. Ayrıca dış etkenler zaman dilimi içerisinde farklılık göstermektedirler. Örnek olarak; kültür unsuru uzun zaman içerisinde etkisi sürerken, reklamın kısa zamanda unutulabileceği gibi örnek verilebilir.
- Tüketici davranışları farklı kişiler için değişkenlikler gösterebilir: Bu özellik kişinin kendine özgü doğal farklılıkları olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak için insanların farklı davranışlarını çözümlenmek gerekmektedir.

Solomon'un yaptığı araştırmalara göre; kişilerin davranışlarını ve kendilerine ait düşüncelerini, gün içinde giyilen kıyafetler üzerinde çeşitli oynamalar ile değiştirmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Solomon, insanların kendilerine yakın olan kişiliklerine göre benzer marka kıyafetleri taşıdıklarını öne sürmüştür (Solomon, 2003).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ETMENLER

1.3.1. Demografik Faktörler

Bireysel etkenler, kişilerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaları, yapacakları ürün veya marka tercihlerinde ürünlerden beklenenin karşılanmasında yol göstericisidir (Türk, 2004). Demografi, kişinin nüfus yeri, yaşı, cinsiyet, ırkı, mesleği ve diğer özelliklerini analiz olarak incelenmesidir. Pazarlamacılar için demografi önemli bir

yeri vardır, çünkü pazar için insan gerekir ve insanlarda pazarı oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011).

Kişilerin satın alma kararını etkileyen en önemli etkenlerden birisi de yaş ve yaşam tarzlarıdır. Tüketici davranışlarında satın alma kararlarında değişkenlik göstermeleri yaş gruplarının farklı olmasından kaynaklanabilir. Kişilerin yaşları ilerledikçe alınan sorumluluklarla birlikte tüketim ihtiyaçları da değişkenlik gösterir. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre satın alma kararlarında değişim göstermeleri bazen kişiler açısından keyfi olurken bazen de zorunlu olmaktadır. Bazı zamanlar zorunlu gıda tüketimi yaştan dolayı etkilenirken, bazı zamanlar da giyim tarzlarında değişimden de kaynaklanabilir (Müderrişoğlu, 2009).

Tüketicilerin eğitim ve mesleki düzeyleri, harcama farklılıkları, aile yapıları ve tüketim davranışları yaş gruplarından etkilenirler. Tüketim yapan bireylerin mal ve markalara olan bağlılıkları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir (Özer, 2008).

Hindistan’da yapılan bir araştırmada, cep telefonu kullanıcılarının satın alma tercihlerinde en az fiyata uygun olan kişiler 18-30 yaş grubu arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu yaş grubundaki kişilerin “fiziksel görünüm”, “marka”, “teknolojik gelişim” ve “değer yargıları” diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem taşımaktadır. Fakat yapılan bu araştırmada en yüksek fiyata uygun olan kişiler 50 yaş ve üzeri tüketici oldukları tespit edilmiştir (Singh ve Goyal, 2009).

Tüketici davranışlarından önemli faktörlerinden birisi de cinsiyettir. Cinsiyet, tüketici davranışlarında önemli bir davranış belirleyicisi olarak bilinmektedir. Tüketici grubunun zevk, renk ve şekillere karşı gösterdikleri duyarlılıkları cinsiyete göre belirlenmektedir (Teke, 2014).

Kişilerin cinsiyeti ürün ve marka tercihlerinde önemli bir faktörü vardır ve aynı zamanda farklılıklar göstermektedir. Örneğin, otomobil alımı yapılırken aracın işlevi erkek için önemliyken, renkleri kadın için ilgi çekmektedir. Bazen bazı ürünler sadece erkekler tarafından, bazı ürünlerde kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle kadınların yaş dönemleri arasındaki farklılıklar arttıkça satın alma davranışlarında da değişkenlik göstermektedir. Bu bilgiler ile cinsiyet faktörü, yaş faktörü ile paralel olarak bağlantılıdır (Türk, 2004).

Eğitim düzeyleri ve meslekleri kişilerde satın alma davranışlarında etkili bir faktörü olduğu bilinmektedir. Eğitim düzeylerine göre tüketicilerin istek ve

ihtiyaçlarının değişmesinde sunulan hizmetlerde farklılık göstermektedir (Teke, 2014).

Tüketici kişilerin ekonomik gelirleri mesleki durumuna göre belirlenmektedir. Böylece alacakları ürünlerin satın alma büyüklüğü de ona göre değişmektedir. Örneğin, asgari ücret alan bir çalışan bisiklet veya motor almayı düşünürken, memur olarak çalışan birisi lüks araba almayı düşünebilmektedir (Durmaz vd., 2011).

Tüketici grubun mesleki düzeylerinde gerekli olan ihtiyaçlarını karşılamaları da yükselmekte ve çeşitlenmektedir (Özer, 2008). Örneğin, kurumsal bir şirkette takım elbise giyilmesi gerekirken, oto tamirci de tulum giyilmesi arasındaki fark gösterilebilir (Türk, 2004).

Tüketicilerin sahip oldukları meslekleri, kişilerin yaşam tarzlarını ve satın almayı istedikleri ürünleri ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir bilgisayar programcısının çalışırken giyim kuşama çok önemli değilken, sunum yaparken takım elbise giyilmesi müşterilerin karşısına çıkılması satın alma davranışını değiştirmektedir (Müderrişoğlu, 2009).

Tüketiciler için pazarlamacıların her hangi bir alanda ve yaş grubunda bulunan kişilere göre ürün üretmeleri gerekmektedir. Bir bilgisayar programı pazarlayan işletmeler, hekimler, eczacılar, gıda firmaları ayrı ayrı ve çeşitli program üretmeleri buna örneklerdir (Türkay, 2011).

Kişilerin tüketici davranışlarında gün içinde neler yaptıklarını, ne sebeple yaptıklarını ve bu davranışları yapmalarında kendisini veya başkalarını nasıl ifade ettiklerini ve kişileri birbirinden ayıran davranış şekli olarak görülmektedir (Chaney, 1999).

Tüketici kişilerin amaçlarına göre tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. Yaşam tarzlarını etkileyen çevre faktörü, kültürel değerler, sosyal ayrışım, yaş grupları, referans kişileri ve aile gibi şekillenmektedir. Yaşam tarzlarını etkileyen iç değişkenlikler ise motivasyon, duygular ve kişilik olarak sıralanabilir (Türk, 2004).

Tüketiciler yaşam tarzlarını ve satın alma davranışı ve ürün kullanım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Kişilerin yaşam tarzlarına göre benzerlikleri ile genel pazarlama bölümlerinin gruplandırmaları pazarlamacılar için ürün ve marka yaşam tarzlarına göre stratejileri geliştirilmektedir (Özkan, 2007).

Kişilerin belirli bir düzey üzerinde yaşam şartlarında olmak istemeleri satın alma davranışlarına yansımaktadır. İnsanlar sürekli değişken bir hayat serüveninde değişebilen kararlarda alabilmektedirler. Böylece kişilerin satın alma davranışları da değişmektedir (Müderrişoğlu, 2009).

Kişilik kavramı bir kişinin başkalarından farklı olan düşünceleri, duygu ve davranışlarının tümü olarak bilinmektedir. Bireylerin alışkanlıkları, yaşam şartları, duyguları, olaylara ve çevreye bakış açıları insanları birbirinden ayıran bir özelliktir. Kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, otoriter, özsaygı ve agresif gibi tutumlar kişilik olarak tanımlanmaktadır (Sheth ve Howard, 1969).

Kişilik bir bireyi başka bir bireyden, bir tüketiciyi başka bir tüketiciden ayıran temel özelliklerden birisidir. Kişilik ayrıca, kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal olarak da özelliklerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Kişinin kendine değer vermesi, kendi hayatındaki tecrübeleri ve çıkarları doğrultusunda gösterdiği davranışlara da kişilik denilebilmektedir (Eren, 1989).

Bazı pazarlamacılar tarafından tüketici davranışını etkileyen kişiliklerin satın alma kararında önemli yeri olduğunu belirtmişlerdir. Kişilerde gözükten bu çeşitlilik satın alma davranışını da etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). İnsan kişiliklerinde çevrelerine karşı tutarlılıkları ve devamlılıkları kişilerin satın alma süreçlerinde yer almaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları markalar ve ürünler kişilikleri ile bağlantılı gözükmektedir. Pazarlamacılar kişilikleri yenilikçi (önder), izleyici ve tutucu tüketiciler üç grupta incelenmiştir (Türkay, 2011).

1.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Bir topluma göre ait olunan maddi ve manevi yapıların bütününe kültür denilmektedir. Toplum bireylerinin çoğunda ortak olan çeşitli bilgi, değer yargıları, davranış ve tutum ile düşünce ve eğilimler kapsamaktadır. Kültürün bu boyutları, belirli olan bir toplumu diğer toplumlardan ayırt eden, bu topluma ulus niteliği kazandıran ve gelecek nesillere aktırılmasını sağlayan özellikler olarak tanımlanabilmektedir (Özer, 2008).

Öztürk (2003) kültürü, “Bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketici gruplarının tercihlerinin kültürden kültüre göre değişmesinde farklı mallar, farklı pazarlar ve tutundurma çabaları gerekmektedir (Çevikbaş, 2007).

Kültürler arası tüketiciler için benzerlikler ve farklılıklar satın alma davranışlarında değişkenliklere sebep olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerde satın alma davranışlarında yaşadıkları topluma ayak uydurabilme içindedirler (Müderrişoğlu, 2009).

Toplumun her bölgesinde aynı kültür değerleri bulunmamaktadır, bazı ortak yörelerin dışında her yörenin kendilerine özgü alt kültürleri de vardır (Eru, 2007). Tüketici grupları kültürlerin yanında daha alt sınıflara bölünmüş alt kültür sebebi ile satın alma davranışları da değişmektedir. Genel kültür yapısında ise birçok özelliklere sahip tüketicilerde farklı alt kültürlerden etkilenecek farklı tüketim davranışları gözükmemektedir (Müderrişoğlu, 2009).

Mucuk (2005) göre sosyal sınıf “Karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleridir” olarak belirlenmiştir.

Gruplar arasında birbirleri ile sıkı ilişkileri olan, davranışsal olarak birbirleri arasında benzer olan ve aynı topluma ait olan kişilerin oluşturduğu yapıya sosyal sınıf denilmektedir. Başka bir deyiş ile sosyal sınıfı tanımlayan belirtiler aynı gelir, aynı yaşam şartları ve aynı yaşam tarzları olarak belirtilmektedir (Özer, 2008).

Dünyadaki her toplum farklı sosyal gruba ait olarak belirtilmiştir ve bunlardan bazıları sosyal sınıfı oluşturmuşlardır. Tüketici grupları arasında yer alan sosyal sınıfın değerleri ve şartları tüketim yapısını, marka değerlerini ve ihtiyaç ölçütlerini satın alma davranışında önemli ölçüde etkilemektedir (Türk, 2004).

Sosyal sınıf pazarlamacılara göre harcama, marka tercihi, tasarruf etme gibi özellikleri içermektedir. Örneğin, yapılan spor, oturulan yer, giyim kuşam vb. gibi aynı sosyal sınıfı içerisinde yer alan bireylerin ilişkileri, davranışları ve yaşam şartları aynı görülmektedir (Türkay, 2011).

Psikolojik, fizyolojik ve sosyal bağların en sıkı olarak bağlandığı en küçük kuruma aile denilmektedir (Güney, 2006). Aile, bir alt kültür olarak belirlenirken toplumun kültürel değerlerini taşımaktadır. Sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını ilk olarak aileden kazanan ve yaşamları boyunca onların devamı olan çocuklarında devam ettirmesi aile faktörünü önemli kılmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

İnsanların aile toplumundan kazandıkları alışkanlıklarına göre şekillenirken ailelerde satın almaya karar veren kişiler ile satın alma sürecini gerçekleştiren kişiler farklı olabilmektedir. Bu durumlar karşısında pazarlamacılar değerlendirmelerini dikkatle yapması gerekmektedir (Türkay, 2011).

Bireylerin tutumlarını, davranışlarını, fikirlerini ve değer yargılarını direkt olarak etkileyen gruba referans grubu denilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen temel etkenlerden birisi de referans grubudur. Kişiler genel durumlarını belirlenirken rehber olarak tanımlayan, gözlemlendiği ve önemsendiği grup olarak bilinmektedir. Kişilerin ilişkileri ile ilgili faydalı bilgiler edinebilme, ödüllendirilmek ya da cezalandırılmak olarak bilinen benlik kavramını sürdürülmesi olarak bilinmektedir (Türk, 2004).

Kurulan bu referans grupları arkadaşlar, komşular, yakın çevre, dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütlerden oluşabilmektedir. Bu grupların üyeleri ise, belirlenen marka ürünlerinden hangilerinin nereden ve nasıl alınacağını belirlemede yardımcı olmaktadır. Danışma grupları bilgi, tutum ve değer yargıları bakımından tüketici de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Referans grupları tüketici davranışlarında değişkenlik göstermektedir. Kişiler davranışlarında ve öz değerlendirmelerinde bu referans gruplarını örnek olarak etkilenebilirler. Belirlenen bir gruba ait olan ya da o gruba ait olmak isteyen kişiler grubun yapısına göre davranışlarını sergilemektedirler (Müderrişoğlu, 2009).

Toplumlarda kişilere tanınan prestij ya da yüksek makama ulaşabilmesine statü olarak tanımlanabilir (Hawkins, 2001). Kişiler arasında birbirlerinden beklentiler içerisinde olmaları ise rol olarak bilinmektedir. Kişiler ise içerisinde buldukları gruplarda çeşitli rol ve statülere sahiptirler. Bu durumlar statü ve rolleri belirlemede önemli bir değer kazanmaktadır (Türk, 2004).

1.3.3. Ekonomik Faktörler

Genel olarak bakıldığında piyasalar, insanların satın alma gücünü belirlemektedir. Bu durumun ekonomik çevre, tüketici satın alma gücünü ve harcama düzeyini etkileyen ekonomik faktörler arasındadır. Dünya genelinde pazarlamacılar, pazarların genelinde ve içindeki büyük eğilimlere, ayrıca tüketici harcamalarına dikkat edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011).

Gelir düzeyi, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olması ile birlikte, diğer faktörler ile bağlantılı ayrıca diğer faktörlerin en başında görülmektedir. Kişilerin isteğe bağlı harcanabilir gelirleri ise kişilerin normal hayatta sürdürdükleri hayatları aile bağlantılıdır. Pazarlamada gelir düzeyi oldukça önemlidir ve ailedeki tüm gelirlerin toplamına da aile geliri denilmektedir. Tüketiciler gelirleri arttırdıklarında giyim, gıda ve temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra lüks marka alışverişi tüketimi başlayabilmektedir (Türk, 2004).

Gelir düzeyi tüketici faktörlerinde en önemlilerin arasındadır. Bireyin satın alma davranışı sahip olunan gelirin tasarruf etmesi ve yüklenmiş olduğu kişisel borçları da kapsamaktadır. Bu bakımdan kişilerin gelirleri ne kadar olduğu değil, ne satın aldıkları ile alakası da incelenmesi gerekmektedir (Türkay, 2011).

Tüketicilerin satın alma kararlarında ani durumlar ve mevcut şartlar kişinin gelirini etkilemektedir. Örneğin, bir kişi araç almayı düşünürken birden işini kaybetmesi sonucunda araba almayı düşünemez hale gelebilmektedir, buna zıt olarak maaşına zam yapılan kişinin düşündüğü markanın üzerinde daha lüks araba almasını da sağlayabilmektedir (Durmaz, 2011).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyacının karşılanmasında onu hissetmesi ve onu karşılaması gerektiği dürtüsü ile çözümlenen içsel duyguya güdü olarak tanımlanmaktadır. Bu durum tüketici tarafından içsel dürtüler sonucunda kişiyi ürün veya mal satın almaya güdülemektedir (Altunışık, 2004).

Kişileri harekete geçirmeye ya da bir hareketi diğerine göre tercih etmeye yarayacak etkili içsel duygulara güdü denilebilir. Pazarlamacılara göre güdü doğru belirlenmesi gereken bir unsur olarak görülmektedir ve bu doğrultuda bireyin satın alma kararını da etkilemektedirler (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bu satın alma davranışı esnasında gerilimleri azaltan ya da daha fazla gerilimi sağlayan güçte güdü olarak bilinmektedir (Arslan, 2003).

Güdülenme, satın alma davranışında en önemli etkendir. Kişi bir ürünü satın alma motivasyonuna geldiğinde o ürünü alma eğiliminde bulunabilmektedir. Kişi bu motivasyon sürecinde bir amacın olmasını ve bu amaç doğrultusunda kişilerin çeşitli etkenler ile devam ettirebilmesi ve davranışa dönüşmesini sağlamaktadır (Müderrişoğlu, 2009).

Psikolojik olarak satın alma kararında önemli olan algı düzeyi, karar vermede yardımcı olmaktadır. Algılama düzeyleri olumlu yönde olur ise tüketicilerin satın alma tutumları pozitif yönde olmaktadır. Eğer tam tersi olumsuz yönde olursa kişilerin tutumları negatif yönde olmaktadır (Müderrişoğlu, 2009). Bireyler sadece algılamak istediklerini algılayacakları için tüketicini vermiş olduğu mesaj ile ihtiyaçlara göre düzenlenmesi, bir amaç doğrultusunda olması ve ürünün markasına göre şekillenmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Öğrenme bireylerin sürekli olarak geliştirdiği bir süreçtir ve bu durum öncesinden alınmış olan bir ürünü düşünmeden alan, fakat daha önce belirlenmiş olan ürünü ve hizmeti konusunda düşünerek almasına belirlenen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Türkay, 2011).

Bireyler öğrenme sonucunda oluşan davranış değişiklikleri kalıcı hale gelmektedir. Tüketiciler satın alma davranışını öğrenmiş oldukları için sonrasında öğrendiklerini şekillendirmeleri önemli bir yer kazanmaktadır. Tüketiciler ürünlere ait özellikleri çevreden, yakın çevreden, aileden veya arkadaşlardan öğrenilebilmektedir (Müderrişoğlu, 2009).

Tüketicilerin algılama ve satın alma davranışlarına etki eden ve bunları bir bütün olarak ele alan tutum ve inançlar göz önünde bulunmaktadır. Kişilerin bazı nesnelere ya da düşünelere karşı davranışları, duyguları ve değerlendirmeleri tutum olarak bilinirken, dış kaynaktan araştırılarak elde edilen bilgilerin kişisel tecrübeler sonucunda doğrulu netleşmiş bilgilere de inanç denilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Tüketicinin bir ürüne karşı olumlu ya da olumsuz tutumu veya inancı satın alma kararında önemli bir yere sahiptirler. Ayrıca kişilerin tutumları da kolayca değişmemektedir. Kişiler genellikle bir ürün aldığında memnun kalırsa tekrar aynı ürünü alma eğiliminde bulunmaktadır. Tam tersi olarak olumsuz tutum da sergilendiğinde ürünü almamak için mücadele edilmektedir (Müderrişoğlu, 2009).

Pazarlama taktiklerine göre başarı açısından tüketicilerin tutumu önemli olduğu için pazarlama yetkilileri tüketicilere görüşlerini sormalı, bazı yöntemler kullanılarak araştırma yapılmalı, çeşitli ve farklı ölçekler kullanarak yeni analizler elde edilmektedir (Mucuk, 2004).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ETKİLEŞİMİ

Pazarlama biliminin temel konularından birisi olan tüketicici davranışları, insan etkileŐimine geçtiği alanı gösteren alt birim olarak bilinmektedir. Satın alma içinde insan tüketicici davranışı kapsamaktadır (Saras, 2004).

Tüketicici davranışı, satın alma kararı verirken ürün ve hizmetlere karşı tutumları, iÇsel güdülenme veya çevresel faktörler seçmesinde ve kullanmasını belirleyen özellikleri arasında olduğu da bilinmektedir (Muter, 2002).

Genellikle tüketicici davranışı istekli olarak yapılan bir davranış, kişiler güdüleri doğrultusunda geliŐtirdikleri hareket sürecine denilmektedir. Bu süreç içerisinde amacı belirlenmiş bir davranış gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketicici davranışları birçok yönelim gösterebilmektedir. Kişiler satın almadan önce keŐfeder, düŐünür, araştırma yaparlar, seçenekleri inceler, yapılan yorumları değerlendirme ve kıyaslama yaparak tecbelerinden de yararlanabilmektedir. Tüketiciler nasıl satın alacaklarına karar verirler ve kendilerine özgü kriterler belirler ve bu kriterler doğrultusunda satın almaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketiciler genel olarak evre faktöründen etkilenebilmektedir. Bu etken hızla değişebilen bir yapıdadır ve uyum sağlayabilecek bir durum olarak tespit edilmiştir (Odabaşı, 2012).

Tüketiciler için kısacası, tüketicici davranışı bir güdülenme, çeşitli etkenlerden oluşan ve bir süreç içerisinde gerçekleşen bir yapı olarak tanımlayabilmektedir. Ayrıca tüketicici davranışı karmaşıklık ve zamanlama olarak değişkenlik gösterir, çevreden etkilenmektedir ve çeşitli kişiler tarafından farklılık gösterebilmektedir (Odabaşı, 1998).

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞSAL MODELLERİ

Tüketicici davranışları iki ana sınıflarda incelenmektedir. İlk kısımda satın alma kararı verilmeden önce dikkat edilmeyen fakat tüketicinin zihninde yerleŐen karar alma sürecidir. İkinci kısım ise izlenen satın alma süreci olarak belirtilmiştir (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2006).

Başka bir tanıma göre ise; tüketicici davranışları yaklaşım olarak iki grupta incelenmektedir. İlk grupta davranış modellerinin ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkan

güdülenen etkilenmesi ve güdüler ile yaşamına uygulama süreci olarak değerlendirilmektedir. Birinci model tüketicilerin davranışlarını değil de, bu davranışların ortaya çıkmasının nedenlerini incelemektedir. Diğer gruba göre ise davranış modelleri tüketicilerin ortaya çıkardıkları davranışları oluşum şekillerini irdelemektedir. Bu bağlamlara göre davranışlar klasik tüketici davranışlar ve modern tüketici davranışları olarak iki bölümden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2002).

1.5.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modeli

Klasik (açıklayıcı) davranış modeli tüketici davranışlarının güdülenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Klasik davranış modeli yapı gereği ile davranışları inceleyen ve birçok bilim adamı tarafından geliştirilebilen modeller olarak da bilinmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalar doğrultusunda bu davranış modelleri yaptıkları alana göre isimleri ile çalışmalarında adlandırılmıştır (İslamoğlu, 2002).

Klasik davranış modeli mal ve hizmetlerinin diğer malzemeler ile kıyaslanarak neden tercih edildiğini güdüleyenleri açıklayan bir model olduğu da görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu modellere açıklayıcı modeller denilmektedir. Bunlar ise;

- Marshall modeli (Ekonomik-Parasal)
- Freud modeli (İnsan Psikolojisi)
- Pavlov modeli (Öğrenme)
- Veblen modeli (Toplumsal-Sosyo-kültürel) (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Marshall'ın ekonomik modeline göre parasal kaynakların incelenmesi klasik iktisat alanındakilerin düşüncesi ile insan varlığı ekonomik bir canlı olarak görmektedirler. İnsanların satın alma kararı öncesi düşünceleri ekonomik ve akıllıca davranışlarına dayalı uygulayabilmektedirler. İnsanların güdülerinden ise ürün veya hizmetleri satın almalarından elde edecekleri faydanın en büyük seviyede olmasıyla karar vermektedirler. Buna göre bu model bazı kaynaklarında ise “marjinal fayda teorisi” olarak da görülmektedir (Tek, 1999). Marshall yaklaşımına göre tüketiciler ve ürünler arasında ekonomik olarak fark yok ise tüketiciler en fazla faydalı olanı seçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Freud'un insan psikolojisine göre yaklaşım modelinde ise, insanların bilinçaltında üç farklı boyutuna göre ele almaktadır. Freud'e göre bilinç altı, bilinç ve

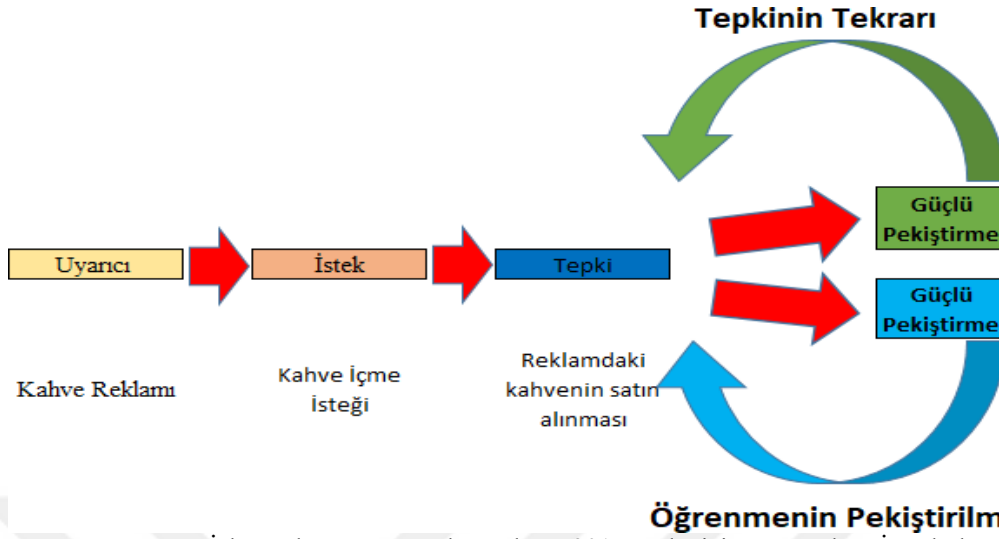
bilinç üstü olarak bunların birbirlerini etkilenmesi ile orta çıkması sonucuna dayanmaktadır. Bilinç altı, istemsizce ortaya çıkan ve insanların doğuştan beri yaptığı bütün istemsiz davranışların nedeni olarak tanımlanabilmektedir. Bilinç, bilinç üstü ve bilinç altı arasındaki ilişkileri ve bu ilişkiler arasındaki dengeyi koruyan bir yapı olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ayrıca Freud'a göre insanlar belirli duygular ile doğmuş ve zamanla bu duyguları üç farklı boyutta benlik şeklini almaya başlamıştır. Bazı kaynaklarda psiko-analitik değil de benlik kavramı olarak da karşılanmaktadır. Bu yaklaşımda oluşan bu üç boyut ise benlik, ilkel ve üst benlik olarak açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Freud modeline göre tüketicilerin göstermiş olduğu davranış ve tutumların psikolojik olduğu ve verilen kararların değişkenlik göstermesi bireylerin psikolojik doyumsuzluklarından meydana gelmesi sonucu ortaya çıkması olarak kabul edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Pavlov öğrenme modeline göre ise öğrenme insanlarda uyandıran sinyalleri, istekler ve tepkilerine göre sıralanabilmektedir. İvav Pavlov tarafından geliştirilen bu model klasik davranış modelinin “Şartlandırılmış Öğrenme” olarak ileri sürdülmektedir (Papatya, 2005). Pavlov'a göre ise belirlenen zamanlarda yapılan deneyde yemek vermek için zil çalan köpekler üzerinde tespit edilmiştir. Bir süre sonrasında ise köpekler zil sesini uyarı olarak algıladıkları için yemek olmasa da salya akıtarak tepki göstermektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Bu deney sonucunda PAVlov “Şartlandırılmış Öğrenme” modeline göre öğrenme sıralı ve etki ile ortaya çıktığı da kanıtlanmıştı (İslamoğlu, 2008). Yapılan deneydeki bu hareketler uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirici olarak sıralanabilmektedir. Buradaki pekiştirme ise öğrenmenin pekiştirilmesi ve hareketin veya davranışın tekrar tekrar öğrenmesine neden olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Şekil 1.1: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2017. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 29.

Veblen'in toplumsal modelinde ise bu modelin geliştirilmesinde büyük katkısı olan Veblen, üst sınıfa ait olan bireyler üzerinde onların davranışlarını değerlendirerek ve bu bireylerin satın alma kararlarının çevreden etkilendiklerini ve gösteriş olarak tespit etmiştir. Bu bireylerin satın aldıkları ürünlerin kullanım açısından herhangi bir fayda göstermediği ve her ürün satın aldıklarında ise kendilerini üstün sınıfta olduklarını hissetmektedirler. Veblen'e göre insanların ait olma istekleri ve satın alma seçeneklerinin kendilerini ait olma istekleri ve satın alma seçeneklerinin kendilerini görmek istedikleri gruplarda belirlendikleri düşüncesinde yaşamaktadırlar (İslamoğlu, 2002).

Sosyal olarak bireyler kendilerini ait hissetmek istedikleri gruplarda bütçelerinin üzerindeki ürünleri tercih etmeleri bu modele dayanmaktadır. Örneğin, sosyal olarak kendilerini iyi hisseden bireyler giyinme, yaşam tarzı veya eğlence gibi alışkanlıklarında da değişkenlik görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Klasik davranış modelini tüketici davranışları üzerinde etkenlerini tek başına açıklanması oldukça güç gözükmektedir. İlerleyen süreçlerde ise gösterilen davranışlar ve tepkiler daha da detaylı incelenebilir ve daha etkili olan modellere de ihtiyaç duyulabilmektedir (Özsaçmacı, 2011).

1.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modeli

Bu tüketici modelinde ise tam tersi şekilde satın alma davranışlarının nasıl yürütüldüğü ile ilgilenmektedir. Modern tüketici davranışsal modeli sadece bireylerin satın alma davranışı sürecinden çevresel faktörler değil satın alma sürecindeki nasıl ilerletildiğini belirleyen tanımlar olarak ifade edilmektedir.

Yaygın bilinen “Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri” aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Howard Sheth – HS Modeli
- Assael Modeli
- Engel Kollat Blackwell – EKB Modeli

Howard Sheth – HS Modeli, “HS Modeli” 1969 yılında modern davranış modelinde en fazla konuşulan modelleri arasında olduğu bildirilmiştir. Öğrenme teorisi olarak görülen bu model daha kapsamlı şekilde hayata değinmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarının değiştiğini ve satın alma kararından önce sıralamalarını belirlenmesinde bu modelin en önemli özellikleri arasında görülmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2007). HS modeline göre ise herhangi bir marka ile satın alma kararı önceden belirlenmiş olması ile kompleks bir yapı ile ifade edilmektedir. Bununla birlikte günlük hayatımızda bu modeli kullanmamız daha kolay olduğu da bunun göstergesi olarak gösterilebilmektedir (Özsaçmacı, 2011).

Assael modeli ise Howard Sheth Modeli’nde satın alma karar sürecinde problem çözme davranışına göre değişkenlik göstermektedir. Assael modeline göre iki farklı problem çözme davranışı vardır. Bunlardan birincisi, tüketici bireyler hakkında fazla bilgi sahibi olmaması günlük tüketim ihtiyaçlarının karşılanması (örn.; su, soda, kola vb.) alacağı ürünler ile birlikte iki satın alma kararına ayrılmaktadır. İkincisi ise tüketim yapan kişinin ilgi düzeyi ile alakalıdır. Bu seviyede, tüketici satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında bilgi toplar, araştırma yapar ve diğer tercihlerinde değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu seviyeye göre ilgi düzeyi yüksek olan konut, araba, beyaz eşya, bilgisayar gibi ilgi düzeyi düşük olan ürünler kağıt, kalem, silgi, bardak gibi ürünler görülmektedir (Assael, 1987).

Henry Assael’e göre ise tüketici davranışları tüketici tarafından ilgi ve karar verme süreci açısından dört grupta analiz edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Tablo 1.1: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri

	Yüksek İlgisi Seviyesi	Düşük İlgisi Seviyesi
Karmaşık Karar Verme	Karmaşık Karar Alma (Yoğun Bilgi Toplama, İnceleme, Değerlendirme) Otomobil ve Takım Elbise	Çeşitlilik Arama (Marka veya Model Değişikliği İsteme) Kahve ve İçecekler
Alışkanlık Halinde (Rutin) Karar	Marka Sadakati (Alışılmış Marka Tercih Edilir) Sigara ve Parfüm	Süregelen Alışverişler (Tüketicinin Değişiklik İsteği Yoktur) Kağıt Mendil ve Havlu

Kaynak: Assael, H. 1987. Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing,

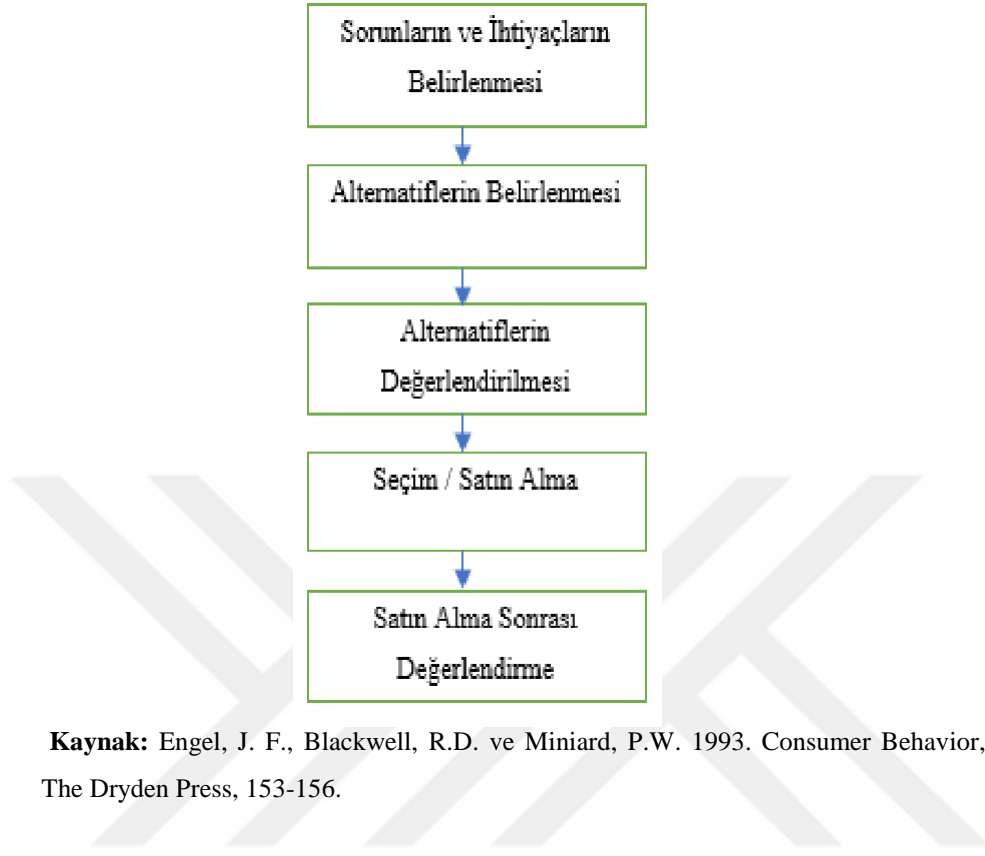
64.

Engel Kollat Blackwell (EKB) Modeli'nde ise "EKB Modeli" oluşturan bilim adamlarının baş harfleri olarak adlandırılmıştır. Bu modelin diğer modellerden farkı ise karar alma sürecini tamamen diğer modeller ile bütün halinde görmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle "EKB Modeli" modern tüketici davranışı olarak benimsenmektedir. Bu modelde üç basamak altında incelenmektedir. Bunlar; girdi, süreç ve çıktı olarak bilinmektedir (Naik ve Reddy, 1999).

Bu basamaklar ise birbirleri ile ilişkili olan beş farklı süreçte incelenmektedir (İslamoğlu, 2002).

- Sorunların ve İhtiyaçların Belirlenmesi
- Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Seçim / Satın Alma
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Şekil 1.2. EKB Modelinde Karar Alma Süreç Basamakları



Kaynak: Engel, J. F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. 1993. Consumer Behavior, Philadelphia: The Dryden Press, 153-156.

İnsanlar günümüzde birçok görsel ve işitsel olarak reklamlar aracılığı ile satın alma davranışlarını göstermektedirler. Tüketiciler herhangi bir problem karşısında veya ihtiyaçları doğrultusunda satın alma isteği oluşabilmektedir ve bu durumlara da alternatif üretebilmektedirler. Bu alternatifler ise tüketicileri bir sonraki aşamasında seçimini yaptıkları ürünü değerlendirmeye alarak incelemektedirler. Sonucunda ise ürünün kalitesi ve isteklerini karşılaması sonucunda ürünü satın aldıkları da gözlemlenmiştir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde aldıkları karar sonucu onlara olumlu ya da olumsuz şekilde tüketiciye geri dönüş yapmaktadır. Olumsuz geri dönüş olması sonucunda tüketici olumsuz geri dönüş alıncaya kadar aynı ürünü tercih etmeye ve satın almaya daha da özen gösterdiği tespit edilmiştir. Olumsuz geri dönüşlerde ise tüketici hemen yeni marka arayışında ve yeniliklere açık halde olmaktadır (Özsaçmacı, 2011).

1.6. ÜRÜN ALGISI

Kotler (2003) 'e göre ürün, kişilerin istekleri üzerine tüketim yapmaları ve kullanma amaçları doğrultusunda pazara sunulan maddeler olarak tanımlanmaktadır. Tüketim yapanlara algı düzeylerine ve satın alma beklentilerine cevap vermesi olarak vurgulanmıştır. Bu tüketicilerin satın alma davranışlarının fiziksel, kullanım, görsel ve estetik açıdan hizmetle birlikte bütün olarak ele alınmaktadır (Uygur, 2007). Literatürdeki içeriğine göre örneğin, turizm sektöründe tatilcilerin konaklama, eğlencesi, yemekleri, ulaşimleri ve alışverişleri gibi paketli olan ürünleri almak olarak da tanımlanabilmektedir (Kozak, 2006).

Ürünlerin boyutları, diğer sektörlerdeki gibi gerçek ürün, görünen ürün, destekleyici ürün ve genişletilmiş ürün olarak dörtlü düzeyde açıklanmıştır (Kotler vd., 2003; Öztürk, 2003). Asıl ürünlerin pazarda bulunma nedenleri belirtilirken, görünen ürünler, asıl ürünlere kullanılmasına destek olan ürünler olarak bildirilmiştir. Görünen ürünler genel olarak bir yerin konumu, manzarası veya fiziksel varlıkları olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2006). Destekleyici ürün ise asıl ürün olan pazarlamada değer katmasına yardımcı olmaktadır (Kotler vd., 2003). Son olarak bu ürünlerin birleşimi sonucu oluşan genişletilmiş ürünler ise hizmetin sunulduğu ortam, hizmet kalitesi ve hizmet personellerini temsil etmektedir. Başka bir deyişle; asıl ürün, görünen ürün ve destekleyici ürün tüketicinin ne aldığını belirtirken, genişletilmiş ürün tüketicilerin bu ürünü nasıl aldığı ile ilgilenmektedir (Middleton ve Clarke, 2001; Kotlar vd., 2003; Uygur, 2007; Hudson, 2008).

Bireylerin mal ve hizmete yönelik algılarının oluşma süreci genişletilmiş ürünlerin etkisi görülmemektedir. Düşüncelerinde oluşan olumlu veya olumsuz algı, hizmetin ortamı, hizmet personelleri ve ilgisi olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Tekeli, 2001). Örnek olarak, bireyin bir yere gitmeden önce kalacakları yerin konumunu, iç ve dış dekorunu, atmosferin etkilerini ve personellerinin görünümü etkileyebilmesinin yanında, konaklama sonrası süreçte işletmenin göstermiş olduğu algı yönleri, personellerin ilgisi veya işletme servislerinin özellikleri etkisi görülmektedir.

1.7. KUŞAK (JENERASYON) TANIMI

Kuşak kelimesi sözlükte “ Yaklaşık yirmi beş yıl ya da otuz yol yaşayan yaş sınıflandırmalarını oluşturan bireylerin nesli, göbeği, barın, jenerasyon” olarak

tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, aynı yıllarda doğmuş olan bireylerin, aynı yaşam şartları, dolayısıyla benzer olayları ve sıkıntıları paylaşmış, benzer tarihsel süreci yaşayan topluluk birimine denilmektedir (TDK-Türk Dil Kurumu, 2020).

Tarihi geçmişinde ise kuşak yazılı kaynaklara göre, bazı bilim dallarında Antik Yunan'a bazılarında ise Eski Mısır Uygarlıklarına kadar dayanmaktadır (Joshi, Dencker ve Franz, 2011).

1800'li yıllardan günümüze kadar birçok kuşak alanında araştırmalar ve çalışmalar yapılmıştır. Sosyolojinin babası olarak tanınan Auguste Comte kuşaklarla ilgili ilk kavramları atan bilim adamı olmuştur. 1830-184021 yıllarda kuşaklar arasında değişkenlik olması tarihsel açıdan gelişmelerin sağlandığı ve sosyolojik açılardan bir kuşağı bir sonraki kuşağa tecrübelerini aktarılması olarak gözlemlenmiştir (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015).

Comte ile başlayan kuşak teorisi birçok sosyolojik araştırmalara, dönemin önemli bilim dallarına, farklı bakış açılarının gelişmesiyle devam etmektedir. Tarihte Antik Yunan'a kadar uzanan bu kuşak kavramı biyoloji, tarih, tıp ve siyaset bilimi gibi birçok alanda farklı olarak kullanılmıştır. Geçmiş yıllarda bu kuşak kavramı daha çok biyolojik olarak ele alınsa da günümüzde sosyolojik açıdan incelenmektedir. Kuşak kavramı en az 50 yıl sürecinde ekonomik, sosyal, psikolojik ve fizyolojik açıdan öne gelen bir kavram olmuştur (Alwin ve Mccammon, 2007).

1952 yılında Mannheim kuşak çalışmalarında önemli bir yerri olan ve birçok çalışmasında temelini oluşturan kuşaklarla ilgili beş durumdan söz etmiştir:

- "Kültürel süreçte yeni katılımcıların ortaya çıkması,
- Bu süreçteki eski katılımcıların sürekli olarak kaybolması,
- Herhangi bir kuşağın üyelerinin yalnızca tarihsel sürecin geçici olarak sınırlı bir bölümüne katılabilmesi,
- Bu nedenle, biriken kültürel mirasın sürekli olarak iletilmesi gerekliliği,
- Bir kuşaktan diğerine geçişin devamlı bir süreç olması" şeklindedir. (Ercömart, 2018)

Geleneksel olarak kuşak kavramı "bir ebeveynin doğumu ile kendi çocuğunun doğumu arasındaki ortalama süreç" olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanıma göre ortalama olarak kuşak kavramı 20-25 yıl süre aralığına denk gelmektedir. Fakat günümüzde bu biyolojik tanımdan çok sosyolojik açıdan önemi büyümeye başlamıştır. Çünkü kuşaklar yeni gelişen teknolojiler, yenilikler ve

değişen kariyer planlamaları olarak gelişmektedir. Sosyolojik olarak kuşak ise benzer yıllarda doğan ve akranları olan bireylerin benzer olaylar ve sıkıntıları paylaşmaları sonucunda oluşturdukları toplum birimine denilmektedir (McCrindle, 2014).

Divanoğlu (2017), kuşak tanımını şu şekilde yapmaktadır: "Sosyolojik tanımlar incelendiğinde; kuşaklar, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak tanımlanabilir. Kısaca kuşak, bir yaş ve yaşam evresi paylaşan kişilerin oluşturduğu ve belirli bir zaman dilimine bağlı olarak gerçekleşen olaylar, eğilimler ve gelişmeler neticesinde kişilik özellikleri şekillenen topluluklar olarak tanımlanabilir".

Kuşaklar yıllardır süregelen birçok bilimsel çalışmalarda yer almaktadır. Belli süreçlerde doğanlar ve benzer olaylara tanıklık edenler bu kuşakları içerisindeki deneyimleri büyük etki göstermektedir. Aynı dönem içerisinde doğan ve aynı olaylara tanık olan bireyler kendilerini aynı grupların üyesi olarak tanımlamaktadırlar. Böylece aynı yıllarda doğan bireyler diğer kuşaklara göre sadece doğum yılları olarak değil kalıcı etkilerde bulunan olayların devamını sürdürülmesini eşsiz sosyal ve çevre ile ilişki kurulmaktadır (Sullivan, Forret, Carraher ve Mainiero, 2009).

Kısacası kuşak, belirli dönemler içerisinde yaşanan olayların ve tarihsel boyutlarını belirleyen bir alt kültür olarak bilinmektedir. Kuşak içerisindeki alt kültürler kültür değişimini etkileyen önemli özelliklerinden birisidir. Belirlenen kuşak gruplamasında, değerleri olan kültürleri yansıtırken bir yandan da kültür ile ilgili değişimini de kapsamaktadır (Egri ve Raltson,2004).

1.8. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşaklar sınıflandırılırken tanım olarak kesin bir tanımda bulunamamaktadır. Siyasi, din, dil, ırk ve sosyal alan gibi kuşakların sınırlandırılması belirsiz olabilmektedir (Ercömart,2018). Kuşakların kapsamını belirleyen altı özellik şu şekildedir (Sessa, Kabacoff, Deal ve Brown,2007):

1. Travmatik veya biçimlendirici bir olay (Örneğin savaş gibi),
2. Toplumdaki kaynakların dağılımını etkileyen çarpıcı bir değişim,
3. Belirli olan bir kuşağı başarılı ya da başarısız olmasını sağlanması,

4. Belirlenen kuşaklarda ortak alan veya ortak düşüncelerin bulunması,
5. Çalışmalarıyla canlandıran ve ses getiren yol gösterici ya da kahramanlar (Örneğin Martin Luther King),
6. Birbirlerini tanıyan ve destekleyen insanların çalışmaları (Örneğin Bill Gates, Steven Jobs).

Tüm dünya olayları ile durumları değiştiren savaşlar, ekonomik krizler ve küreselleşmeler gibi olaylar gibi ulusları etkilediği hakkında genelleme yapılamasa da etkisi olduğu söylenebilmektedir (Ordun, 2015).

Son yıllarda literatür içeriğine bakıldığında ise kuşakların sınıflandırılmasında sosyoloji alanlarda çok fazla çalışmalar yer almaktadır. Kuşak kavramı küresel mi yoksa ulusal mı olduğu da tartışmaya açık bir konu haline gelmiştir. Liderlik ve yönetim konusu ile yapılan bir çalışmada üç farklı kültür yapısı bulunmaktadır. Birinci kültürde, sanayileşen ülkelerde ekonomik faaliyet gösteren ortak davranışları kapsamaktadır. İkinci görüşte ise, kültür köklüdür ve herhangi bir ideolojik olarak etkisi değerlerinin yönlendirmesini savunmaktadır. Kısacası kültür çok ulusal bir yapıdadır. Üçüncü görüşe göre ise hem birinci görüşün savunmuş olduğu küresel kültürden hem de ikinci görüşün savunmuş olduğu ulusallıktan bahsetmişlerdir (Theimann, April ve Blass, 2006). Günümüzde bu görüş daha çok kabul görmektedir. Kuşak da kültürden ayrı düşünülemez bir kavram olduğundan hem küresel hem de ulusal olarak değerlendirmek daha doğru olarak şekillenmiştir. Bu sebeple kuşaklar sınıflandırılırken genel sınıflandırmalar yanında ülkelere özgü sınıflandırmalar da ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’deki çalışmalarda genel kabul gören beş farklı kuşak şu şekildedir:

1. Sessiz Kuşak
2. Bebek Patlaması Kuşağı
3. X Kuşağı
4. Y Kuşağı
5. Z Kuşağı

1.8.1. Y Kuşağı

Sessiz Kuşak 1925 – 1945, Bebek Patlaması Kuşağı 1946 – 1964, X kuşağı 1965 – 1979, Z kuşağı 2000 – ve sonrası olmakla beraber Y kuşağını kapsayan 1980 ile 1990’lı yıllarındaki her şeyi sorgulama yapıları oldukları için Why kuşağı olarak

da anılmaktadır ve kısaltılarak Y kuşağı adını almaktadır. Milenyum Kuşağı, Sonrakiler (Nexters), www Kuşağı, Patlama Kopyası kuşağı olarak da adlandırılır (Yüksekbilgili, 2015).

Diğer kuşaklara göre Y kuşağı zengin bir nesil içerisinden gelmektedir. Zenginlikleri ve standart ölçütlerinin arttığı 70'li yıllarda gerçekleşen sanayi devriminden de büyük ölçüde yararlanan bir kuşak olarak bilinmektedir (Puybaraud, 2010).

Dijital medya ile büyüyen Y kuşağı genel bir çoğunluğu bilgisayar sayesinde sosyal ağ ile tanınmışlardır. Çevrelerindeki arkadaşları, aileleri veya akranlarına bilgiye kolaylıkla ulaşmaları veya eğlence haline getirebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca o dönemin ekonomik krizinden etkilenmelerine rağmen iyimser olarak bakmaktadırlar. Toplumda ilgi görmeleriyle birlikte beklentilerini de yüksek tutmaktadırlar. Diğer kuşaklara göre yaş olarak büyük olan bu kuşak çekirdek aile üyelerinden oluşmaktadır. Çekirdek aile içerisinden mutlaka bir kişi üniversite okumuş ya da anne ve babası boşanmış bireyler gözükmektedir (Adıgüzel vd., 2014).

Y kuşağı yenilikler açısından diğer kuşaklara göre daha teknolojik ve daha gelişmiş bir açıdan gelen bir kuşak olarak söylenebilmektedir. Ayrıca bu kuşakta teknolojiye merak duygusu, çeviklik ve aktif yaşam şartlarından da bahsedilebilmektedir. Birçok araştırmacılara göre Y kuşağı bağımsız olarak yaşayan, kendi çıkarları doğrultusunda olan ve yeri geldiğinde iş birliği içinde de olan bir kuşak olarak tanınmaktadır (Islam, Cheong, Yusuf ve Desa, 2011).

Bu kuşak içerisinde arkadaşlara olan bağılıklar oldukça güçlüdür ve yeni teknolojiyi keşfetmek amacıyla iletişimi de geliştirebilen ve herhangi bir yerde veya herhangi bir kişilerle iletişim halinde kalınan bir kuşak olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda genellikle ekip çalışmalarında göz önünde bulundurmaktadır (Smith, 2010).

Y kuşağı günümüzde 2019 tarihi ile itibaren 20 ila 39 yaş aralığında bulunan genç nüfusun iş hayatlarına henüz yeni atılmış ve emeklilik süreçlerine daha çok vakti olan aktif insan topluluğu olarak görülmektedir. Bu kuşakta yaşayan bireylerin kariyeri de dahil olmak üzere bütün yaşamlarını kontrol altında tutmayı tercih etmektedirler. İş yerindeki mutsuzluğundan dolayı çalışma hayatında ömür boyu çalışma isteğinde bulunmayan bir kuşaktır ve yeni bir iş bulma kaygısı da çok fazla görülmemektedir. Bu kuşakta bireyler ihtiyaç duydukları konuları belirler ve önlerine

çıkan fırsatları da mutlaka değerlendirmektedirler. Bireyler sürekli bilgilerini daha taze ve kendilerini geliştirmek için güncel hayattan kopmamaya özen göstermektedirler (Yüksekbilgili, 2013).

Y kuşağında bulunan bireyler genellikle iş ve yaşam arasındaki döngüde oldukça başarılı oldukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise çocukluklarından beri okullarda yapılan grup çalışmaları, ders dışı aktivitelerde bulunmaları ya da takım sporlarında yer almaları ile aktif halde bulunmaktadır. Bu kuşaktaki kişiler liderlerinin her bir kişiyi tanımaları gerektiğini ve bu başarılar doğrultusunda değerlendirmeleri ve sorgulamaları gerektiğine inanmaktadırlar (Maier, Tavantia, Bombardb, Gentilec ve Bradford, 2015).

Y kuşağındakiler, genellikle ortak yapılan hareketlere inansalar da yine de sorgulama düşünceleri daha ağır basmaktadır. Bunun sebebi olarak y kuşağındaki kişiler kuralların çiğnenmek için var olduklarına inanmaktadırlar (Maier vd. ,2015). Bu sebeple iş yerlerinde yapılan mobbing baskılara yeri geldiğinde protesto edebilecek bir grup olabilmektedirler (Gürsoy vd., 2008).

Latif ve Serbest (2014), Y kuşağı özelliklerini "Y kuşağı internetle büyüyen ilk kuşaktır. İnternet sayesinde dünya çapında olup biteni kolayca öğrenip, sürekli iletişim halinde kalabilmişlerdir. Küçüklüklerinden itibaren reklam ve iletişim kampanyalarına oldukça fazla maruz kalan Y kuşağı, anne ve babalarına göre daha fazla marka bilincine sahip bir kuşak olmuştur. Ayrıca bu kuşakta bulunanlar arasındaki ekonomik veriler karşılaştırıldığında, alım gücü yüksek ve düşük olanlar arasındaki farkın bu zamana kadarki kuşaklara kıyasla en büyük fark olduğu ortaya konmuştur." şeklinde aktarmaktadır.

Yüksekbilgili (2013)'e göre Y kuşağının özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Teknolojiyi yakından takip ederler.
- İnternette alışveriş yaparlar.
- Aynı anda birden fazla işi yapabilirler.
- Farklı kaynak ve araçlardan eş zamanlı gelen bilgileri kolayca kavrayabilirler.
- Özgürlük için savaşılmaya hazırdırlar.
- Kendilerini öğrenmeye istekli olarak tanımlarlar.
- Aile ve yuva bu kuşak için değerlidir.
- Vatansverdirler.

- İlişki odaklıdırlar.
- Sosyal bilince sahiptirler.
- Kendilerini işbirlikçi olarak tanımlarlar.
- Sabırsızdırlar.
- Geleceği düşünmektense şimdiye odaklanmaya eğilimlidirler.
- Zor insanlarla başa çıkma yeteneğine sahip değildirlir.
- Topluma katkıda bulunmak çok para kazanmaktan daha önemlidir.
- Dolu ve dengeli bir hayat yaşamak ve hayattan keyif almak çok para kazanmaktan daha önemlidir.
- Zaman ve emek yatırımı gerektiren uzun vadeli şeylerdense kısa sürede tatmin elde edebilecekleri şeyleri ararlar.
- İş hayatlarında sıklıkla iş değiştirmekte bir sakınca görmezler. İş hayatlarında mali kazanç önemlidir.
- İş hayatlarında kendilerine verilen talimatların açık ve net talimatlar olması önemlidir.
- İşyerlerinde yönetim kararlarına dahil edilmeyi isterler.
- Esnek koşullarda çalışmayı isterler.
- İşe gitmeyi insanlarla bir araya gelmek ve sosyalleşmeyle ilgili algılarlar.
- Zorlu işlerle karşılaşmayı ve bu işlerle gelişebileceği bir kariyeri tercih ederler.
- Sıkıcı bir iştense zorlu bir işi tercih etmektedirler.
- Takım çalışmasına çok değer verirler.
- Beraber çalıştıkları kişilerde, mevkie daha az, yeteneğe ve başarıya daha fazla saygı duyarlar.
- Kendilerine değer verildiğini hissettiği bir kuruluştta çalışmayı daha fazla ücret alacağı bir işe tercih eder.
- Dinleme, iletişim kurma, takım oyuncusu olma, zaman yönetimi gibi sosyal becerileri teknik ve teknolojik becerileri kadar güçlü değildir.
- İşyerlerinde görev odaklı yöneticilerdense ilişki odaklı yöneticilerle çalışmayı tercih ederler.
- İşyerlerinde kendi performanslarıyla ilgili sık ve doğrudan geribildirim ihtiyacı duyarlar.

- İyi bir işveren markasına sahip bir işte çalışmak önemlidir.
- Sosyal iletişim ağıyla işyeri sınırları içinde sürekli olarak bağlantıda olabilmek bu kuşak için önemlidir.
- Çalıştıkları işyerinde ilerlemek için gerekli görülenden uzun saatler çalışmayı tercih ederler.

1.8.2. Diğer Kuşaklar

Sessiz kuşağa sahip olan bireyler, kültürel açıdan geniş ve kalabalık bir aileye sahip ve yoğun komşuluk ilişkileri kurdukları belirtilmiştir. Onlara göre temel yapı topluma karşı saygı, disiplin ve geleneksel düşünceler olarak söylenebilmektedir. Ayrıca onların yaşam şartları topluma adanmışlık olarak bildirilmiştir (Gilbaugh 2009).

Gelenekçi bir yapıya sahip olan bu kuşak, kıtlık ve sıkıntılar içinde büyümüşlerdir. Daha çok bu kuşakta bulunan kişiler aile ve yurt severliğine daha düşkünlüdürler. Evlerinde çocuk yetiştirmek adına ebeveynlerin tutumları oldukça disiplinli halde olmuştur. Düşünce olarak ise şüpheye düştüklerinde doğru olanı yapma eğiliminde bulunmaktadır (Eisner, 2005). Günümüzde ise ilerleyen yaşlarından dolayı bu kuşaktaki kişilerin aktif olarak iş gücüne katılmaları olasılıkları oldukça düşüktür (Crampton ve Hodge,2009).

Yalçın vd. (2013) Patlama kuşağının değerlendirmesini "İstatistikî olarak bakıldığında tüm dünyada yaşamın kolaylaşması, savaşların sona ermesi, üretimin artması ve üretimin teknolojik destekle katlanarak artırılması sonucu nüfus oranında büyük artışların yaşandığı bir dönemdir. Anadolu'da kırsal kesimde her ailenin ortalama 7-10 çocuğu olduğu bir dönemdir. Türkiye açısından ülke sınırları dışından göçmen olarak oldukça fazla nüfus girişinin yaşandığı bir dönem olması da bu dönemde nüfusu artıran bir diğer unsur olmuştur" şeklinde yapmıştır.

Patlama kuşağı olarak bilinen, çok çalışmak için fedakarlık yapmaları gerektiğini bildiren inanan bireyleri tanımlamaktadır. Bu kuşak daha çok işkolik trendini oluşturan kuşak olarak bilinmektedir. Ayrıca bu kuşak iş birliği ve ekip çalışmasını seven bir yapıda olduğu da söylenebilir (Tolbize, 2008). Bazı gruplar ise bu kuşağı sonuç odaklı değil de süreç odaklı bir kuşak olduklarını söylemektedirler (Tolbize, 2008).

Bebek patlaması kuşağı, eski insanlara göre daha fazla seyahat etmiş ve daha fazla tecrübe kazanmış ve gelecek nesillere aktarımını başarılı olduğuna inanan bir kuşaktır (Parment, 2013). Ayrıca bu kuşaktaki kişilerin kendilerini geliştirme amacının güçlü olduğu da tespit edilmiştir (Ordun, 2015).

X kuşağı üyeleri ise, maddi ve ailevi olarak toplumsal yapıda güvensizlik olarak yetişen çocuklar olarak bilinmektedir. Genellikle çalışan aile çocukları olarak bilindikleri için “Kapı anahtarları çocukları” olarak da anılmaktadırlar (Tolbize, 2008). Bu kuşakta çalışan ailelerin çocuklarının gündüz bakım evlerinde ya da evde tek başlarına kalmaları ile büyüyen, ekonomik olarak sıkıntı olan faaliyetlerde kısıtlama yaşanan bir çocukluk dönemi olan ve teknoloji açısından da ayak uydurmaya çalışan bir nesil olduğu söylenebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

X kuşağı, Soğuk Savaş sonrasında meydana gelen bir kuşak olduğu bilinmektedir. Bu kuşakta AIDS hastalığı da ortaya atılmış ve devlet açısından da skandal olan bir dönemi temsil etmektedir (Johnson ve Lopes, 2008). Bu dönemde Soğuk savaşa şahit olan ve ekonomik olarak da sıkıntı yaşayan ebeveynler tarafından büyütülen bir çocuk grubu olarak bilinmektedir.

Aile yaşamlarının hayatta kalabilmesi için üstlendikleri sorumlulukların tek ebeveynli olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kuşak için evlerde büyüyen ilk kuşak olduğu da bilinmektedir (Kyles, 2005).

Z kuşağında yaşayan bireyler, geleneksel inançları taşıyan, aileye değer veren, kendi kendini kontrol edebilen ve daha çok sorumluluk sahibi olan yeni muhafazakârlar olarak bilinmektedirler. Her açıdan bu kuşaktaki bireylere bombalayan iletilere, ileri teknoloji ve çoklu bilgi kaynaklarına alışkinlik göstermektedirler. İnternet olmadan hiç yaşamayan bir grup kuşak olarak da bilinmektedir. Z kuşağı gerçekliğe önem vermektedir. Akranları tarafından kabul edilmeye ihtiyaç duyarlar. Çeşitli tecrübeler ve fikirlere sahip geniş bir altyapı karışımından gelen küresel ve çeşitli bir kuşak olarak görülmektedir. Z kuşağı, güvenliğe oldukça fazla önem vermektedir. Muhtemelen en yaratıcı nesil olarak günümüzde yansıtılmaktadır (Williams ve Page, 2011). Z kuşağı, dünyamızın şimdiye kadar görmüş olduğu en iyi maddi duruma sahip, teknolojiyle donanmış, küresel bağlantılı, iyi eğitilmiş bir nesil olarak tanımlanabilir (McCrinkle, 2014:15).

Bu kuşağa bağlı olan gençler, sosyal, ekonomik ve kültürel, teknolojik dönüşümlerle birlikte tüketim kararlarının yaşam şartlarında çok öncesinden etkisi

olduğu tespit edilmiştir. Daha önceki kuşaklara göre tüketim ve pazarlama açısından bu kuşak geleceğin tüketim profilini de önemli derecede etkileyecek bir kuşak olarak görülmektedir (Altuntuğ, 2012).

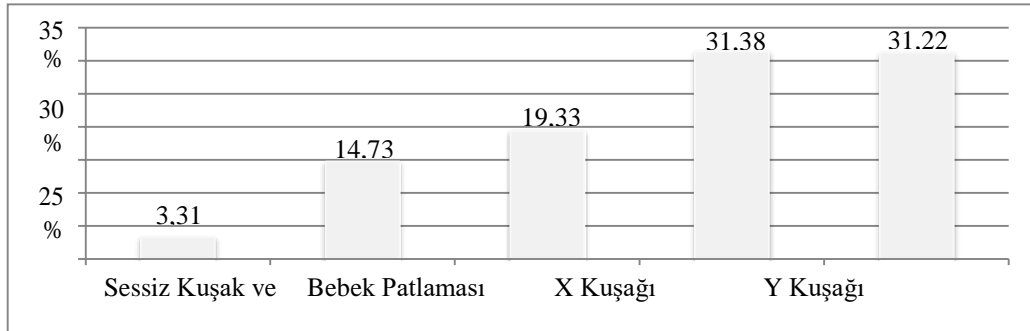
2018 yılında, 17 ülkede 12 binden fazla lise ve sonrası okullara devam eden öğrencilerle yapılan çalışma sonucunda Türkiye'deki Z kuşağıyla ilgili ortaya konan ifadeler şu şekildedir (Dell Technologies, 2019):

- Ülkemizdeki Z kuşağının %57'si dünya ortalamasının üstünde bir oranla Ar-Ge gibi teknolojinin geliştirildiği alanlarda çalışmak istiyor,
- %43'ü 2030 yılında müşteri hizmetleri işinin yerini teknolojiye bırakacağını düşünüyor,
- Ülkemizdeki Z kuşağı, dünyadaki diğer akranlarından farklı olarak, ilk kez bir şey yapmaya ihtiyaç duyduğunda ilk kaynak olarak Youtube' u tercih ediyor,
- %38'i iş arkadaşı veya yöneticisiyle iletişimi telefonda kurmayı tercih ediyor,
- Yüz yüze iletişimi tercih etme oranı ise %31,
- %86'sı iş yerlerinde en son teknolojilerle çalışmak istiyor.

1.9. KUŞAKLARIN TÜRKİYE'DEKİ DAĞILIMI

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)' den alınan bilgiler doğrultusunda Türkiye 2018 yılı nüfusu, yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre şu şekildedir:

Şekil 1.3. Kuşakların Türkiye nüfusu içerisindeki yüzdesel dağılımı



Kaynak: TÜİK,2018

Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye nüfusunda Y ve Z kuşağının büyük pay sahibi olduğu görülmektedir. Grafikte, haklarında henüz fazla bilgi sahibi olmadığımız Alfa kuşağına ayrıca yer verilmemiş, Z kuşağı içerisinde kabul

edilmiştir.

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (2014) ' nın sunduğu rapora göre sayıları 25 milyonu aşan Y kuşağının, Türkiye'nin geleceğini belirleyen kuşak olması beklenmektedir. Nüfus olarak üstünlük sağlayan Y kuşağı, daha fazla harcama gücüne sahip olacak bu nedenle de hem şirketlerin hem de siyasilerin hedefi haline geleceklerdir. Projeksiyonlara göre 2030 yılı itibariyle dünyada çalışan nüfusu içerisindeki en büyük yaş grubu dilimini oluşturacaklardır.



BÖLÜM II

SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ

2.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma davranışı, ürün ve hizmetlerin belirledikleri kriterler doğrultusunda ya da ihtiyaç gereksinimi olarak satın almalarını ya da kullanmalarını belirleyen karar verme süreci olarak bilinmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken değişkenlikler yaşadıkları ve aynı bireylerin ürünler hakkındaki farklı düşüncelerin de meydana geldiği tespit edilmiştir.

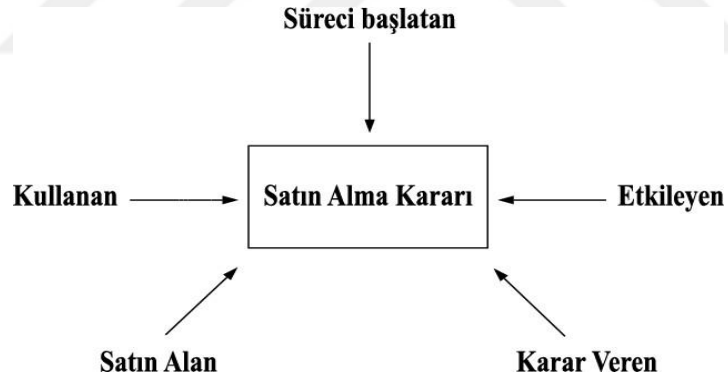
Odabaşı ve Barış (2012), yapmış oldukları araştırmalarında tüketici davranışlarına sahip olan özelliklerini yedi başlık altında toplamışlardır. Bunlar:

1. Tüketici davranışları güdülenen bir davranış olduğu bilinmektedir: Tüketiciyi satın alma davranışına götüren süreçte yapılmadığı durumlarda nedensellik içerisinde varsayımlar üretilmeye başlanmaktadır.
2. Tüketici davranışları çok yollu ve sürekli bir niteliğe sahiptir: Tüketicilerin davranışları satın alma sürecinde ve kararında tahmin yapılan bir nedensellik olarak düşünülmektedir.
3. Tüketicilerin davranışları çok sayıda eylemleri kapsar: Girdi işleminden satış sonrasına kadar incelenen süreçte organize edilmesi ve ürünlerin değişim, yenilik ve gelişim açısından uyum sağlayabilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışları genellikle tesadüfi olarak meydana gelse de satın alma kararı ve süreci, beyan edilen istekler ve karar sonrası edinilen tecrübeler planlı ve istekli olarak meydana geldiği de tespit edilmiştir.
4. Tüketicilerin davranışlarında satın alma kararında zamanlama önemli bir yerdedir: Tüketici satın alma davranışı sürecinde ve karar verme sürecinin uzunluğu önemli yer tutmaktadır.
5. Tüketici davranışları ilgilendikleri alanlara göre kişilerde çok roller almaktadır: Tüketici davranışlarının belirlenmesinde süreçte beraberinde

6. getirdiği birçok rollerden bahsedilebilmektedir. Bu roller; başlatan, etkileyen, karar veren, satın almayı meydana getiren ve kullanıcı olmak üzere beş ana öğeden oluşmaktadır.
7. Tüketiciler genellikle çevresel faktörlerden etkilenmektedir: Toplum kültürüne, ekonomik açıdan belirlenen düşüncelere ve yapılar, alışkanlıklara ve danışılan grup üyelerine göre değişiklik göstermektedir.
8. Tüketici davranışlarında belirlenen farklı istek ve taleplerine göre farklı davranışları da benimseyebilirler: Bu durumu bireyler arasındaki farklı farklı düşüncelere sahip olmaları satın alma kararında herkesin düşüncelerinde farklılık göstermesi olarak açıklanabilmektedir.

2.1.1. Satın Alma Roller ve Satın Alma Kararı

Tüketici davranışları alınan ürünlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin yemek olarak belirlediği ürünü satın alma davranışı, giymesi gerektiği ürünü satın almasında ki tutumları aynı olmadığı tespit edilmiştir (Yükselen, 2000).



Şekil 2.1. Tüketici Satın Almadaki Rolü (Akın, 1998).

Süreci Başlatan: Tüketicie satın alma fikrini veren kişidir.

Etkileyen: Satın alma kararı verilirken görüş ve tavsiyelerini bildiren kişidir.

Karar Veren: Tüketici tarafından satın alma düşüncelerini karar veren kişidir.

Satın Alan: Ürünü kullanmak amacı ile satın alana kişidir.

Kullanıcı: Ürünü veya hizmeti kullanacak olan kişidir.

Satın alma kararı sürecinde ise tüketici tercih ettiği ürünü belirlemektedir. Bu süreçte tüketicinin satın alma kararı ile satın alma isteği arasına bazı çevresel

faktörlerde girebilmektedir. Bu faktörler ürünün satın alma kararını değiştirebilmektedir.

Tüketici tarafından yapılan değerlendirmede olumlu sonuca varıyorsa; ürün hakkında malına, cinsine, fiyatına, markasına birçok etkenlere karar vermiş olmaktadır. Bu durumda reklamı yapılan ürünün markası, yöneticisi ve satış elamanları ürün hakkındaki bilgileri ileterek tüketicinin satın alma karar sürecini daha hızlı hale getirebilmektedirler. Sonuç olarak alınan ürünün fiyatı, teslim alınması ya da kurulması, kredi çözümlenmesi tamamlandıktan sonra satın alma kararı gerçekleşmiş olmaktadır (Ulu, 2016).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler satın alma kararı sürecinde satın alma yeri, satın alma şartları, belirledikleri kriterler veya amaçları ve yaşadıkları duygular olarak belirlenen etkenler karar basamaklarını oluşturan davranışları önemli derecede etkilemektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005). Verilen alan yazıda satın alma karar sürecinin genellikle beş aşamadan olduğu bildirilmiştir. Beş aşamalı tüketici davranış şekilleri aşağıdaki gibi Şekil 2.2.'deki gibidir (Mucuk, 2012).



Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci satın alma öncesinde karar alma sürecinde ve satın alma sonrasında devam etmektedir (Tek ve Özgül, 2005). Bu modelde satın alma karar süreci aşağıda bu basamakları aşama aşama açıklayarak yer almaktadır. Ancak rutin satın alma süreçlerine göre bazı satın alınan ürünlerdeki karar alma süreçlerinde değişkenlik gösterdiği de unutulmaması gerekmektedir.

2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Satın alma karar sürecinin yani sorunun ilk aşaması bir ihtiyacın duyulması olarak belirlenmiştir (Öztürk, 2011). Tüketiciler satın alma sürecine içsel faktör veya dışsal faktörlerden etkilenerek satın alma kararına girmektedirler. Tüketiciler

genellikle ihtiyaç duydukları istekler ile paralellik göstermezse satın alma gerçekleşmez, eğer istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşirse satın alma karar süreci başlamaktadır (Erciş vd., 2008).

Tüketicilerde ihtiyaçların karşılanamaması durumunda olumsuz ve psikolojik olarak çöküntü hissedilirken, ihtiyaçların karşılanması durumunda tüketicilerde mutluluk ve hazzı erişilebildiği de görülmektedir. Kişiden kişiye farklı düşünceler olduğu için gereksinimler bazı kişilerde bu derecede ortaya çıkmayabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013).

2.2.2. Alternatif Yönlerin Belirlenmesi

Tüketiciler bu aşamada genellikle bir ürün hakkında birçok seçenekleri araştırarak kendileri açısından bilgileri toplamaktadırlar. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için tüketiciler iç ve dış kaynaklardan yararlanarak karar alma sürecini etkilemektedirler (Akbaş ve Kırkbir, 2015). Bu kaynakları dört sınıfta incelendiğinde;

- Kişisel Kaynaklar: Tüketici grubun ailesi ve çevresindeki arkadaşları olan kaynaklardır.
- Ticari Kaynaklar: Broşürler, reklam satışları veya satış danışmanları ile yapılan iletişim kaynaklarıdır.
- Toplumsal olan Kamu Kaynaklar: Tüketici grubunu koruma amaçlı kurulan dernekler ve medya gruplarıdır.
- Tecrübe İçeren Kaynaklar: Kişilerin kendi tecrübeleri sonucunda, el ve göz ile dokunabildiği ürünü incelemesi ile oluşan kaynaklardır.

2.2.3. Alternatiflerin Yönlerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyaçları karşılandıktan sonra bunlar karar alma sürecinde değerlendirmeye girmektedir. Bu aşamada önemli olan kısım değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesi olarak bilinmektedir. Yapılan değerlendirmeye göre değişkenlikler tüketiciler tarafından verilen tepkilere ve tüketiciler tarafından belirlenen beklentilere göre cevaplanması olarak değerlendirilmektedir (Durmaz, 2008). Genel olarak bakıldığında değerlendirme ölçütleri maliyeti bakımından daha düşük değerde olan ürünün değerlendirmesi ölçütü azken, konut veya araba gibi

ürünleri değer ölçütleri oldukça yüksek olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Değerlendirme ölçütlerinden en önemlisi olan marka imajı ve şöhreti oluşturabilen şirketler büyük yatırımlar yaparak sağlamaktadır. Kısacası bu yatırımı yapan bu büyük şirketler tüketiciler tarafından olumlu yönde değerlendirme alabilmeleri için tüketicileri de etkileme amaçlı bu boyuta varmaktadırlar. Bir diğer değerlendirme etkeni ise fiyat olarak bilinmektedir. Çünkü fiyat açısından bakan tüketiciler fiyat ile kalite olarak kıyaslamaktadırlar. Aslında tüketiciler fiyatı yüksek olan bir ürünü yüksek kalitede görmektedirler. Bu durum değerlendirme ölçütü olarak her zaman geçerli olmasa da genel bakış açısı bakımından tüketiciler tarafından benimsenen bir davranıştır. Ambalaj içerisinde gelen ürünlerin kalitesi veya teslimatı açısından da tüketicilerde göz doldurmakta ve özellikle aniden verilen satın alma kararlarında önemli bir değerlendirme ölçütü olarak görülmektedir.

2.2.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma

Tüketiciler bu aşamada genellikle daha önce elde ettikleri tecrübeler ve yaptıkları araştırmalar sonucunda öğrendikleri bilgiler ile satın almaya karar vermeye başlamaktadır. Ancak bu aşamada tüketiciler her zaman satın alma eylemi göstermemektedirler. Tüketiciler birçok çevre faktörden veya içsel faktörlerden etkilenerek satın alma davranışını yapmayabilir ya da erteleyebilmektedirler.

2.2.5. Satın Alma Sonrası Hisler Duygular

Tüketicilerde satın alma sonrasında memnuniyet durumu gözlenen bir davranıştır. Tüketicilerin memnun kalıp kalmaması durumu tüketicinin belirlemiş olduğu beklenti ve ürünün kalitesi ile değerlendirilmesi arasındaki ölçütler olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler genellikle satın aldıkları bir ürüne karşı duydukları davranışlar üç farklı davranışla ortaya çıkmaktadır. İlk olarak bir sonraki alışverişinde yine aynı markayı tercih etmesidir. İkincisi ise tüketicinin satın aldığı ürünün markası hakkında diğer ürünleri de incelenmesi ve benimsemesidir. Son olarak davranışında tüketiciler aldıkları ürünü çevreye tanıtmaları ve çevredeki kişilerinde o markadan satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Arpacı vd., 1994).

Tüketici memnun olmadığı durumlarda ise iki tür davranış sergilenmektedir. Bunlardan ilk davranışı hiçbir eylem göstermemek diğeri ise harekete geçmesidir. İkinci davranışında tüketici gerekli markaya ait şirketlere dava açmak, şikayette bulunmak veya tüketici derneklerine başvurarak harekete geçmektedir (Öztek vd. 2008).

2.3. SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ

Assael (2004) tarafından geliştirilen Kotler (2012) tarafından tekrar uyarlanan satın alma çeşitlerinin ilgi ve markalar arasındaki farklılıklarını belirlemek amacı ile yapılan satın alma davranışlarıyla tüketici satın alma davranışları incelenmektedir.

2.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafında çok fazla ilgi gösterilen ve markalar arasındaki farkları ortaya koyan satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır. Alınacak ürünlerin pahalı olması, her zaman satılan bir ürün olmaması veya risk taşıyan bir ürün olması karmaşık duygulara sebep olduğu için satın alma davranışında da karmaşıklık sağlayabilmektedir. Tüketiciler bu durumlarda ürünü satın almadan önce detaylı olarak bilgi toplamaktadırlar. Yüksek maliyetli olan ürünlerde tüketicilerde yüksek beklentiler içerisinde olması durumundan tüketiciler açısından kısa sürede bu durumu normale döndürülmesi sağlanamamaktadır. Tüketiciler diğerk markalar ile kıyasladığında ürün hakkında detaylı ve gerekli olan bilgiyi topladıktan sonra satın alma sürecine girebilmektedirler.

2.3.2. Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafında çok fazla ilgi gösterilen ve markalar arasındaki farkları az göstererek ortaya koyan satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler genellikle bu rutin alışveriş olarak baktıklarında ürünler hakkında detaylı bilgi toplama gereksinimi duymamaktadırlar. Tüketiciler satın almadan sonra elde ettikleri deneyimler sonucunda olumsuz durum karşısında tekrar satın almamaları gözlemlenmiştir. Bu satın alma davranışında aldıkları ürünlerden memnun kalsalar da marka değiştirme kararına gidebilmektedirler. Bunun sebebi ise çeşitli ürünlere karşı duydukları ilgilerden kaynaklanmaktadır.

2.3.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafından düşük ilgi gören ve markalar arasında çok farklılık gösteren bir satın alma davranışı modelidir. Tüketiciler ürünleri satın alırken detaylı olarak düşünmeden satın almaları gerçekleştirebilmektedirler. Satın alma sonrasında gerçekleştirilen tecrübelerini bir sonraki satın almada kullanmaktadırlar. Bu satın alma sürecinde ise tüketiciler memnun olsa dahi yine de değiştirme isteği oluşmaktadır. Bunun sebebi ise çeşitli ürünlere karşı deneyim elde etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır.

2.3.4. Otomatik Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafından düşük ilgi gören ve markalar arasında az farklılık gösteren bir satın alma davranışı modelidir. Tüketicilerin günlük hayatta ihtiyaç duydukları ve sık olarka satın aldıkları düşük maliyetli ürünleri satın alabilmektedirler. Tüketiciler bu davranışta genellikle marka durumuna bakmaksızın hızla alışverişlerini ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler aynı zamanda reklamlar aracılığı ile satın alma davranışına yönelebilmektedirler (<https://www.academia.edu/>, erişim tarihi: 23.11.2020).

2.4. SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNEMİ VE ETKİLERİ

Tüketicinin satın alma davranışları pazarlamacıları etkileyen bir yönde etken olarak gözükmektedir (Bekar ve Gövce, 2015). Rekabetin yoğunlaştığı bugünün şartlarında pazarlamacıların çalışmaları, firmaların konumu bakımından belirleyicisi olarak kıyaslanmaktadır.

Bireyler kendileri açısından ürünleri tercih ederken maliyet ve kalite açısından yüksek olanı tercih etmektedirler (Durmaz ve ark., 2011). Tüketici satın almadaki kriterlerini belirlemedeki koşulları, tüketicinin satın almadaki önemi ve etkileri açısından kapsamaktadır.

Tablo 2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla Ortaya Çıkan Konular

	TÜKETİCİLERİN BAKIŞ AÇISI	PAZARLAMACILARIN BAKIŞ AÇISI
SATIN ALMA ÖNCESİ KONULAR	Bir tüketici ürüne/hizmete gereksinim duyduğundan ne şekilde karar vermektedir? Seçenekleri değerlendirmek için en iyi/doğru bilgi nerededir?	Tüketicinin ürüne karşı tutumu nasıl değişmektedir? Hangi ürünlerin diğerlerinden daha üstün olduğu hususunda tüketicilere ipucu verilir.
SATIN ALMA KONULARI	Ürünü/hizmeti elde etmek stresli-memnun edici deneyim midir? Satın alma tüketici hakkında neler söylemektedir?	Zamanlama, baskı ve teşhir vb. unsurlar satın alma davranışını ne şekilde etkiler?
SATIN ALMA SONRASI KONULAR	Ürün vaat ettiklerini yerine getirebilmekte midir? Ürünün elden çıkarılmasının çevresel sonuçları nedir?	Kişilerin üründen tatmin olup olmayacağı ve aynı markanın ürünlerinden yeniden satın alma yapıp yapmayacağını belirleyen nedir? Deneyimleri çevresine anlatıp onları olumlu/olumsuz etkiler mi?

Kaynak: Mucuk, 2014: 10.

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi tüketicinin satın alma davranışında beliren durumlar satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası için değişmekte, aynı zamanda tüketiciler ve pazarlamacılar bakımından farklı bakış açıları ile değerlendirilmektedir.

Tüketicileri satın alma kararlarının değişkenlik göstermesi en önemli faktörlerden birisi olarak gözükmektedir. Tüketicilerin rutin olarak yaptıkları alışverişlerinde satın alma hızları oldukça hızlı olarak gözükmektedir. Daha önceden yapılan aynı marka üzerinden seçim yapılması, sınırlı problemleri çözmeye örnek olarak gösterilebilmektedir. Diğer bir satın alma kararı ise yaygın olarak satın alma kararı olarak bilinmektedir. Genellikle tüketicilerin satın almadan önce yoğun şekilde araştırmaları bu durumu kapsamaktadır (Mucuk, 2012).

Günümüzde ise tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketicilerin isteklerini en üst düzeyde yanıt verebilmeleri için birçok şirketler arasında rekabet olduğu da tespit edilmiştir (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.5. SATIN ALMA DAVRANIŞI VE Y KUŞAĞI

Satın alma davranışında, yapılan araştırmalara g6r Y kuşağındaki 6ocukların anlaşılması ve farklarını ortaya koyabilmeleri durumunda ise bu kuşaktaki 6ocukların g6lgelerinde kaldıkları ortaya atılmıştır.

Marka kısmını en 6ok 6nemseyen ve 6lkemizde n6fusun 6oğunluğunun bu markaları tercih eden kuşakların Y kuşağı olduğu da tespit edilmiştir. Genellikle bu kuşakta bulunan t6keticiler online alışverişe daha 6ok yapmaktadırlar. Bu t6ketim davranışlarında mağazalara gidip alışveriş yapma olasılıkları d6Őuk ve t6m rekabete a6ık firma ve markaların bilgilerine ulaŐması kolay olduğu i6in rekabeti en 6ok zorlayan kuşak olduğu da bilinmektedir. Bu sebeple klasik pazarlama t6r6ne g6re 6aba g6stermeyen markalarda rakiplerinin gerisinde kalması 6ok b6y6k olasılıkla yer almaktadır. Yenilenen teknoloji ve sınırsız istekleri olan bu kuşaktaki t6keticilerin elinde bulundurdukları 6r6nleri değersiz g6rmeleri olduk6a y6ksektir, bu durumda 6zellikle t6keticiler isteklerini belirlemekte ve değiştirebilmektedir (Mochatouch, 2019).

Genellikle Y kuşağı i6in en 6onemli fakt6r akranlarının ne aldıkları ile ilgilenmektedirler. Kısacası bu kuşaktaki t6keticiler marka ve etiketleri a6ısından yaŐıtlarından etkilenmektedirler. 6zellikle giyim, ayakkabı, aksesuar, spor malzemeler, ev alışverişleri, mobilyalar vb. 6r6nleri satın almaktadırlar. Bu kuşakta genellikle 6zelleŐtirilen markalar ve belirledikleri 6r6nlerin markası olduk6a 6nem arz etmektedir. T6keticiler satın aldıkları 6r6nleri veya hizmetleri Őirketlerinde kar ama6lı kullanmak i6in elde etmektedirler.

Başka bir araştırmaya g6re ise Y kuşağı kaliteye daha az 6nem vermektedir. Genellikle bu kuşaktaki bireyler rekabet6i olarak fiyatlandırma yaparlar ve araŐtırdıkları fiyatlara g6re pazarlık yapmayı tercih etmektedirler. Daha 6ok tercih edilen 6r6nleri satın almayı isteyen Y kuşağı, alışveriş yapmalarından da keyif almaktadırlar. Bu kuşak i6in etkilenmesi a6ısından belirlenen markaları s6rekli olarak yeni 6r6n ve hizmet sunmaları ile ger6ekleŐmektedir (Williams ve Page, 2011).

2.6. SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ LİTERAT6R

Y kuşağı t6keticilerin gıda satın alma davranışlarını incelediği makalesinde her kuşakta olduğu gibi y kuşağının da kendine 6zg6 satın alma davranışları

olduğunu belirtmektedir. Adana bölgesinde olan y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarının gıdada en çok et /restoran özelinde gerçekleştiğini aktarmaktadır. Çalışmada organik pazarda y kuşağının Ankara ilindeki satın alma davranışları incelenecektir. (Dölekoğlu vd., 2018).

Kuşaklar arasındaki farklılıklar da makalelerde konu edinilmekte ve konuda kuşakların sahip olduğu özellikler ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Çalışmada y kuşağının özellikleri ve diğer kuşaklardan ayıran yönleri ile bunun satın alma davranışları üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur (Jorgensen, 2003).

Kuşaklar arasındaki farklılıklar da makalelerde konu edinilmekte ve konuda kuşakların sahip olduğu özellikler ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Çalışmada y kuşağının özellikleri ve diğer kuşaklardan ayıran yönleri ile bunun satın alma davranışları üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur (Jorgensen, 2003).

Genç tüketicilerin online alışveriş yapmak yerine fiziksel mağazalara gitmesinin sebeplerini araştırdığı makalesinde; her geçen gün büyüyen ve artan trend olan online alışverişte herkesin bunu tercih etmediği bir kısım genç tüketicinin hala fiziksel mağazalara gitmeyi tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada y kuşağının online alışverişteki tercihleri gözlemlenmiştir (Altan, 2019).

Çevrimiçi alışverişte Y kuşağı önemli bir ilgi alanı olmaktadır. Y kuşağının müşteri sadakatini oluşturacak bir modeli güven, kullanıcı deneyimi ve marka bilinci etrafında sunmaya çalışmıştır. Bu çalışmada da y kuşağının satın alma davranışı olarak organik pazardaki online alışveriş bağımlılığı incelenmiştir (Bilgihan, 2016).

Sosyal medyanın y kuşağının satın alma davranışı üzerindeki rolünü çalışmada incelemiştir. Medya kavramı olarak ilk akla gelen geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş ile günümüzde birçok değişim incelenmiş olup, y kuşağının sosyal medyadaki satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmada da y kuşağının sosyal medyada organik alışverişindeki satın alma davranışları incelenmiştir (Baycan, 2017).

Marka değeri algılamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmada da organik pazarın Ankara ilindeki durumu incelenmiştir. Marka değeri bulunan ürünlerin hedef tüketicinin satın alma gücüyle orantılı olarak değiştiği tespit edilmiştir (Ayas, 2012).

Morton, çalışmada yeni hedef kitle olan y kuşağının tercihleri ve beklentileri incelenmiştir. Pazarda daha büyük pay alınabilmesi için y kuşağının göz

önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu çalışmada da y kuşağının bu özellikleri dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır (Morton, 2015).

Tez konusu olarak Sosyal Pazarlamadaki Ankara İlindeki Y kuşağının Organik Pazardaki Sanal Alışverişlerinde Satın Alma Davranışları seçilmiş olup bu konu ile ilgili literatür taramalarında çalışma bulunamamıştır. Bulunamayan çalışma ile ilgili, yapılan literatür taraması bölünerek ; y kuşağı, organik pazar, sanal alışveriş, satın alma davranışları ve ingilizce çevirileri olan y generation, online shopping, organic market ile ilgili makalalar araştırılmış olup yapılan araştırmaların tez konusu ile sentezi yapıldığında, yapılacak olan tez çalışmasında Ankara ilindeki y kuşağının organik pazardaki sanal alışverişinde satın alma davranışlarının, diğer kuşakların satın alma davranışlarına göre daha baskın olması ve y kuşağının diğer kuşaklara göre organik pazar eğiliminin daha yüksek olması, bu yüzden de daha fazla tercih etmesi ve diğer kuşaklara göre organik pazarda satın alma davranışlarının her geçen gün büyüdüğü ve bu büyümenin de sanal pazar payındaki olumlu etkisini incelemek amacı ile ele alınmıştır.

2.7. SANAL ALIŞVERİŞ

Sanal alışveriş, belirlenen ürünün veya hizmetin üretimi, satın alınması ve kargo sistemi gibi sonraki pazarlama faaliyetlerinin internet ortamından satışa sunulması ile ortaya çıkmıştır.

Sanal alışveriş, genel olan pazarlama sistemi gibi değil yani üretilen bir pazarlama yaklaşımı olarak gözükmemektedir (Mero, Töllinen, KARjelunto, Jayahiardhena, 2012).

Sanal alışverişe geçişin olması, bilgiye ulaşılma yolunun kolaylaştırılması, ürünlerin ve hizmetlerin artış göstermesi, satın almanın güçlenmesi, ulaşılan bilgiler ile kıyaslama yapılabilmesi gibi teknolojik olarak yeniliklere yer açmaktadır. Sanal alışverişte, tüketicilerin ve firma sahipleri arasında önemli bir iletişim olduğu da gözlemlenmektedir (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom, Freundt, 2014).

Sanal alışveriş pazarlaması gelişen teknoloji sistemini kullanarak sanal ortamı kabullenmeye çalışan faaliyetler ile tüketiciye benimsetmeye çalışmışlardır (Merisavo, 2006).

Görsel ve işitsel olarak iletişim türleri; televizyon, reklam tabelaları ve radyo gibi genel olan pazarlama çeşitleri hariç diğer bütün pazarlama çeşitleri sanal

alışverişe kullanmaktadır. Pazarlamada internet, mobil odaklı ve gerekli platformlarda yayınlanmaktadır. Bunun en önemli yeri ise herkesin internet ortamında kolaylıkla ürünlere ulaşabileceği bir sosyal paylaşım ortamı oluşturmaktadır (Chaffey, Smith, 2013).

2.7.1. Sanal Alışveriş Kanalları

1980’li yıllardan bugüne kadar internet ortamı sunulmadan önce televizyon, radyo ve el ilanlarında pazarlama satışları gerçekleşmektedir. Bu genel pazarlama türlerinin internet ortamı ile birleşmesiyle sanal alışveriş platformu ortaya çıkmıştır. Genel pazarlama türleri ne kadar kullanılmıyor gibi gözükse de sanal alışveriş kanallarına yol açan kanallar olarak görülmektedir (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2012).

Günümüzde sanal alışverişin teknolojinin gelişimi sürekli arttıkça ortaya atılmaktadır. Bu sanal alışveriş kanalları; sosyal medya, görsel reklamlar, satış ortaklıkları ve elektronik postalar üzere dört başlıkta incelenmektedir (Chaffey ve Eliis-Chadwick, 2012).

2.7.1.1. Sosyal Medya

Son yıllarda popüler olarak kullanılan internet paylaşımı olan sosyal medya, hızla artan bir kavram olarak bilinmektedir. Sosyal medya, ülkemizde ilk zamanlarında yeni medya veya sosyal ağ olarak tanınsa da belirli bir süre sonrası da sosyal medya (social media) olarak adlandırılmıştır.

Toplumun oluşumu sivil toplum ve sosyal medya çatıları altında oluşmaktadır. Sosyal medya, sivil toplumun iletişim ve alışveriş için özel kullandığı bir araçtır. Ayrıca sosyal medya politik ve kültürel olarak topluma katkı sağlamada ve toplumu bu zemine hazırlamakta belirli hareketlere katılımlar sağlayarak ve bu bilgileri erişmelerinde kolaylaştırmak amacıyla ortaya atılmıştır. Sosyal medyanın belirli olan kitleleri harekete geçirmesi, son yıllarda olması ile değil, ilk çıktığı dönemlerde de meydana gelmiştir (Jensen, 2015).

Literatüre bakıldığında ise sosyal medya için; Kaplan ve Haenlien (2010) göre, sosyal medya internet kullanıcılarına web 2.0 olarak taban oluşturulması ve kullanıcılarına mesaj veren bir internet uygulaması olarak görmektedir.

Baruah (2012), sosyal medya eksik veya fazla yönlerini belirlemek amacıyla kişisel olarak oluşturulan bir platform alanı olarak görünen sosyal bir alan olarak belirtmiştir.

Lukes (2010) göre ise, internet sayesinde gerçekleşen iletişimi sağlayan sosyal medya, yeni neslin katılımcısı olduğunu ve bu grubu oluşturanlarında yeni nesillerden türediğini ifade etmiştir.

Drury (2008), Kişiler aracılığı ile fotoğraf, resim, video, haber, mizah, yazılar vb. gibi kaynakları çevrimiçi olarak paylaşılan alan olarak belirtmiştir. Ayrıca bu kaynakların bloglardan, vloglardan veya sosyal ağları içine kapsayan sitelerden oluşmaktadır.

Dicjk ve Poell (2013)'e göre de sosyal medya kavramının dört temel unsurla açıklanmıştır. Bu unsurların temelinde ise programlanabilir, bağlantı oluşturması, popüler hale gelmesi ve veri tabanları olarak belirtilmiştir. Bu temel prensipler sadece sosyal medyayı tanımlamazken içerik olarak üretilmesini veya stratejilerini de göstermektedir.

Lomborg (2015) göre de sosyal medya olarak belirtilen ağ tabanlı internet sayfalarını kesin olarak belirtmek oldukça zor olduğunu söylemiştir. Bunun sebebini de her geçen günde sosyal medya ile ilgili araçların sürekli değişkenlik göstermesi olduğunu ifade etmiştir. Çıkarılan her yeni araç hemen tüketilebilmektedir. Böylelikle popülerliğini koruyan kullanıcılar, her geçen değişkenlikte kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Lal vd. (2020), mevcut olan toplumdaki kitleleri elinde tutabilmek için portföyünü müşterilerin ilgisini çekerek korumaktadır. Bu platformlarda sosyal medyanın yeri ürün, iş planlamaları ve bütçelerde daha fazla ilgi görmektedir.

Madianou (2015), sosyal medyada hangi araç var ise ve o araç hangi alana ifade ediliyorsa gerekli amaca ulaşılması için kullanılan ağ taban uygulaması olarak görmektedir.

Shaareef vd. (2019), sosyal medya görsel veya işitsel olan reklamcılık ile hedef olan kitleyi ikna edilmesi ilgi ve davranış tutumları bu ağ sayesinde gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyanın temel özellikleri incelendiğinde ise sosyal medya daha da anlaşılabilir bir uygulama haline gelmektedir. Bu özellikler beş başlık altında incelendiğinde (Mayfield, 2008);

Katılım: Sosyal medya kullanıcılarının herkes tarafından açık olması ve herkesin katılımı sağlanması olarak bildirilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformu kitleler arasında geri bildirim için açık bir alandır. Örneğin, bir kitle diğer kitlelerle yorum yapma, beğenme ya da değerlendirmelerini ifade etme gibi davranışlarda bulunabilmektedir. İçeriklerin kısıtlanmaması adına önemle dikkat etmektedirler.

Diyalog: Genel olarak kullanılan iletişim araçlarında (televizyon, radyo ve el ilanları) gibi monolog iletişim kurulurken sosyal medyada karşılıklı diyalogların kurulduğu da bildirilmiştir.

Topluluk: Sosyal medya platformu topluma karşı kitle oluşturması oldukça hızlı olmuştur. Böylelikle oluşan kitleler içerisinde içerik üretilmesi veya geliştirilmesi de gün geçtikçe toplum içerisinde artmaktadır.

Bağlılık: Belirlenen Web sayfaları ile sosyal medya uygulamaları birbirlerini kapsamaktadır. Kısacası, belirlenen web sayfası ile sosyal medya uygulama kısmına geçirilebilmektedir.

2.7.1.2. Görsel Reklam

Sanal alışverişte belirtilen marka tanımlanması, tercih edilmesi ve satın alma isteği uyandırmak amacı ile göz dolduran görselliği arttıran reklamlar içermektedir. Bu reklamlar genellikle arama motorlarında bulunmadığı için belirtilen web sayfaları ya da sosyal medya içeriklerinde yer almaktadır (Roels, Fridgeirsdotter, 2010).

Genellikle görsel reklamlar insanlara bilgi vermekten çok merak duygusunu ortaya çıkarılmasını ve tüketicilerin satın alma arzularını uyandırmak amacı ile platformda yer almaktadır. Genel olarak kullanılan sanal alışveriş türlerinde televizyon ve tabelalar da bulunmaktadır. Birçok reklam, öncelikli olarak kişileri istedikleri içeriği veya siteye ulaştırmadan, reklamlarını izlemeye ve anket doldurmalarına yönlendirmektedir.

Örnek olarak bakıldığında ise, Google, AdSense adlı arama motorları yaklaşık olarak 6 milyar dolar gelir elde etmişlerdir (Goldfarb, Tucker, 2011).

2.7.1.3. Satışların Ortaklığı

Sanal alışveriş kanallarından birisi olan satış ortaklığı (affiliate marketing) olarak yönlendirilen sitelerde yapılan satışların başına aldığı komisyon sistemine

denilmektedir. Belirlenen bu komisyon maliyetleri satılan ürünlerin üzerindeki anlaşılan yüzdelikleri ya da veya yapılan her satışta sabit bir miktar belirtilmiştir. Satış ortaklığının genel amacı ise diğer kuruluşların ürünlerini ve hizmetlerini satışı için reklam aracılığını yapmak olarak bildirilmiştir (Gregori, Daniele, Altinay, 2014).

2.7.1.4. Elektronik Postalar

Sanal alışverişte genellikle belirli olan firmalar müşterilere veya belirli şirketlere satın alam da teşvik etme ve markaların bilinç uyandırması için elektronik posta (e-posta) göndermektedirler. Elektronik posta genelde müşteri potansiyeli yüksek olan firmalara yönelik kullanılmaktadır. Elektronik postalar, tanıtım, ilişki kurma veya bilgilendirme amaçlı olarak tüketicileri web sitelerini kullanmalarını teşvik etmektedir. Günümüze göre e postalar iki kanallı olarak karşılıklı görünse de bu sektörlerde tek kanallı olarak işlev görmektedir. Tüketicileri haberdar olmaları için belirlenen kampanyaları bir kerelik gönderilmesini sağlamaktadır. Ayrıca belirlenen firmalarda en çok tercih edilen ürünlere göre belirli aralıklara sistematik olarak da kampanyaları otomatik şekilde göndermektedir (Simmons, 2007).

2.8. ORGANİK PAZARLAR

Genetik yapısı ile oynanmayan, büyüme hormonu gibi hormonlar içermeyen, yapay ya da sentetik gübrelerden oluşmayan, kimyasal içerik taşımayan işlenebilen ve depolanabilen ürünler içeriğine organik denilmektedir (Jones vd., 2001).

Ataseven ve Güneş (2008) 'e göre sentetik ilaç olmayan, yapay gübre, zararlı hormonlar içermeyen, genleri ile oynanmamış, katkı maddesi olmayan, kimyasal olarak renklendirici parlaticı kaplaması olmayan ve ayrıca kimyasal ambalajları kullanmayan ürünlere denilmektedir.

Kurt (2006)'a göre ise, işlenmesi, ambalajı, sertifikası, etiketlenmesi, üretimi organik yerlerden gelen ürünlere denilmektedir. Özetle organik ürünler, belirlenen şartnamelere göre işlenen, üretimi sağlanan, depolanan ve pazarlaması olan sertifikası olan ürünler olarak bilinmektedir.

Organik ürünlere karşı tüketici davranışları incelendiğinde ise ilk zamanlara göre tüketici davranışları sadece tüketim ve satın alma ile ilgili çalışmalar çıkardıkları için gerekli literatürde dar kapsamlı konular yer almaktadır. Ancak ilerleyen süreçte işletmelerin arttığı ve yönergelerinde değişikliklerin yaşandığı,

bilinçli tüketicilerin zamanla arttığı ve tüketicilerin sayısının artması ve gelişen teknoloji ile organik ürünlerin veya organik pazarların yeri de önem kazanmaya başlamaktadır. Organik ürünlerin tüketici davranışları arasında ilk tercihleri gıda ürünleri olarak bilinmektedir (Koç, 2017).

Tüketici davranışlarında gıda ürünlerine karşı tutumların, iki dış etkenden etkilenmektedir. Bunlar; pazarlama uyarıcıları (ürün, fiyat, kargo ve promosyon) gibi iken, diğerinde ise çevresel uyarıcılar (teknolojik, ekonomik, kültürel ve politik) olarak belirtilmiştir.

Tüketicilerin güvenirliliğini açısından bilgilendirilen ürünlerde, tüketiciler gıda ürünüde güvenirlilik kazanabileceği düşünülmektedir (Thomas, 2012). Genel olarak bakıldığında ise ürünlerde alınan risk ve fayda etkenleri, tüketiciler tarafından gıda ürünlerini kabul etmeleri ve istememe konuları üzerinde önemli rolleri bulunmaktadır. Ayrıca fiyatların ürünler üzerinde eşit dağıtılmasında tüketicilerin satın alma davranışında önemli yeri gözükmektedir. Tüketicilerin demografik bilgileri, organik ürün tüketiminde alışkanlıkları tutumlarında etkilediği gözlemlenmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2007).

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın, konusu ve amacı, önemi, sınırlılıkları ve metodolojisiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölümün sonunda da araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler derlenmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizine yönelik tespitlere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Araştırmanın konusu; Ankara ilinde organik pazarlarda sanal alışveriş yapan Y kuşağı tüketicilerdir. Araştırmanın amacı ise; tüketicilerde ünlü algısının satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği örnekleme tekniklerinden yararlanarak anlık verilere ulaşmak amaçtır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın bulgularıyla; katılımcıların demografik özellikleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizine yönelik tespitlere ulaşılabacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları;

- Tek sektörün araştırma kapsamına alınma,
- Sadece Y Kuşağı olan tüketicilerden veri toplanması,
- Toplanan verilerin olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile toplanması, olarak ifade edilebilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın modeli ve hipotezi, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci ve veri toplama yöntemine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda test edilecek hipotez; “Ünlü algısı satın alma davranışlarını pozitif yönde etkiler” olarak belirlenmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Değişkenleri

Ünlü algısı ve satın alma davranışları değişkenlerini ölçmek için Demir (2016)’in çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Ünlü algısı ölçeği 4 ifadeden, satın alma davranışları ölçeği ise 3 ifaden oluşmaktadır. Ünlü algısını ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Ünlü Algısını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

İfadeler	Kod
Ünlü kişiler veya fenomenler size markayı veya ürünü daha kolay hatırlatıyor mu?	UA1
<i>Ünlü kişilerin temsili olan ürünlerle sıklıkla karşılaşılıyor musunuz?</i>	UA2
Ünlü kullanılmayan bir ürünler sizde kalitesiz algısı yaratır mı?	UA3
Ünlülerin temsil ettiği ürünler/markalar satın alma davranışlarınızı etkiler mi?	UA4

Satın alma davranışlarını ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar da Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Satın Alma Davranışlarını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

İfadeler	Kod
Beğenmediğiniz ürünleri ya da markayı trend olduğu için kullandınız mı?	SAD1
Satın aldığınız ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için önemli midir?	SAD2
Bir ürün satın alırken mağazadaki görseli veya ürün görselinin düzeni sizin için önemli midir?	SAD3

3.4.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde organik pazarlarda sanal alışveriş yapan Y kuşağı tüketicilerdir. Belirtilen evrendeki tüketici sayılarını tespit etmek ve tüketicilere ulaşmak olanaklı olmadığı için araştırma kapsamındaki tüketicilere olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden kolayla örneklem ile ulaşılmıştır. Veriler anlık olarak toplanmıştır.

%95 güven düzeyinde 250.000 ve üzerindeki evren büyüklüklerinde gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Dolayısıyla, bu çalışmada da örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK'te sunulmuştur.

Anket dört bölümden ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde, satın alma davranışlarını ölçen 3 ifade, ikinci bölümde ünlü algısını ölçen 4 ifade, üçüncü bölümde satın alma alışlıklarını ve hizmet aldıkları banka bilgisini ölçen 6 ifade, dördüncü bölümde de demografik bilgileri ölçen 4 ifade mevcuttur.

Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak cevap verilmesi istenmiştir. Satın alma davranışlarını ölçen 1. soruda; 1=Kesinlikle Kullanmadım, 2=Kullanmadım, 3=Kararsızım/Fikrim Yok, 4=Kullandım, 5=Kesinlikle Kullandım; satın alma davranışlarını ölçen 2. ve 3. Sorularda; 1=Kesinlikle Önemli Değil, 2=Önemli Değil, 3=Kararsızım/Fikrim Yok, 4=Önemli, 5=Kesinlikle Önemli yargıları yöneltilmiştir. Ünlü algısını ölçen; 1. soruda, 1=Kesinlikle Hatırlatmıyor, 2= Hatırlatmıyor, 3=Kararsızım/Fikrim Yok, 4=Hatırlatıyor, 5=Kesinlikle Hatırlatıyor; 2. soruda; 1=Kesinlikle Karşılaşmıyorum, 2=Karşılaşmıyorum, 3=Kararsızım/Fikrim Yok, 4=Karşılaşıyorum, 5=Kesinlikle Karşılaşıyorum; 3. soruda, 1=Kesinlikle Yaratmaz, 2= Yaratmaz, 3=Kararsızım/Fikrim Yok, 4=Yaratır, 5=Kesinlikle Yaratır ve 4. soruda da, 1=Kesinlikle Etkilemez, 2= Etkilemez, 3=Kararsızım/Fikrim Yok, 4=Etkiler, 5=Kesinlikle Etkiler yargıları yöneltilmiştir.

Araştırma için veriler toplanmadan önce; ankete son şeklini verebilmek, soruların açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Anket uygulaması, 1-30 Eylül 2020 tarihlerinde internet ortamında online olarak yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizine yönelik tespitlere yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.3'te araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde		
Medeni Durum	Kadın	190	39,3	Gelir	0-2500 TL	91	18,8	
	Erkek	293	60,7		2501-5000 TL	181	37,5	
	Toplam	483	100		5001-7500 TL	111	23,0	
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	58	12,0		7501-10000 TL	56	11,6	
	Önlisans Mezunu	11	2,3		10001 TL ve üzeri	44	9,1	
	Lisans Mezunu	314	65,0		Toplam	483	100	
	Lisansüstü Mezunu	100	20,7					
	Toplam	483	100					
Yaş	21 yaş	21	4,3		Yaş	31 yaş	28	5,8
	22 yaş	13	2,7			32 yaş	21	4,3
	23 yaş	14	2,9	33 yaş		19	3,9	
	24 yaş	7	1,4	34 yaş		21	4,3	
	25 yaş	26	5,4	35 yaş		12	2,5	
	26 yaş	33	6,8	36 yaş		9	1,9	
	27 yaş	67	13,9	37 yaş		12	2,5	
	28 yaş	52	10,8	38 yaş		8	1,7	
	29 yaş	48	9,9	39 yaş		8	1,7	
	30 yaş	57	11,8	40 yaş		7	1,4	
Toplam					483	100		

Katılımcıların; %39,3'ü kadın (N=190) ve %60,7'si erkektir (N=293). Katılımcıların; %65'i lisans mezunu (N=314), %37,5'i 2.501-5.000 TL gelir aralığındadır (N=181). Yaş gruplarında en yüksek katılım %13,9 ile 27 yaş (N=67), en düşük katılım ise %1,4 ile 24 ve 40 yaş (N=7) grubunda gerçekleşmiştir.

Katılımcıların %23,4'ü Garanti Bankası (N=113), 20,7'si Ziraat Bankası (N=100), %16,8'i Yapı kredi Bankası (N=81), %10,4'ü İş Bankası (N=50), %10,1'i Vakıfbank (N=49), %7,9'u Akbank (N=38), %4,1'i QNB Finansbank (N=20) ve %6,6'sı diğer (N=32) bankalardan hizmet aldıklarını belirtmişlerdir.

3.6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği keşfedi faktör analizi ile, güvenilirlikleri ise Cronbach Alfa katsayıları ile araştırılmıştır.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu değerlendirilen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için

değişkenleri daha az sayıdaki temel boyuta indirmek amacıyla yapılan analiz tekniğidir. Araştırmacılar faktör analiziyle ortaya çıkan yapı sayesinde veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkileri daha kolay yorumlayabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 264). Hair vd.'ne (1998) göre, faktör analizinin altında yatan mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanabileceğidir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Faktör analizi öncesi, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 3.4'te ifade edilmiştir.

Tablo 3.4 KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu

KMO ve Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,723
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	455,830
	df	21
	Sig.	0,000

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO değerinin 0,5-1,0 arası değerler alması kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Araştırmacılar için tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7'dir (Altunışık vd., 2012: 268).

Barlett testi de analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını testidir. Bu test sonucunda $p < 0,05$ olması verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 99).

Tablo 3.4 incelendiğinde KMO testindeki 0,723 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testinin sonucu da 455,830 ve $p = 0,000$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Bu aşamadan sonra ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespit edilmiş olmasıyla bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax

dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5 Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Varimax Döndürmesi	
			Açıklanan Varyans	Birikimli Yüzde
1	2,377	33,959	26,451	26,451
2	1,076	15,370	23,778	50,229
3	0,952	13,603		
4	0,882	12,604		
5	0,677	9,669		
6	0,570	8,142		
7	0,466	6,652		

İfadelerin 2 faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %50'sinin açıklandığı gözlemlenmiştir. Varimax döndürmesi ile 1.Faktör toplam varyansın %26'sını; 2.Faktör de %24'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen ifadeler, faktör yükleri, faktörlerin açıklanan varyansları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6 Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri

İfadeler	İfade Kodları	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Ürün Algısı				
Ünlü kişiler veya fenomenler size markayı veya ürünü daha kolay hatırlatıyor mu?	UA1	0,536	26,451	0,74
Ünlü kişilerin temsili olan ürünlerle sıklıkla karşılaşılıyor musunuz?	UA2	0,747		
Ünlü kullanılmayan ürünler sizde kalitesiz algısı yaratır mı?	UA3	0,760		
Ünlülerin temsil ettiği ürünler/markalar satın alma davranışlarınızı etkiler mi?	UA4	0,745		
Satın Alma Davranışları				
Beğenmediğiniz ürünleri ya da markayı trend olduğu için kullandınız mı?	SAD1	0,583	23,778	0,70
Satın aldığınız ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için önemli midir?	SAD2	0,594		
Bir ürün satın alırken mağazadaki görseli veya ürün görselinin düzeni sizin için önemli midir?	SAD3	0,627		

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde 2 faktörün de sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,50'dan büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0,536; maksimum değer de 0,760'tır. Bir değişkenin, ilgili faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında büyük farklar vardır. Elde edilen bu değerlerle 2 faktörlü ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek ve maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek olarak ifade edilebilir (Akbulut, 2010: 79).

Güvenirlik, bir ölçüm aracının ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçek ne derecede güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Altunışık vd., 2012: 124).

Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2012: 126; Durmuş, Yurtkuru ve Çinko, 2013: 89).

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları SPSS programıyla hesaplanmıştır. Tablo 3.6'daki alfa katsayıları incelendiğinde katsayıların 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

3.6.3. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 3.7 ve Tablo 3.8'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7 Ünlü Algısı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Ünlü kişiler veya fenomenler size markayı veya ürünü daha kolay hatırlatıyor mu?	3,41	1,18
Ünlü kişilerin temsili olan ürünlerle sıklıkla karşılaşılıyor musunuz?	3,83	0,80
Ünlü kullanılmayan ürünler sizde kalitesiz algısı yaratır mı?	2,10	0,95
Ünlülerin temsil ettiği ürünler/markalar satın alma davranışlarınızı etkiler mi?	2,71	1,12
Ünlü Algısı	3,02	0,71

Ünlü algısı değişkeninin genel ortalaması 3,02 olup, en yüksek değer 3,83 ile “Ünlü kişilerin temsili olan ürünlerle sıklıkla karşılaşılıyor musunuz?” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tablo 3.7'ye göre y kuşağı katılımcıların çoğunluğu bu soruyu tercih etmelerindeki algı düzeylerine göre bakıldığında ise ünlülerin temsil ettikleri ürünlerin reklam olarak sosyal medya veya geleneksel pazarlama araçlarıyla gün içerisinde sıklıkla karşılaşmalarından dolayı etkilendikleri söylenebilir. Ancak Tablo 3.7'e göre y kuşağı katılımcıların tüketici olarak satın alma davranışlarında ünlü algısı düzeyleri düşük düzeyde etkiledikleri de söylenebilmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda y kuşağının katılımcıları ünlü algı düzeylerinde herhangi bir değişkenlik göstermediği ancak ünlülerin temsil ettikleri ürünleri tercih ettikleri ifade edilir niteliktedir.

Tablo 3.8 Satın Alma Davranışları Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Beğenmediğiniz ürünleri ya da markayı trend olduğu için kullandınız mı?	2,26	1,11
Satın aldığınız ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için önemli midir?	3,16	1,17
Bir ürün satın alırken mağazadaki görseli veya ürün görselinin düzeni sizin için önemli midir?	4,07	0,87
Satın Alma Davranışları	3,16	0,71

Satın alma davranışları değişkeninin genel ortalaması 3,16 olup, en yüksek değer 4,07 ile “Bir ürün satın alırken mağazadaki görseli veya ürün görselinin düzeni sizin için önemli midir?” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tablo 3.8’e bakıldığında ise y kuşağı katılımcılarının mağazadaki bir ürünün görseli ya da internet sayfalarında görsel duruşları tüketicilerin satın alma davranışlarını yüksek değer de etkilemektedir.

3.6.4. Satın Alma Alışkanlıkları Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri

Satın alma alışkanlıklarına yönelik ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.9 ile Tablo 3.13 arasında ifade edilmiştir.

Tablo 3.9 Yapacağınız Alışverişlere En Az Kaç Gününüzü ayırıyorsunuz?

İfadeler	Frekans	Yüzde
Her gün	34	7,0
Haftada 1 gün	180	37,3
Haftada 2-3 gün	180	37,3
Ayda 1 gün	77	15,9
Diğer (Düzensiz alışveriş yaparım)	5	1,0
Diğer (İhtiyacım olduğu zaman alışveriş yaparım)	7	1,4

Alışveriş için harcanan zamana yönelik soruya en yüksek katılım %37,3 ile “Haftada 1 gün” ve “Haftada 2-3 gün” seçeneklerinde gerçekleşmiştir. Deneklerin %75’i haftada 1 ile 2-3 gün zamanını alışveriş için ayırmaktadır. En düşük katılım ise %1 ile “Düzensiz Alışveriş Yaparım” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tablo 3.9’a göre ise y kuşağı katılımcılarının haftada 1 gün veya haftada 2-3 gün alışveriş yapma düzeyleri sıklıkla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu kuşakta Tablo 3.9’a göre düzensiz alışveriş davranışları ise çok nadir olarak yaptıkları görülmüştür. Buna göre

y kuşağı katılımcıların Tablo 3.9'a göre değerlendirilmesi genel olarak haftada sıklıkla alışveriş ettiklerini ve düzensiz alışveriş davranışlarının çok az düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.10 Alışkanlıklarınızı Hemen Değiştirebilir Misiniz?

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle değiştirmem	16	3,3
Değiştirmem	234	48,4
Kararsızım/Fikrim Yok	109	22,6
Değiştiririm	117	24,2
Kesinlikle Değiştiririm	7	1,4

“Alışkanlıklarınızı hemen değiştirebilir misiniz?” sorusuna en yüksek katılım %48,4 ile “Değiştirmem”, en düşük katılım ise %1,4 ile “Kesinlikle Değiştiririm” seçeneklerinde gerçekleşmiştir. Tablo 3.10'a bakıldığında ise y kuşağı katılımcıların yaşamları içerisindeki alışkanlıkları ya da satın alma davranışları ile ilgili alışkanlıklarını değiştirmeme düzeyleri oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.10'a göre katılımcıların alışkanlıkları “Kesinlikle Değiştiririm” düzeyi de oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre y kuşağı katılımcıların yaşam tarzları ya da satın alma davranışları ile ilgili alışkanlıklarından kolayca vazgeçemedikleri ve bu alışkanlıklara göre davranış gösterdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 3.11 Bir Ürünü Satın Alırken Hangi İletişim Tekniğinden Faydalanırsınız?

İfadeler	Frekans	Yüzde
Televizyon	9	1,9
Radyo	1	0,2
Dergi	2	0,4
Sosyal Medya	388	80,3
Diğer (internet)	83	17,2

“Bir ürünü satın alırken hangi iletişim tekniğinden faydalanırsınız?” sorusuna en yüksek katılım %80,3 ile “Sosyal Medya”, en düşük katılım ise %0,2 ile “Radyo” seçeneklerinde gerçekleşmiştir. Tablo 3.11'e bakıldığında ise y kuşağı katılımcıların genellikle günümüze göre ürünleri satın alırken sosyal medya üzerindeki alışveriş uygulama sitelerinden alışveriş edebildikleri, sosyal medya da kendilerine özel sosyal ağlarda reklamlarla karşılaştıklarını ve günümüzde sosyal medyada geçirilen

sürenin uzun süreli olduğu için satın alma davranışları gerçekleştirebildikleri tespit edilmiştir. Tablo 3.11'e göre geleneksel pazarlama (televizyon, radyo vb.) gibi araçları daha az kullandıklarını ve bu iletişim araçlarının günümüzde çok tercih edilmediği de görülmektedir. Bu sonuçlara göre y kuşağının katılımcıları değerlendirilmesinde günlük yaşamların genellikle sosyal medya üzerinde geçirmeleri ve geleneksel pazarlama araçlarını sıklıkla kullanmadıkları için bir ürün satın almak için sosyal medyayı tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Tablo 3.12 Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Menşei Sizin İçin Önemli Midir?

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Önemli Değil	33	6,8
Önemli Değil	173	35,8
Kararsızım/Fikrim Yok	56	11,6
Önemli	166	34,4
Kesinlikle Önemli	55	11,4

“Bir ürünü satın alırken ürünün menşei sizin için önemli midir?” sorusuna en yüksek katılım %35,8 ile “Önemli Değil”, en düşük katılım ise %6,8 ile “Kesinlikle Önemli Değil” seçeneklerinde gerçekleşmiştir. Tablo 3.12'e bakıldığında y kuşağı katılımcıların bir ürünü satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ürünün nereden çıktığının önemli olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre y kuşağı katılımcılarının bir ürünün nereden çıktığı veya nereden geldiğinin bir önemi olmadığı vurgulanmıştır.

Tablo 3.13 Bir Ürünü Satın Alırken Satın Alma Eğiliminizde Dikkatinizi Çeken Nelerdir?

İfadeler	Frekans	Yüzde
Slogan	46	9,5
Jingle	17	3,5
Afiş veya Broşür	144	29,8
Ünlü Temsili	56	11,6
Sosyal Medya Çalışmaları	171	35,4
KSS Çalışmaları	49	10,1

“Bir ürünü satın alırken satın alma eğiliminizde dikkatinizi çeken nelerdir?” sorusuna en yüksek katılım %35,4 ile “Sosyal Medya Çalışmaları”, en düşük katılım ise %3,5 ile “Jingle” seçeneklerinde gerçekleşmiştir. Tablo 3.13'e bakıldığında ise y kuşağı katılımcıların bir ürünü satın alırken dikkat çeken unsurun en yüksek değeri

sosyal medya çalışmaları olarak belirlenmiştir ve en düşük katılımın ise “jingle” yani reklam müzikleri ya da akılda kalan sloganlar gibi unsurun olduğu tespit edilmiştir. Bu Tablo 3.13’e göre değerlendirilmesinde y kuşağındaki katılımcıların genellikle sosyal medya üzerindeki görsel çalışmaların dikkat çektiğini, reklam müziklerinin ya da akılda kalıcı olan slogan müziklerinin geçici olarak etkilediği söylenebilmektedir.

3.6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucu Tablo 3.14’te görülmektedir.

Tablo 3.14 Korelasyon Bulguları

	Ünlü Algısı	Satın Alma Davranışları
Ünlü Algısı	1	0,41**
Satın Alma Davranışları	0,41**	1

** p<0.01 (N=483)

Tablodaki değere göre ünlü algısı ile satın alma davranışları arasında ($r=0,40$; $p<0,01$) orta seviyede pozitif yönlü ilişki olduğu ifade edilebilir.

3.6.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Ürün algısı değişkeninin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analiz sonucu Tablo 3.15’te gösterilmiştir.

Tablo 3.15 Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	β	F
Ünlü Algısı	Satın Alma Davranışları	0,40	0,16	0,403	0,401**	92,371

** p<0,01

Tablodaki değerler incelendiğinde, ünlü algısının satın alma davranışlarını ($\beta=0,40$; $p<0,01$) pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırmanın “Ünlü algısı satın alma davranışlarını pozitif yönde etkiler” hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma tüketicilerin davranış ve tutumlarında ünlülerin kullandıkları ürünleri sıklıkla karşılaştırdıklarını ve bu durumun genel olarak sosyal medya veya geleneksel pazarlama gibi iletişim araçları ile ilişkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu davranışlarını etkileyen durumun ünlü algısı düzeyi ile ilişkisi olmadığı sosyal medya ortamından etkilenmeleri olarak belirlenebilir.

Akdoğan, Çoban ve Öztürk (2012), Konya nüfusunu baz alarak sosyal pazarlamada medyanın eğitim ve cinsiyet faktörlerine göre değişkenlik gösterdiğini ileri sürmüşlerdir. Tüketicilerin satın alma kararında genel olarak eğitim ve cinsiyet etkenlerinde olduğu söylenebilir. Şahin (2017), sosyal medya da kullanılan youtube, instagram, twitter v.b gibi uygulamaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu sosyal medya uygulamaları ile tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemiştir.

Aydın ve Gürbüz (2019), tüketicileri elektronik ortamda satın alma kararlarının daha iyi ifade ettiklerini ve sözlü iletişime göre daha güvenilir olduğunu savunmaktadır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nda gerçekleşen anketlerde sosyal medya kullanımının ilerleyen süreçle büyüdüğünü ve pazarlamaya katkı sağladığını vurgulamıştır.

Pınar (2018), kadın tüketicilerin instagram kullanmalarında ve ünlülerin kullandığı ürünleri tercih ettiklerini öne sürmüştür. Terzi ve Kızgın (2017), mobil pazarlamanın y kuşağı üzerinde etkisi olduğunu ve mobil uygulamaların bu kuşağın daha çok tercih ettiğini göstermiştir. Ayrıca ürünleri satın alma kararında fiyat değerlerini de gözden geçirdikleri de bildirilmiştir. Durukal vd. (2019), e-ticaret sitelerinin sosyal medya pazarlamasında e-sadakate etkisini karşılaştırmak için ele almıştır. Şirketlerin globalleşmesi ve teknolojiye ayak uydurması ile e-ticareti olumlu

yöne çekmesi ve müşterilerin görüşleri ve yorumları büyük önem teşkil ettiği sonucuna varmıştır.

Yukarıda belirtilen çalışmaların pazarlama düzeyinde sosyal medyanın kullanımını ve ünlülerin kullandıkları ürünleri sıklıkla tercih ettiklerini gözlemlenmesi ve çalışmamızın bu değişkenleri ile hipotezimiz uyum sağladığını göstermiştir.

Altan (2019), genç tüketicilerin online alışveriş yapması yerine fiziksel olarak alışveriş yapmalarının sebeplerini incelemek için ele almıştır. Çalışmaya göre her geçen süreçte büyüyen ve artan trend olan online alışverişin herkesin tercih etmediğini bazı genç kısmın fiziksel olarak alışveriş yaptığı gözlemlenmektedir. Yaptığımız çalışmada y kuşağı kesiminin sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını tüketicilerin davranış ve tutumlarını gösterdiği belirlenmiştir. Altan'a göre bu fiziksel olarak yapılan alışverişlerin günümüzde görüldüğünü ifade etse de araştırmamız sonucu y kuşağının genel olarak sosyal medya, mobil uygulamalar ve mobil olmayan internet sitelerinden de alışverişe ettiğini savunmuştur.

Yine bu çalışma da aynı zamanda; y kuşağındaki tüketiciler için bir ürünü satın alırken mağazalardaki görseli veya ürünlerin görsel düzeni önemli derece etkilediği görülmektedir. Dölekoğlu (2018), y kuşağı tüketicilerinin gıda sektöründe satın alma davranışı gerçekleştirdiğini ve bu ürünleri tercihe derken daha çok göze iyi gelen ürünleri ve belirtilen gıda alışveriş yerlerindeki görsellerinin etkilediğini belirtmiştir. Öztürk (2014), tüketicilerin ürün renklerini pazarlamadaki yerinin önemini ileri sürmüştür. Bu kuşaktaki tüketicilerin daha çok yeşil rengi tercih ettiklerini ve görsel olarak görünümün satın alma kararında etkisi olduğunu bildirmiştir.

Yücel Doğan (2010), y kuşağındaki tüketicilerin 18-25 yaş ortalamalarında ürünlere gösterdikleri materyalist düşünceleri ve görselliğe önem verdiklerini ancak ilerleyen yaşlarda bu düşüncenin ortadan kalktığını savunmuştur. Williams ve Page (2011), y kuşağında bulunan tüketicilerin giyim, ayakkabı, spor giyimleri ve aksesuarlarını satın aldıklarını, bu ürünlerin daha çok göze çarpanlarını tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Yaptığımız çalışmanın y kuşağındaki tüketicilerin bir ürünü mağazadaki görseli ve ürününü görsel düzeni önemli olduğunu ve yukarıda literatür içerisinde belirtilen araştırmalar ile hipotezimizin uyum sağladığı belirtilmiştir.

Yapılan çalışmada tüketici davranış ve tutumlarının y kuşağı üzerinde haftada en az 1 en fazla 3 gün olacak şekilde alışveriş yapıldığını belirleyen hipotezimiz ile belirtilmiştir. Holtzhausen ve Styrdom (2006), Y kuşağının diğer kuşaklara oranla en çok tüketim yapan kuşak olduğu bildirmiştir. Eastman & Liu' nin (2012), yaptığı araştırmasına göre Y kuşağının X ve Baby Boomers kuşaklarına göre daha fazla tüketim yaptığını belirtmiştir. Goldberg vd. (2003), çalışmasında bu kuşağın genel olarak para harcama olarak haz duyduğunu ve birikim yapmasında zorluk yaşadığını ileri sürmüştür. İzmiroğlu (2008), tam olarak tüketim ruhu taşıyan bu kuşağın kazanmadan harcayan ve tüketim yapmayı seven bir kuşak olduğunu gözlemlemiştir. Literatürde belirtilen bu araştırmaların Y kuşağı üzerinde tüketimin sıklıkla yer aldığını ve çalışmamızla uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada aynı zamanda, y kuşağı tüketicilerinin alışkanlıklarından vazgeçemediklerini gözlemlenmiştir. Kara (2006), gençlerin satın alma davranışı üzerinde markalara olan bağlılıkları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dix vd. (2010), Y kuşağındaki tüketicilerin ünlülerin kullandıkları ya da reklam markası olan ürünlere bağlılıklarından dolayı alışkanlıklarından vazgeçemediklerini öne sürmüştür. Ürün kullanımının sürekli devam ettirilmesinde bu kuşakta daha etkili olduğu belirtilmiştir. Yukarıda belirtilen araştırmaların bizim çalışmamızın hipotezi ile uyum göstermektedir.

Yapılan çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin ürünün menşei özellikleri ile ilgili önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Yücel Güngör (2010), Y kuşağındaki tüketicilerin markalara karşı tutumları ve içerikleri önem verdiklerini savunmuştur. Baycan (2017) göre ise bu kuşağın genel olarak sorgulayan ve bilinçli şekilde alışveriş yaptığını öne sürmüştür. William ve Page (2011) ise tüketicilerin giyimlerine, görünüşlerine ve bu kuşak içerisindeki kişilerin imajları ile daha çok kişiselleşmek istedikleri ifade etmiştir. Literatür içeriğindeki bu araştırmaların değişkeni hakkında bizim çalışmamızın hipotezi ile uyum sağlamadığını bunun nedenini kuşak içerisindeki tutumların süreç içinde değişebileceği ile sonuçlandırılabilir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ise, sonuçların Ankara ilinde bulunan y kuşağı tüketicilerinin sanal ortamda pazarlamalarında sosyal medya, ürünleri tercih eden etkenler arasında ünlülerin kullandığı markalar ve bu kuşağın geleneksel iletişim araçlarından çok modern pazarlama ve organik pazarlama

tekniklerini kullandıkları tespit edilmiştir. Toplum düzeyi gün geçtikçe tüketim davranışlarını daha sık sergilemektedir. Tüketim ihtiyacı sadece para harcanarak mutlu olunabileceği ve sahip olmanın verdiği mutluluklarla sınırlandırılmamalıdır. Bu sebeple toplumda her tüketim ihtiyacı doğrultusunda önüne geçilmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu konu hakkında daha duyarlı davranarak harekete geçmesi gerekmektedir. İşletmelerin temel amacı ürünleri satın almasını sağlamaktır. Bu satın alma davranışını gerçekleştirmek için genel olarak reklamlarda ünlüleri kullanmaları ürünü satın almaya bu kuşağı teşvik etmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma Ankara ilinde bulunan Y kuşağı tüketicilerinin organik pazardaki satın alma davranışlarında ünlü algısının olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre Y kuşağı tüketicilerin modern pazarlamada daha çok sosyal medya ve ünlülerin reklam sıklığında ortaya çıkması ile satın alma davranışı gösterdikleri belirtilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda örneklem alanı daha da genişleterek çalışmayı daha farklı şehir ve kuşaklarda da gerçekleştirilebilir. Araştırmanın konusu literatür içeriğinde oldukça kısıtlı olduğu için tez veya makaleler ile karşılaştırılması oldukça zor olmuştur. Bu konu ile ilgili literatür içeriğine katkı sağlayarak yeni çalışmalara yön verilebilir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek olması durumu sonuçları etkilemektedir ve ilerleyen süreçte yapılan araştırmalarda homojen olarak erkek ve kadınların yakın olması daha faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- **Adıgüzel, O.; Batur, H. Z (2014).** “*Ekşili, N. Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar.*” Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year, 2014, 1: 19.
- **Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006).** “*Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama.*” Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2: 13-30.
- **Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015).** “*Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama*”. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9): 95-116
- **ALTAN / 04 Kasım 2019.**
- **Altundağ, N. (2012).** “*Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili.*” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi.4(1), 203-212.
- **Altunışık, R., Çallı, L. (2004).** “*Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı.*” 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler, 25-26 Kasım 2004. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- **Altunışık, R., Özdemir, Ş ve Torlak, Ö. (2006).** “*Modern Pazarlama.*” 4. Baskı. Sakarya: Değişim Yayınları.
- **Altuntuğ, N. (2012).** “*Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili*”. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- **Arpacı, T., Ayhan, Y., Tuncer, D., Üner, M. (1994).** “*Pazarlama.*” Gazi Yayınları, Ankara.
- **Assael, H. (1987).** “*Consumer Behavior and Marketing Action,*” Boston: Kent Publishing.
- **AYDIN, Bayram Oğuz; GÜRBÜZ, Salih.** “*Sosyal Medya Kullanımının Kurum Çalışanlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimine Etkisinin*

Yol Analizi ile İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında Bir Uygulama.” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12.1: 22-41.

- **Alwin, D.F. ,Mccammon, R.J. (2007).** *"Rethinking Generations"*. Research in Human Development, 4(3-4), 219–237.
- **Ayas, Nevriye.** *"Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi."* 2012.
- **Baran, B. ve Ata, F. (Baskıda).** *"Üniversite Öğrencilerinin Web 2.0 Teknolojileri Kullanma Durumları, Beceri Düzeyleri ve Eğitsel Olarak Faydalanma Durumları"*. Eğitim ve Bilim Dergisi, 38(169): 195.
- **Baruah, T.D.: 2012.** *"Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-level Study"*, International Journal of Scientific and Research Publications, 2/5, 1-10.
- **Baycan, Pelin.** *"Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü."* 2017. Master's Thesis. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- **Bilgihan, Anil.** *"Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding."* Computers in Human Behavior, 2016, 61: 103-113.
- **Bulut, Erkan.** *"Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri."* 2012. PhD Thesis. İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı.
- **Chaney, D. (1999).** *"Yaşam tarzları."* İrem Kutluk İstanbul: Dost Kitabevi.
- **Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2012).** *"Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson."*
- **Chaffey, D. ve Smith, P. (2013).** *"Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing, Routledge."*
- **Crampton S. M., Hodge J. W. (2009).** *"Generation Y: Unchartered Territory"*. Journal of Business & Economics Research, 7(4), 1-6.
- **Çalışkur, A. (2014).** *"Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma."* Ekev Akademi Dergisi, 18(60), 59.

- **Çevikbaş, E. (2007).** “Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama.” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- **Dal, N. E. (2017).** “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma.” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19): 1-21.
- **Demir, Ş. Ş.ve Kozak, M. (2013).** “Tüketici Davranışları.” Detay Yayıncılık, Ankara.
- **Dijck, J.V., T. Poell: 2013** “Understanding Social Media Logic”, Media and Communication, 1/1, 2–14.
- **Divanoğlu, U. S. (2017).** “Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirmesi”. Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume , 12(31), 265-278.
- **Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010).** “Bend it like Beckham: the influence of sports celebrities on young adult consumers.” Young Consumers, 11(1), 36-46.
- **Drury, G.: 2008** “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9/3, 274-277.
- **Dölekoğlu, Celile Özçiçek; Çelik, Onur.** “Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı.” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 2018, 21: 55-66.
- **Durmaz, Yakup. 2011.** “Tüketici Davranışı.” 2. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.
- **Eastman, J.K., Liu, J. (2012).** “The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption.” Journal of Consumer Marketing, 29 (2), 93–102.
- **Egri, C.P., Raltson, D.A. (2004).** “Generations Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States”. Organization Science, 15(2), 210– 220.

- **Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008).** “*Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma*”. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (22): 35-49.
- **Engel, J. F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. 1993.** “*Consumer Behavior*,” Philadelphia: The Dryden Press, 153-156.
- **Ercömart, Ç. (2018).** “*Kuşak Teorileri Bağlamında Endüstri Ürünleri Tasarımı Eğitiminin Değişim Dinamikleri ve Değerlendirilmesi*.” Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- **Eru, O. (2007).** “*Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama*” (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi). Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- **Eisner, S.P. (2005).** “*Managing Generation Y*”. S.A.M. Advanced Management Journal(70), 4-15.
- **Hume, M. (2010).** “*Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption*.” Journal of world business, 45(4), 385-394.
- **Gilbaugh, P. (2009).** “*Supervision of Intergenerational Dynamics*”. University of Iowa School of Social Work – National Resource Center for Family Centered Practice “Committed to Excellence Through Supervision”, 4-6.
- **Gregori, N., Daniele, R. ve Altinay, L. (2014).** “*Affiliate Marketing in Tourism Determinants*”, Journal of Travel Research, ss. 196-210.
- **Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. & Bamossy, G. (2003),** “*Understanding materialism among youth*,” Journal of Consumer Psychology, 13(3), 278-288.
- **Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2011).** “*Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness*”, Marketing Science, ss. 389-404.
- **Holtzhausen T. & Strydom J. (2006).** “*Generation Y consumers: behavioural patterns of selected South African students*.” The Business Review Cambridge, 5(1): 314-318.

- **İslam, M., Cheong, T. W., Yusuf, D. H. M. and Desa, H. (2011).** "A Study on 'GenerationY' Behaviours at Workplace in Penang". Journal of Applied Sciences Research, 5(11), 1802-1812.
- **İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2008.** "Tüketici Davranışları." İstanbul: Beta Yayınları.
- **İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010).** "Tüketici Davranışları (3. Baskı)." İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- **İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, R. (2017).** "Tüketici Davranışları. 5. bs." İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- **İşlek, M.S. (2012).** "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- **İzmirlioğlu, K. (2008).** "Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama," Muğla: Muğla Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- **Jensen, K.B.: 2015.** "What's Social About Social Media?", Social Media and Society, 1/1, 1-2.
- **Jorgensen, Bradley (2003).** "Baby boomers, generation X and generation Y Foresight,"
- **Johnson, J. A. , Lopes, J. (2008).** "The intergenerational workforce revisited". Organizational Development Journal, 26(1), 31-36.
- **Joshi, A., Dencker, J.C., and Franz, G. (2011).** "Generations in Organizations". Research in Organizational Behavior(31), 177-205.
- **Kaplan, A.M., M. Haenlien: 2009.** "The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them", Business Horizons, 52/6, 563-572.
- **Kılıç,Ç.(2015),** "Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2015.

- **Kyles, D. (2005).** *"Managing your multigenerational workforce"* . Strategic Finance, 87(6), 53-55.
- **Kotler, Philips, Gary Armstrong. 2011.** *"Principles of Marketing."* 14. Edition. Prentice Hall.
- **LAL, B., E. ISMAGILOVA, Y.K. DWIVEDİ, S. KWAYU, 2020** *"Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research"*, Digital and Social Media Marketing. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets (yayımlayan N.P. Rana v.d.) Cham, s. 3-17.
- **Latif, H. , Serbest, S. (2014).** *"Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı"* . Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(4), 132-163.
- **Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P. ve Freundt, T. (2014).** *"Challenges and solutions for marketing in a digital era"*, European Management Journal, ss. 1-12.
- **Lomborg, S.: 2015** *"Meaning’ in Social Media"*, Social Media + Society, 1/1, 1-2.
- **Lukes, C.A.: 2010** *"Social Media"*, AAOHN Journal, 58/10, 415-417.
- **Maier, T., Tavantia , M., Bombardb, P., Gentilec , M. and Bradford, B. (2015).** *"Millennial Generation Perceptions of Value-Centered Leadership Principles"*. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism(14), 382–397.
- **Maviş, F.1988.** *"Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Gücü."* Ankara: Bilgi Yayınevi.
- **McCrinkle, M. (2014).** *"The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, 3th Edition."* Sdyney: UNSW Press.
- **Merisavo, M. (2006).** *"Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty, An."* Helsinki: Helsinki School of Economics.
- **Mero, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H. ve Jayawardhena, C. (2012).** *"Digital and social media marketing usage in B2B industrial section"*, Marketing Management Journal, ss. 102-117
- **MORTON, Linda P. (2002),** *"Targeting generation Y."* Public Relations Quarterly, 2002, 47.2: 46.

- **Mucuk, İ. (2007)**, “*Temel Pazarlama Bilgileri*”, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2007.
- **Mucuk, İ. (2012)**. “*Pazarlama İlkeleri*”. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- **Muter, C. (2002)**, “*Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- **Müderrişoğlu, F. (2009)**. “*Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*”. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- **Naik, K. R. V. (1999)**. “*Consumer Behaviour*”. New Delhi: Discovery Publishing House.
- **Parment, A. (2013)**. “*Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*”. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- **Papatya, N. (2005)**. “*Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*”. S. D. Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(1): 221-240.
- **Puybaraud, M. (2010)**. “*Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010*”. Global Workplace Innovation.
- **Roels, G. ve Fridgeirsdottir, K. (2010)**. “*Dynamic Revenue Management for Online Display Advertising*”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, ss. 452-466.
- **Simmons, G. (2007)**. “*“i-Branding”: Developing the internet as a branding tool*”, *Marketing Intelligence & Planning*, ss. 544-562.
- **Odabaşı, Y. 2002**. “*Tüketici Davranışları*”. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- **Odabaşı, Y. ve BARIŞ, G., 2003**. “*Tüketici Davranışı*”, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 404s.
- **Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007**. “*Tüketici Davranışları*”. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- **Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010)**. “*Tüketici Davranışı*”. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- **Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012)**. “*Tüketici Davranışı (5. Baskı)*”. İstanbul: MediaCat Akademi.

- **Ordun, G. (2015).** *"Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty"*. Canadian Social Science, 11(4), 40-55.
- **Örücü, E., & TAVŞANCI, S. (2001).** *"Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama"*. Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi, (3).
- **Özer, A.C. (2008).** *"Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama"*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- **Özkan, G. (2007).** *"Tüketici Davranışlarında Marka Algulamalarının Etkileri ve Bir Uygulama"*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- **Özsaçmacı, B. (2011).** *"Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi"*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- **Öztek, Y., Çengel, Ö. ve Akturan, U. (2008).** *"Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma"*. İstanbul, Bigart Yayınları.
- **Öztürk, A. (2011),** *"Pazarlama İlkeleri"*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara,2011.
- **Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K.,** *"Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi"*, Global Media Journal TR Edition, 6(12), 2016, 355-386
- **Seçkin, F. (2000).** *"Türkiye'nin Kuşak Profili"*. Capital Dergisi, 12, 100-106.
- **Sessa, V.I., Kabacoff, R.I., Deal, J. and Brown, H. (2007).** *"Generational differences in leader values and leadership behaviors"*. The Psychologist-Manager Journal, 10(1), 47-74.
- **Sheth, J. & N., Howard, J. A.(1969).** *"The Theory of Buyer Behavior (Marketing)"*. John Wiley Publishing.
- **Smith, K. (2010).** *"Work-Life Balance Perspectives of Marketing Professionals in Generation Y"*. Services Marketing Quarterly(31), 434-447.

- **Sullivan, S.E., Forret, M.L., Carraher, S.M. and Mainiero, L.A. (2009).** “Using the Kaleidoscope Career Model to Examine Generational Differences in Work Attitudes”. *Career Development International*, 14(3), 284-302.
- **Tek, Ö. B. (1999)** “Pazarlama ilkeleri türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım”. 8. baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- **Teke, B. (2014).** “Gıda ürünleri ambalajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi (Ankara ili Mamak ilçesi örneği)” (Master's thesis, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü). Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.
- **Theimann, N.M., April, K. and Blass, E. (2006).** “Context Tension: Cultural Influences on Leadership and Management Practice”. *Reflections*, 7(4), 38-51.
- **Tolbize, A. (2008).** “Generational Differences In The Workplace”. 13 Mart 2019'da https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf adresinden alınmıştır.
- **Türk, Z. (2004).** “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- **Türkay, A. (2011).** “Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: batı akdeniz üniversiteleri üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- **Yalçın, O., Sökmen, B. A. , Kulak, H. (2013).** “Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları”. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12(24), 133-179.
- **Yücel Doğan, S. (2010),** “Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 57-70.
- **Yükselen, C. (1998).** “Pazarlama, İlkeler ve Yönetimi”. Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.

- **Yüksekbilgili, Z. (2013).** “*Türk Tipi Y Kuşağı*”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45), 342-353.
- **Yüksekbilgili, Z. (2015).** “*Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı*”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 259-267.
- **Yüksekbilgili, Z., Akduman, G. (2015).** “*Kuşaklara Göre İşkoliklik*”. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(19), 415-440.
- **Wilkie, W., 1986.** “*Consumer Behaviour*”, John Wiley and Sons, New York, 368s.
- **Williams, K. C. & Page, R. A. (2011).** “*Marketing to the generations. Journal of Behavioral Studies in Business*”, 5, 1–17.
<http://doi.org/10.18394/iid.80342>
- <https://www.mochatouch.com/x-y-z-kusaklari/>
- <https://blog.dellemc.com/tr-tr/z-kusagi-turkiye-arastirma-sonuclari>
- <http://sozluk.gov.tr/>