

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN ANKARA VE ÇANKIRI'DA YERLEŞİK
X, Y, Z KUŞAKLARINDAKİ SATINALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tülin DURUKAN

Mayıs 2019
KIRIKKALE

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN ANKARA VE ÇANKIRI'DA YERLEŞİK
X, Y, Z KUŞAKLARINDAKİ SATINALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tülin DURUKAN

Mayıs 2019
KIRIKKALE

KABUL-ONAY

Prof. Dr. Tülin DURUKAN danışmanlığında Nur AğLAR ÇETİNKAYA tarafından hazırlanan "rn Konumlandırmanın Ankara Ve ankırı'da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satınalma Niyetlerine Etkisinin llmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

24/05/2019

Yukarıdaki imzaların adı geçen ğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

24/05/2019
Prof. Dr. İsmail AYDOğAN
Enstitü Müdürü

Kişisel Kabul Sayfası

Doktora Tezi olarak sunduğum “Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satınalma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

24/05/2019

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ürün konumlandırmanın X, Y ve Z kuşaklarının satınalma niyetlerine olan etkilerini ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Doktora çalışmalarım süresince bana yön veren, zaman ayıran ve desteğini bir an olsun esirgemeyen, sürekli öğrencisi ve daimî danışanı olmaktan mutluluk ve gurur duyduğum kıymetli danışmanım Prof. Dr. Tülin DURUKAN'a en içten teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmam sırasında değerli bilgi ve görüşlerini benimle paylaşan hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL ve Dr. Öğr. Üyesi Taner Taylan DOĞAN başta olmak üzere doktora eğitimim boyunca katkı sağlayan tüm değerli hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Desteğini bir an olsun esirgemeyen, her zaman yanımda olduğunu bildiğim ve hissettiğim kıymetli dostum Onur KÖKTÜRK'e sonsuz teşekkür ederim. Son olarak tüm hayatım boyunca olduğu gibi doktora eğitimim ve tez çalışmamın hazırlanma döneminde de her zaman desteklerini gördüğüm anneme, babama, biricik eşim Salih ÇETİNKAYA'ya ve canparçam kızım Masal Çağla ÇETİNKAYA'ya en derin sevgilerimle teşekkür ederim.

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

ÖZET

Çağlar Çetinkaya, Nur, Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satınalma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kırıkkale, 2019.

Bu araştırma, konumlandırma stratejilerinin kuşakların satınalma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda “Teknoloji Kabul Modeli” çerçevesinde oluşturulan modeller “Yapısal Eşitlik Modeli” kullanılarak kuşaklar bazında yerleşim yeri esas alınarak değerlendirilmiş ve yerleşim yerinin kuşakların satınalma niyetlerinde konumlandırma stratejilerinin etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada ürün konumlandırma stratejileri teknolojik bir ürün olan akıllı telefon sektöründe Türkiye’de aktif olarak satışa sunulan 11 adet marka üzerinden analiz edilmiş, kuşakların özellikleri ile örtüşüp örtüşmediği ve ürün konumlandırma stratejileri olarak akıllı telefon sektöründe uygulanabilen fiyat, kalite ve rakiplere göre konumlandırma stratejilerinin kuşakların satınalma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda X kuşağı tüketicilerinin fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin, Y kuşağı tüketicilerinin fiyata göre konumlandırma stratejisi ve teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı tüketicilerinin ise hiçbir konumlandırma stratejilerinden etkilenmedikleri marka bağlılığının satınalma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ayrıca son olarak algı haritaları oluşturulmuştur. Araştırmada incelenen markalara ait farklı ve benzer özelliklerin neler olduğu ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığı incelenmiş, sektördeki boşlukların pazara yeni girecek olan markaların hangi stratejileri benimseyecekleri yönünde katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Satınalma Niyeti, Kuşaklar

ABSTRACT

Caglar Cetinkaya, Nur, A Comparative Study on Measuring the Effect of Product Positioning to the Purchase Intention to X, Y, Z Generations in Ankara and Cankiri, PhD Dissertation, Kırıkkale, 2019.

This research aims to determine the effects of positioning strategies on the purchasing intent of the generations. In line with this aim, models based on Technology Acceptance Model have been evaluated by using Structural Equation Model based on generations based on generations and whether or not the positioning strategies have an impact on the intention of the inhabitants. In the study product positioning strategy of a technological product that smartphone sector in Turkey is actively sold 11 units have been analyzed over the brand, whether it overlaps with the characteristics of generation and product positioning strategies in price can be applied in the smart phone industry, the quality and positioning strategies by competitors on the purchasing intentions of generations whether it is effective or not.

As a result of the research, it has been concluded that X generation consumers 'positioning strategy according to price and positioning strategy according to design quality have an impact on Y generation consumers' positioning strategy according to price and positioning strategy according to technical quality. It has been concluded that brand loyalty has an impact on purchasing intentions, where Z generation consumers are not affected by any positioning strategies.

In addition, perception maps were formed in the study. In this study, the different and similar characteristics of the examined brands have been examined and how they are perceived by the consumers, and the gaps in the sector have been aimed to contribute to which strategies the brand will adopt will be new to the market.

Key Words: Positioning, Purchase Intention, Generations

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index
ALGK	: Algılanan Kullanışlılık
ALGKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AVE	: Açıklanan Varyans Değerleri
BTKKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
CFI	: Comparative Fit Index
CR	: Yapı Güvenilirliği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
E-TAM	: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli
FI	: Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi
GFI	: Goodness of Fit Index
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	: Linear Structural Relations
NFI	: Normed Fit Index
NI	: Niyet
NNFI	: Non-Normed Fit Index
PGFI	: Parsimony Goodness of Fit Index
RA	: Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package of Social Sciences
SRMR	: Standartion Root Mean Square Residual
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TS	: Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi
TU	: Tutum
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kuşaklar ve Dönemleri.....	74
Tablo 2. Literatürde Kuşaklar İçin Kullanılan İsimler.....	81
Tablo 3. Kuşaklar ve Dönem Aralıkları.....	82
Tablo 4. Örneklem Dağılımı	124
Tablo 5. Güvenilirlik Analizi	132
Tablo 6. Ölçeğe İlişkin Madde Analizi Sonuçları	133
Tablo 7. Ölçeğe Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri.....	134
Tablo 8. Faktör Analizi Sonuçları	136
Tablo 9. Faktörler ve Değişkenler	137
Tablo 10. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	139
Tablo 11. X Kuşağına Ait Ölçüm Modelleri Sonucu	143
Tablo 12. X Kuşağına Ait DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler	145
Tablo 13. Y Kuşağına Ait Ölçüm Modelleri Sonucu	147
Tablo 14. Y Kuşağına Ait DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler	149
Tablo 15. Z Kuşağına Ait Ölçüm Modelleri Sonucu.....	151
Tablo 16. Z Kuşağına Ait DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler	153
Tablo 17. X Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri	154
Tablo 18. X Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	155
Tablo 19. Çankırı X Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri.....	157
Tablo 20. Çankırı’da Yerleşik X Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	158
Tablo 21. Ankara X Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri.....	160
Tablo 22. Ankara’da Yerleşik X Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	161
Tablo 23. Y Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri	163
Tablo 24. Y Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	164
Tablo 25. Çankırı Y Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri.....	166

Tablo 26.Çankırı’da Yerleşik Y Kuşağına Ait Standartlaşmış	
Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	167
Tablo 27. Ankara Y Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait	
Uyum Kriter Değerleri.....	169
Tablo 28. Ankara’da Yerleşik Y Kuşağına Ait Standartlaşmış	
Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	170
Tablo 29. Z Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri.....	172
Tablo 30. Z Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri,	
T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	173
Tablo 31. Çankırı Z Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait	
Uyum Kriter Değerleri.....	176
Tablo 32. Çankırı’da Yerleşik Z Kuşağına Ait Standartlaşmış	
Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	176
Tablo 33. Ankara Z Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait	
Uyum Kriter Değerleri.....	178
Tablo 34. Ankara’da Yerleşik Z Kuşağına Ait Standartlaşmış	
Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	179
Tablo 35. YEM Değişkenlere Ait Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans	
Değerleri	218

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreçleri.....	7
Şekil 2. Pazarlama Planlaması Süreci	12
Şekil 3. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	16
Şekil 4. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	17
Şekil 5. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi.....	18
Şekil 6. Başarılı Konumlandırmanın Değerleri	25
Şekil 7. Algı Haritası Örneği	37
Şekil 8. Tüketici Satınalma Karar Süreci Aşamaları	44
Şekil 9. Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli	49
Şekil 10. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	51
Şekil 11. Kuşaklar ve Türkiye’de Nüfus Dağılımları	75
Şekil 12. Jenerasyonel Sistemler Teorisi	76
Şekil 13. Yıllara Göre Dünya Geneline Akıllı Telefon Satışları.....	95
Şekil 14. Türkiye’de Hanelerde Cep Telefonu/Akıllı Telefon Bulundurma Oranı	96
Şekil 15. Türkiye’de Cep Telefonu Abone Sayısı.....	97
Şekil 16. Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcı Sayıları	98
Şekil 17. Dünya Geneline Akıllı Telefon Üreticisi Lider Firmalara Ait Pazar Payları.....	99
Şekil 18. Türkiye’de Akıllı Telefon Üreticisi Lider Firmalara Ait Pazar Payları	100
Şekil 19. Sebep Davranış Teorisi	102
Şekil 20. Yenilik Yayım Teorisi.....	104
Şekil 21. Teknoloji Kabul Modeli	106
Şekil 22. Planlı Davranış Teorisi.....	108
Şekil 23. Teknoloji Kabul Modeli 2	111
Şekil 24. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli	113
Şekil 25. Araştırmanın Modeli	124
Şekil 26. X Kuşağı DFA Path Diyagramı	142
Şekil 27. Y Kuşağı DFA Path Diyagramı	146
Şekil 28. Z Kuşağı DFA Path Diyagramı.....	150
Şekil 29. X Kuşağında Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	154
Şekil 30. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Çankırı X Kuşağı.....	157

Şekil 31. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	
Ankara X Kuşağı.....	160
Şekil 32. Y Kuşağında Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti	
Üzerindeki Etkisi.....	163
Şekil 33. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	
Çankırı Y Kuşağı.....	166
Şekil 34. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	
Ankara Y Kuşağı.....	169
Şekil 35. Z Kuşağında Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti	
Üzerindeki Etkisi.....	172
Şekil 36. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	
Çankırı Z Kuşağı.....	175
Şekil 37. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	
Ankara Z Kuşağı	178

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
İÇİNDEKİLER.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE KONUMLANDIRMA

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI	4
1.1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	6
1.1.1.1. Üretime Yönelik Anlayış	7
1.1.1.2. Ürüne Yönelik Anlayış	8
1.1.1.3. Satışa Yönelik Anlayış.....	9
1.1.1.4. Pazara Yönelik Anlayış.....	9
1.1.2. Pazarlamanın Organizasyon İçindeki Yeri ve Önemi	10
1.2. PAZARLAMA PLANLAMASI.....	11
1.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	13
1.4. HEDEF PAZAR SEÇİMİ	15
1.4.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	16
1.4.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	17
1.4.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	17
1.5. KONUMLANDIRMA.....	18
1.6. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	26
1.6.1. Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma Stratejisi	29
1.6.2. Fiyat-Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi	30
1.6.3. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Stratejisi	31
1.6.4. Kullanıcı Grubuna Göre Konumlandırma Stratejisi	32

1.6.5.	Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Stratejisi	32
1.6.6.	Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi	33
1.6.7.	Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Stratejisi.....	33
1.7.	YENİDEN KONUMLANDIRMA	34
1.8.	KONUMLANDIRMA HATALARI	35
1.9.	ALGI HARİTALARI	36

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.	TÜKETİCİ KAVRAMI	41
2.2.	TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	41
2.3.	TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	45
2.4.	TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER.....	48
2.4.1.	Kültürel Faktörler	52
2.4.1.1.	Kültür.....	52
2.4.1.2.	Alt Kültür.....	52
2.4.1.3.	Sosyal Sınıf.....	53
2.4.2.	Sosyal Faktörler.....	53
2.4.2.1.	Danışma Grupları	53
2.4.2.2.	Aile	54
2.4.2.3.	Rol ve Statüler.....	54
2.4.3.	Psikolojik Faktörler	54
2.4.3.1.	Güdülenme.....	54
2.4.3.2.	Algılama	55
2.4.3.3.	Öğrenme	55
2.4.3.4.	İnanç ve Tutumlar	56
2.4.4.	Kişisel Faktörler	56
2.4.4.1.	Yaş.....	57
2.4.4.2.	Meslek	57
2.4.4.3.	Ekonomik Özellikler	57
2.4.4.4.	Yaşam Tarzı.....	58
2.4.4.5.	Kişilik	58

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ.....	59
2.5.1. Klasik Modeller	59
2.5.1.1. Ekonomik Model.....	59
2.5.1.2. Freudian Model	61
2.5.1.3. Pavlovian Model	62
2.5.1.4. Veblen Modeli	62
2.5.2. Tanımlayıcı Modeller	64
2.5.2.1. Nicosia Modeli	64
2.5.2.2. Howard Sheth Modeli	65
2.5.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	66
2.6. TÜKETİCİ KARAR VERME VE SATINALMA SÜRECİ.....	67
2.6.1. Satınalma Kararlarını Etkileyen Duyusal Faktörler	69
2.6.1.1. Görsel Uyarıcılar	69
2.6.1.2. İşitsel Uyarıcılar	69
2.6.1.3. Koku	70
2.6.1.4. Tad.....	70
2.6.1.5. Dokunma	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE TEKNOLOJİ KULLANIMI

3.1. KUŞAKLAR.....	72
3.1.1. Kuşak Teorisi	76
3.1.2. Sessiz Kuşak.....	83
3.1.3. Bebek Patlaması Kuşağı	85
3.1.4. X Kuşağı	87
3.1.5. Y Kuşağı	89
3.1.6. Z Kuşağı.....	91
3.2. TEKNOLOJİ KULLANIMI.....	94
3.2.1. Akıllı Telefonlar	95
3.2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Akıllı Telefon Sektörü	98
3.2.2. Teknoloji Kabul Modelleri.....	101
3.2.2.1. Sebepli Davranış Teorisi	102

3.2.2.2. Yenilik Yayım Teorisi.....	103
3.2.2.3. Teknoloji Kabul Modeli	105
3.2.2.4. Planlı Davranış Teorisi	108
3.2.2.5. Teknoloji Kabul Modeli – 2.....	109
3.2.2.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	112

IV. BÖLÜM

ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN ÇANKIRI VE ANKARA’DA YERLEŞİK X, Y, Z KUŞAKLARININ SATINALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	116
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	116
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	117
4.3.1. Yol (Path) Analizi.....	118
4.3.2. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	119
4.3.3. Doğrulamalı Faktör Analizi	120
4.3.4. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Uyum İyiliği Değerleri	120
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	122
4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	123
4.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	124
4.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	126
4.8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	131
4.8.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	131
4.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	132
4.8.3. Tüketicilere Ait Demografik Özellikler.....	138
4.8.4. Doğrulamalı Faktör Analizi	141
4.8.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi	154
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	181
KAYNAKÇA.....	191
EKLER.....	214

GİRİŞ

Satış kavramı ile sıkça karıştırılan pazarlama kavramı, mal ve hizmetlerin fiyatı dışında kalan özellikleri ile nasıl rekabet edilebileceğini, ürünün pazara nasıl sunulacağını, nasıl fiyatlandırılacağını, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapılacağını belirlemektedir. Temelini kişilerin ve gruplar arası mübadelelerin oluşturduğu pazarlama; üretim öncesinden başlayarak satış sonrasına kadar uzanan uzun bir dönemi ifade etmektedir. İşletmelerin; hedeflerine ulaşabilmeleri ve müşterilerine değer sunabilmeleri amacıyla talep ve istekleri doğru anlamaları gerekmektedir. Giderek artan işletme sayıları ve işletmeler arası rekabet, işletmelerin mevcut müşterilerinin korunmasını ve müşteri ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasını önemli hale getirmiştir.

Tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kalan işletmeler için benzer ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşan homojen grupların oluşturduğu pazar bölümlerine hitap etmek, işletmelerin müşterileri daha iyi anlamalarını sağlayarak pazardaki başarılarını artırmaktadır. Pazar bölümlendirmenin ardından pazarlama karmasının hangi pazar bölümüne uygulanabileceği ise hedef pazar olarak işletmenin hangi gruba yöneldiğini ifade etmektedir. Giderek artan rekabet koşulları içerisinde işletmelerin rakiplerine göre ayırt edilebilir olma çabaları olan konumlandırma; 1970'lerin başından itibaren pazarlama literatüründe yer alan popüler bir tanım haline gelmiştir. Konumlandırma ile tüketicilerin zihninde ürünü ya da hizmeti en uygun yere yerleştirirken tüketicilerin algılarını ve tüketim alışkanlıklarını değerlendiren işletmeler, çeşitli stratejiler yardımı ile bu eylemi gerçekleştirmektedirler. Ürün veya hizmete ait birden fazla özelliğin vurgulanmasının tüketicilerin zihninde karmaşaya neden olması, iletilmek istenen mesajın anlaşılabilir ve tutarlı nitelikte olması ile birlikte yeniden konumlandırmanın masraflı ve riskli olması, konumlandırmada dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlardır. İşletmelerin konumlandırma faaliyetleri sonrası oluşacak riskleri azaltmaları için rakip ürünlere ait algı haritalarını yorumlamaları ve bu doğrultuda karar vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin konumlandırma stratejilerine olan tepkileri; başta tüketim alışkanlıkları olmak üzere tüketim algıları ve tüketici davranışlarına bağlıdır. Birçok faktörün etkisi altında olan tüketici davranışları ise belirli zaman aralıklarında doğanların oluşturduğu kuşaklar tarafından farklılık göstermektedir. Birbirlerine göre ayırt edici farklılıklar gösteren kuşaklar; dönemsel

olaylardan etkilenmekte ve kendi aralarında benzer tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Sessiz kuşak ile başlayan kuşak sınıflandırması, doğmuş oldukları dönem aralıkları esas alınarak sırasıyla sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak kuşakların doğmuş oldukları dönem aralıklarının başlangıç ve bitiş tarihleri her ülke için aynı değildir. Ülkelerin yaşamış oldukları siyasi, politik ve ekonomik olaylar neticesinde şekillenen zaman aralıkları ortalama 20-30 yıllık dönemleri kapsamaktadır. Türkiye için kuşakların literatürde yer alan zaman aralıkları; çalışmada kullanılan kuşaklar olan X kuşağı için 1965-1979, Y kuşağı için 1980-1999 ve Z kuşağı için 2000 ve sonrası doğumlulardan oluşmaktadır. Aynı zamanda yeni bir kuşak olan alpha kuşağının zaman aralığı bazı araştırmalara göre 2010 ve sonrası doğumlulardan oluştuğu söylenmekte, ancak Z kuşağının henüz ömrünü tamamlamamasından dolayı tartışmalar devam etmektedir. Ekonomik krizi yaşayan, çift haneli enflasyon ve işsizlik kaygısı ile büyüyen X kuşağına ait tüketici davranışları incelendiğinde teknolojiyi henüz kullanmaya başlamalarından dolayı internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmadığı, geleneksel alışveriş davranışlarının devam ettiği görülmektedir. Satındıkları ürünlerde önce fiyata sonra kaliteye önem veren X kuşağı, duyu organları ile temas sağladıkları ürünleri satınalmayı tercih etmektedirler. Teknolojiyi yoğun kullanan bir kuşak olan Y kuşağı ise ülkelerin nüfusları içerisindeki payı en yoğun olan kuşaktır. Markalara karşı ilgili, alışveriş yapmaktan keyif alan ve çoğunlukla yiyecek-içecek harcamasında bulunan Y kuşağı, ihtiyaç duyduğu ürünleri alternatifleri ile karşılaştırmakta, mal ve hizmet alışverişlerinde prestije önem vermekte ve kendisinden öncekilerin deneyimlerinden faydalanmaktadır. Son olarak araştırmada incelenen Z kuşağı; yüksek teknoloji bir dünyaya doğan, algıları açık ve zekâ seviyeleri yüksek bir kuşaktır. Kendilerine ait gelirleri olmadığı için ebeveynleri aracılığı ile ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri edinen Z kuşağı; lüks malları sıradan ihtiyaçlar olarak gören, keyfine düşkün doğuştan tüketici olan kuşaktır.

Küreselleşen dünyada her alanda giderek artan teknoloji kullanımı kuşakların teknolojik ürünlere olan satınalma niyetleri üzerinde çalışmalar yapılmasını gerektirmektedir. Literatürde satınalma niyetlerine etki eden faktörler incelendiğinde konumlandırma stratejilerinin etkisinin incelenmediği tespit edilmiştir. Yaşanan teknolojik ilerlemeler ve teknolojinin günlük hayatın vazgeçilmezi haline geldiği

günümüzde, teknolojik bir cihaz olan akıllı telefonlara yönelik konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetlerine olan etkisinin ölçülmesi faydalı olacaktır. Teknolojik ürünlerin satınalma niyetlerine ilişkin literatürde yer alan modeller arasında en yaygın olarak kullanılan ve sınanabilirliği yüksek bir model olan Teknoloji Kabul Modeli araştırmanın temel modelini oluşturmaktadır. Ürün konumlandırmanın satınalma niyetine etkisini inceleyen araştırmada; işletmeler açısından tüketicilerin zihninde yer edinme faaliyeti olarak ifade edilen konumlandırma stratejileri; modelde dış faktörler olarak yer alan değişkeni ifade etmektedir.

Bu doğrultuda hazırlanan araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde konumlandırmanın pazarlama içerisindeki yeri ve önemi açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmada incelenen tüketici davranışları ve etkileyen faktörler yer almaktadır. Üçüncü bölümde tüketiciler kuşaklar olarak ayrıştırılmış, teknoloji kullanımları açısından, teknoloji kabul modelleri kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünü oluşturan dördüncü bölümde, analiz ve sonuçlara yer verilerek ürün konumlandırma stratejilerinin kuşakların satınalma niyetlerine olan etkileri incelenmiştir. Ayrıca araştırmada belirli bir nüfus yoğunluğuna sahip büyükşehir statüsünde olan Ankara ili ile, daha az bir nüfusa sahip bir şehir olan Çankırı illeri karşılaştırılmış, yerleşim yerinin konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetine etkisinin olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Araştırmada konumlandırma stratejilerinin yanı sıra tüketicilere ait demografik değişkenler de rapor edilmiştir. Hipotez testlerine geçmeden önce veri toplamada kullanılan ifadelerin daha anlamlı yapılar halinde olup olmadığının tespiti için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonrası elde edilen ifadeler ile yapısal eşitlik modeli LISREL 8.7 kullanılarak test edilmiştir. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesinin ardından, kurulan hipotezler yapısal model ile incelenmiştir. Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında hipotezlere dair bulgular derlenmiş, çalışmanın kısıtları ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE KONUMLANDIRMA

Pazarlama bireylerin ve toplulukların ihtiyaç hissederek talep ettikleri, ekonomik değere sahip mal ve hizmetleri oluşturdıkları, arz ettikleri ve serbestçe takas ettikleri bir işlemdir¹. Pazarlamanın temelini sosyal alanda çevresiyle etkileşim içinde bulunan bireyler ya da gruplar arası mübadeleler oluşturmaktadır. Mübadele, taraflar arasında iradi olarak gerçekleştirdikleri ve birbirleri ile iletişim kurmaları sonucunda gerçekleşen bir eylemdir.

Yıllar içerisinde değişiklik gösteren pazarlama anlayışı son olarak ihtiyaçların saptandıktan sonra işletmelerin harekete geçmelerini ifade eden pazara yönelik anlayış şeklinde gelişme göstermiştir.

İşletmelerin tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeleri neredeyse imkansızdır. Bu nedenle pazarda aynı özelliklere sahip tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdıkları bölümlere hitap etmek işletmeleri başarılı kılmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra aynı tüketiciye hitap eden rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için çaba sarf edecek olan işletmeler, belirleyecekleri konumlandırma stratejileri ile tüketicilerin zihinlerinde yer edinmiş olacaktırlar.

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Latince kökenli “marketing” kelimesine karşılık gelen pazarlama kavramı ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamlarına gelmektedir. Dar anlamda pazarlama karşılıklı taraflar arasında bir mal alışverişi olarak nitelendirilirken, geniş anlamda ise üretimden önce başlayıp satış sonrasında da devam eden mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını kapsayan müşteri odaklı faaliyetlerdir².

Pazarlama ürün ya da hizmetin fiyat dışında kalan özellikleri ile nasıl rekabet edilebileceğinin yanıtıdır. Satış kavramı ile sıkça karıştırılan pazarlama kavramı ürün henüz ortada yokken başlamakta iken satış ürünün üretilmesi ile başlamaktadır. Pazarlama ürünün pazara nasıl sunulacağını, nasıl fiyatlandırılacağını, dağıtımının

¹Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.8.

²Aziz Öztürk, Ömer Faruk Güven, *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul 2014, s.23.

nasıl yapılacağını ve pazarda nasıl tutundurulacağını belirler. Bu nedenle pazarlama kısa vadeli değil uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir.

Pazarlama genel olarak tüketiciler ve işletmeler için mal ve hizmetlerin öncelikli olarak tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda tespit edilmesi, tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi ve dağıtım yolu ile müşterilere ulaştırılması olarak kabul edilmektedir³. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan işletmeleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu ihtiyaçları karşılayan işletmeler de zaman içerisinde başarılı duruma gelmektedirler.

Yıllar içerisinde pazarlamaya ait tanımlar farklılık göstermektedir. 1930-1960 yılları arasında pazarlama “işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” olarak tanımlanmıştır. 1988 yılında American Marketing Association (AMA) tarafından yayınlanan pazarlama tanımı ise “*Kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayan değişimi ortaya çıkarabilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasını içeren planlama ve uygulama sürecidir*” şeklindedir⁴. 2007 yılında ise pazarlama sadece işletme içerisinde bir departman olarak değil, işletmenin tümünü ilgilendiren faaliyetler bütünü olarak yeniden tanımlanmıştır. Bu doğrultuda pazarlamanın yeni tanımı;

Pazarlama; işletme tarafından hedeflenen pazarda müşterilere değer sunacak mal ve hizmetlerin geliştirilmesini ve pazara sunulmasını sağlamak koşuluyla pazara ait bilgilerin işletme içerisinde paylaşılmasını, uzun dönemde pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesini sağlayan faaliyetler şeklindedir⁵.

1991 yılında Regis McKenna tarafından yayınlanan “Marketing Is Everything” isimli makalede “pazarlama bir amaç değildir, iş yapmanın bir yoludur” şeklinde tanımlanmıştır⁶.

Geliştirilen yeni tanım çeşitli unsurlar içermektedir. Tüketicilerin beklentilerine uygun ya da problemlerine sonuç getiren bir fayda elde etme şekline değer denilmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda değerın tüketiciden tüketiciye değiştiği hatta aynı tüketici için zaman içerisinde de farklılık gösterdiği bilinmektedir. Uzun yıllar mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması

³İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2013, s.3.

⁴John Burnett, **Core Concept of Marketing**, Global Text, Zurich, 2008, s.4.

⁵İnci Varinli, Kahraman Çatı, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010, s.5.

⁶Andrew Whalley, **Strategic Marketing**, 1st Edition, Ventus Publishing, London, 2010, s.9.

anlamında kullanılan “değişimde değer” kavramının 1990’lı yılların başından itibaren mal ve hizmetlerin üretim sürecine katılmaları sonucunda oluşan faydayı ifade eden “kullanımda değer” olarak kullanıldığı görülmektedir.

Müşteriye değer sunabilmek ve işletme hedeflerine ulaşabilmek için müşteri talep ve isteklerini doğru anlamak gerekmektedir. Müşterinin doğru anlaşılması ve bu bilgilerin işletme içerisinde paylaşılması müşterilerin beklentilerini karşılamada geniş açıdan değerlendirmeyi doğurmaktadır. Bu bilgiler pazar araştırmaları, gözlemler, raporlar, uzman görüşleri vb. gibi çok sayıda kaynaktan elde edilebilmektedir. Ayrıca bu bilgilerin sadece işletme içi paylaşımı değil, işletmenin tedarikçileri ve dağıtım kanalı ile de paylaşımı pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Artan rekabet ve işletme sayıları, işletmelerin mevcut müşterilerin elde tutulmasını ve müşteriler ile ilişkilerin sürdürülebilmesini önemli hale getirmiştir. Yeni pazarlama anlayışında üzerinde önemli ölçüde durulan müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurabilmek, beklentileri karşılamak ve elde edilen veriler doğrultusunda yeni stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Müşteri ilişkileri mal ve hizmetleri üreten işletmeler ile müşteriler arasında kurulan, satış öncesinden başlayıp satış sonrasına kadar uzanan tüm faaliyetleri içeren, taraflara karşılıklı fayda sağlayan bir süreçtir⁷.

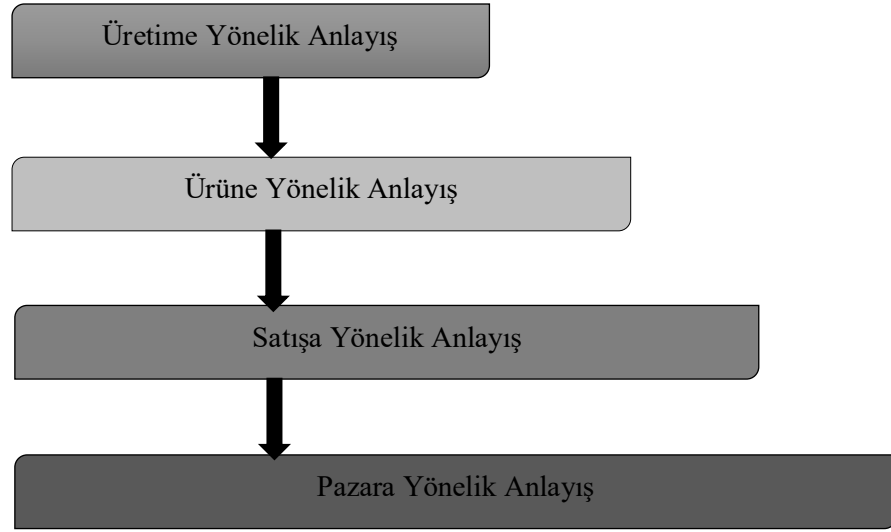
1.1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

İşletmeler tarafından alınan pazarlama kararları devamlılık sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Pazarlama alanında Sanayi Devrimi ile başlayan gelişmeler pazarlamanın en yoğun geliştiği ülke olan ABD’deki gelişmeler ile açıklanmaktadır⁸. 1850’li yıllarda ABD’de ortaya atılan pazarlama kavramında dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojik gelişmeler, ülkelere uygulanan kotaların kaldırılması gibi faktörlere bağlı olarak günümüze kadar uzanan önemli gelişmeler yer almaktadır⁹.

⁷Nurcan Yücel, “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *International Journal of Social Science*, Vol.6, Issue.1, January 2013, s.1643.

⁸Sezer Korkmaz, *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, Eylül 2009, s.29.

⁹Mahmut Tekin, Muammer Zerenler, *Pazarlama*, Günay Ofset, Konya, Eylül 2012, s.24.



Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreçleri

Yıllar içerisinde değişiklik gösteren pazarlama anlayışı ilk olarak üretime yönelik anlayış ile başlamış, ürün özelliklerine nispeten daha fazla önem veren ürüne yönelik anlayış ile devam etmiş, satış çabalarının artırıldığı satışa yönelik anlayışın benimsenmesinin ardından son olarak ihtiyaçların tespit edilmesinden sonra üretime başlanmasını ifade eden pazara yönelik anlayış olarak gelişme göstermiştir¹⁰.

1.1.1.1. Üretime Yönelik Anlayışı

İşletmelerin en eski pazarlama anlayışlarından birisi üretime yönelik anlayıştır. “*Ne üretirsem onu satarım*” görüşünün benimsendiği bu anlayışa göre işletmeler tarafından tüketicilerin daha ucuz mallara yönelecekleri kabul edilmektedir¹¹. Bu nedenle işletmeler verimliliklerini artırmaya, daha fazla tüketiciye ulaşmaya, bu nedenle de üretim kapasitelerini artırarak maliyetlerini azaltmaya odaklandıkları görülmektedir. Böylelikle elde ettikleri fiyat avantajı ile daha geniş bir müşteri kitlesine hitap etmişlerdir. Bu döneme ait başlıca özellikler;

¹⁰Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s.8-16.

¹¹Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s.10.

- İşletmelerin uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaşmaları,
- Tüketicilerin ihtiyaçların giderilmesinden çok mamulleri satınalmakla ilgilendikleri,
- Tüketicilerin pazarda var olan ve rakip olan mallar hakkında bilgili oldukları,
- Tüketicilerin fiyat ve kaliteye göre marka tercihi yaptıklarıdır¹².

Satış çabalarına önem vermeyen bu anlayışta tüketicilerin fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları, ambalaj, çevresel faktörler gibi faktörlerin göz ardı edildiği görülmektedir.

1900'lü yılların başlarında benimsenen bu anlayışta asıl sorun işletmeler tarafından arz edilen miktarlardaki yetersizlikler olup müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmış, bu nedenle üretim miktarlarını artırabilmek için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, üretim miktarlarının artırılarak maliyetlerin düşürülmesine ağırlık verilmiştir¹³. Ürüne ait arzın az, talebin ise çok olduğu bu dönemde üretim maliyetleri oldukça yüksektir.

1.1.1.2. Ürüne Yönelik Anlayış

Ürüne yönelik anlayış nispeten daha üstün özelliklere sahip ve kaliteli olan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edileceğine yönelik bir anlayıştır. Bu anlayışı benimseyen işletmelerde yöneticiler üstün nitelikli ürünler üretmeye odaklıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine yalnızca ürün satmakla yetinen, ürün kalitesi üzerinde yoğunlaşarak “*iyi mal kendisini satar*” düşüncesi ile hareket eden işletme yöneticileri daha iyi mal üretmenin satışı garantilemek olduğu görüşünü benimsemişlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine kendi tasarladıkları ve en donanımlı olduğuna inandıkları ürünü sunmaya yönelik işletme yöneticileri en donanımlı malın tüketici açısından tercih edilmeme ihtimalini göz ardı etmiş, tüm çabalarını ürün kalitesini artırmaya ayırmışlardır. İşletmeler pazarlama

¹²Cemal Yükselen, a.g.e., s.10.

¹³ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.11.

stratejileri geliştirirken günümüz ürün anlayışının vazgeçilmez ve tamamlayıcı bir parçası olarak, ürüne değer katan marka kavramı üzerinde önemle durmaktadırlar¹⁴.

1.1.1.3. Satışa Yönelik Anlayış

1930’lardan sonra ortaya çıkan bu anlayışta tüketicilerin gerekli olmayan şeyleri satınalmaya karşı direndikleri, işletmelerinse tüketicileri daha fazla satınalmaya yöneltecek satış geliştirme faaliyetlerine ihtiyaç duydukları görüşü hâkimdir. 1960’lı yıllara kadar “*ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim*” görüşünün hâkim olduğu bu anlayışın başlangıç noktası işletme ya da satış yeridir. İşletmeler tarafından önce üretimin sağlandığı sonra üretilen mal ya da hizmeti pazarlamanın yöntemlerinin arandığı yaklaşımdır. Mal ve hizmetler hakkında tüketicilerin yetersiz bilgiye sahip olduğu ve pazarlık güçlerinin zayıf olduğu bu yaklaşımda tüketicilerin işletmeler üzerinde baskı kurmaları oldukça güçtür. Bu anlayışı benimseyen işletmelerde satış bölümlerinin örgüt içinde ön plana çıktıkları ve tüketiciyi zorla satınalmaya yöneltmek için çaba gösterdikleri buna rağmen yine tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadıkları gözlemlenmiştir. Üçüncü çağ olarak da adlandırılan bu dönemde paradigma değişerek toplu pazarlamaya ve pazarlama yöneticisinin bakış açısından nesneye yoğunlaşmıştır¹⁵.

1.1.1.4. Pazara Yönelik Anlayış

Pazara yönelik anlayışta pazarlama faaliyetleri tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmiştir. Satış anlayışını benimseyen işletmeler zaman içerisinde tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlayarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak gerektiğini kavramışlardır. II. Dünya Savaşı sonrasında pazar özelliklerinde meydana gelen değişimler yeni mal ve hizmetlere olan talebi artırmıştır. İşletmeler için “üret ve sat” düşüncesi yerini “*istekleri belirle ve cevap ver*” düşüncesine bırakmıştır. Tüketicie uygun ürünlerin üretilmesini amaçlayan bu anlayış modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılmıştır. Bu anlayışla birlikte istek ve ihtiyaçları açısından homojen tüketici gruplarından oluşan

¹⁴Tülin Durukan, Cihat Kartal, “Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1, 2008, s.25

¹⁵H. Ali, V. Talwar, *Principles of Marketing*, University of London, 2013, s.19.

hedef pazar kavramı ortaya çıkmış, pazarlama faaliyetleri bu gruplara yönelik uygulanmıştır. İşletmelerin sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmeti pazarlayarak başarıyı sağlayamayacağı, aynı zamanda pazarlama karması elemanları ile en uygun bileşimi sağlayarak tüketiciyi tatmin etmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Uzun dönemde kârı hedefleyen modern pazarlama anlayışında işletmeler bu hedefe ancak pazardaki alıcısını tatmin ederek ulaşmaktadır.

1.1.2. Pazarlamanın Organizasyon İçindeki Yeri ve Önemi

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından oluşturulan pazarlamaya ait ilk tanım pazarlamanın üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmetlerin aktarımını sağlayan işletme faaliyeti olduğu şeklindedir¹⁶. Pazarlama işletmeler için üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi sağlayan köprü niteliğindeki faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle pazarlama faaliyeti organizasyon için oldukça hayati önem taşımaktadır.

Pazarlama işletmelerin, hatta kâr amacı gütmeyen diğer işletmelerin de başarısında oldukça önemli bir yere sahiptir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere bir değer sunmakta, bu değer kavramı ise bazı tüketiciler için ekonomik değeri ifade ederken bazı tüketiciler için ürünün sahip olduğu imaj nedeniyle daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olunan sembolik değeri ya da tüketicilerin aşına oldukları işletmeler ile alışveriş yapmayı tercih ettikleri ilişki değeri olarak değişiklik göstermektedir.

Giderek artan rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler öncelikle içinde bulundukları çevrenin unsurlarını tanımalı, pazardaki değişimleri yakından takip etmeli ve bu değişimlere uyum sağlamalıdır.

Başarılı işletmelerin odak noktasını pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Pazarlama bir hizmetin veya ürünün tanıtıldığı daha sonra da hedef kitleye dağıtıldığı bir süreçtir¹⁷. Pazarlama faaliyetinde bulunmamak işletmelere müşterilerin işletmeden haberdar olmaması, işletmenin genişlememesi ve başarılı olma fırsatını kaybetmesi sonuçlarını doğurmaktadır.

¹⁶Mithat M. Üner, “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı.3, 2009, s.8.

¹⁷Why Is Marketing Important for a Successful Business, <https://www.altushost.com/why-is-marketing-important-for-a-successful-business/> (Erişim) 24/07/2018.

İşletmelerin başarılı olabilmeleri için müşterilerin işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerden haberdar olmaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri ile işletmeler daha fazla kişi tarafından keşfedilme şansını yakalamaktadır.

1.2. PAZARLAMA PLANLAMASI

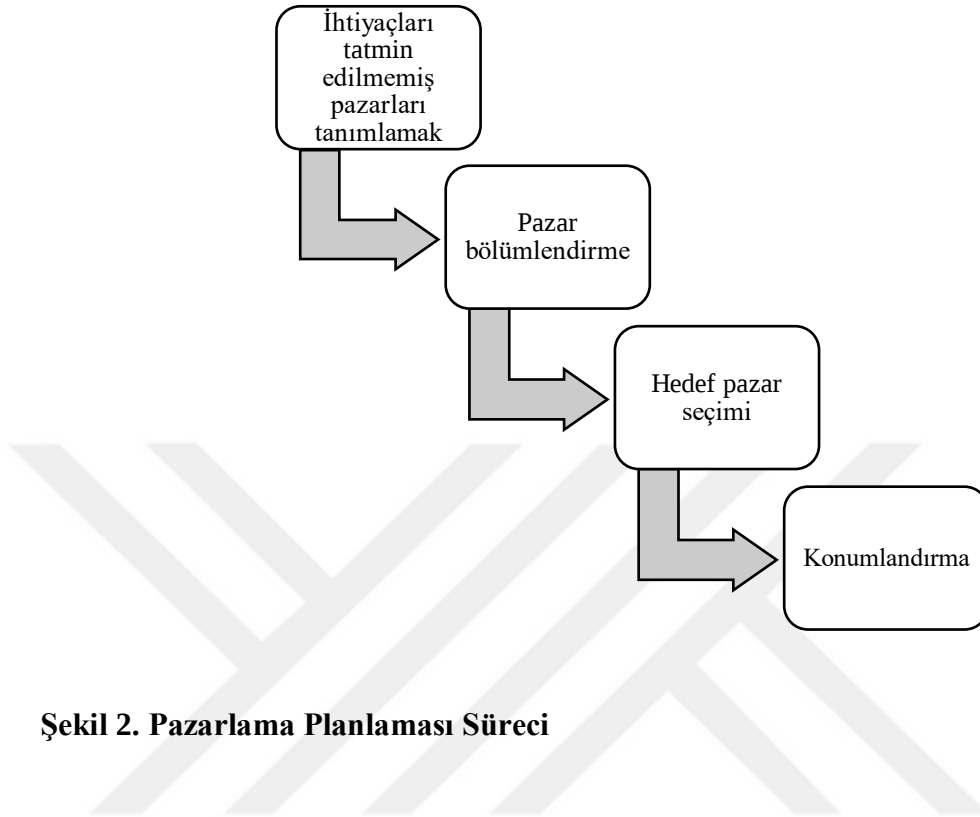
Pazarlama planı, pazarlamaya ait amaç ve hedefleri, bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için izlenmesi gereken politikaları, bu politikalar için işletmeler tarafından finansal kaynak sağlanmasını ve faaliyet sürecini belirleyen bir hareket programıdır¹⁸. İşletmeler faaliyetlerinde etkin ve daha verimli olabilmek için pazarlama planlamasına ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler için yol haritası niteliğinde olan pazarlama planlaması şirketler, ürünler, pazarlama araçları, uygulamalar ve başarı ölçütleri hakkında bilgiler içermektedir. Pazarlama süreci aşamalarından pazarlama planlaması daha çok büyük ölçekli işletmeler tarafından titizlikle üzerinde durulan ve daha verimli adımlar atılmasını sağlayan bir aşamadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ise pazarlama sürecini oluşturan diğer aşama olan pazarlama uygulamaları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Daha etkin bir uygulama için gerekli olan pazarlama planlaması işletmelere pazar içerisindeki yerlerini, ulaşmak istedikleri hedefleri ve bu hedeflere nasıl ulaşabileceklerine yönelik cevapları bulmaları konusunda yardımcı olmaktadır.

Pazarlama planlaması hedef pazarların belirlenmesi, pazarlama programlarının geliştirilmesi ve bu programların hayata geçirilmesini kapsayan üç ile beş yıllık bir süreci tanımlamaktadır¹⁹. İşletmenin konumunun belirlenmesi ile başlayan pazarlama planlaması süreci işletmenin iç ve dış çevresini oluşturan mikro ve makro çevre analizleri ile devam etmektedir. Güçlü ve zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlendiği SWOT analizi pazarlama planlaması sürecinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonrası işletmeler pazarlama planlaması sürecinde kendilerine hedef belirlemekte pazarlama planlamasının ana hatlarını

¹⁸Bektaş Sarı, *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s.63.

¹⁹Nicholas J. Ashill, Mark Federicson, John Davies, "Strategic Marketing Planning A Grounded Investigation", *European Journal of Marketing*, Vol.37, Issue.3/4, 2003, p.431.

oluşturmaktadırlar. Pazar araştırması ile devam eden pazarlama planlaması süreci ürün konumlandırması ile son şeklini almaktadır²⁰.



Şekil 2. Pazarlama Planlaması Süreci

Pazarlama bir stratejidir. Pazarlama stratejisi işletmenin içinde bulunduğu çevreyi tüketiciler, rakipler, kanunlar, mevzuat gibi açılardan anlamak ve başarıya ulaşmak için planlamayı gerektirmektedir.

İşletmelerin temel amacı olan faaliyetlerine devam edebilme işletmeleri yeni pazarlar bulma arayışına sürüklemektedir. Yeni pazar arayışında olan işletmeler aynı zamanda faaliyetlerine de kârlı bir şekilde devam etmek istemektedirler.

İşletmelerin yer aldığı mevcut pazarlarda yaşanan rekabetin etkisi ile rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler için mevcut pazarlarda kademeli yenilikler gerçekleştirmek tek başına yeterli olmamaktadır²¹. Bu durum işletmeleri yeni pazar arayışına yöneltmiştir.

Pazar fırsatlarının değerlendirilebilmesi için işletmelerin öncelikle çekici pazarların ve pazar bölümlerini saptamaları gerekmekte sonrasında işletmenin

²⁰Gülhan Bizel, *Stratejik Pazarlama Performansı Değerlendirmesinde Genel Olgunluk Modeli Uygulaması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.13.

²¹Şenay S. Kıyan, Alper Özer, “İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.66, No.2, 2011, s.94.

faaliyet gösterdiği alanda yer alan rakiplerini ve ikame ürünleri tanımları gerekmektedir. Pazar fırsatlarının ölçümünde pazarın yapısı, kapasitesi ve potansiyel müşteriler ile pazardaki mevcut arz talep dengesi ve kârlılık tespit edilmek istenilmektedir²².

Pazar fırsatları araştırmasında araştırmanın başlangıç noktasını ihtiyaç kavramı oluşturmaktadır. Karşılanmamış ihtiyaçların fark edildiği pazarlarda ise tüm pazara hâkim olmanın imkânsız olması işletmeleri pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimine yöneltmiştir.

1.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazarın birbiri ile benzerlik gösteren ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarına göre bölümlere ayrılması anlamına gelen pazar bölümlendirme bu grupların ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazarlama programlarının hazırlanması sürecidir. İlk defa W. R. Smith tarafından 1956 yılında “Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies” isimli makalede yer alan pazar bölümlendirme pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen grupları içermektedir. Modern pazarlamanın temel unsurlarından biri olan pazar bölümlendirme pazarı demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal faktörler gibi birkaç faktöre ayırma süreci olarak tanımlanmaktadır²³. Böylelikle işletmeler hedef kitlelerini daha iyi tanımış, pazarlama faaliyetlerini de daha etkin gerçekleştirmiş olmaktadır.

Demografik bölümlendirme, müşterileri cinsiyet, eğitim, sosyal sınıf, aile boyutu, yaş, gelir, meslek gibi demografik değerlere göre bölümlere ayırmaktadır²⁴. Coğrafi bölümlendirme ise müşterileri yaşadıkları coğrafi alanlara göre bölümlere ayırmaktadır. Uluslar, devletler, bölgeler, ilçeler, şehirler veya mahalleler gibi bölümlere ayıran coğrafi bölümlendirmede bir işletme bir veya birkaç alanı hedefleyebilmektedir²⁵. Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile artık coğrafi bölümlendirme jeo-demografik bölümlendirme olarak değişiklik göstermektedir. Psikolojik bölümlendirme kişilik profilleri ve yaşam tarzı profillerinden türetilen bir

²²Uluslararası Pazarlama, (Erişim) <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=50835>, 25/10/2018.

²³Nynne Larsen, “Market Segmentation”, *Aarhus School of Business*, BA-thesis May,2010, p.6.

²⁴Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 7. Edition, 2005, p.188.

²⁵David Pickton, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, 2. Edition, Essex England, 2005, p.376.

bölümlendirme türüdür. Tüketici davranışının yeterli bir görüş sağlamadığı durumlarda coğrafi ve demografik temellere ilave olarak kullanılmaktadır. Davranışsal bölümlendirme ise müşterilerin bir ürüne yönelik tutumlarına veya kullanımlarına dayanmaktadır.

Pazar bölümlendirme ile işletmeler pazar fırsatlarını tespit edebilmekte ve karşılaştırabilmektedir. Her bir bölümün ihtiyaçları incelenebilmekte ve mevcut malların veya hizmetlerin bu ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığı belirlenebilmektedir. Bu doğrultuda mevcut mal veya hizmetlere karşı memnuniyet düzeyi düşük olan bölümler pazarlama uzmanları için mükemmel fırsatları temsil etmektedir.

Pazar bölümlendirme heterojen olan pazar yapısının homojen gruplara ayrışmasını sağlamaktadır. Böylelikle bir müşteri grubunu diğerlerinden ayırt etmek kolaylaşmış olup, ilgili grup hakkında daha ayrıntılı bilgiye erişilmiş olunacaktır. Bölümlendirme; pazarlama uzmanları tarafından müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve onlara daha iyi hizmet verilmesini sağlamaktadır. Bölümlendirme gerçekçi satış hedeflerinin ve önceliklerin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Pazarlama çalışmaları hedef kitlenin tanımlanmış olan ihtiyaçlarına odaklanmalıdır. Böylece pazarlama uzmanları tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri daha verimli hale gelecektir. Hedef kitlenin pazar bölümlendirme ile belirlenmesiyle mevcut mal ve hizmetleri tanıtmak için gerekli olan reklam da bu sayede kolaylıkla belirlenebilmektedir. Ayrıca pazar bölümlendirme ile pazarlama bütçesi daha iyi tahsis edilecektir. Böylelikle kaynakları daha etkin kullanarak rakipler ile daha etkin bir şekilde ilgilenmek mümkün olacaktır.

Pazar bölümlendirme işletmelere avantaj sağladığı kadar dezavantaj da sağlamaktadır. Maliyet açısından incelendiğinde farklı hedef kitlelere hizmet veren işletmeler için ürün sayısının çokluğu söz konusudur. Bu durum ise üretim maliyetleri ve ürün çeşitliliği nedeni ile maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Farklı hedef kitleler için geliştirilen pazarlama planları tutundurma ve dağıtım harcamalarının da artmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde bir hedef kitlenin özelliklerinde meydana gelen bir değişiklik, pazarlama sürecinde yapılan yatırımın işe yaramaz hale gelmesine neden olacaktır.

1.4. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

İşletmelerin tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeleri imkansızdır. Farklı ihtiyaçlara sahip olan tüketicilere ulaşmak yerine rekabet üstünlüğüne sahip olduğu bölümleri hedef pazar olarak seçmesi işletmeler için daha avantajlı olmaktadır.

Pazarın bölümlere ayrılmasının ardından işletmenin pazarlama karmasını uygulayacağı pazar bölümüne “hedef pazar” denilmektedir²⁶. Bölümlendirme sürecinde ikinci aşama pazar hedeflemesidir. Pazar bölümlendirmenin ardından hangi müşteri gruplarının/ bölümlerinin hedefleneceğine karar verilmelidir²⁷. Hedef pazar; grupların tanımlandığı, benzer gereksinmelere ve satınalma özelliklerine göre gruplara ayrıldığı pazar bölümleridir²⁸. Hedef pazar; pazar bölümlendirmede her bir bölümü ifade ederken, hedef kitle aynı bölümdeki müşteri tiplerinin sınıflandırılmasıdır. Bölümlendirme hedef tüketiciyi tanımlamanın ilk adımıdır. Hangi bölümlerin geçerli olduğu belirlendikten ve bu bölümlerdeki hedef kitlenin profili analiz edildikten sonra ilgili bölümün mal veya hizmet için çekici olup olmadığı değerlendirilmelidir. Yapılan analiz hangi bölümün seçilip ele alınacağını ve markanın veya ürünün hangi bölüme uygun olacağını ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce pazarlama programlarının başarılı olabilmesi için hedef kitleyi tespit etmek, tutum ve davranışlarını belirlemek ve anlamak gerekmektedir.

Hedef pazar seçiminde uygulanan stratejiler şu şekildedir:

- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi

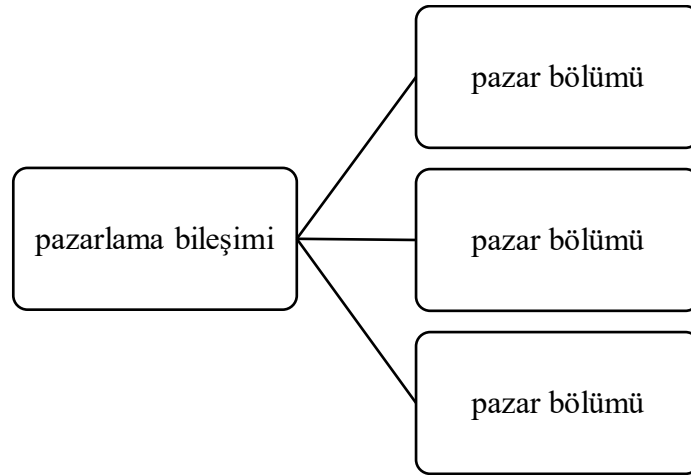
²⁶Ruziye Cop, Nurcan Candaş, Nazlı Akşit, “Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.1, Sayı.24, 2012, s.38.

²⁷Nynne Larsen, a.g.e., p.12.

²⁸Sally Dibb, Lyndon Simkin, “Targeting, Segments and Positioning”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.19, No.3, 1991, p.4.

1.4.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ile pazarın ortak istek ve ihtiyaçları belirlenerek oldukça geniş bir kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır²⁹. Tüm pazarı hedefleyen bu stratejide işletme pazarı bir bütün olarak değerlendirir. Tüm pazarın homojen kabul edilmesi pazarlama karması elemanları bileşiminin tek bir pazarda etkin olmasıdır. Bu stratejide işletme kitlesel dağıtım, kitlesel reklam ve kitlesel pazarlama yapmaktadır³⁰.



Şekil 3. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, s.49.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi işletmeye maliyet tasarrufu sağlaması nedeniyle tercih edilebilir niteliktedir. Böylelikle üretim ve pazarlama giderlerinden elde edilecek tasarruf ile söz konusu pazarda iyi bir konum elde edilmiş ve kâr maksimizasyonu sağlanmış olacaktır.

Aynı zamanda bir markanın tüm pazar bölümleri tarafından kabul edilmesi mümkün olmadığından pazarda rekabetin artması sonucunda kâr payının azalması ve pazarın genelinde meydana gelebilecek ani bir değişikliğin işletmede oldukça büyük sarsıntı yaratacağı da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin sakıncalı yönünü oluşturmaktadır.

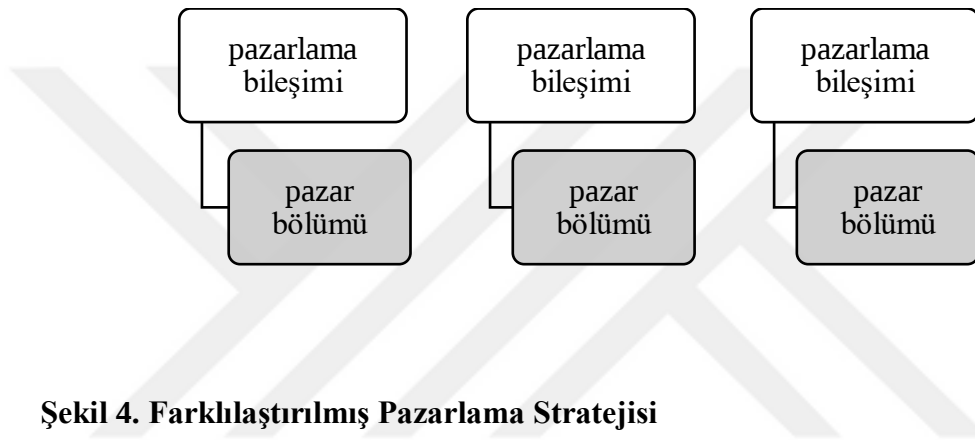
²⁹Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.204.

³⁰Murat Baysan, *Havayolu Taşımacılığında Konumlandırma Stratejilerinin Müşteri Algıları ile Değerlendirilmesi: İzmir İli Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2012, s.19.

1.4.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde işletmeler heterojen yapıdaki pazarı homojen bölümlere ayırarak farklı pazarlama programları uygulamaktadır. Bu strateji ile birden fazla bölüme hitap eden işletmeler, her bölüme yönelik ayrı fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve iletişim sağlayacaktır.

Farklı ihtiyaçlara sahip tüketicilerin oluşturduğu heterojen gruplar işletmelerin amaçlarına ve kaynaklarına uygun pazar bölümlerini hedeflemelerini kolaylaştırmaktadır.



Şekil 4. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, a.g.e., s.50.

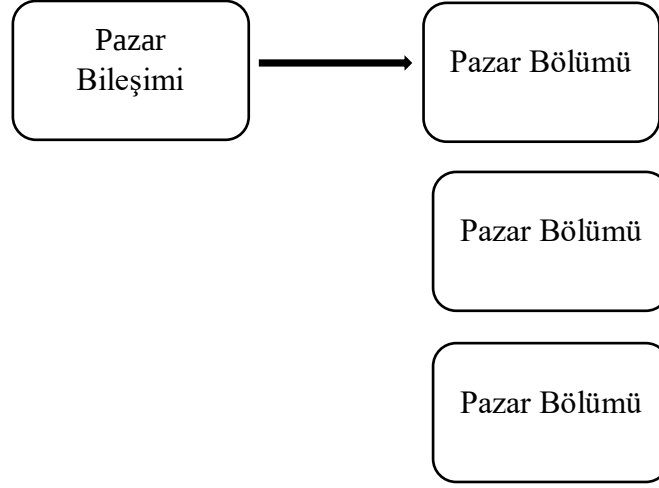
Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ile işletmeler çekiciliğini yitirmiş olan pazar bölümünden diğer bölümlere yönelmekte böylelikle kayıplarını telafi ederken daha yüksek satış hacmi elde edebilmektedirler. Üretim ve pazarlama giderlerinin yüksek olması ve farklı pazarlama bileşenlerinin uygulanması stratejinin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

1.4.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde mevcut pazarda yer alan tüm pazar bölümlerinden yalnızca bir pazar bölümü ele alınmaktadır. Bu doğrultuda tüm pazarlama karması tek bir pazara yönelik uygulanmaktadır³¹.

³¹Elif Deniz, Burak Demir, “Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Flokart Towers Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.5, Sayı.45, Mayıs 2017, s.219.

İşletmeler tüm pazara ya da birden fazla bölüme hizmet etmek yerine tek bir bölüme yoğunlaşarak daha yüksek pay elde etmeyi hedeflemektedir.



Şekil 5. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, a.g.e., s.51.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin genellikle büyük ve güçlü rakipleri ile rekabet edemeyen küçük işletmeler tarafından kullanıldığı görülür³².

1.5. KONUMLANDIRMA

Giderek artan rekabet koşulları işletmelerin ürünlerinin rakiplerine göre ayırt edilebilir olma çabalarının giderek artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından rakiplerinden nasıl ayrılacağını belirlemek istemektedirler. Bir algılama yönetimi olan bu yöntem konumlandırma denilmektedir. Ries ve Trout'a göre 1950'ler reklamcılık ürün çağı olarak nitelendirilmektedir. Bu dönem reklamcılarının ürün özelliklerine ve tüketici yararına odaklandıkları dönemdir. Bir sonraki dönem olan 1960'lar tasarım çağı olarak adlandırılmıştır. Başarılı firmalar tarafından tasarım, ürüne ait her ayırt edici özellikten daha önemli varsayılmıştır. Tasarım çağının mimarı David Ogilvy meşhur konuşmasında “her reklam bir markanın tasarımı için uzun dönemli bir yatırımdır”

³²Mehmet Karafakıoğlu, a.g.e., s.52.

demıştır³³. 1970'lere kadar konumlandırma terimi yerleştirme veya yer belirleme gibi basit ve çok amaçlı bir sözcükten daha fazlası değilken, 1970'li yılların başında pazarlama ve özellikle reklam alanında popüler bir tanım haline gelmiştir³⁴. Konumlandırma kökeni “ürün konumlandırma” kavramı olarak adlandırılan ambalajlı ürünler alanına dayanmaktadır. Konumlandırma tam anlamıyla rekabete kıyasla ürünün şekli, paketin büyüklüğü ve fiyat anlamına gelmektedir.

Bölümlendirmenin ardından hedef pazar seçimi yapan işletmeler seçtikleri bölüm ya da bölümlerde hangi konumda ve pozisyonda olmak istediklerini belirlemelidir. Konumlandırma ürünü ya da markayı, hedeflenen pazar bölümleri ve işletmenin sahip olduğu imkanlar bakımından tüketicilerin zihninde en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını değerlendiren ve müşterilerin işletmelerin mevcut veya potansiyel ürünlerini pazarda nereye yerleştirdiklerini ifade eden bir kavramdır³⁵. Pazarlama uzmanları ürünün nasıl konumlanacağına karar verirken ürün farklılaştırmanın rekabeti nasıl etkilediğine de dikkat etmelidir³⁶.

Konumlandırma bir ürünün rakip ürünlere göre imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. Konumlandırmada amaç tüketicilerin ürüne olan ilgilerini artırmak ve ürünü rakip ürünlere göre işletme yönlü ayrıcalıklı kılmaktır.

Al Reis ve Jack Trout tarafından ilk olarak 1972 yılında ortaya atılan konumlandırma kavramı tüketicilerin zihninde yer edinme olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırmada esas unsur yeni ve farklı bir mal ve hizmet üretmek değil, tüketicilerin zihninde zaten var olan bir şeyi manipüle etmek ve tüketiciler ile kurulan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır³⁷.

Ürün konumlandırma bir firmanın satış için sunması gereken ürünleri ve bu ürünlerin sahip olması gereken fiziksel özellikleri ve algısal nitelikleri inceleyen daha geniş bir “ürün politikası” kararının bir parçasıdır³⁸.

³³ Al Ries, Jack Trout, “The Positioning Era Cometh”, *Advertising Age*, April 24, 1972, p.35.

³⁴ John P. Maggard, “Positioning Revisited”, *Journal of Marketing*, Vol.40, No.1, 1976, p.66.

³⁵ Aziz Öztürk, *Pazarlama İlkeleri*, Gazi Kitabevi, Ankara, Şubat 2011, s.71.

³⁶ Raphael Thomadsen, “Product Positioning and Competition: The Role of Location in the Fast Food Industry”, *Marketing Science*, Vol.26, No.6, 2007, p.793.

³⁷ Al Ries, Jack Trout, *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, Çev: Ebru Kızıldağ, MediaCat, İstanbul, 2015, s.21.

³⁸ Anil Kaul, Vithala R. Rao, “Research For Product Positioning And Design Decisions: An Integrative Review”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, Issue.4, p.294.

Konumlandırma kavramının başlangıç noktası uyarılmış bir ürün grubunun müşteri ve tüketiciye bir fayda akışı oluşturma yeteneğine sahip farklı nitelikler demeti olarak tanımlanabileceği fikridir³⁹.

Konumlandırma hedef pazarın zihninde belirleyici bir yer işgal etmek için işletmelerin teklif ve imajını tasarlama eylemleridir⁴⁰.

Konumlandırma pazarlanabilir bir nesnenin tüketici algılarını denetlemek, tanımlamak ve değiştirmek için kasıtlı, proaktif ve yinelenen bir süreçtir. Ürün konumlandırma ya da rakip markaların kullanıcılarının bir profil çizmesi alışlagelmiş demografik özelliklerin ötesinde “davranışsal yaşam tarzları” olarak adlandırılan satınalma ve ürün kullanım kalıplarına dayanmaktadır⁴¹.

Konumlandırma kararları genellikle işletmeler ve marka için oldukça önemli stratejik kararlardır. Çünkü konumlandırma tüketicilerin algılarının ve tercih kararlarının merkezindedir. Ayrıca pazarlama programının tüm unsurları konumlandırmayı potansiyel olarak etkileyebileceğinden genellikle konumlandırma stratejilerini pazarlama programının gelişiminin odak noktası olarak kullanmak gerekmektedir⁴². Pazarlama uzmanları açısından konumlandırma stratejisinin kullanımı pazar bölümlendirmesi ve ürün farklılaştırması fikirleri kadar eskidir. Konumlandırma çeşitli stratejik teknikleri daha anlamlı ve daha verimli hale getirmek için etkili bir şekilde kullanılan değerli bir kavramsal araçtır.

Ürün konumlandırma, bir firmanın belirli pazar bölümlerinde müşterilere sunması gereken ürünlerin özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır⁴³. Ürün konumlandırma süreci durağan olmayan yani zaman içerisinde değişen ve karmaşık şekilde ürün tasarımını etkileyen bir süreçtir. Bu nedenle işletmeler yoğunlaştıkları pazar bölümlerini, rakiplerini ve ürün özelliklerini dikkate alarak konumlandırma faaliyetinde bulunmak zorundadırlar. Tüketici algılarını başarılı bir şekilde yönetmek etkili konumlandırma için olmazsa olmazdır⁴⁴.

³⁹Johny K. Johanson, Hans B. Thorelli, “International Product Positioning”, *Journal of International Business Studies*, Vol.16, Issue.3, 1985, p.58.

⁴⁰Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas, Charles Blankson, “Positioning Strategies in Business Markets”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15, Issue.6, 2000, p.417.

⁴¹Lewis Alpert, Ronald Gatty, “Product Positioning by Behavioural Life-Styles”, *Journal of Marketing*, Vol.33, No.2, p.65.

⁴²Fred Davis, A. Aaker, J. Gary Shansby, “Product Your Positioning”, *Business Horizon*, Vol.25, Issue.3, 1982, p.56.

⁴³Ningrong Lei, Seung Ki Moon, “A Decision Support System For Market-Driven Product Positioning and Design”, *Decision Support Systems*, Vol.69, January 2015, p.83.

⁴⁴Cristea Adina, Capatina Gabriela, Stoenescu Roxana-Denisa, “Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning”, *Procedia Economics and Finance*, Vol.23, 2015, p.423.

Konumlandırma bir ürünün tüketiciler zihninde oluşturduğu imajın rakiplere ve işletmeye ait diğer ürünlere karşı geliştirilmesidir⁴⁵.

Bir işletme, diğer işletmelere göre pek çok şekilde daha iyi olduğunu vurgulayabilmektedir. Ancak Ries ve Trout işletmelerin bu seçeneklerden sadece birisi üzerinde yoğunlaşması gerektiğini vurgulamıştır. Böyle vurgulanan tek nokta tüketicinin aklında kalacak olan nokta olacaktır. Ries ve Trout konumlandırmayı önce bir iletişim uygulaması olarak görmüştür⁴⁶. Tüketicilerde, rakiplerde, teknolojiye ve ekonomide değişiklikler devam ettiği sürece hiçbir konumlandırmanın sonsuza dek devam edeceği söylenememektedir. Bu nedenle bu gibi değişikliklerden olumsuz etkilenen markalar için yeniden konumlandırma gerekebilmektedir.

Konumlandırma tüketici pazarlarında geliştirilen, endüstriyel ürünler içinde aynı geçerliliğe sahip önemli stratejik bir kavramdır.⁴⁷ Tüketiciler ile iletişimde yol haritası niteliğinde olan pazarlama işletmeler tarafından hedef kitlenin saptanmasının ardından oluşturulması gereken bir süreç olarak tanımlanmaktadır⁴⁸.

Kısaca ürün konumlandırma tüketicilerin zihninde yer alması istenen ürün kavramı için alınan kararlar ve etkinlikleri içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Ürünler fabrikalarda üretilir ancak markalar zihinlerde tasarlanır. Tüketicilerin ürünler ile ilgili her türlü bilgiye kolaylıkla erişebildiği günümüzde konumlandırma faaliyeti rakip işletmeleri olduğu kadar işletmeye ait diğer ürünleri de kapsamaktadır. Bir ürünün konumu rakip ürünlere göre tüketici zihninde işgal ettiği yerdir. Örneğin; Mercedes marka otomobil denilince tüketicilerin aklına ilk gelen prestij, Volvo marka denilince ilk akla gelen güven, Ferrari marka otomobil denildiğinde ise ilk akla gelen hız olmaktadır. Konumlandırma ile ilgili etkin ve stratejik önerilerin oluşabilmesi için konumlandırma analizlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Konumlandırma analizi pazarlama uzmanları tarafından yapılan müşterilerin pazarı nasıl gördüklerini anlamalarını sağlayan bir analizdir. Yapılan analizler sonrasında işletmeler tüketicilerin pazarda ürünleri nasıl algıladıkları hakkında fikir sahibi olmakta, pazarlama karmalarını planladıkları konumu oluşturmak için kullanmaktadırlar.

⁴⁵Mustafa Karadeniz, "Product Positioning Strategy in Marketing Management", *Journal of Naval Science and Engineering*, 2009, Vol.5, No.2, p.99.

⁴⁶Philip Kotler, "*A'dan Z'ye Pazarlama*", Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul, 2014, s.68.

⁴⁷Frederick E. Webster, *Industrial Marketing Strategy*, 3rd. Ed., New York, 1991, p.102.

⁴⁸Erdal Arlı, "Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi*, 2012, Cilt.19, Sayı.2, s.100.

Michael Treacy ve Fred Wiersema'nın konumlandırmayı üç başlıkta incelediği belirtilmiştir⁴⁹. Bunlar ürün liderliği, işlemsel üstünlük ve müşteri samimiyeti olarak sıralanmaktadır. Bazı müşteriler tarafından kendisinin de yer aldığı pazar bölümüne en iyi ürünü sunan işletmeye daha fazla değer verilmekte, bazıları tarafından en verimli çalışan firma daha değerli bulunmakta; bazıları için ise isteklerine en iyi şekilde karşılık veren işletme daha fazla itibar elde etmektedir⁵⁰.

Pazarda yer alan ürünlerin birbirleri ile kıyaslandığında tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarını ifade eden konumlandırma sadece ürün hakkında değil, tüketicilerin üretici işletme hakkında da ne düşündüklerini ifade etmektedir. Ürün konumlandırma tüketicinin zihninde konumlandırılmak istenilen ürüne ya da hizmete karşı olan hisler bütünüdür⁵¹. Konumlandırmada esas olan tüketiciler tarafından ürünün nasıl algılandığıdır.

Konumlandırmada ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme olarak sıralanan üç temel yaklaşım yer almaktadır. *İlk olma* pazarda belirli bir konuma ilk kez sahip olup devam ettirebilmeyi ifade etmektedir. *Tek olma* ise rakiplere kıyasla eşsiz özellikler ile ürünün tanımlanmasıdır. *Duygulara hitap edebilme* yaklaşımı ise ürünün tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlandırılmasıdır⁵². İşletmelerin pazarda yer alan rakipleri arasında tüketicilerin dikkatlerini çekmesi oldukça zor bir iştir. Konumlandırma pazardaki kalabalık ile mücadele ederken tüketicilerin zihninde farklı ve anlamlı bir yer edinmektir.

Yeni bir ürün konumlandırılmadan önce pazarlama uzmanları tarafından öncelikle pazarda ürünün farklılaşabileceği boş bir konum araştırılmalıdır. Diğer bir deyişle pazarda rakiplerine göre daha üstün özelliklere sahip olan işletmeler bu özelliklerini konumlandırma sürecinde farklılaştırma aracı olarak kullanabilmektedirler. Konumlandırma ile iletilmek istenilen mesajlar incelendiğinde müşterilerin daha basit mesajlara karşı daha duyarlı oldukları ve daha kolay algıladıkları tespit edilmiştir. Bu yüzden konumlandırmada müşteriye iletilmek istenilen mesajların basit mesajlar olması müşterilerin zihninde ürünün daha kolay yer edinmesini sağlamış olacaktır. Bu nedenle iletilmek istenilen mesajlarda kayda

⁴⁹Mustafa Karadeniz, a.g.e., p.105.

⁵⁰Philip Kotler, a.g.e., p.69.

⁵¹Mehmet Baş vd., "Ürün Konumlandırmada Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolata Gofret Sektöründe Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, Vol.8, Issue.2, s.105.

⁵²Selma Meydan, *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, s.40.

değer bir fayda sağlayacağı, özgün ve benzersiz olduğu, rakiplerine göre daha üstün olduğu, kolaylıkla taklit edilemeyeceği, fiyatı açısından ayırt edici olduğu gibi özelliklerin vurgulanması konumlandırmayı kolaylaştıran mesaj içerikleri olarak değerlendirilmektedir.

Trout'a göre işletmeler konumlandırma faaliyetlerini gerçekleştirmeden dikkat etmek zorunda oldukları bazı önemli unsurlar bulunmaktadır:

Hedef Pazar: İşletmelerin konumlandırma faaliyetine başlamadan önce dikkat etmeleri gereken en önemli unsur hedef pazardır. Konumlandırma kararı veren işletmeler pazarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının rakipler tarafından ne ölçüde karşılandığının analizini yapmak zorundadır.

Rakip Ürünlerin Pazardaki Konumları: Konumlandırma faaliyetine başlamadan önceki ikinci aşamada işletmeler rakip ürünlerin pazardaki konumlarını analiz etmelidir. Zayıf ve güçlü yönlerin tespit edilmesi ve fırsat ve tehditlerin belirlenmesini içeren SWOT analizi işletmelere rakip ürünlerin daha iyi tanınmasını ve rakipler tarafından doldurulmayan konumun kolaylıkla elde edilmesini sağlamaktadır.

Ürün Yaşam Dönemi: Sınırlı bir yaşama sahip olan ürünler; ürünün piyasaya girmesi ile başlayan giriş, ürünü geliştirme ile devam eden büyüme ve olgunluk ve ürünün izlenen yanlış politikalar ile birlikte doğal süreç içerisinde ürüne olan ilginin azalması sonucu yok olmasına neden olan düşüş süreçlerini kapsayan ürün yaşam eğrisine sahiptirler. Bu doğrultuda işletmeler tarafından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik konumlandırma faaliyetinde bulunacakları ürünün, ürün yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğunun belirlenmesi farklı konumlandırma stratejilerinin izlenmesini sağlayacaktır. Yani pazarda yeni olan bir ürün ile uzun süre bulunan bir ürün için aynı konumlandırma faaliyetlerini uygulamak doğru bir strateji olmamaktadır⁵³.

Yönetimin Öncelikleri: Amacı uzun dönemde kâr sağlamak olan işletmelerde yönetimin önem verdiği çeşitli amaçlar yer almaktadır. Bazı işletmeler pazardaki mevcut durumunu korumak isterken bazı işletmeler pazar payını artırmak istemekte, bazıları ise finansal kaynak sağlamak istemektedirler. İşletmelerin tercihlerindeki bu değişmelere göre uygulayacakları konumlandırma stratejileri farklılık göstermektedir.

⁵³Yılmaz Akkerman, (Erişim), <https://www.academia.edu/9122318/Konumland%C4%B1rma>, 02/11/2018, s.6.

Fayda Maksimizasyonu: Hedef pazar, rakip işletmelerin pazardaki konumları, ürün yaşam dönemi ve yönetimin öncelikleri gibi unsurlar dikkate alınarak hazırlanan konumlandırma stratejisinin işletmeye maksimum fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda başarılı bir marka konumlandırmada izlenecek adımlar şu şekilde sıralanmaktadır⁵⁴:

- Rakiplerin tespit edilmesi,
- Rakiplere ait algı haritalarının ortaya çıkarılması,
- Rakiplere ait konumların belirlenmesi,
- Tüketici profilinin analizi,
- Konum seçimi,
- Seçilen konumun analiz edilmesi

İşletmelerin gerçekleştirecekleri konumlandırma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için de bazı unsurları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Başarılı bir konumlandırma için dikkate alınması gereken faktörler⁵⁵:

- **Açıklık:** Konumlandırma fikri, hedef pazarı ve rekabet avantajını açıklamalı, iletilmek istenilen mesaj net ve anlaşılır olmalıdır. Karışık bir mesaj ile konumlandırma yapmak tüketicilerin zihnini karıştıracak ve başarısızlığa neden olacaktır.

- **Tutarlılık:** İşletmelerin hedef pazarda tüketicilere iletmek istedikleri mesajlar tutarlı olmalıdır. Farklı zamanlarda ürüne özgü farklı nitelikler vurgulanmamalıdır.

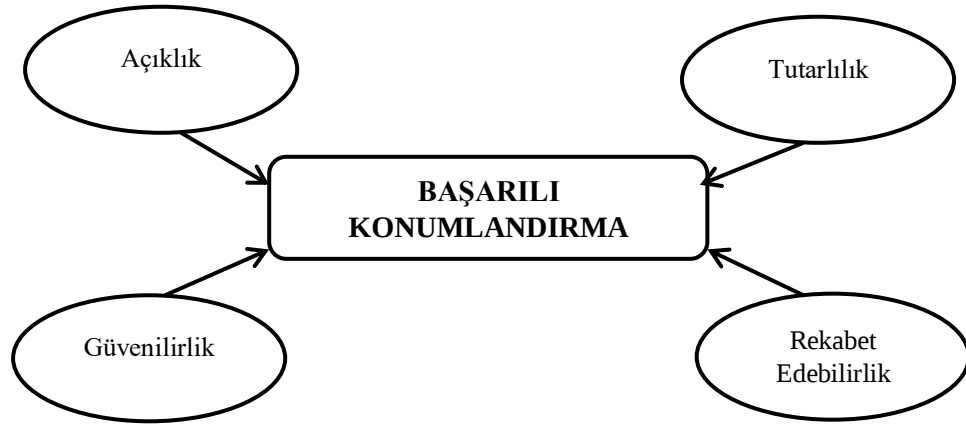
- **Güvenilirlik:** İşletme tarafından yürütülen kampanyalar tüketicilerin güveneceği şekilde hazırlanmalıdır.

- **Rekabet Edebilirlik:** Marka tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırılmışsa aynı alanda rekabet avantajı göstermesi gerekmektedir. Rakip işletmeler ile aynı şekilde gerçekleştirilen konumlandırma faaliyetleri işletmelerin konumlandırma başarıları üzerinde olumsuz etki yaratacaktır⁵⁶.

⁵⁴Erkan Batislam, Markatipler: “Markanızın kim olduğunu nasıl bulursunuz?”, *The Brand Age*, 2009, Mayıs, s.64.

⁵⁵David Jobber, *Principles and Practice of Marketing, Fundamentals of Marketing Thought*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill Higher Education, p.225.

⁵⁶Ali Emre Süslü, *Marka Konumlandırma ve Denim Sektöründen Mavi Jeans Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, (Erişim), 31/10/2018, s.29.



Şekil 6. Başarılı Konumlandırmanın Değerleri

Kaynak: David Jobber, *“Principles and Practice of Marketing, Fundamentals of Marketing Thought”*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill Higher Education, p.225.

Konumlandırma stratejisi bir işletmenin hizmet etmeyi amaçladığı tüketicilerin hedef pazar bölümü tercihlerini ve bölümdeki rakipleri ile nasıl rekabet edeceğini tanımlayan ayırıcı üstünlüklerin seçimini ifade etmektedir. Konumlandırma stratejisi birbirleri ile ilişkili üç alt bileşene ayrılmaktadır:

- Müşteri hedefleri
- Rakip hedefler
- Rekabet avantajı

Buna ek olarak konumlandırma stratejisi oluşturma süreci, pazarın bir resmini oluşturma ve bu üç alt bileşen arasındaki karşılıklı ilişkiler hakkında yaratıcı düşünme yeteneğini de gerektirmektedir⁵⁷. Konumlandırma planının tanımlanmasından sonra uygun bir pazarlama karması oluşturularak işletmeler harekete geçebilmektedir. Pazarlama karmasının her bir unsuru birlikte işletmelerin hedef pazarlarına yönelik tekliflerini tanımlayan bir dizi karardan oluşmaktadır. Pazarlama karması hedef tüketicilere rakiplere göre daha üstün olduğu düşünülerek işletmenin rekabet avantajını yansıtacak şekilde uyarlanmalıdır.

⁵⁷Roger Brooksbank, “The Anatomy of Marketing Positioning Strategy”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.12, Issue.4,1994, p.10.

1.6. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

İşletmeler kendilerine uygun konumlandırma stratejilerini belirlemeden önce rakip ürünlerin özelliklerini tamamen ve doğru olarak anlamak zorundadırlar. Daha sonra ürünlerine ilişkin konumu belirlemeyecek ve bu konumda rakiplerin daha önce sunmadıkları, ancak hedef pazar tarafından talep edilen müşterilerin faydalarını maksimize edecek kombinasyonu ortaya koymaları gerekmektedir.

İşletmeler müşterilerine daha hızlı, daha güvenli, daha ucuz, daha rahat, daha iyi oldukları gibi birçok yönden mesaj vermek isteyebilirler. Ancak Ries ve Trout bu mesajlardan sadece bir tanesini seçmenin doğru olacağını vurgulamıştır. Böylece işletme bir tek özellik ile akılda kalmayı kolaylıkla sağlamış olacaktır. Mesajın karmaşıklığı akılda kalmayı zorlaştırmakta konumlandırma stratejileri başarı ile sonuçlanmamaktadır.

Konumlandırma stratejileri üç adımdan oluşmaktadır. Bunlar konumlandırma oluşturmak için rekabet avantajlarını ortaya koymak, ortaya koyulan rekabet avantajları içinden doğru rekabet avantajlarını seçmek ve kapsamlı bir konumlandırma stratejisi belirlemektir. Konumlandırma ile iletilmek istenilen mesajın inandırıcılığı müşteriler açısından oldukça önemlidir. Orta düzeydeki bir ürünü üst segmentteki bir ürün olarak konumlandırmaya çalışmak akılda kalır bir konumlandırma olmayacaktır. Bu nedenle konumlandırma planlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Konumlandırma üretimden önce başlamalı, işletmeler bu doğrultuda ürün tasarlamalıdır⁵⁸.

Başarılı ve lider bir marka yaratmak isteyen işletmeler için ön koşul rakip işletmelere göre ayrıcalıklara sahip olmaktır. Müşterilerin zihninde arzu edilen marka imajını oluşturmak tutarlı ve gerçekçi bir planlamayı gerektirmektedir. Pazarlama yönetiminde konumlandırma stratejileri önemli bir yere sahiptir. Çünkü sürekli iletişim çabalarına maruz kalan bir marka olarak tanımlanan ve fark yaratan tüketicilerin zihnindeki bir algıdır⁵⁹.

Başarılı bir konumlandırma stratejisi geliştirmek kolay değildir; bu yüzden Schnedler'in "Karmaşık bir pazarda ürün konumlandırma bir işletmenin en zor

⁵⁸Mustafa Karadeniz, a.g.e., s.104.

⁵⁹İşıl Karpaz Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018, s.124.

kararlarından biridir” görüşü daha sonra Carol Gwin ve Carl Gwin tarafından da benimsenmiştir⁶⁰.

İşletmeler arasında giderek artan rekabet işletmeleri strateji belirlemeye ve belirlenen stratejiye uygun hareket etmeye yöneltmiştir. Strateji; bir işletmenin doğasını ve yönünü belirleyen seçimlere rehberlik eden bir çerçevedir⁶¹. İşletmeye yön vererek rekabet üstünlüğü sağlarken iç ve dış çevrenin analiz edilmesini gerektiren strateji, işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak faaliyetleri planlamayı ve uygulamayı ifade etmektedir. Konumlandırma pazarlama karmasında yer alan tüm unsurları etkileyeceğinden işletmelerin etkili bir pazarlama programı geliştirebilmeleri için bir konumlandırma stratejisine odaklanmaları gerekmektedir⁶². Açık ve net bir şekilde belirlenen konumlandırma stratejisi, pazarlama karması unsurlarının birbirlerini destekler nitelikte uygulanmasını sağlamaktadır⁶³.

Konumlandırma stratejileri ile pazarlama karması unsurları arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminden sonraki aşama konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Pazar bölümleri arasındaki farklılıklara yönelik olarak değişen konumlandırma stratejileri değişik varyasyonlar içermektedir. Her pazar bölümünün istek ve ihtiyaçlarını karşılamamanın yüksek maliyetli olmasından hareketle tek bir pazar bölümünü hedef alan işletmeler hedefledikleri pazarda ürünün doğru konumlandırılmasına özen göstermek zorundadır. Zira konumlandırılmış bir ürünün yeniden konumlandırılmasını sağlamak oldukça zor ve risklidir.

Konumlandırma stratejilerinde tüketici algılarının payı oldukça yüksektir. Konumlandırma kararlarının alınmasında sıklıkla algılama haritalarından yararlanılmaktadır. Çok boyutlu ölçeklendirme yöntemi, faktör analizi ve ayrıştırma analizi gibi analizler ile elde edilen algı haritaları; rakip ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, rakip markalar arasındaki benzerlikler ya da farklılıkları ve işletmenin markayı nerede konumlandırabileceğini gösteren yol haritalarıdır. İşletmelerin tüketicileri anlamaları için önemli bir araç niteliğinde olan algı haritaları aynı zamanda işletmelere pazarda oluşan boşlukları görme imkânı da

⁶⁰Carol F. Gwin, Carl R. Gwin, “Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11, Issue.2, 2015, p.30.

⁶¹Benjamin B. Tregoe, John W. Zimmerman, Simon & Schuster, “Top Management Strategy”, *Strategic Management Journal*, Vol.2, Issue.4, 1980, p.419.

⁶²Kahraman Çatı, Önder Kethüda, Yusuf Bilgin, “Üniversitelerin Konumlandırma Stratejileri: İstanbul’daki Üniversiteler Üzerine Bir İnceleme”, *Eğitim ve Bilim*, 2016, Cilt.41, Sayı.185, s.220.

⁶³Fred Davis, A. Aaker, J. Gary Shansby, a.g.e., p.58.

sağlamaktadır. Ancak ürün konumlandırma haritalarını mevcut ürün incelemelerinden oluşturan işletmeler bireysel farklılıkların kritik rolünü gözden kaçırmaktadırlar⁶⁴.

Konumlandırma stratejilerinde başarının kaynağı tüketicilerin tercihlerinin baz alınmasıdır. Tüketiciler mal veya hizmetleri tercih ederken o malı ya da hizmeti kullananların geçmiş deneyimlerinden faydalanarak satınalma faaliyetlerini gerçekleştirmek istemektedirler. Tüketicilere sunulan ürüne yönelik bir algı oluşturmak ve bu algıyı korumak konumlandırma faaliyetlerinin temel uğraşısıdır⁶⁵. Tüketiciler sadakat duygusu ile bağlı oldukları markaların sürekli olarak odağında bulunmak istemektedirler. Ancak işletmelerin mevcut müşteriler olduğu kadar potansiyel müşterilere de ihtiyacı vardır. Bu nedenle konumlandırma stratejilerinin doğru kullanılarak pazarlama karması unsurları ile desteklenmesi gerekmektedir.

Ürün konumlandırma ve tasarım kararları özellikle ürün özellikleri, işletmelerin pazarlama stratejileri rekabet, tüketici özellikleri ve teknoloji durumu gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ürün konumlandırmasına yönelik alınan kararlar öncelikle bir ürünün tüketici algısında ve çeşitli açılardan rakiplerinde meydana gelen değişiklikler ile ilgilidir.

Aaker ve Shansby tarafından 1982 yılında yayınlanan “Positioning Your Product” isimli makalede konumlandırma stratejileri 6 unsur üzerinde toplanmıştır⁶⁶. Bu unsurlar ürün ile ilgili özellikler, fiyat-kalite, ürün kullanımı, kullanıcı grubu, ürün sınıfı ve rakiplere göre konumlandırma stratejileridir. Çalışmaya daha sonra Aaker ve Myers tarafından kültürel sembollere göre konumlandırma stratejisi de eklenmiştir⁶⁷.

⁶⁴Sangkil Moon, Wagner A. Kamakura, “A Picture Is Worth A Thousand Words: Translating Product Reviews Into A Product Positioning Map”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.34, Issue.1, March 2017, p.266.

⁶⁵Bülent Demirağ, “Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Strateji Hatalarına İlişkin Çözüm Öneriler”, *Route Educational and Social Science Journal*, Vol.4, Issue.19, 2017, s.450.

⁶⁶David Aaker, J. Gary Shansby, “Positioning Your Product”, *Business Horizons*, Vol.25, Issue.3, 1982, p.59.

⁶⁷George E. Belch, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill/ Irwin, 2003, p.52-55.

1.6.1. Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma Stratejisi

Sahip oldukları özellikleri bakımından farklılık gösteren tüketiciler olduğu gibi mal ve hizmetlerin de birbirlerine göre farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ürünün ya da markanın tanınmasını kolaylaştıran unsurlardır.

Konumlandırma stratejilerinden ürün özelliğine göre konumlandırma ürüne ait özelliklerin vurgulanmasıyla gerçekleştirilen bir konumlandırma stratejisidir. Ürün özelliğine göre konumlandırmada yaygın olarak kullanılan somut özelliklerin giderek azalması pazarlama uzmanlarını algısal bir değer yaratma ve yaratılan bu değere yoğunlaşmaya yöneltmiştir. Konumlandırma stratejileri içerisinde en yaygın olarak kullanılan ürün özelliğine göre konumlandırma stratejisi bir markanın ya da ürünün üstün özelliklerini ön plana çıkartan ve ürünü daha çekici kılmak için başvurulan bir yöntemdir. Ürün özelliğine göre konumlandırmada amaç, mal ve hizmete ait özellikleri ön plana çıkartarak tüketiciye yansıtmaktır. Böylece tüketiciye ürün özelliklerine ait bilgiler aktarılarak olası bir problem ile karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanmaktadır⁶⁸.

Bir mal veya hizmetin tercih edilme sebebi o ürün veya hizmetten elde edilen faydadır. Bu nedenle tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almaları için bir fayda sağlamaları, işletmelerin de bu faydayı ön plana çıkaracak şekilde konumlandırma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Adidas futbol ayakkabıları ile ön plana çıkarken, Nike basketbol ayakkabıları ile ön plana çıkan bir markadır⁶⁹.

Bazı işletmeler ya da markalar konumlandırmak istedikleri ürünler için ürüne ait çeşitli özellikleri vurgulayan algılar oluşturmak istemektedirler. “çevre dostu”, “yakıt tasarrufu”, “yaşlanma karşıtı” şeklinde nitelendirilen ürünler ürün özelliğine göre konumlandırma stratejisi ile vurgulanmak istenilen özellikleri algı yönetimi yoluyla vurgulamaktadır. Benzer şekilde düşük kalorili içecekler ya da düşük yağ oranı içeren diyet ürünler de yine ürün özelliğine vurgu yapılarak gerçekleştirilen konumlandırma stratejilerindendir.

Ürün özelliğine göre konumlandırma stratejisinde ürüne ait birden fazla özellik vurgulanabilir. Ancak çok sayıda özelliğe odaklanmak yerine bir tek özelliğe odaklanmak stratejinin daha başarılı olmasını sağlamaktadır. İşletmeler belirli bir

⁶⁸Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, *a.g.e.*, 2005, s.283.

⁶⁹David J. Reibstein, *Marketing Concepts, Strategies and Decisions*, Prentice-Hall, New Jersey, 1985, p.253.

özellik üzerine odaklandıklarında ürüne ait vurgulanmayan diğer özellikler tüketicilerin zihninde kendiliğinden şekillenmiş olacaktır.

1.6.2. Fiyat-Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi

Fiyat-kaliteye göre konumlandırma stratejisi ürün veya hizmetin pazarlama uzmanları tarafından tüketicilere ürünün fiyatı ile çağrıştırıldığı konumlandırma stratejisidir. Bu stratejide önemli husus, ürünün türü ve hedef kitlenin fiyatlandırmaya olan yaklaşımıdır. Fiyata göre konumlandırma stratejisinin uygulanabilir olması için pazar bölümlendirmenin fiyata duyarlı olarak yapılmış olması gerekmektedir.

Mal ya da hizmetin fiyatlandırılması yapılırken göz önünde bulundurulması gereken esas unsur, ürünün kalitesi ve fiyatının örtüşüp örtüşmediğidir. Çünkü mal veya hizmetin fiyatı kalitenin güçlü bir göstergesi durumundadır. Tüketiciler ve müşteriler tarafından yüksek fiyatlı bir ürünün yüksek kaliteye sahip olması beklenmektedir. Aksi takdirde ürün veya hizmet beklentileri karşılamayacak, ürünü sağlayan işletmenin itibarı zedelenmiş olacaktır. Aynı durum düşük fiyatlı bir ürünün düşük kaliteye sahip olması yönünde oluşan algı için de geçerlidir. Bu defa işletmeler düşük fiyatlı olmasına rağmen ürün özelliğinde rakiplerine eş değer bir kaliteye sahip olduğunu vurgulamak için çaba harcayacak ve tüketicileri inandırma yönünde girişimlerde bulunacaklardır.

Tüketicilerin çoğu tarafından yüksek fiyatlı ürünün yüksek kaliteye de sahip olduğu algısı tüketici ya da müşterilerin daha yüksek ödemeye razı olma güdüsü ile desteklendiğinde işletme fiyat-kaliteye göre konumlandırmasını sağlamış olacaktır.

Fiyatlandırma stratejilerinde bazı mal ve hizmetler için yüksek fiyat stratejisi bazı mal ve hizmetler için ise düşük fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Düşük fiyat stratejisini uygulayan işletmeler maliyet kontrol sistemleri kurarak maliyetlerini devamlı olarak izlemektedirler. Bu tür işletmelerde üretilen mal ve hizmetlerin fiyatları rakiplerine eş değer ya da daha düşük olmalıdır. Düşük fiyat stratejisini benimseyen işletmeler maliyet üstünlüğüne ve fiyata karşı duyarlı kitlenin bulunması halinde başarılı olacaklardır⁷⁰. Yüksek fiyat konumlandırması ise işletmelerin mal ve hizmetlerini rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırması sonucu oluşan bir

⁷⁰Ferahnur Özgören Şen, “Konumlandırma”, *Istanbul Journal of Science*, Summer Issue.7, 2014, s.45-46.

konumlandırma girişimidir. Yüksek fiyat konumlandırmasında fiyat yüksek kalite ile desteklenmeli, daha fazla ödemeye razı olan müşteriler için oluşturulan ayrıcalıklı imajının sarsılmamasına işletmeler tarafından özen gösterilmelidir.

Kaliteye göre konumlandırma fiyat ile birlikte uygulandığında daha başarılı olmaktadır. Belirli markalar ve üreticiler yüksek kalite ve fiyatları ile tüketiciler tarafından oldukça iyi tanınmaktadır. Burberry, Guess, Louis Vuitton gibi yüksek kalitede ve yüksek fiyattaki markalar fiyat-kaliteye göre konumlandırma stratejisinde yüksek fiyat bazında konumlandırılırken, DeFacto, LCW gibi markalar düşük fiyat stratejisi ile konumlandırılan markalardır. Ancak bu markaların düşük fiyatlı olmaları düşük kalitede oldukları anlamına gelmemekte, sadece düşük fiyatı vurgulayan konumlandırma stratejilerini uygulamakta oldukları görülmektedir. Yüksek kaliteye yönelik konumlandırma stratejisi ile hazırlanan ürün reklamlarında fiyat ikinci planda kalırken, düşük fiyata yönelik konumlandırma stratejilerinde kalite ikinci planda kalmaktadır.

İşletmelerin fiyat-kaliteye göre konumlandırma stratejileri düşük fiyat-düşük kalite, yüksek fiyat-yüksek kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve yüksek fiyat-düşük kalite olarak dört farklı şekilde uygulanabilmektedir. Düşük fiyat-yüksek kaliteye göre konumlandırma stratejilerinde işletmeler yakın bir tarihte yeni ürün geliştirmeye yönelmiş, böylelikle pazarda daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamıştır. Örneğin Mercedes marka otomobilin A sınıfında yer alan düşük fiyatlı otomobil üretmesi daha düşük gelir grubuna yönelik bir pazarlama faaliyeti iken amaçlanan konumlandırma stratejisi düşük fiyat – yüksek kaliteye göre konumlandırma stratejisi olmuştur.

1.6.3. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Bir ürünün kullanım zamanı ve şekli ile ilgili pazar bilgisi tüketicilerin zihninde bir konum yaratabilmektedir⁷¹. Ürün kullanımına göre konumlandırma stratejisi; bir ürünün nasıl, nerede ve ne zaman kullanılacağına yönelik bir algının tüketicilerin zihninde oluşmasını sağlamaktır. Uzun yıllardır sıcak olarak tüketilmesi vurgulanan Nescafe marka kahvelerin sıcak yaz aylarında soğuk kahve olarak

⁷¹Chris Fill, *Marketing Communication Context and Strategies*, Second Edition, Prentice Hall Europe, 1999, p.517.

sunulduğu yeni bir ürün ile pazara hitap etmesi ürün kullanımına göre konumlandırma stratejilerine örnek olarak verilebilir.

1.6.4. Kullanıcı Grubuna Göre Konumlandırma Stratejisi

Kullanıcı grubuna göre konumlandırma stratejisinde kullanıcı grubuna ait özellikler vurgulanmaktadır. Konumlandırılacak ürün ya da hizmeti kullananların özelliklerinin açık ve net bir şekilde vurgulandığı konumlandırma stratejisidir. Hedef tüketicilerin açık bir biçimde tanıtılması potansiyel müşteriler üzerinde oldukça etkilidir. Spor yapanlara özgü içecekler ya da diyet yapan insanlar tarafından tüketilen diyet ürünler kullanıcı grubunun vurgulanmak istenilen özelliğini açık bir şekilde ifade eden konumlandırma stratejilerine örnektir.

Dalin marka şampuanın sadece bebekler ya da göz rahatsızlığı olan tüketiciler tarafından kullanılması, Çilek marka mobilya grubunun sadece çocuk mobilyası üretmesi, Harley Davidson marka motorların özgürlüğüne düşkün kişiler tarafından tercih edilmesi tüketicileri markaya yakınlaştıran unsurlardır.

Ayrıca kullanıcı grubuna göre konumlandırma stratejisinde ürünü kullanarak reklamın vermek istediği mesajı ileten kişinin hedef kitle tarafından tanınan ünlü kişilerden seçilmesi gerekmektedir. Çünkü bu yaklaşımda ürünün tüketicinin zihninde konumlanması, reklam yüzü olan ünlü kişinin yaşam biçimi ile de sağlanmaktadır⁷². Kullanıcı grubuna göre konumlandırma stratejisinde esas olan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları karşılanırken marka ile ilişkilendirilmesi ve markanın belirli bir kullanıcı grubu tarafından kullanılıyor olduğu algısının oluşturulmasıdır.

1.6.5. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Stratejisi

Ürün sınıfına göre konumlandırmada konumlandırılacak ürün belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilerek konumlandırılmaktadır. Bir ürünün rakip olduğu diğer ürünler, o ürün ile aynı sınıf içerisinde yer almayabilir. Örneğin 7-Up marka asitli içecek konumlandırmasını uzun bir süre “susuzluk giderici” olarak yapmasına karşın,

⁷²Zafer B. Erdoğan, *Konumlandırma Stratejileri” Pazarlama Stratejileri-Yönetmel Bir Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.183.

“Uncola” şeklinde geliştirdiği ürün sınıfını vurgulanan konumlandırma stratejisi ile yaparak istediği başarıyı elde etmiştir.

1.6.6. Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi

Rakiplere göre konumlandırma stratejisi; konumlandırma stratejileri içerisinde ayrı bir öneme sahiptir. Bu stratejide amaç markayı diğer markalarla rekabet edecek şekilde konumlandırmaktır.

Rakiplere göre konumlandırma stratejisinde işletmeler ürünlerinin ya da markalarının rakiplere göre daha iyi oldukları mesajını vermeye odaklanmışlardır. Kafa kafaya konumlandırma olarak da adlandırılan bu stratejide işletmeler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayarak onlardan daha üstün olduklarını vurgulamaya çalışmaktadırlar.

Konumlandırma çağının erken başarısını Avis kampanyası göstermektedir⁷³. Avis “ikinciyiz, daha çok çalışıyoruz” şeklinde meşhur olan kampanyasında kendisini daha büyük olan Hertz’e karşı başarılı bir şekilde konumlandırmıştır⁷⁴.

Pazar payını artırmayı amaçlayan işletmeler, rakip işletmelerin konumunu en az kendi konumları kadar önemli görmektedirler. İşletmelerin fiyat-maliyet üstünlüğü ya da daha yüksek kalite sunarak rakiplerini geçmeye çalışmaları işletmelere rakiplerini kullanarak bir konum kazandırmış olacaktır. Bu stratejide rakiplerine göre daha üstün özelliklerine yer veren işletmeler pazarda lider konumunda olmak istemektedirler. Burada işletmelerin dikkat etmeleri gereken nokta rakipleri ile aynı konumu yaratmamalarıdır. Taklit ürün niteliği kazanan bu ürünlerde farklılaşmaya gidilmediğinden uygulanan bu strateji başarı ile sonuçlanmayacaktır.

1.6.7. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Stratejisi

Kültürel sembollere göre konumlandırma stratejisi kültürel imgelerin, gelenek ve göreneklerin vurgulandığı bir konumlandırma stratejisidir. Markanın rakip mallardan ayırt edilebilmesi için hedef kitlenin sahip olduğu kültürel dokuya özgü

⁷³Al Ries, Jack Trout, *Positioning: The Battle For Your Mind*, McGraw Hill, 2001, p.32.

⁷⁴Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th Edition, Prentice Hall International Editions, 1996, p.255.

imgeler kullanılmaktadır. Coca-Cola'nın ramazan aylarında iftar temalı uyguladığı konumlandırma stratejisi bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir.

1.7. YENİDEN KONUMLANDIRMA

Tüketici taleplerindeki değişimler ve satış performansındaki yetersizlikler ürünün ya da hizmetin yeniden konumlandırılmasını gerektirebilir. Güçlü bir rakip, yapılan konumlandırma hatası ve yeni bir pazarda hâkimiyet kurma gibi durumlarda yeniden konumlandırma kaçınılmaz olmaktadır. Yeniden konumlandırma; “hedef pazarın ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan farkların veya her ikisinin yeniden değiştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır⁷⁵. Ürün konumlandırmada önemli unsurlardan biri maliyettir. Ürün eski konumundan ne kadar uzaklaştırılmak isteniyorsa yeni konum için yapılacak yatırım da o derece yüksek olacaktır⁷⁶. Diğer husus ise yeni konumdan sağlanacak olan gelirdir. Yeniden konumlandırmada gelir ve maliyet kavramları dikkatlice incelenmeli, işletmeler bu doğrultuda kendileri için en uygun stratejiyi belirlemelidirler. Yeniden konumlandırma süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci süreç olan mevcut konumun belirlenmesi sürecinde işletmeler öncelikle mevcut konumlarını tespit etmeli, tüketicilerin zihnindeki algıyı değiştirmeden önce, tüketicilerin işletme hakkındaki mevcut algılarının ne olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. İkinci aşama ulaşılmak istenilen konumun belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada pazarın analizi yapılmalı, elde edilecek konumun tüketiciler tarafından ne ölçüde algılandığı tespit edilmelidir. Üçüncü aşama elde edilmek istenilen konumu sağlamaya yardım eden bir tutundurma programının başlatılması aşamasıdır. Son aşama ise tüketici zihninde eski konumun değişme durumunun belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler eski konumlarının değişip değişmediğini belirlemektedirler.

Bu aşamada uygulanacak olan yeniden konumlandırma stratejileri dört başlık altında toplanmaktadır.

İmaj yeniden konumlandırma stratejisi: ürünün ve hedef pazarın korunduğu ancak ürün imajında değişiklik yapılan bir stratejidir. Ürünü yeniden konumlandırma stratejisi; mevcut üründe değişiklikler yaparak ürünün hedef pazarda daha fazla talep edilmesi için çalışmayı amaçlamaktadır. Soyut yeniden konumlandırma stratejisi;

⁷⁵David Jobber, a.g.e., p.226.

⁷⁶Sally Dibb, Lyndon Simkin, a.g.e., p.10.

yeni bir pazar hedefleyen stratejidir. Yeni tüketicilere hitap edilirken mevcut tüketicilerin de unutulmaması amaçlanmaktadır. Somut yeniden konumlandırma stratejisi ise hem ürün hem de pazarın değiştirilmesi durumunda uygulanan yeniden konumlandırma stratejisidir.

1.8. KONUMLANDIRMA HATALARI

Konumlandırma; işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerin algılarında nerede olacaklarına dair yürütülen sistematik çalışmalardır şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle doğru ve sistemli bir şekilde yürütülen konumlandırma faaliyetleri işletmelerin başarısında oldukça etkilidir. İşletmelerin markalarını açık ve net bir şekilde tüketicilerin zihninde konumlandıramamaları tüketicilerin zihnini bulandırmaya sebep olacak ve işletmeyi başarısızlığa sürükleyecektir.

İşletmelerin konumlandırma faaliyetleri çeşitli sebeplerden dolayı başarısızlıklarla sonuçlanmaktadır. Bu sebepler yetersiz konumlandırma, kuşkulu konumlandırma, zihin karışıklığına sebep olan karmaşık konumlandırma ve aşırı konumlandırmadır.

Yetersiz konumlandırma tüketicilerin marka hakkında bilmeleri gereken önemli ve ayırt edici özellikler hakkında eksik ve yetersiz bilgiye sahip olmaları şeklinde gerçekleşen konumlandırma hatalarındandır. Yetersiz konumlandırılan markalarda tüketiciler markanın ya da ürünün rakiplerine kıyasla sahip oldukları ayrıcalıklardan haberdar değildirler.

Konumlandırma hatalarından bir diğeri olan kuşkulu konumlandırma tüketicilerin markaya ait özellikleri iddialı ya da inanılmaz bularak kuşkulu yaklaşımlarına sebep olan konumlandırma hatalarındandır. Kuşkulu konumlandırma ürün ya da markanın tutarsız şekilde konumlandırılmasından dolayı tüketicinin üretici işletmeye karşı bir güvensiz bir duruş sergilemesine sebep olmaktadır.

Karmaşık konumlandırma işletmelerin konumlandırma stratejilerini sıklıkla değiştirmeleri ya da bu belirleyici kriterleri karışık sunmaları halinde tüketicilerin zihinlerini bulandırmaya sebep olan konumlandırma hatalarındandır. Konumlandırılacak ürün ya da markaya ait vurgulanmak istenilen özelliğinin devamlı olarak değişmesi ve sıklıkla değişen çelişkili mesajlar iletilmesi halinde

tüketicilerin zihinleri karışacak, hiçbir konumlandırma faaliyeti başarı ile sonuçlanmayacaktır.

Konumlandırmada karşılaşılan hatalardan sonuncusu olan aşırı konumlandırma tüketicilerin bir ürün ya da marka hakkında çok dar bir görüşe sahip olmaları durumunda ortaya çıkan konumlandırma hatalarındandır. Örneğin, çok pahalı bir araba markası olarak bilinen bir markanın daha ucuz arabaları olsa dahi tüketicinin markanın hep pahalı fiyatta arabalar ürettiğini düşünmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir⁷⁷.

1.9. ALGI HARİTALARI

Algı haritaları ürün konumlandırmayı analiz etmek için en yoğun kullanılan araçlardır. Genellikle pazarlamada kullanılan algı haritaları iki ya da daha fazla özellik belirleyici faktör arasındaki ilişkileri görsel olarak incelemek amacıyla kullanılmaktadır⁷⁸.

İşletmelerin konumlandırma kararları yüksek derecede risk barındırmaktadır. İşletmelerin bu riski azaltmaları için rakip ürünlere ait algı haritalarını yorumlamaları ve bu doğrultuda konumlandırma kararları vermeleri gerekmektedir. Algı haritaları ile rakip ürünlerin farklı tüketici grupları tarafından ne şekilde algılandığı, birbirleri arasındaki benzer ve farklı yönler ve yeni bir marka konumlandırmak için pazardaki mevcut boşluk tespit edilmektedir.

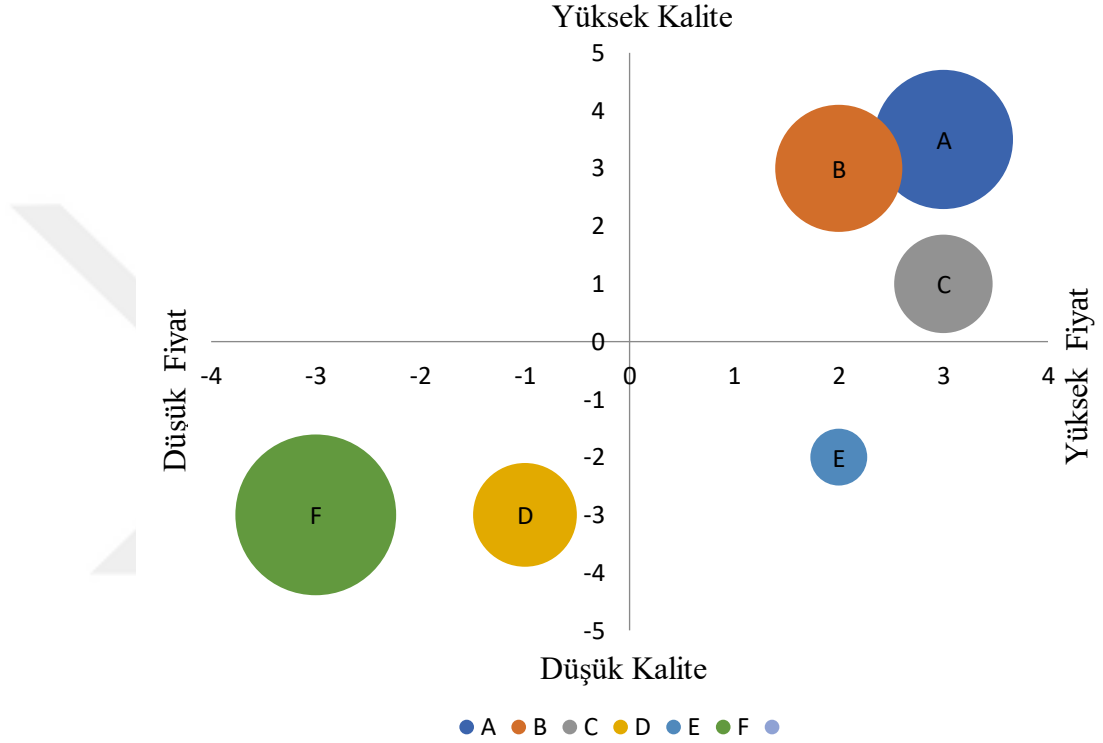
Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı markaya ait özelliklere göre daha fazla önem taşımaktadır. Algı haritaları; farklı tüketici gruplarının farklı markaları zihinlerinde nasıl konumlandıklarını grafiklendiren, pazara yeni girecek olan markalara da pazardaki mevcut boşlukları gösteren yol haritalarıdır. Algı haritaları konumlandırma sürecinde ürünün tüketici zihninde nasıl konumlandırıldığını başlangıç aşamasında, işletmenin hedeflediği konuma ulaşabilmesi için geliştirmesi gereken konumlandırma stratejisini ikinci aşamada ve hedefe ulaşıp ulaşılmadığını üçüncü aşamada gösteren kısacası konumlandırma

⁷⁷Ceyda Deneçli, *Marka Konumlandırma ve Algılama*, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2015, s.114.

⁷⁸Paul J. Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hill, New York, 2009, p.378.

sürecinde başlangıçtan sonuca kadar uzanan bir öneme sahiptir⁷⁹. Algı haritaları koordinat düzlemi üzerinde ürünlerin ya da markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarının yerleştirildiği nicel ve nitel yaklaşımları baz alan haritalardır⁸⁰.

Algı haritaları ile işletmeler rakipleri ve rakiplerinin tüketiciler tarafından ne şekilde algılandıkları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirebilmektedirler.



Şekil 7. Algı Haritası Örneği

Şekil 7’de algı haritası örneğinde altı farklı markanın hedef pazarda yer aldığı görülmektedir. Haritaya ait eksenleri oluşturan fiyat ve kalite, eksenlerin yönlerine göre düşük fiyat, yüksek fiyat, düşük kalite ve yüksek kalite olarak adlandırılmıştır.

Markalardan A, B ve C markaları yüksek fiyat ve yüksek kaliteden oluşan birinci grupta yer almaktadır. A ve C markaları hedef pazarda yaklaşık olarak aynı fiyat algısına sahipken, her iki markanın da pazarda yüksek fiyata sahip olan

⁷⁹Selçuk Burak Haşiloğlu, *Algı Haritalarının Değerlendirilmesi İçin Kümeleme Algoritmalarına Dayalı Yeni Bir Model Geliştirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, 2017, s.15-16.

⁸⁰Mehmet Baş vd, a.g.e., s.4.

markalar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık bu markalar kalite yönünden karşılaştırıldığında A markasının C markasına göre hedef pazarda daha yüksek bir kaliteye sahip olduğu tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Aynı grupta yer alan B markası ise A ve C markasına göre daha düşük ancak yine de pazarda yüksek fiyatlı olarak algılanmakta, kalite açısından ise C markasından daha kaliteli olup A markasına göre daha düşük bir kaliteye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Algı haritasının üçüncü bölümünde yer alan iki marka bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan F ve D markaları düşük fiyatlı ve düşük kaliteli olarak tüketiciler tarafından algılanan markalardır. D markası F markasına göre daha yüksek bir fiyat algısına sahipken yine de düşük fiyatlı olarak algılanmakta, kalite özelliği bakımından ise aynı düzeyde düşük kaliteye sahip olduğu gözlenmektedir. Pazarda D markasına göre daha yoğun bir pazar payına sahip olan F markası, D markasına göre daha da düşük fiyatlı olarak algılanmaktadır. Algı haritasında üçüncü grupta yer alan F ve D markaları, A, B ve C markalarına göre daha düşük fiyata ve daha düşük kaliteye sahiptir.

Algı haritasında dördüncü grupta yer alan E markası tüketicilerin zihninde yüksek fiyatlı ve düşük kaliteli olarak konumlandırılmıştır. A, B, C, D ve F markalarına göre oldukça az pazar payına sahip olan E markası, yöneticileri tarafından geliştirilecek fiyat-kaliteye göre konumlandırma stratejisi ile yüksek fiyatlı ancak düşük kaliteli algısını değiştirebileceklerdir.

Algı haritasına bakıldığında yüksek kaliteli ancak düşük fiyatlı olarak algılanan herhangi bir markanın var olmadığı görülmektedir. Bu durum pazara yeni girecek olan işletmeler için yol gösterici nitelikte olacaktır. Pazara yeni girecek olan işletmeler pazardaki bu boşluğu giderecek şekilde benimseyecekleri konumlandırma stratejileri ile pazarda yer edinecek, tüketicilerin zihninde kolaylıkla konumlanmış olacaklardır⁸¹.

Şekilden de anlaşıldığı gibi algı haritaları işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını, pazarda yer alan markaların ne tür stratejiler izlemesi gerektiğini ve pazara yeni girecek olan işletmeler için de pazardaki boşlukları görselleştirerek sunan haritalardır⁸².

⁸¹Leon G. Schiffman, Havard Hansen, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour – A European Outlook*, Prentice Hall, 2012, p.177.

⁸²Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, s.230.

Küreselleşen dünyada giderek artan rekabet koşulları işletmelerin rakiplerine göre ayırt edilebilir nitelikte olmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin zihninde bir yer edinmek amacıyla işletmelerin teklif ve imajlarını tasarlama eylemi olarak ifade edilen konumlandırmada amaç tüketicilerin ürüne olan ilgilerini artırmak ve ürünü rakip ürünlere göre ayrıcalıklı kılmaktır. Açıklık, tutarlılık, güvenilirlik ve rekabet edebilirlik unsurları başarılı bir konumlandırma için dikkate alınması gereken faktörlerdir. İşletmeler kendilerine uygun konumlandırma stratejilerini belirlemeden önce rakip ürünlerin özellikleri hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde rakipleri tarafından daha önce sunulmayan ve müşteriler tarafından sağlanacak faydayı maksimize eden konumlandırma stratejileri ile tüketicilerin zihninde bir yer edinmiş olacaklardır. İşletmeler genel olarak ürün özelliğine göre konumlandırma stratejisi, fiyat-kaliteye göre konumlandırma stratejisi, ürün kullanımına göre konumlandırma stratejisi, kullanıcı grubuna göre konumlandırma stratejisi, ürün sınıfına göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejilerini kullanarak tüketicilerine çeşitli mesajlar ulaştırmak istemektedirler. Birden çok konumlandırma stratejisi kullanılarak iletilmek istenilen cevabın tüketicilerin zihninde karmaşaya yol açacağı bu nedenle bir tek özelliği vurgulayan konumlandırma stratejisinin daha başarılı olacağı bilinmektedir. Ayrıca daha önce tüketicilerin zihninde yer edinmiş bir ürüne dair tüketici taleplerindeki değişimler ve satış performansındaki yetersizlikler ile ürünün yeniden konumlandırılması oldukça maliyetli ve risklidir. Bu nedenle konumlandırma kararları işletmeler için oldukça önemli stratejik kararlardır. Çünkü konumlandırma tüketicilerinin algılarının ve tercih kararlarının daha sonrasında ise satınalma niyetlerinin merkezinde yer alan bir kavramsal araçtır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı gelişim süreçleri ile incelenmiş, heterojen pazar yapısının homojen gruplara ayrılmasını sağlayan pazar bölümlendirme kavramı açıklanmış, hedef pazar seçiminden sonra ürünün ya da markanın tüketicilerin zihninde en uygun yere yerleşmesini ifade eden konumlandırma kavramı stratejileri ile açıklanmıştır. Konumlandırma stratejilerinde tüketicilerin algı paylarının yüksek olması ve stratejilerin başarısı için tüketici tercihlerinin esas alınması tüketici davranışları ve etkilendikleri faktörler konusunu önemli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ikinci kısmında tüketici davranışları, tüketici davranışlarını belirleyen faktörler, tüketici davranışı modelleri ve tüketici karar verme ve satınalma süreci konularına yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim; insanlar tarafından istek ve ihtiyaçlarının karşılanması koşuluyla mal ve hizmetlerin kullanılması şeklinde tanımlandığı gibi, mal ve hizmetlerin son kullanıcılar tarafından nihai kullanıma sunulduğu süreç olarak da tanımlanmaktadır. Ekonomik sistem içerisinde iktisadi nitelikteki ilişkiler karmaşasının en önemli halkası olan tüketici kavramı, ekonomik mal ve hizmetleri ihtiyaç ve istekler doğrultusunda satın alan ya da satınalma eğiliminde olan kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin üretim sürecinin belirleyicisi olan tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanamaması ile pazara yön veren yegâne unsuru oluşturmaktadır.

Tüketici; kişisel veya hane halkı ihtiyaçlarını pazarlama kurumları tarafından satışa sunulan mal ve hizmetlerden karşılamak üzere satın alan ya da satınalma girişiminde bulunan bireydir⁸³. Tanımdan da anlaşılacağı gibi bireysel olarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu nedenle tüketici davranışları insan davranışlarının alt boyutunda yer alan bir davranış biçimi olarak ifade edilmektedir. İnsan davranışları, insana ait her türlü düşünceyi, hissi ve eylemi kapsamaktadır. Bu durum insan davranışı olarak sınıflandırılan ve her an gerçekleşen düşünce, motivasyon, algı ve kararları kapsamaktadır.

Bir başka tanıma göre tüketici davranışları; malların, hizmetlerin, deneyimlerin ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve bertaraf edilmesinde yer alan satınalma birimlerinin ve değişim süreçlerinin incelenmesidir⁸⁴. Tüketici davranışları ile ilgili bir diğer tanım ise; tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirleri arama, satınalma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma durumlarında sergiledikleri davranış olduğu şeklindedir⁸⁵. Tüketicilerin mal ve hizmetleri neden, ne zaman, nerede ve ne sıklıkla satın aldıklarını ve satın alınan ürünün nasıl kullanıldığını inceleyen tüketici davranışları satınalma esnasında mevcut kaynakların nasıl kullanıldığını da açıklamaktadır. Yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkan tüketici davranışlarının psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve ekonomi gibi diğer disiplinler ile de bir bağının olduğunu söylemek kaçınılmazdır.

⁸³Charles Glenn Walters, *Consumer Behaviour: Theory and Practice*, 3rd Edition, R.D. Irwin, 1978, p.4.

⁸⁴John C. Mowen, *Consumer Behaviour*, New York: MacMillan Publishing Company, 1993, p.6.

⁸⁵Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, 5th Edition, Prentice Hall, 2000, p.6-7.

Pazarlama açısından bakıldığında tüketici davranışları pazarlama kavramının gelişmesi ile birlikte önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Birçok etkiye maruz kalan insanların satınalma nedenlerini ortaya çıkarmak son derece zor bir görevdir. Bunun temel nedeni insan davranışlarının ruhsal durumlardan büyük ölçüde etkileniyor olmasındandır⁸⁶. İnsan davranışlarını daha iyi anlayabilmek için davranış modellerini Kotler'in bulgularına dayalı pazarlama uygulamaları ile açıklamak gerekmektedir. Tüketici davranışları Freudyen psikanaliz modeli, Veblenyen sosyal-psikolojik model, Marshall'ın ekonomik modeli ve Pavlov'un öğrenme modellerinin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin davranışlar üzerindeki etkileri esas alınarak incelenmesi gerekmektedir.

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici; kişisel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri kullanım amacıyla satın alan ya da satınalma eğiliminde olan kişi olarak tanımlanmaktadır. Satınalma süreci ele alınırken gerçek anlamda satınalma eylemini gerçekleştiren kişiden çok daha ötesine bakmak gerekmektedir. İnsanlar her zaman sadece kendi kullanımlarına yönelik mal ve hizmetleri satınalmazlar. Hane halklarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere de satınalma eylemi gerçekleştirmektedirler. Böylesi bir durumda satınalma eylemini gerçekleştiren kişi müşteri olarak adlandırılmaktadır. Buradan hareketle müşteri ve tüketici kavramları mal ve hizmetleri tüketen veya kullananlar açısından ayırım gösterirken, istek ve ihtiyaçlara yönelik satınalma faaliyeti olarak benzerlik göstermektedir.

Sınırsız ihtiyaçlara sahip, zevk ve tercihlerine göre ekonomik mal ve hizmetleri satın alan ve bu satın eylemi sonrasında da fayda sağlayan bireye tüketici denilmektedir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Zaman içerisinde pazarlama anlayışında meydana gelen değişikliklerin eş zamanlı olarak tüketici davranışları alanında da gerçekleştiği görülmektedir. Eskiden

⁸⁶Pieter Gerhardus Mostert, *Buying Behaviour of South African Internet Users*, University of Pretoria, May, 2002, (Erişim), <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/00front.pdf>, 14/11/2018, p.41.

mal ve hizmetlerin alıcı tarafından parasının ödenmesi ile başlayıp satıcının mülkiyet hakkını devretmesi ile tamamlanan süreç, pazarlama anlayışının gelişimi ile artık daha geniş bir süreci ifade etmektedir⁸⁷. Değişen tüketim süreci tüketicilerin ürün ve markalara karşı çeşitli duygularla hareket etmesini sağlayan bir süreç haline gelmiştir⁸⁸.

İnsan davranışının bir alt boyutunu oluşturan tüketici davranışı; tüketiciler tarafından serbest olmayan mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanımını ve kullanıma yol açan etkileri inceleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır⁸⁹. Ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin bu mal ve hizmetleri hangi sebeplerden dolayı aldıklarını, nasıl aldıklarını ve ne zaman aldıklarını inceleyen tüketici davranışlarının etkilendiği faktörleri saptamak yalnızca büyük ölçekli işletmelerin pazarlama uzmanları tarafından değil her ölçekten işletmenin pazarlama uzmanlarının çözümlemesi gereken bir konudur. Modern pazarlama anlayışında yer alan tüketici davranışlarını çözümleme sürecinde tüketicilerin belirli markalara öncelik tanınması, marka kimliğinin oluşması ve markadan kaynaklı statü kazanma gibi düşünceler tüketici davranışlarını incelemede yer alan yeni güçlü destek unsurlardır⁹⁰.

Tüketici davranışlarının temelinde yer alan ihtiyaç kavramı; iktisadi anlamda kişilere karşılandığı zaman haz ve mutluluk veren karşılanmadığı zaman ise acı ve elem veren güdülerdir şeklide tanımlanmaktadır. Tüm canlıların fizyolojik varlıklarını devam ettirebilmeleri için birtakım ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği üzere kişilerin başta fizyolojik ihtiyaçlar olmak üzere sırası ile güvenlik, ait olma, statü ve saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Kişinin tüm bu ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tümü tüketim olarak adlandırılmaktadır. İhtiyacın satınalma arzusu ile desteklenmesi durumunda söz konusu olan istek ise tüketim kavramının altında yer alan diğer bir olgudur. Tüketici

⁸⁷Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, Twelve Edition, Pearson, 2017, p.8.

⁸⁸Xiaoling Guo, Andy Wei Hao, Xiaoyan Shang, "Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.28, Issue.4, 2011, p.270.

⁸⁹Ömer Akat, Çağatan Taşkın, Aysun Özdemir, "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.06, Sayı.2, 2006, s.14.

⁹⁰Aron O'Cass, Vida Siahtiri, "In Search of Status Through Brands From Western And Asian Origins: Examining The Changing Face of Fashion Clothing Consumption In Chinese Young Adults", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, Issue.6, p.511.

davranışı tüketicilerin sadece tüketim eğilimlerini değil satınalmaya yönelik karar ve eylemlerini de incelediğinden pazarın yapısı hakkında bilgi sahibi olabilmek için tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri de incelemek gerekmektedir⁹¹.

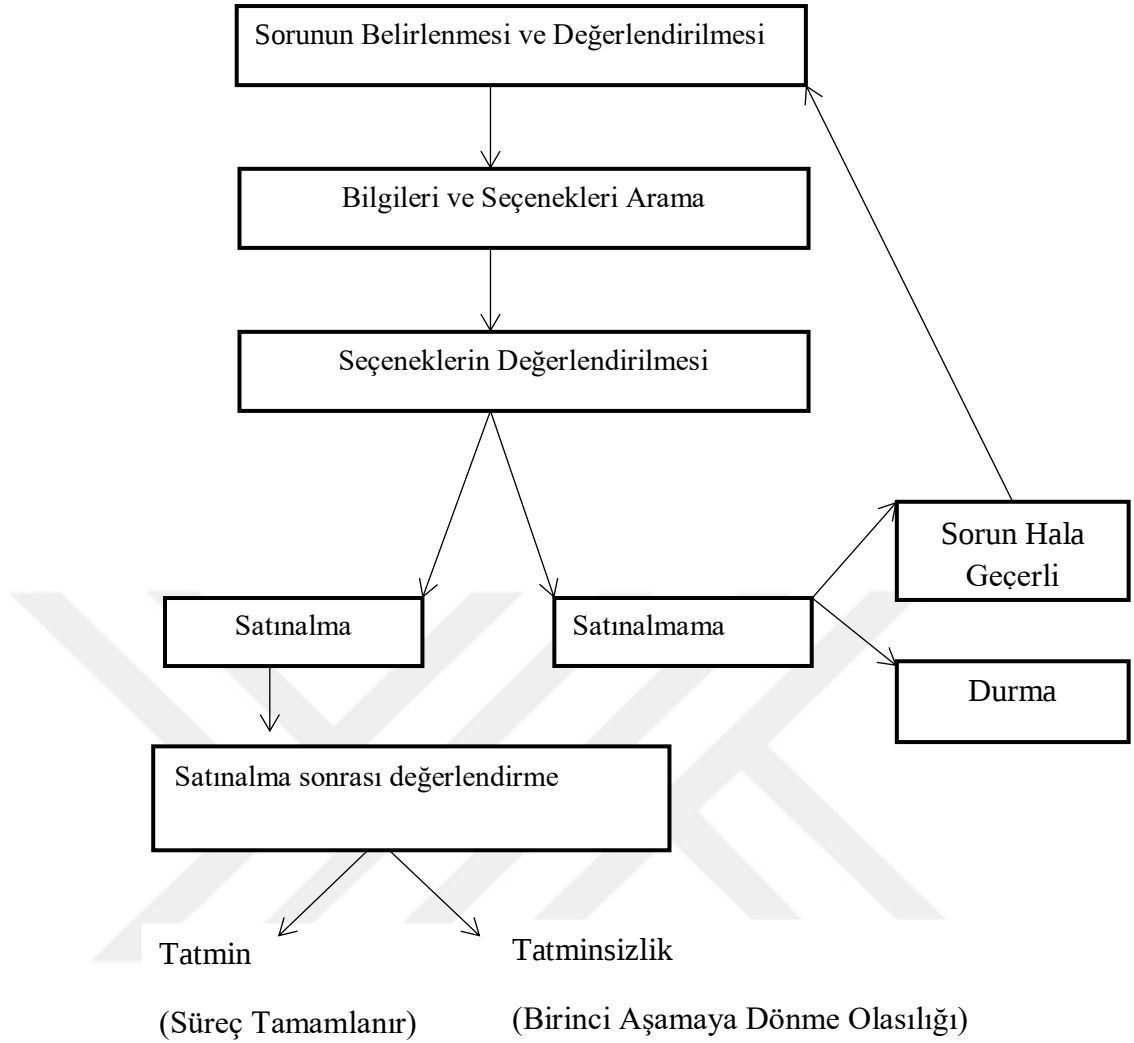
Tüketici davranışı; tüketicilerin mal ve hizmetleri seçmesi, satınalması, kullanması ve elden çıkarması ile ilgili karar ve faaliyetlerini kapsamaktadır⁹². Bu ifadeden hareketle satınalma karar sürecinin tüketici davranışlarının temelini oluşturduğu görülmektedir. Satınalma karar süreci tüketicilerin satınalma eylemlerinden önce başlayıp, karar verildikten sonrasına kadar uzanan bir süreçtir. Ürünün kendi kalitesinden dolayı talep edilmesi anlamına gelen fonksiyonel talep ve ürüne olan talebin kendi kalitesi dışındaki dış faktörlerden kaynaklanarak talep edilmesi anlamına gelen fonksiyonel olmayan talep, gelecekteki fiyat beklentisinden kaynaklanan spekülasyon talep ve planlanmayan hatta anlık dürtüler ile hevesin tatmin edilmesini ifade eden irrasyonel talepler tüketicileri satınalma kararına yönlentmektedir⁹³.

Tüketiciler tarafından üründen ürüne değişiklik gösteren satınalma davranışı kişilerin mal ve hizmete karşı duydukları ilgiye ve ürüne ait özelliklerin tüketicileri ne ölçüde cezbedtiğinden etkilenmektedir. Kişilerin ani karar verme durumlarındaki kararları ile araştırma yaparak karar verdikleri durumdaki kararları farklılık göstermekte, sergileyecekleri tüketici davranışları da benzerlik taşımamaktadır.

⁹¹Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.185.

⁹²Burcu Can, *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s.4.

⁹³Harvey Liebenstein, "Bandwagon, Snop and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, Issue.2, 1950, p.188.



Şekil 8. Tüketici Satınalma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışları**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002, s.332.

Tüketici satınalma karar sürecinin birinci basamağında yer alan sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi tüketiciler tarafından bireysel ya da hane halkının istek ve ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetin tespit edilmesini ve satınalma güdüsü ile desteklenen satınalma eylemini gerçekleştirmelerini ifade etmektedir. İkinci aşamada yer alan bilgi ve seçenekleri arama rasyonel tüketiciden beklenen bir davranış olup, tüketicinin mal ve hizmet hakkında bilgi edinme serbestliğini de kapsamaktadır. İstek ve ihtiyaç duyulan mal ve hizmet hakkında bilgi arayışında olan tüketici mal ve hizmetlerin ikameleri ile birlikte tüm özelliklerini anlamaya yönelik çaba sarf etmektedir. Karar verme sürecinde üçüncü aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi

aşamasında tüketici belirlediği tüm alternatifleri özellikleri ile birlikte değerlendirmekte ve birbirleri ile kıyaslamaktadır. Yapılan araştırma sonrasında tüketici istek ve ihtiyaç duyulan mal veya hizmete yönelik satınalma ya da satınalmama eylemi gösterecektir. Tüketicinin satın alma yönünde bir karar vermesi durumunda sonuç tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği olarak ortaya çıkmakta, tatmin durumunda karar verme sürecinin tamamlandığı, tatminsizlik durumunda ise ilk aşamaya dönme ihtimalinin varlığı yani yeniden karar verme sürecinin ortaya çıktığı görülmektedir. Satınalmama durumunda ise tüketicinin belirlediği seçeneklerden beklediği faydayı göremeyeceği varsayılarak eylemi gerçekleştirmediği ve birinci aşamaya geri döndüğü ya da durma yoluna giderek mal veya hizmete olan talebinden vazgeçtiği anlaşılmaktadır.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın bir karar verme birimi olan tüketiciler tarafından elde edilmesi, tüketilmesi ve tüketim sonrası elden çıkartılması ile ilgili davranışlar olarak tanımlanan tüketici davranışları, tüketicilerin mal ve hizmetleri seçerken nelere dikkat ettiğini, satınalma eylemini nasıl gerçekleştirdiğini ve mal veya hizmetleri nasıl kullandığını belirlemeye yönelik incelemeler yapmaktadır⁹⁴.

Bir insan davranışı olarak tüketici davranışının yapısı incelendiğinde öncelikle disiplinler arası bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve ekonomi başta olmak üzere hukuk, istatistik, biyoloji, felsefe, anatomi, mimarlık ve coğrafya gibi diğer disiplinler ile ilişki içerisinde olan bir yaklaşımdır⁹⁵. Bir süreç olarak incelenen tüketici davranışı tüketicileri ihtiyaç ve istek duyulan mal ve hizmetleri satınalmaya ve kullanmaya yönlendiren etkilerle de ilgilidir.

Tüketici davranışlarına ait özellikler şu başlıklar altında sıralanmaktadır:

- ***Tüketici davranışı tüketicilerin bir amacı gerçekleştirmeleri üzerine güdülenmiş bir davranıştır:*** Tüketicileri harekete geçiren davranışa yönelik güdüler

⁹⁴Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, *Consumer Behaviour*, Merrill Pub. Co, Subsequent Edition, 1987, p.5.

⁹⁵Erdoğan Koç, *Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Şubat 2016, s.49.

tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Burada gerçekleştirilmek istenilen amaç ise yokluğunda acı ve elem veren bu güdülerini tatmin etmektir.

- ***Tüketici davranışı, satınalma karar sürecinde sorunun belirlenmesi ile başlayan ve tatmin ya da tatminsizlik ile sonuçlanan bir süreci ifade etmektedir:***

Bir süreç olarak ifade edilen tüketici davranışı; satınalma öncesi faaliyetler, satınalma faaliyetleri ve satınalma sonrası faaliyetler olmak üzere üç temel adımdan oluşmaktadır. Satınalma eylemi, tüketici davranışları içerisinde incelenen tek eylem olmadığından, satınalma öncesi ve sonrasında yer alan eylemleri de incelemek gerekmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı; satınalma öncesinde sorunun tespiti ve çözüm olanaklarının araştırılmasından, satınalma eylemine, satınalma eylemi sonrasında tatmin veya tatminsizlik ya da talepten vazgeçmeye doğru uzanan birtakım eylemlerden oluşan hareketli bir süreci ifade etmektedir.

- ***Tüketici davranışı, tüketiciler tarafından satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası gibi birtakım faaliyetlerden oluşmaktadır:*** Tüketici davranışları içerisinde incelenen eylemler satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası eylemler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu eylemler mal ve hizmetler hakkında bilgi toplama ve seçenekleri değerlendirmeden oluşan satınalma öncesi, mal ve hizmeti temin etmeden oluşan satınalma ve bir sonraki satınalmaya hazırlanma veya satıcılara şikâyetten oluşan satınalma sonrası faaliyetleri ifade etmektedir⁹⁶.

- ***Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösteren bir yapıya sahiptir:*** Tüketici davranışındaki karmaşık yapı satınalma karar sürecinin birinci aşamasından son aşamasına kadar birden fazla eylemi içermesinden dolayı yaşanan karmaşayı ifade etmektedir. Tüketiciler satınalma eylemi öncesinden sonrasına kadar bir dizi karmaşık eylem gerçekleştirmektedirler. Zamanlama ise, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin her defasında farklılık seyretnesinden ötürü sürecin ne kadar sürdüğünü ifade etmektedir. Otomobil satın alırken harcanan süre ile ekmek satın alırken harcanan sürenin eşit olmaması zamanlama açısından farklılığı gösteren bir örnek olarak gösterilebilir. Karmaşıklık ve zamanlama ilişkisi ise; mal veya hizmeti satınalmak için harcanan zaman uzunluğu, eylemi gerçekleştirmek için alınan karar karmaşıklığını göstermektedir şeklinde ifade edilmektedir.

⁹⁶Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e., s.33

- ***Tüketici davranışı; başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan olmak üzere farklı roller ile ilgilenmektedir:*** Tüketici davranışı incelenirken süreç içerisinde farklı rollerin varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu roller; ihtiyaç ve isteğin belirlenmesini sağlayan ve satınalma girişimine yönlendiren başlatan, iradi ya da gayri iradi olarak satınalma kararını ve eylemini yönlendiren etkileyen, alternatifler arasından yapılacak olan seçimde baskın güce sahip otoriteyi oluşturan karar veren, satınalma eylemini gerçekleştiren satın alan ve satın alınan mal ve hizmeti kullanan kullanıcı olarak tanımlanmaktadır⁹⁷.

- ***Tüketici davranışı, dış faktörlerin etkisi altında değişiklik göstermektedir:*** Tüketici davranışları dış faktörlerin etkisi altında değişebilen bir yapıya sahiptir. Bazı dış faktörler tüketicileri tüketim eylemine sürükleyeceği gibi, ekonomik kriz ve güvensizliğin yaşadığı pazarlarda tüketiciler gerekli koşullara sahip olsalar dahi tüketim eylemini gerçekleştirmemektedir. Bu nedenle tüm çevresel faktörlerin tüketicileri tüketime sürüklediğini söylemek yanlış bir yaklaşımdır. Mal ve hizmetler hakkında yeni bilgiler edinmek yararlı ya da olumlu dış etkiler olarak değerlendirilirken, ilgili mal ve hizmeti kullanan kişilerin daha önce yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerini aktarmaları olumsuz dış etkiler olarak ifade edilmektedir.

- ***Tüketici davranışı alanında söz konusu tüketici olduğundan davranışların rutin değil kişiden kişiye farklılık gösterdiği görülmektedir***⁹⁸: Tüketici davranışının odak noktasını oluşturan tüketicilerin kişisel farklılıklara sahip olduğu, farklı davranışlar sergilediği, farklı haz ve gerilim eğilimleri olduğu kabul edilmelidir. Tüketici davranışlarının farklılık göstermesi insan davranışlarının farklılık göstermesi ile aynıdır. Birbirinden farklı sayısız tüketicinin varlığı, sergilenecek olan tüketim davranışının da farklı yapıda olduğunu göstermektedir. Ancak pazarlama uzmanları tarafından pazar bölümlendirme ile benzer özelliklere sahip tüketicilerin sergileyecekleri davranışlar incelenebilir hale gelmiş, tüketici davranışlarını özetlemeyi kolaylaştırmıştır.

⁹⁷Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ***Consumer Behaviour***, Thomson/South-Western, 2006, p.38-39.

⁹⁸William L. Wilkie, ***Consumer Behaviour***, Wiley, 2nd Edition, Canada, March 1990, p.10-20.

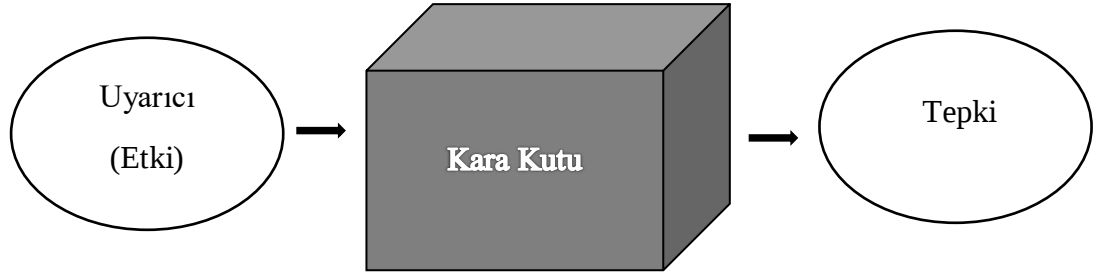
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Küreselleşen pazarların yer aldığı rekabet ortamlarında işletmelerin temel amacı olan uzun dönemde kâr elde edebilmelerinin ön şartı hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmetleri üretmek ve buna uygun pazarlama karmasını oluşturmaktır. Çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının pazarlama uzmanları tarafından dikkatle tespit edilip, uygulama açısından gerekli stratejilerin özenle oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarından etkilenen işletmeler tüketici davranışları üzerine yoğunlaşmış, tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik stratejiler geliştirmişlerdir.

İşletmelerin hedefledikleri pazarın yapısına dair çeşitli kaynaklardan bilgiler elde edilmesine rağmen bu bilgilerin tüketici davranışlarındaki değişiklikleri açıklayabilmesi mümkün değildir. Çünkü tüketici davranışlarını etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Rasyonel karar vermesi beklenen tüketicilerin bazen optimal olmayan kararlar vermesi örneğin hep aynı markanın satın alınması ya da duygusal anlamda hoşuna gideni seçmek gibi kararlar pazara ilişkin bilgiler ile açıklanamamakta ancak tüketici davranışları ile açıklanmaktadır. Zenginlik, güç, üstünlük, yaratıcılık, zevk, sevgi, sadakat gibi satın alınan ürünlerin vermiş oldukları sembolik mesajlar da tüketicileri satın alma davranışına sürüklemektedir.

Tüketicilerin nasıl karar verdiklerini, mal ve hizmetleri nasıl kullandıklarını gösteren tüketici davranışları literatüre “kara kutu” olarak giren, Kurt Lewin tarafından önerilen bir model ile açıklanmaktadır⁹⁹.

⁹⁹Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.25.



Şekil 9. Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, a.g.e., s.25.

Lewin tarafından önerilen modele göre;

$$Davranış = f(\text{kişisel faktörler, çevresel faktörler})$$

olarak açıklanmıştır. Modelde tüketici zihnini ifade eden kara kutu, kişisel ve çevresel olmak üzere uyaranların etkisi altında mesajları davranışa dönüştürerek tepki olarak yansıtmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile şekillenmektedir.

İnsanoğlu dünyaya gelmesinden itibaren davranışları çevre faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin bu davranışlarını etkileyen faktörler kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır¹⁰⁰. Bazı kaynaklara göre bu faktörlere durumsal faktörlerin de eklendiği görülmektedir¹⁰¹.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler:

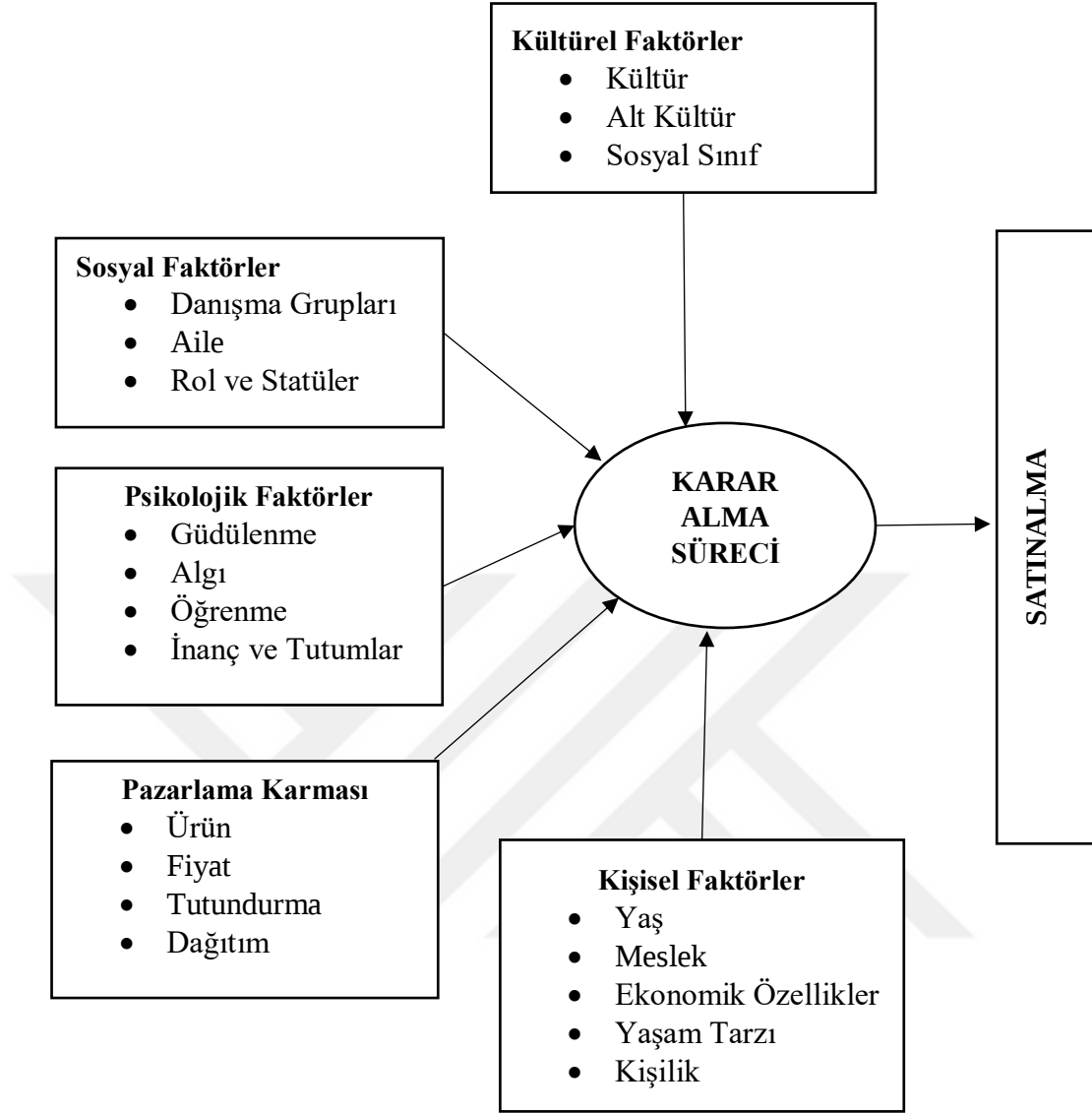
- 1974 yılında Enis tarafından kişisel ve sosyal faktörler,
- 1987 yılında Cross ve Peterson tarafından sosyal ve psikolojik faktörler,
- 1991 yılında Dibb ve Etal tarafından kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler,
- 1991 yılında Cohen tarafından pazarlama karması ve psikolojik faktörler,

¹⁰⁰İlker Demiral, *Dijital Oyun Pazarında Tüketici Tercihleri (Türkiye ve İtalya’da Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2018, s.6.

¹⁰¹Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, *Marketing, Real People, Real Choices*, 3rd Edition, New Jersey, Prentice Hall, 2003, p.167.

- 1993 yılında Zikmond ve Amico tarafından sosyal, çevresel ve bireysel faktörler,
- 1993 yılında McCarthy ve Perreault tarafından psikolojik ve sosyal faktörler,
- 1993 yılında Narayyana ve Raol tarafından psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler,
- 1995 yılında Keegan tarafından sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafik faktörler,
- 1996 yılında Setlow tarafından kişisel, pazarlama karması ve çevresel faktörler,
- 1997 yılında Stanton tarafından sosyal, psikolojik ve tutumsal faktörler,
- 1998 yılında Lancaster ve Reynold tarafından psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler,
- 2000 yılında Pride ve Ferrell tarafından sosyal, psikolojik ve tutumsal faktörler,
- 2007 yılında Kotler ve Armstrong tarafından psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel faktörler olarak açıklanmıştır¹⁰².

¹⁰²Syed Azher Ali, “Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Review”, **Pune Research World**, Vol.1, Issue.1, p.2.



Şekil 10. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörlerin analizi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının pazarlama uzmanları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmakta, tüketicilerin tatmine yönelik stratejiler geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır¹⁰³. Pazarlama karması unsurlarının yanı sıra tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmaktadır.

¹⁰³Aybike Tuba Özden, *Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s.15.

2.4.1. Kültürel Faktörler

Satınalma davranışını etkilemede kültürel faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt boyutlarını içermektedir. Kültür; bir grup üyelerinin veya kategorisinin bir diğerine göre zihnin kolektif programlaması olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁴ Kültür; bir toplum olarak insanların elde ettiği bilgi, inanç, gelenek, ahlak ve alışkanlıkları içeren bir bütün olarak kabul edilmektedir.

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

2.4.1.1. Kültür

Birbirleri ile düzenli ilişki içerisinde bulunan insanların oluşturduğu toplum ilkel dönemlerde oldukça basit bir yapıya sahipken, teknolojik gelişmelerin de etkisi ile günümüzde karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Bu karmaşanın yol açtığı toplumlar arası farklılık her toplumun kendine ait karakteristik özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Toplum içerisinde yer alan farklı gruplara ait farklı karakteristik özelliklerin varlığı, kültür kavramını ortaya çıkartmıştır.

Kültür, bir topluma ait fertlerde var olan her çeşit değer unsurunu, genel tavır ve davranış eğilimlerini kapsayan, böylelikle o toplumun diğer toplumlardan ayırt edilebilmesini sağlayan, sonraki nesillere aktarılabilme özelliğine sahip bir sosyal sistemdir¹⁰⁵.

2.4.1.2. Alt Kültür

Kültür, bir toplum içerisinde yer alan grup ya da bireyler için aynı yapıya sahip değildir. Kültür içerisinde yer alan bu farklılıklar alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültür; bölgesel, dinsel, coğrafi kriterlere göre farklılık gösteren grupları kapsamaktadır.

¹⁰⁴Geert Hofstede, "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, *Online Readings In Psychology and Culture*, Unit 2 Theoretical and Methodological Issues, Article 8, 2011, p.3.

¹⁰⁵Gözde Öymen Dikmen, *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.12.

2.4.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden biri de sosyal sınıftır. Tam olarak tanımlı yapılamamakla birlikte sosyal sınıf bir toplum üyelerinin belirli özelliklere göre ayrılarak, ayırt edici bu özelliklere göre benzerlik taşıyan bireylerin oluşturduğu sınıflar olarak ifade edilmektedir. Genellikle gelir, eğitim, yaşam biçimi gibi özelliklere göre ayrılan sosyal sınıflar kültürün alt boyutunu oluşturmaktadır. Genel olarak statü ve güç ayrımının ifade edildiği sosyal sınıf alt boyutunda harcamalar, markalar, satınalma alışkanlıkları, düşünce yapısı ve tüketim algıları farklılık göstermektedir.

2.4.2. Sosyal Faktörler

Danışma grupları, aile, rol ve statülerden oluşan sosyal faktörler tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür.

2.4.2.1. Danışma Grupları

Danışma grupları bireylerin davranışlarının şekillenmesi ve bakış açılarının gelişmesinde baskın rol oynayan gruplardır. Kişilerin kendilerine rehber olarak aldıkları, davranış ve tutumlarından etkilendikleri danışma grupları ile ilişki kurmaları davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz etki yaratmaktadır. Kişilerin etkileşimde bulunduğu danışma grupları;

- yakın ilişkinin ve yüz yüze iletişimin sağlandığı, kişilerin doğrudan etkilendikleri bağlantılı gruplar,
- doğrudan iletişimde bulunulmadığı halde kişilerin etkilenmelerini sağlayan ve davranışları üzerinde yine olumlu etkiye sahip olan özenilen gruplar,
- yüz yüze iletişimde bulunduğu halde tutum ve davranışları tasvip edilmeyen reddedilen gruplar
- yüz yüze iletişimde bulunmaktan kaçınılan, davranışları beğenilmeyen reddedilen gruplar olarak sınıflandırılmaktadır¹⁰⁶.

¹⁰⁶Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, Prentice Hall, 1983, p.293.

2.4.2.2. Aile

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerin bir alt grubu olarak ifade edilen aile; bireylerin manen sorumlu oldukları ve birlikte yaşadıkları grubu ifade etmektedir. Medeni durumları ya da çocuk sahibi olup olmama durumları kişilerin tüketim davranışlarını doğrudan etkilemekte, tüketimin çeşit ve boyutunu önemli ölçüde belirlemektedir. Pazarlama uzmanları tarafından aileye ait bu gibi özellikler değerlendirilerek izlenilen stratejiler daha sağlıklı olmaktadır.

2.4.2.3. Rol ve Statüler

Kişilerin yaşamları süresince üstlendikleri grup, dernek, kulüp üyelikleri ve aile içerisinde edinmiş oldukları roller tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bağlı bulundukları grup veya derneklerde üstlendikleri görevler ya da iş yaşamında üstlenmiş olduğu görev ve sorumluluklar satınalma kararlarını etkilemekte ve tüketim davranışlarına yansımaktadır. Statü hiyerarşisi içerisinde kişilerin aynı tüketim davranışlarını sergilemeleri beklenemez. Bu nedenle statü göstergesi veya üstlendikleri roller gereği tüketicilerin tüketim davranışları değişiklik göstermektedir.

2.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını belirlemede etkili olan psikolojik faktörler; kişilerin ürün ve markalara olan bağlılık ve sadakatlerini ifade ettiğinden duygusal anlamda en önemli unsuru oluşturmaktadır. Rasyonel bir tüketicinin fiyat ve kaliteye bağlı olarak hareket etmesi beklenirken, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin tüketicileri rasyonel davranıştan uzaklaştırdıkları gözlemlenmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar şeklinde sıralanmaktadır.

2.4.3.1. Güdülenme

İhtiyaç kavramının temelini oluşturan güdü bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen kişiye özgü bir güç olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre güdü ihtiyaçları karşılamak üzere bir davranışı

ortaya çıkartan yani bireyi harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁷. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlı olarak oluşan güdü, bir defa tatmin edildiğinde tamamen yok olmayan, bir süre sonra tekrar beliren döngüsel özelliğe sahiptir.

Olumlu veya olumsuz şekillerde ortaya çıkan güdülerin en temel özelliği soyut olmasıdır. Tüketici davranışlarında oldukça önemli olan güdü, ihtiyaçlar doğrultusunda olumlu ya da olumsuz şekilde ortaya çıkan iradi ya da gayri iradi güçlerdir. Birbirleri ile koordineli olabilecekleri gibi zıt da olabilen güdüler ayrı ayrı şiddetlere sahip, doğuştan ya da sonradan kazanılan unsurlardır.

2.4.3.2. Algılama

Duyu organları tarafından elde edilen verilerin anlamlandırılıp kişinin ne şekilde tepkide bulunacağı algılama sonucunda gerçekleşmektedir. Algılama temeli duyu organları tarafından gerçekleşen ve sadece fizyolojik bir olay olarak nitelendirilemeyen bir olaydır.

Görüntü, ses, koku, tat ve temas gibi duyu organları tarafından sezilen hisler ile başlayan algılama süreci kişilerin bu uyarıcılara maruz kalması ile başlayıp, dikkat edilmesi durumunda uyarıcılardan gelen mesajın yorumlanması ile tamamlanmaktadır.

2.4.3.3. Öğrenme

İnsan davranışlarının şekillenmesinde öğrenme sonucunda elde edilen deneyimler yer almaktadır. Diğer canlılara göre ayırt edici bir özellik olan öğrenmeye sahip olan insan sürekli olarak öğrenmeye devam etmektedir. Ancak bir şeyin öğrenilmesi ona ait bilgiye sahip olma ile değil, o bilgiyi kullanma ile gerçekleşmektedir. Tüketici davranışlarında öğrenme, tüketicilerin bir ürünü satın alıp kullanmaları sonucu elde ettikleri tatmin ya da tatminsizlik olarak yorumlanabilir. Tatmin durumu tüketici açısından olumlu bir öğrenme şeklidir. Tatminsizlik durumunda ise olumsuz öğrenme ortaya çıkmış, aynı ürünü tekrar satınalmama yönünde bir davranışa temel oluşturulmuştur.

¹⁰⁷Metin Inceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1985, s.38.

Öğrenme kişilerin ileride sergileyecekleri davranışlara karşı temel hazırlayan bir süreçtir. Öğrenme sonucunda davranışlarda olumlu ya da olumsuz değişiklikler gözlemlenmekte, bir ihtiyacın ortaya çıkma durumunda iradi, tamamen tesadüfi olarak ortaya çıkma durumunda da gayri iradi öğrenme gerçekleşmektedir.

2.4.3.4. İnanç ve Tutumlar

Tutum, kişilerin nesne, kişi veya olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini gösteren, kişilerin düşünceleri ve hislerini ifade eden, öğrenme sonucu elde edilen eğilimlerdir¹⁰⁸. Pazarlama açısından tutum, bir ürün veya markayı değerlendiren tüketicilerin o ürün veya markaya karşı takındıkları olumlu ve olumsuz tavrı ifade etmektedir. İnanç ise kişilerin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak ifade edilmektedir¹⁰⁹.

Tüketici davranışlarının belirlenmesinde etkin olan bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum pazarlama alanında yeni bir tutumu ya da mevcut tutumların değişmesini sağlamaktadır. Bilişsel tutum, tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında ilk eleme kriteri görevinde olan, bireyin söz konusu ürün ya da marka hakkında sahip olduğu bilgi ve inançları ifade etmektedir. Bilgilerin doğru ya da yanlış olması önemli değil, önemli olan bilgiye sahip olmaktır. Kolalı içeceklerin yüksek kalorili olması hakkındaki tutum bilişsel tutuma örnek olarak gösterilebilmektedir. Duygusal tutum ise tüketicilerin bir ürün veya markaya karşı besledikleri duyguları ve hisleri ifade etmektedir. Bu elbiseyi kullanmaktan çok hoşlanıyorum şeklindeki bir tutum duygusal tutuma örnek olarak gösterilebilir. Davranışsal tutum ise tepkinin eyleme yansımış halini ifade etmektedir. Pazar araştırmalarında satınalma niyeti ile ölçülmeye çalışılan aslında davranışsal tutumdur.

2.4.4. Kişisel Faktörler

Kişilere ait demografik özellikler olarak da adlandırılan kişisel özellikler tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Kişilerin tüketim davranışlarında ne tür ürün veya markaları tercih edecekleri yaşlarına, mesleklerine, ekonomik

¹⁰⁸Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, a.g.e., s.200.

¹⁰⁹Cemal Yükselen, a.g.e., s.104-105.

özelliklerine, yaşam tarzlarına ve kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

2.4.4.1. Yaş

Tüketicilerin yaşı satınalma davranışlarını önemli düzeyde etkileyen kişisel bir unsurdur. Tüketiciler belirli yaş dönemlerinde belirli ihtiyaçlara sahipken, yaşlarındaki değişimler sonucu ihtiyaçlarının da değişiklik gösterdiği, farklı mal ve hizmetlere yöneldikleri görülmektedir. Örneğin bebeklikte ihtiyaç duyulan oyuncak gençlik dönemlerinde yerini daha teknolojik ürünlere bırakırken yaşlılık döneminde daha sade, dayanıklı ve kolay anlaşılan ürünlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazar bölümlendirme çalışmalarından bir tanesini oluşturan ve pazarlama uzmanlarının hedef aldığı yaş grubuna göre bölümlendirmeyi benzer deneyimlere sahip yakın yaşlardaki tüketiciler oluşturmaktadır¹¹⁰. Pazarlama uzmanları tarafından marka bağımlıkları da yine tüketicilerin çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı olarak sınıflandırılmaları sonucu değerlendirilebilmektedir¹¹¹.

2.4.4.2. Meslek

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ve meslekleri satınalma davranışları üzerinde etkilidir. Kişilerin sahip oldukları meslekler üstlendikleri statü ve roller ile alakalıdır. Örneğin bir iş adamının takım elbiseye olan ihtiyacı ya da bir diş hekiminin önlüğe olan ihtiyacı üstlendikleri rol ve statüleri gereğidir. Tüketicilerin gelirleri genellikle meslekleri ile doğru orantılıdır. Bu nedenle eğitim, meslek ve gelir bir arada incelenmeli fakat serbest meslek istisnası da unutulmamalıdır.

2.4.4.3. Ekonomik Özellikler

Ücret, faiz ya da kira gibi kaynaklardan elde edilen gelir, tüketicilerin satınalma davranışlarını etkilemektedir. Bir mal ve hizmete ihtiyaç duyan tüketici mal ve hizmet seçiminde sahip olduğu finansal kaynaklara bağlı kalarak hareket

¹¹⁰Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, Twelve Edition, Pearson, 2017, p.514.

¹¹¹Stacy L. Wood, John G. Lynch, "Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.3, p.417.

etmektedir. Kişilerin sahip olduğu harcanabilir gelir tüketicilerin gerçek satınalma gücünü göstermektedir. Tüketicilerin ekonomik durumu ürün veya marka seçimlerini doğrudan etkilemekte, harcanabilir gelirin ne kadarının tüketime ayrıldığı, ürünü satın alanların tüketici mi yoksa müşteri mi oldukları pazarlama uzmanları tarafından incelenmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır.

2.4.4.4. Yaşam Tarzı

Kişilerin nerede ve nasıl yaşadıkları, günlük hayatlarında nasıl zaman geçirdikleri, ilgi alanları ve boş zamanlarını değerlendirme tercihleri gibi davranışları yaşam tarzları hakkında bilgi vermektedir. Kişiler aynı gelir düzeylerine sahip olsalar dahi yaşam tarzları arasındaki farklılık onları farklı tüketim eğilimlerine yönlendirmektedir. Çünkü kişilerin harcama alışkanlıkları sadece gelirlerine bağlı değil, yaşam tarzları ile de alakalıdır. Ayrıca kişilerin medeni durumları ve çocuk sahibi olup olmamaları da yaşam tarzlarını ve tüketim eğilimlerini etkileyen diğer değişkenlerdir.

2.4.4.5. Kişilik

Kişiye diğerlerine göre ayırt edilir kılan, iç ve dış çevresindeki tepkisel farklılıklara sebep olan karakteristiklerdir. Kişilik tanımı ile satınalma davranışı da dahil olmak üzere çevresel uyarıcılara karşı tutarlı ve kalıcı tepkilere yol açan bir dizi ayırt edici psikolojik insan özelliği ifade edilmektedir. Genellikle özgüven, baskınlık, erdem gibi özellikler ile ifade edilen kişilik, insanların yanı sıra markalara da ait bir özelliktir¹¹².

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler kişilik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Pazarlama uzmanları kişilik özelliklerine göre pazarı bölümlere ayırabilmekte, markalar ve kişilik özellikleri arasında bir ilişki kurarak ürünlerin pazardaki konumlarını belirleyebilmektedirler¹¹³. Tüketici kişilikleri; yenilikleri çabuk kabul eden, risk alabilen, genç ve eğitimli kişilerden oluşan yenilikçi

¹¹²Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson, 2016, p.183.

¹¹³Fatih Demirpolat, *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Ağustos, 2015, s.49.

tüketiciler, yenilikçi tüketicileri izleyen izleyici tüketicilerden ve ikna edilmesi oldukça zor olan, şüpheli karakterdeki tutuculardan oluşmaktadır.

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranışlarının temelini oluşturan kara kutu modeli; uyarıcılardan gelen mesajların kara kutu olarak nitelendirilen tüketici zihninde yorumlanması ve ardından tepki olarak davranışlara yansımalarıdır. Tüketici davranış modelleri; Ekonomik Model, Freudian Model, Veblen Model ve Pavlovian Model'den oluşan klasik modeller ve Nicosia Modeli, Howard Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell Modeli'nden oluşan tanımlayıcı modeller olmak üzere iki grupta toplanmaktadır¹¹⁴.

2.5.1. Klasik Modeller

Klasik modeller; özellik olarak tüketici davranışını açıklamaya yönelik olmayan, daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik olan modellerdir. Klasik ya da açıklayıcı model kapsamında incelenen modeller tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan ve seçimlik ürün veya markanın neden tercih edildiğini açıklamaya yönelik olan modellerdir. Kişileri harekete geçiren itici güç olan güdü bireyin kendi iç yapısı ve çevresinden etkilenmekte ve ihtiyaç kavramının temelini oluşturmaktadır.

İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model, psikolojik güdülere ağırlık veren Freudian Model, öğrenme güdüsüne dayanan Pavlovian Model ve sosyolojiye ağırlık veren Veblen Modeli klasik modeller olarak literatürde yer alan başlıca modellerdir¹¹⁵.

2.5.1.1. Ekonomik Model

İktisat teorisine göre rasyonel bir varlık olan insan tüketim kararlarında ekonomikliği ön planda tutmaktadır. Sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla karşılanması durumunda tüketicilerin maksimum fayda elde etmesini inceleyen

¹¹⁴Özlem Akgün, *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008, s.17.

¹¹⁵ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e., s.33

iktisat bilimine göre tüketici kaynaklarını kullanırken en yüksek tatmini elde etmeyi amaçlamaktadır.

Marjinal fayda kuramı ile açıklanan ekonomik model yaklaşımında tüketicilerin aynı fiyata sahip iki ürün arasında yapacakları tercihte, hangi ürünün maksimum faydayı sağlayacağı açıklanmaktadır. Fiyatı aynı iki ürün arasında karar verecek olan tüketici diğer maldan daha fazla fayda elde edeceğine inandığında, o malı tercih edecektir. Ancak o malı kullanmaktan sıkıldığında elde edeceği faydaya bakmaksızın diğer ürüne yönelecektir. Tüketici maksimum fayda sağlayacağına inandığı ürünü tüketmeye o malın faydası ile maliyeti arasındaki oran diğer ürünlere göre yüksek oldukça devam edecektir.

Ürün gruplarındaki değişmelere göre tüketici davranışlarının modele uygunlukları farklılık göstermiş, model tüm satınalma davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmıştır. Marshall'ın marjinal fayda olarak tanımladığı model tüketicilerin satınalma kararlarında kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörlerin etkisini yok saymıştır. Örneğin lüks malların tüketiminde psikolojik faktörler söz konusu olduğundan modelin bu ürünlerin tüketiminde başarılı olduğu söylenemez¹¹⁶. Model insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği, nelerden etkilendiği üzerinde durmamış, tüketiciyi belirli zevkleri olan ve belirli ürünleri satınalma konusunda bütçesini nasıl kullanacağını düşünen ekonomik insan faktörü üzerinde yoğunlaşmıştır.

Normal mallar için Marshall'ın ekonomik modelinin dayandığı temel varsayımlar¹¹⁷:

- Fiyatı düşen bir malın talebi artar.
- İkame malın fiyatındaki düşüş satışlarını artırır.
- Tamamlayıcı malın fiyatındaki düşüş tamamlanan malın satışlarını artırır.
- Tüketicinin geliri arttıkça söz konusu malın satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde fiyatı arttıkça son ürünün fiyatı da artar

Ancak bu temel varsayımların her zaman geçerli olduğu söylenemez. Örneğin fiyatı düşen bir ürünün fiyatındaki düşüşün kaliteyi azaltacağı yönündeki yaklaşım o

¹¹⁶Eva Mueller, "A Study of Purchasing Decision-The Sample Survey", *Consumer Behaviour The Dynamics of Consumer Relation*, New York, 1954, p.36-40.

¹¹⁷Atıf F. Bilge, Nusret Göksu, *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ocak 2010, s.89.

malın satışını artırmayabilir. Sonuç olarak bu varsayımlar satışlardaki değişiklikleri tek başına açıklamada yetersiz kalmıştır.

2.5.1.2. Freudian Model

Sigmund Freud tarafından öne sürülen bu model kişiyi, kişilik yönünden inceleyen bir modeldir. Freud kişinin ruhunda ve ruhunun derinliklerinde var olan duygulara her zaman karşı çıkamayacağını öne sürmüştür¹¹⁸. Kişinin ruh halini buz dağına benzeten Freud, buzdağının suyun üzerinde kalan kısmını bilinç, suyun altında kalan kısmını ise bilinç dışı olarak nitelendirmiştir. Freud'a göre bilinç dışı kısımda kalan ihtiyaçlar ve istekler kişinin davranışlarını etkilemektedir.

Freud'a göre kişiliği belirleyen id, ego ve süper ego'dur. İd; kişinin doğuştan gelen, kalıtsal olan bilinçaltıdır. Ego; doğru ortama ulaşana kadar ihtiyaçları ertelemeyi amaçlamaktadır. Ego, süper ego ve id arasında denge sağlamaya yardımcı bir aracı olup başarısızlığı halinde davranış bozukluğuna yol açmaktadır. Süper ego ise kişinin vicdani yönüdür, ayıp, günah gibi içsel yasaklar ile kişiyi engellemeye çalışmaktadır.

Freud'un psikanalitik modeline göre id, ego ve süper ego dengesini sağlayacak olan kişidir. Freud'a göre kapitalizm; insanı günün şartlarına göre farklı hazlar ile aldatmakta, tüketici olan kişiyi harcama yapmaya istekli hale getirmektedir. Piyasaya sunulan her ürün kişide haz duygusunu tetikleyerek ekonomik bakımdan yeni bir ihtiyacı yaratan koşulları oluşturur¹¹⁹.

Kişilerin sadece ihtiyaçlarından yola çıkarak gerçekleşen tüketim davranışlarının haz temelli ve bireyci tüketim olarak değişiklik göstermesi psikanalitiğin pazarlama alanında uygulanmaya başlanması ile gerçekleşmiştir.

¹¹⁸Nur F. Yorgancılar, *Tüketici Davranışı Nörolojisi*, Çizgi Kitabevi, Kasım 2015, s.21.

¹¹⁹Semih Özsu, *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı-Literatür Taraması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Kasım 2015, s.7.

2.5.1.3. Pavlovian Model

Pavlovian model bir uyarının şartlı bir yanıtla eşleştirilmesini içeren bir öğrenme prosedürüdür. Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekleriyle yaptığı ünlü deneylerde Pavlov, nesnelerin veya olayların şartlı bir yanıtı tetikleyebileceğini bulmuştur. Pavlov'a ait bu kuramda öğrenmenin davranışa olan etkisi ilk defa incelenmiştir. Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deneyde onlara belirli miktarda yiyecekler vererek mide asitlerindeki ve salya salgılamalarındaki değişimi gözlemlemiştir. Pavlov deneyinde köpeklere düzenli aralıklarla zil sesi uyarıcısı ile birlikte yiyecek vermiş ve salyalarının aktığını görmüştür. Daha sonra tekrar aynı uyarıcıyı kullanıp yiyecek vermediğinde köpeklerin yine salyalarının aktığını gözlemlemiştir. Çünkü kendilerine yemek verileceğini sanan köpekler koşullanma yoluyla öğrendikleri davranışları sergilemeye başlamışlardır. Daha sonra aynı deneyi köpekleri nehre atarak deneyen Pavlov, köpeklerin salya salgılamadıklarını yani güçlü bir uyarıcı karşısında öğrendiklerini unuttuklarını gözlemlemiştir.

Bu model tüketici tercihleri üzerinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir. Markaların diğer markalara göre tercih edilmesinin nedenini öğrenme olarak açıklamıştır. Alışkanlıklarından kolay vazgeçemeyen kişilerin öğrenme yoluyla edindiği bilgiler yeni ürün ve markalara karşı önyargılı yaklaşımlarına ve tereddüt içerisinde deneme isteği yaşamalarına neden olmaktadır. Davranışlarını değiştirmek istemeyen tüketiciler yeni ürün veya marka hakkında her ne kadar fazla ve detaylı bilgiye de sahip olsa öğrenilmiş davranışları ağır basmakta ve öğrendiği davranışı sergilemektedir. Bu nedenle Pavlov'un öne sürdüğü öğrenme modeli insan davranışlarını etkileyen önemli bir modeldir.

2.5.1.4. Veblen Modeli

İktisat biliminde Veblen mallar, gösterişe yönelik olan ve fiyatı yükseldikçe talebi de artan mallar olarak tanımlanmaktadır. Bu yönü ile talep kanununun istisnai durumunu oluşturan Veblen mallar aylak sınıfı tarafından tüketilen, gösterişe yönelik mallar olarak ifade edilmektedir¹²⁰.

¹²⁰ Zeynel Dinler, *İktisat*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2016, s.31.

Thorstein Veblen tarafından öne sürülen Veblen malları kullanan tüketicilerin içinde bulundukları grupta lider olma isteği taşıdıkları, meşhur olma isteği içinde oldukları ve kendi statüsünü aşarak özendiği kişilerin değerlerine ulaşma arzusunda olduğunu ve bu doğrultuda satınalma faaliyetlerini gerçekleştireceğini öne sürmüştür. Veblen kişiyi içinde yaşadığı grup ile birlikte değerlendirir. Dolayısı ile kişinin istekleri de grubun kültürü ve normlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Gösterişe bağlı tüketimin yer aldığı Veblen modelinde kişi kendi ait olduğu grubun ötesine geçerek bir üst seviyedeki gruba aitmişçesine davranışlarda bulunmakta, o izlenimi yaratmak için de gösterişli mallar tüketmeyi tercih etmektedir.

Veblen zengin sınıf için gösterişli ve pahalı ürünlerin piyasadaki varlığına dikkat çekerek gösterişli tüketim üzerinde yoğunlaşmış, mal ne kadar pahalı ise talebinin o kadar fazla olduğunu gözlemlemiştir. Çünkü gösterişe yönelik olan tüketim talebi kişilerin zengin oldukları yönünde bir intiba yaratmakta ve kişiyi üst sınıfın bir üyesi olarak göstermektedir¹²¹.

Gösterişe yönelik tüketimde sergilenen kültür kısıtlayıcı bir fark kültürüdür. Çünkü bir ürün veya markaya daha fazla ödeme yapmak daha iyi bir kaliteye sahip olmaktan çok, zenginliğin reklamını yapmak olarak algılanmaktadır. Tüketim davranışını sosyal statüyü gösteren bir davranış olarak ele alan model her gelir grubuna ait kişilerin gösterişten uzak kalamadıklarını ve kişilerin üst sınıfta yer almasalar dahi onlardanmış gibi görünmenin en kolay yolunun onların harcama alışkanlıklarını taklit etmek olduğunu ifade etmektedir¹²².

Genel olarak bakıldığında klasik modellerin tüketici davranışlarını açıklamada tek başlarına yetersiz oldukları görülmektedir. Her bir modelin tüketici davranışını farklı boyutlardan açıklamaya çalışması davranışın oluş biçimini açıklamaktan uzaklaşarak davranışı etkileyen unsurlar üzerinde yoğunlaşmasını ifade etmektedir. Tüketim davranışının nasıl gerçekleştiğini ifade edemeyen klasik modeller, tüketici davranışlarını yalnızca sosyolojik, psikolojik ve ekonomik açıdan incelemişlerdir.

¹²¹Roger Mason, "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, Vol.18, Issue.3, p.36.

¹²²Sezgin Açıkalın, Levent Erdoğan, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.4, Sayı.7, 2004, s.11.

2.5.2. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller, klasik modellerin aksine satınalma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde duran modellerdir. Tüketim davranışını bir süreç olarak değerlendiren bu grupta yer alan modellerin ortak özellikleri:

- Tüketicilerin süreç olarak satınalma davranışlarını incelemeleri,
- Tüketicilerin satınalma davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaları,
- Satınalmadaki tercihlerin nasıl gerçekleştiğini açıklamaları,
- Satınalma karar sürecinin belirli faaliyetler bütünü olarak değerlendirildiğini ele almalarıdır.

2.5.2.1. Nicosia Modeli

Duygusal uyarıcıların tüketicilerin tüketim davranışlarına yön verdiği üzerinde duran model; alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen iletişimi ele almaktadır. Satıcılar yani işletmeler mesajları ile, alıcılar yani tüketiciler de satınalma davranışı ile iletişim sağlamaktadırlar.

Nicosia tarafından 1968’de geliştirilen bu modelde simülasyon tekniklerinin, tüketici davranışlarını açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Modeli diğer modellerden ayıran temel özellik tüketici davranışlarını içeren süreci öncesi ve sonrası olarak ele almasıdır.

Model; işletme girdileri ve tüketici özelliklerinden oluşan birinci alan, bu girdilerin tüketiciler tarafından araştırılıp değerlendirildiği ikinci alan, olumlu değerlendirme sonucu satınalma davranışı olarak sonuçlanan üçüncü alan ve satınalma halinde üretici işletmeye ve tüketiciye geri dönüşlerini içeren dördüncü alan olmak üzere dört temel alandan oluşmaktadır¹²³.

Tüketicinin reklamı yapılacak üründen henüz haberdar olmadığı ancak mesajın iletilmesi ile haberdar olacağı, mesajın tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyip harekete geçirebileceği birinci alanda taraflar arası iletişimin sağlanması halinde tüketicinin ürünü tanıyıp etkilenmesi söz konusudur.

¹²³İhsan M. Çubukçu, *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 1999, s.81.

Mesajın alıcı tarafından alınmasından sonra tüketici söz konusu ürün veya mal ile ilgili bilgi edinmeye çalışmakta, içsel ve dışsal bilgi arayışına yönelmekte ve ürünü alternatiflerine göre değerlendirmektedir.

Satınalma eğiliminin satınalma faaliyetine dönüştüğü üçüncü alan değerlendirme aşamasının başarısı sonucu oluşmaktadır. Bu alanda ürünün piyasadaki varlığı, dağıtım noktaları, karşılaştırmalı fiyatları, reklamları ve satış personeli gibi unsurlar etkilidir.

Geri dönüşleri içeren dördüncü alanda ise tüketiciden işletmeye doğru ve işletmeden tüketiciye doğru iki yönlü geri bildirim söz konusu olmaktadır. İşletmenin satışları değerlendirmesi ve tüketiciler açısından da bu davranışın öğrenilip tutum olarak benliğine yerleşmesi söz konusudur.

Modelde satınalma davranışına duygusal faktörlerin etki ettiği ancak değerlendirme ve geri dönüşler halinde rasyonel faktörlerin de yer aldığı gözlemlenmektedir.

2.5.2.2. Howard Sheth Modeli

Tüketici davranış modelleri içerisinde en sık kullanılan model Howard-Sheth Modeli'dir. 1969 yılında geliştirilen model tüketici satınalma sürecinde girdilerin önemini vurgulaması açısından önemlidir. Howard-Sheth Modeli tüm tüketici davranışlarını açıklayamadığı için mükemmel bir model olmayıp, ampirik araştırmalar sonucunda geliştirilen kapsamlı bir tüketici davranışı kuramı şeklinde ifade edilmektedir.

Model üçlü karar verme düzeyini ortaya koymaktadır:

- İlk aşama kapsamlı problem çözme aşamasıdır. Bu aşama tüketicinin herhangi bir ürün veya marka hakkında temel bilgisinin olmadığı ancak satınalmadan önce piyasadaki tüm farklı markalar hakkında bilgi edinmek istediği aşamadır.
- İkinci aşama sınırlı problem çözme aşamasıdır. Bu aşama tüketicilerin ürün ve marka hakkında kısmi bilgi sahibi olduğu, tüketicilerin satınalmak istedikleri ürün hakkında marka bazında karşılaştırma yaptıkları aşamadır.

- Üçüncü aşama alışılmış bir tepki davranışıdır. Tüketicilerin farklı markalar hakkında da bilgi sahibi olduğu bu aşamada tüketici her ürüne ait farklı özelliklerin farkındadır ve belirli bir ürünü almaya zaten karar vermiştir¹²⁴.

Howard modelinden altı yıl sonra geliştirilen Howard-Sheth Modeli dört temel değişkenden oluşmaktadır. Bunlar:

- Girdi değişkenleri
- Çıktı değişkenleri
- Varsayılan öğeler
- Dış değişkenler

Birinci değişken olan girdi değişkenleri marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Girdi değişkenleri üç farklı uyaran türünden oluşmaktadır. Bunlar; ürün veya marka bilgisi, fiziksel marka özellikleri ve sözel veya görsel ürün özellikleridir. Burada üçüncü tip uyarıcı tüketicinin sosyal ortamı tarafından sağlanmaktadır. Her üç uyaran da ürün sınıfı veya ürünle ilgili spesifik bilgiler edinilmesini sağlar. Dikkat, algılama, tutum, niyet ve satınalma çıktı değişkenlerini, öğrenme süreci varsayılan öğeleri ve kişilik değişkenlerini, sosyal sınıf, kültür ise dış değişkenleri oluşturmaktadır. Öğrenme sürecini kapsayan varsayılan öğeler modelin merkez kısmını oluşturmaktadır. Bazı değişkenler doğası gereği algısaldir ve tüketicinin nasıl davrandığı ile ilgilidir. Bu kısım girdi uyarıcılarından ve modelin diğer bölümlerinden gelen bilgileri anlamayı içermektedir. Uyarının belirsiz olduğu veya tüketicinin mesajı anlamadığı durumlarda tüketicide algısal önyargı oluşmaktadır. Kişilik özellikleri, sosyal sınıf ve kültürden oluşan dış değişkenler doğrudan karar verme sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte bazı dış değişkenler satınalmanın, tüketici kişilik özelliklerinin, din ve zaman baskısının önemini içermektedir.

2.5.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketicilerin karar verme sürecinin iç ve dış uyarıcıların etkisi altında olduğunu ifade eden model, kültürel etkileri de dikkate alan süreç yönelimli bir

¹²⁴Ram Komal Prasad, Manoj K. Jha, “Consumer Buying Decision Models: A Descriptive Study”, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol.6, No.3, July 2014, p.339.

modeldir. Model bilgi edinme, bilgiyi işleme, karar süreci ve karar süreci değişkenleri olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır¹²⁵.

Tüketicilerin duyu organları ile algıladıkları uyarıcılar modelde girdileri, tüketicinin sergilediği davranış ise çıktıyı oluşturmaktadır. Modelde en önemli kısmı düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi oluşturmaktadır. Sosyal ve fiziksel şekilde olmak üzere ayrımı yapılan uyarıcılar duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelmektedir.

Bilgi, deneyim ve inanç faktörleri açısından algılanan girdiler, problemin tanımlanması, alternatiflerin arayışları, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma faaliyeti ve satınalma kararının sonuçlarını içeren beş aşamalı bir süreci başlatmaktadır.

Modeldeki en önemli nokta; eğer uyarıcı tarafından gelen mesaj tüketicinin herhangi bir ihtiyacını tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı, aksi halde ise algılanmayıp değerlendirilmeyeceğidir. Satınalma kararı alan tüketiciler tarafından ürünün kullanımı sonrası kazanılan deneyim yine merkez kontrol ünitesi tarafından depolanacak, depolanan deneyim ve bilgiler ileride verilecek satınalma kararlarına yön verecektir.

2.6. TÜKETİCİ KARAR VERME VE SATINALMA SÜRECİ

Genellikle eş anlamlı olarak bilinen tüketici davranışı ve satınalma davranışı özünde birbirinden farklı şeyleri ifade etmektedir. Tüketici davranışı, o mal ve hizmeti tüketme eğilimini ifade ederken, satınalma davranışı bir bedel ödeyerek o mal ve hizmeti elde etme olarak ifade edilmektedir.

Tüketicinin bir mal veya hizmete ihtiyaç duyması ile başlayan, alternatifler arasından seçim yapması ile devam eden, satınalma davranışı ve tüketimden sonraki değerlendirmelerini de kapsayan süreç *satınalma karar süreci* olarak tanımlanmaktadır. Tüketici karar verme süreci; durumsal etkiler, karar verme düzeyleri ve yüksek/düşük ilgilenim olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Durumsal etkiler, tüketicilerin satınalma karar sürecinde içerisinde bulundukları fiziksel ve duygusal durumları, sosyal çevreyi, zamanı içeren temel unsurlar ile promosyon, indirim gibi tüketicinin geliri ile ilgili kolaylaştırıcı unsurları

¹²⁵Betül Balıkcıoğlu, *Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008, s.12.

içermektedir. Tüketici karar verme düzeyleri ise tüketicinin içinde bulunduğu durumsal etkilere göre karar verme yoğunluğunu ifade etmektedir. Ani veya düşünerek, rasyonel veya duygusal verilen kararlar her zaman aynı olmamaktadır. Alışkanlıklar dahilinde tüketicilerin sergiledikleri davranış rutin davranış, yoğun bilgi ve zaman gerektiren ve genellikle dayanıklı tüketim malları için gerçekleştirilecek olan davranış ise sorun çözme davranışı olarak ifade edilmektedir¹²⁶. Düşük ya da yüksek ilgilenim ile ilişkilendirilen satınalma davranışı; tüketicinin satınalma sürecinde harcadığı zamanı ve çabayı ifade etmektedir. Tüketicinin çok çaba sarf etmeden satınalma kararını alabilmesi düşük ilgilenim, daha yoğun ve uzun zaman gerektiren, tüketicinin çaba ve zaman harcayarak satınalma kararını alabilmesi ise yüksek ilgilenim sonucudur.

Satınalma davranış türleri karmaşık satınalma davranışı, çelişkili satınalma davranışı, değişiklik arayan satınalma davranışı ve alışkanlığa dayalı satınalma davranışı olmak üzere dört farklı biçimde ele alınmaktadır.

Karmaşık satınalma davranışı, yüksek ilgilenim içeren ve markalar arasında önemli farklılıkların bulunduğu durumlarda tüketicilerin zaman ve çaba harcayarak uzun dönemli bir karar süreci sonunda satınalma kararı verdikleri davranıştır. Genellikle dayanıklı tüketim mallarına yönelik satınalma kararlarını içeren bu davranışta tüketiciler diğer tüketicilerin deneyimlerinden de faydalanmaktadır.

Çelişkili satınalma davranışı yüksek ilgilenim içeren ancak markalar arası farklılıkların az olduğu durumlarda görülen satınalma davranışdır. Markalar arası farklılık az olduğundan tüketiciler hızlı karar vermekte ancak satınalma sonrasında çelişki yaşayıp verdikleri karardan rahatsızlık duymaktadırlar. Tüketiciler verdikleri kararları doğrulayıcı davranışlara yönelerek ilgili markayı başkalarına önermeye veya diğer malların kötü yanlarına vurgu yapmaktadırlar. Bu tür tüketicilerin verdikleri kararların doğruluğuna ikna edilerek kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır.

Değişiklik arayan satınalma davranışı düşük ilgilenim ve markalar arası önemli farklılıkların bulunduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yeni ürünler denemek isteyen tüketicilerin farklılık arayışları sonucu sergiledikleri bir davranıştır.

Alışkanlığa dayalı satınalma davranışı ise bilgi arayışının olmadığı, alternatiflerin değerlendirilmediği, marka bağlılığının olduğu durumlarda ortaya

¹²⁶Nur F. Yorgancılar, a.g.e., s.35.

ıkan bir davranış tırüdür. Tüketicilerin daha kısa sürede satınalmaya karar verdikleri, markalar arası farklılıkların az olduğu ve düşük ilgilenim gerektiren bir davranıştır.

2.6.1. Satınalma Kararlarını Etkileyen Duyusal Faktörler

Kişilerin duyu organları ile algıladıkları uyarıların satınalma davranışlarında ne kadar etkili olduğu tüketici davranışı araştırmalarının incelediği konular arasındadır. Duyu organlarına yönelik bu uyarıcıların algılanması da uyarıcı kadar önemlidir. Algılanabilen en düşük uyarı düzeyine “mutlak eşik”, bu uyarıcıların fark edilmesini sağlayan eşiğe de “fark eşiği” denilmektedir. Uyarıcının büyüklüğu arttıkça algılanması da kolaylaşmaktadır.

Temel uyarılar olarak adlandırılan beş duyu organı tarafından algılanan uyarıcılar, hafızada kalıcılığı yüksek uyarıcılardır. Görüntü, ses, koku, tat ve doku şeklinde duyu organları ile algılanan uyarıcılar kişilerin farkına varmaları sonucu yorumlanmakta ve tepkiye dönüşmektedir.

2.6.1.1. Görsel Uyarıcılar

Tüketicilerin satınalma kararları üzerinde etkili olan uyarılardan biri ürünün görselliğidir. Ürünlerin renk, desen, ambalaj gibi görsel özelliklerini ön plana çıkartacak şekilde tasarlanmaları tüketiciler tarafından o malın algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar görsel uyarıcılar içerisinde en önemli faktörün renk olduğu yönündedir. Güçlü, tehlikeli, sıcak, dışa dönük olarak ifade edilen kırmızı, sakın, doğal, taze olarak ifade edilen yeşil, soyluluk, zenginlik, asalet olarak ifade edilen mor, şıklık, asalet, prestij olarak ifade edilen siyah gibi her rengin tüketici zihninde çağrıştırdığı duygular bulunmaktadır.

2.6.1.2. İşitsel Uyarıcılar

İşitsel uyarıcılar olarak en sık rastlanılan reklam müzikleri, mağaza içi müzikler veya popüler şarkılar tüketicilerin satınalmalarında etkili olduğu ve hafızalarına yerleştiği yapılan araştırmalar sonucu kanıtlanmıştır.

2.6.1.3. Koku

Koku satınalma kararları üzerinde etkili olan bir diğer uyarıcıdır. Ürünlerin tazeliği ya da kalitenin bir göstergesi olan koku, satınalma davranışında önemli bir uyarıcı olarak tanımlanmaktadır.

2.6.1.4. Tat

Genellikle marketlerde uygulanan tat testleri ile tüketicileri satınalmaya yönlendiren tatma uyarıcı aynı zamanda tüketicilerin zihninde ürünün ya da markanın kalıcılığını da sağlamaktadır. Tat testleri genellikle gıda ürünleri açısından pazarlama uzmanlarınca sıklıkla başvurulan bir yöntem olup satınalma davranışında önemli derecede etkili olduğu gözlemlenmiştir¹²⁷.

2.6.1.5. Dokunma

Mağazalarda yer alan teşhir ürünleri ile temas tüketicilere güven vermektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alacakları ürüne dokunmaları kendilerini rahat hissetmelerini, markaya ya da ürüne güven duymalarını sağlamaktadır.

Satınalma davranışını etkileyen temel unsurlar olarak değerlendirilen görsel, işitsel, koku, tatma ve dokunma uyarıcılarının yanı sıra kendini özel hissettirmeyi ifade eden benmerkezci yaklaşım, önce ve sonrayı bir arada kullanarak oluşturulan zıtlık, tüketiciler tarafından duymak istenilen ve ürüne ilişkin söylemlerin oluşturduğu somut veri ve duygulara hitap eden duygu unsuru da satınalmayı etkileyen alt unsurlar olarak ifade edilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerin mal ve hizmetleri satınalıp almamalarına neden olan, satınalmaları halinde neden, ne zaman, nerede ve ne sıklıkla satınaldıklarını ve nasıl kullandıklarını inceleyen, insan davranışlarının alt boyutunu oluşturan tüketici davranışları incelenmiştir. Sınırsız ihtiyaçlara sahip, zevk ve tercihlerine göre farklı mal ve hizmetleri satınalma eğiliminde olan tüketicilerin satınalma karar süreci boyunca çeşitli faktörlerin etkisi altında oldukları bilinmektedir. Uyarıcılardan gelen mesajların tepki olarak davranışlara yansımaları

¹²⁷Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfıdan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.401-402.

literatürde tüketici davranışlarını etkileyen klasik ve tanımlayıcı modellerle açıklanmaktadır. Tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen görsel, işitsel, koku, tat ve dokunma faktörleri belirli zaman aralıklarında doğan ve bulundukları yaş aralığının etkilerini yaşayan kuşaklar tarafından farklı algılanmaktadır. Bu nedenle kuşak adı verilen yaş gruplarının sergiledikleri tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde kuşak kavramı ele alınacaktır. Ayrıca üçüncü bölümde; kendine özgü ayırt edici özelliklere sahip olan kuşakların teknolojiye olan ilgileri de incelenecek, bu kapsamda teknoloji kabulü ile ilgili olarak geliştirilen modellere de yer verilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE TEKNOLOJİ KULLANIMI

Toplumsal bir varlık olan ve en temel zorunluluğu diğer insanlarla birlikte yaşamak olan insan, tarihin ilk yıllarından bu yana birlikte hareket etme ve bir araya gelme eğiliminde olan bir varlıktır. Aynı dönemde yaşayan ve dolayısıyla aynı koşulları hatta aynı deneyimleri paylaşan insanların birbirlerinden etkilendikleri bilinmektedir. Aynı veya yakın dönemlerde doğmuş ve büyümüş olanlar benzer özelliklere sahiptir. Doğduğu ve büyüdüğü ortamın şekillendirdiği, sosyal, ekonomik ve kültürel koşulları ve sosyal olguları benzeyen insanları tanımlamak için “kuşak” kavramı geliştirilmiştir.

Çok disiplinli bir kavram olarak çeşitli bilimlerden incelenen kuşak terimi kısaca bir grup insana ait doğum günü serisi olarak tanımlanmaktadır¹²⁸. Kuşak için yapılan bir diğer tanım ise aynı iş ve hayat deneyimlerine sahip bir grup insanı ifade etmektedir¹²⁹.

Geçmişten bu yana her kuşağın diğer kuşaklardan ayırt edilmesini sağlayan belirli özellikler bulunmaktadır. Ayırt edici özelliklerden biri olan teknoloji kullanımı genç kuşaklarda giderek yoğunlaşmaktadır. Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı’nın teknolojiye uzak oldukları, X kuşağının teknolojiyi kullanmaya yetkin olduğu, Y kuşağının teknolojiyi aktif kullandığını ve Z kuşağının da neredeyse teknolojiye doğan çocuklar olarak adlandırılmasından teknolojiyi en yoğun yaşayan kuşak oldukları bilinmektedir.

3.1. KUŞAKLAR

Bir nesil olarak kuşak; ebeveynlerin doğumu ile çocukların doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı olarak tanımlanmaktadır. Bu biyolojik tanımlamaya göre bu süre yaklaşık 20-25 yıl arasında bir süredir. Günümüzde yapılan bu biyolojik tanımlamaya göre kuşakların sahip olduğu süreye bakıldığında ise ebeveynler ile çocuklarının doğumları arasında geçen sürenin yirmi hatta otuz

¹²⁸Jane Jopling, “Understanding Generations”, *Extension Service, West Virginia University*, (Erişim)https://hscinetwork.com/uploads/Understanding_Generations_West_Virginia.pdf, (7/10/2018).

¹²⁹Jo-Ida C. Hansen, Melanie E. Leuty, “Work Values Across Generations”, *Journal of Career Assessment*, Vol.20, Issue.1, 2012, p.35.

yıldan fazla olduğu görülmekte, 1982’de bir kadının ilk bebeğine sahip olma yaşı 25 iken bugün 31 olarak değişiklik göstermektedir¹³⁰. Günümüzde kuşaklar biyolojik olarak değil sosyolojik olarak tanımlanmakta ve aynı zaman aralığında doğan karşılaştırılabilir yaşları, yaşam evresini, olayları ve gelişmeleri paylaşan insan gruplarını ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre ise kuşak; yaklaşık olarak aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadığı döneme ait aynı sıkıntıları ve gelişmeleri paylaşmış, benzer sorumluklar üstlenmiş kişiler topluluğu olarak ifade edilmektedir¹³¹. Yaklaşık olarak 20-30 yıllık aralıkları kapsayan kuşaklar nesil veya jenerasyon gibi kavramlar ile de ifade edilmektedir.

Birbirlerine göre ayırt edici farklılıklara sahip olan kuşaklar aynı kültüre sahip olan ve benzer tutum ve davranışlar sergileyen bireylerden oluşmaktadır. Sosyal bilimler alanında ilk defa 20. yüzyılda kullanılmaya başlayan kuşak kavramı incelendiğinde her kuşağın kendine özgü tutumlara, davranışlara, baskın ve zayıf noktalara sahip olduğu gözlemlenmiştir¹³².

20. yy.’da yönetimde meydana gelen değişimler toplumsal hayattaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimler sadece toplumsal değerlerde değil, örf ve adetlerde, kişilerin psikolojik yapılarında, tutum ve davranışlarında, beklentilerinde ve zaman içerisinde karakteristik özelliklerinde de gerçekleşmiştir¹³³. Dönemsel olaylardan etkilenen kişiler kendi dönemlerine ait karakteristik özellikler edinmişlerdir. Kendisinden önceki kuşağın yerini alan her kuşak kendine ait unsurları da beraberinde getirmekte ve farklı bakış açıları ile içinde bulundukları toplumun özelliklerini de değiştirmektedirler¹³⁴.

Amerika’da yaşamış yaklaşık 1,5 milyon kişi üzerinde yapılan araştırmalarda kuşaklar üzerine önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmalara göre kişilerin karakteristik özelliklerinin belirlenmesinde ailelerin etkisinden çok doğmuş oldukları dönemin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuşaklar ile ilgili bir diğer çalışma kadınlar üzerine yapılmış, kuşak kavramının kadınlar üzerinde etkili olduğu

¹³⁰Mark McCrindle, **The ABC of XYZ, Understanding The Global Generations**, McCrindle Research, 2018, p.17.

¹³¹Türk Dil Kurumu, (Erişim), www.tdk.gov.tr, (7/10/2018).

¹³²Judith Lower, “Brace Yourself Here Comes Generation”, *Critical Care Nurse*, 2007, Vol.2, No.8, p.35.

¹³³Bahattin Aka, **Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s.7.

¹³⁴Stephen C. Craig, Stephen Earl Bennett, **After The Boom: The Politics of Generation X**, Rowman & Littlefield Publishers, 1997, p.47.

sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaya göre 1973 yılında kadınların yalnızca %20'si eril özelliklere sahipken, 1990'lı yıllarda yaklaşık %50'sinin eril özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir¹³⁵.

Kuşak kavramı incelendiğinde tarih boyunca kuşaklar arasında bir çatışmanın var olduğu, kuşaklar arası anlayışın ve beraberinde tutum ve davranışlarının da farklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bazı kaynaklarda Antik Yunan, bazı kaynaklarda ise Eski Mısır İmparatorluğu'na kadar uzanan kuşak çatışmaları incelendiğinde her kuşağın kendisinden önceki kuşak ile çatışma içerisinde bulunduğu görülmektedir. Her kuşak kendisinden önceki kuşak tarafından eleştirilmekte, önceki kuşaklar da kendilerinden sonraki kuşakların kendilerinin önem verdiği değer yargılarına yeteri kadar önem vermediklerini savunmaktadırlar. Yeni kuşaklar da kendilerinden önceki kuşaklar tarafından anlaşılamamaktan şikâyet etmektedir.

İnsanlığın varoluşundan bu yana kuşak kavramı var olmakla birlikte kronolojik sınıflandırılmasının son yüzyılda gerçekleştirildiği görülmektedir. Kronolojik sınıflandırmaya göre kuşaklar ve ait oldukları dönemler beş grup olarak incelenmektedir:

Tablo 1. Kuşaklar ve Dönemleri

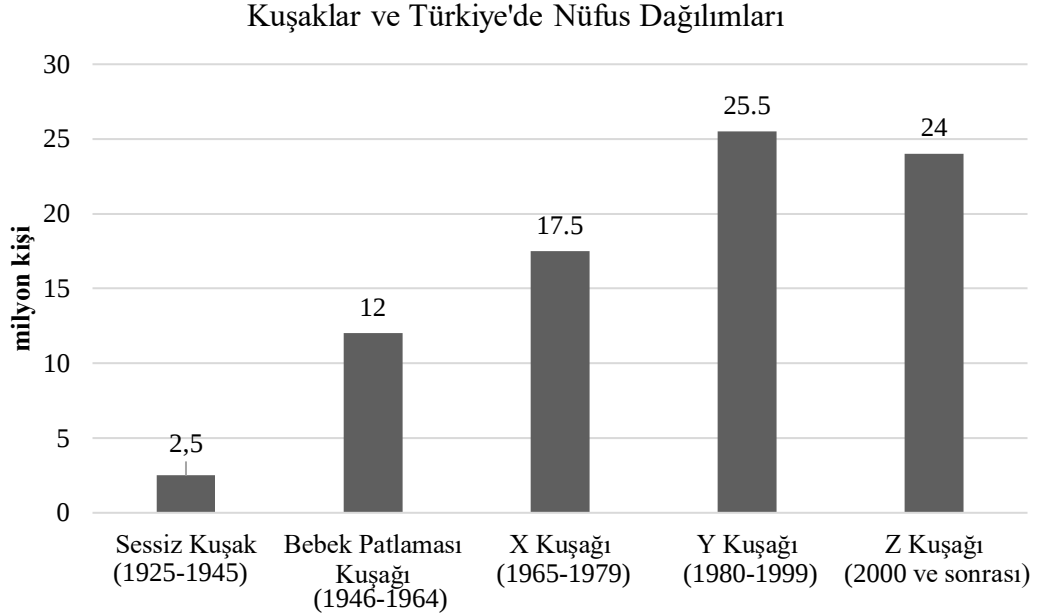
Sessiz Kuşak	1925 – 1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946 – 1964
X Kuşağı	1965 – 1979
Y Kuşağı	1980 – 1999
Z Kuşağı	2000 ve sonrası

Tablo.1'e göre 1925-1945 yılları arasında doğanlar sessiz kuşak olarak tanımlanan geleneksel normlara ve ahlaki kurallara önem verenlerden oluşmaktadır. 1946-1964 yılları arasında doğanların oluşturduğu bebek patlaması kuşağı II. Dünya Savaşı sonrası nüfus artışından kaynaklanarak ismini alan, “sandviç kuşağı” olarak da anılan kuşaktır¹³⁶. Kanaatkâr olarak tanımlanan ve Türkiye’de ara kuşak olarak adlandırılan X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır. Girişimci, yeniliklere açık olan Y kuşağı; Millenial olarak da adlandırılan,

¹³⁵Jean M. Twenge, *Ben Nesli*, Çev: Esra Öztürk, Kaktüs Yayınları, 2018, s.25.

¹³⁶Mihalis Kuyucu, “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.13, Issue.49, 2014, s.57.

teknolojiyi oldukça iyi kullanan 1980-1999 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu kuşaktır. 2000 ve sonrası doğumlulardan oluşan Z kuşağı ise teknoloji ile iç içe olan ve hatta teknolojiye doğan çocuklar olarak adlandırılan kuşak olarak tanımlanmaktadır¹³⁷.



Şekil 11. Kuşaklar ve Türkiye’de Nüfus Dağılımları

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (Erişim), www.tuik.gov.tr, 7/12/2018.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2018 yılı itibariyle çalışmaya esas teşkil eden kuşaklardan X kuşağında ortalama 17,5 milyon, Y kuşağında ortalama 25,5 milyon ve Z kuşağında ortalama 24 milyon kişi bulunmaktadır. Çalışmaya konu olmayan sessiz kuşakta ise ortalama 2,5 milyon ve bebek patlaması kuşağında ise ortalama 12 milyon kişi bulunmaktadır.

¹³⁷ Zeynep Hatipoğlu, *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, ss.85-91.

Emel Sarıtaş, Süleyman Barutçu, “Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, No.62, Winter 2017, p.483.

Zeynep Mengi, “BB, X, Y ve Z Birbirinden Çok Farklı”, *Hürriyet İK*, 11.10.2009, s.14.

Orhan Adıgüzel, Zeynep Batur, Nisa Ekşili, “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.19, No.1, 2014, ss.172-174.

3.1.1. Kuşak Teorisi

Aynı zaman diliminde doğan kişilerin sahip oldukları değer yargıları, tutumları ve yaşam tarzlarındaki benzerliklerin aynı zaman diliminde doğmuş olmalarına bağlayan teori *kuşak teorisi* olarak adlandırılmaktadır. Aynı kuşakta yer alan kişilerin birbirine benzeyen tutum ve değer yargıları diğer kuşaklara göre de farklılık göstermektedir¹³⁸. Kuşak teorisi kişilerin doğdukları döneme ait dünya görüşlerinin gelişimlerini etkilediğini açıklamaktadır.

Kuşak kavramı ile ilgili olarak kuşaklarla ilgili ilk teori 14. Yüzyılda Tunus'ta yaşamış olan İbn-i Haldun tarafından “Jenerasyonel Sistemler Teorisi” ismiyle ortaya atılmıştır¹³⁹. Teoriye göre kuşakların 80-100 yıl aralıklarla tekrarlandığını ifade etmektedir. İbn-i Haldun’a göre bu döngüsel süreçteki geçişler toplumsal yapıdaki doğal güçler ile açıklanmaktadır¹⁴⁰.



Şekil 12. Jenerasyonel Sistemler Teorisi

Kaynak: İnan Acıloğlu, *İş'te Y Kuşağı*, Elma Yayınevi, 1. Basım, Ankara, 2015, s.20.

Jenerasyonel Sistemler Teorisi geçmişten faydalanarak geleceği öngörebilmeyi içeren bir teoridir. Var olan kuşakların tutum ve davranışlarını anlayabilmek adına bir yol gösterici niteliğindedir. Birbirine özgü özelliklere sahip

¹³⁸Kate Shacklock, Yvonne Brunetto, “The Intention To Continue Nursing: Work Variables Affecting Three Nurse Generations In Australia”, *Journal of Advanced Nursing*, Vol.68, Issue.1, 2012, p.35.

¹³⁹Bahattin Aka, a.g.e., s.15.

¹⁴⁰Mustafa Yıldız, “İbn-i Haldun’un Tarihselci Devlet Kuramı”, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, Sayı.10, 2010, s.44.

olan dört farklı kuşağı içeren teoride her kuşağın devamlı olarak birbirini takip eden bir döngü oluşturduğu söylenmektedir¹⁴¹.

Sanatçı Kuşak: 1925-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşak ile 2000 ve sonrası doğan Z kuşağını temsil eden Sanatçı Kuşak, ebeveynleri tarafından koruma altında olan, yaratıcı zekaya sahip olan naif, hassas ve kırılğan yapıdaki üyelerden oluşmaktadır. Sanatçı kuşak olarak adlandırılan bu kuşak kendisinden önce gelen Kahraman kuşağın önem verdiği değerlere bağlıdır. Toplumsal kurallara bağlı ve tartışmadan hoşlanmamaktadırlar. Bu kuşakta yer alan üyeler doğduklarında yaşanan savaşlar nedeniyle Savaş Kuşağı olarak da adlandırılmaktadırlar. Sanatçı Kuşak dönemi genellikle toplumsal değişmelerin yaşandığı dönem olarak ifade edilmektedir.

Peygamber Kuşağı: 1946-1964 yılları arasında doğan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin oluşturduğu Peygamber Kuşağı, Sanatçı Kuşak döngüsünden sonra gelen kuşaktır. Bu kuşakta yer alan üyeler kendi iç dünyalarını sorgulamakta, idealist ve ahlaki değerlere bağlıdırlar. Toplumsal düzeni sorgulayan, kendi haklarını gözetken, demokratik üyelerin yer aldığı bu kuşak birden fazla siyasi fikrin gündeme geldiği bir dönemi ifade etmektedir. Hippiler, 68 Kuşağı gibi aşırı siyasi hareketlenmeler bu dönem içerisinde meydana gelen önemli olaylar arasında yer almaktadır.

Göçebe Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğan X kuşağı ebeveynleri tarafından en çok yalnız bırakılan kuşaktır. Kendisinden önceki kuşağın oluşturduğu değerler önemini kaybederek hayatta kalma dönemi başlamıştır. Jenerasyonel Sistemler Teorisi devam edip döngüde yer alan Göçebe Kuşak dönemi etkin olduğunda kuşak üyelerinin evlenmekten kaçındığı, çocuk sahibi olmaktan uzaklaştığı, bağımsızlığın ön plana çıktığı ve ikili ilişkilerin azaldığı bir dönem ortaya çıkmaktadır. Gelir olarak daha fazlasını elde etmek üzere kurulan anlayışa sahip olan kuşak üyeleri iş bağımlısı olarak tanımlanmaktadır.

¹⁴¹Neil Howe, William Strauss, *Millenials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, 2000, p.217.

Kahraman Kuşak: Kendini sorgulayan Peygamber Kuşağı'nın aksine çevresini sorgulayan Kahraman Kuşak üyeleri, tarih boyunca lider ve kahraman ruhlu Y kuşağı üyelerinden oluşmaktadır. Bozuk düzeni yeniden inşa etmeye gönüllü olan bu dönemde Birleşmiş Milletler ve NATO kurulmuştur¹⁴².

İbn-i Haldun tarafından ortaya konulan Jenerasyonel Sistemler Teorisi diğer çalışmalara da konu olmuş, yapılan bilimsel araştırmalar ile geliştirilmiştir. 1928 yılında Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından değinilen kuşak kavramı sonrasında sırasıyla Inglehart ve Strauss-Howe tarafından yayımlanan kitaplarla literatürdeki yerini almıştır. Çoğu araştırmacıya göre “Strauss-Howe Kuşak Kuramı” olarak da adlandırılan kuşak kavramı kişilerin doğdukları dönemlerde yaşanan tarihsel ve sosyal olayların kişilerin tutum ve davranışlarını etkilediğini ve sonucunda kişilerin birbirine benzer davranışlar sergilediğini öne sürmektedir¹⁴³.

Mannheim* kuşakların oluşabilmesi için yalnızca sosyal iletişimin yeterli olmadığını beraberinde belirli bir zaman diliminde doğmanın ve yaşamının gerektiğini savunmuştur¹⁴⁴.

Kuşak kavramı biyolojik ve sosyolojik olarak iki farklı alanda açıklanmaktadır. Biyolojik kuşak; ebeveynler ve çocuklarının yaşları arasındaki zaman aralığı olarak tanımlanmaktadır. Kadınların işgücüne katılmaları ile evlenme yaşı ve çocuk sahibi olma yaşı daha ileriki yaşlara bırakılmıştır. Değişen ve gelişen şartlar çocuk sahibi olmanın ertelenmesini gerektirmiş, sonuç olarak kuşakları ifade eden zaman aralığı 20 yıldan 30 yıla çekilmiştir. Kuşaklar konusunda yapılan çalışmalar sonucunda sadece biyolojik faktörlerin kuşakların oluşmasında yeterli olmadığını sosyolojik faktörlerin de incelenmesi gerektiği savunulmaktadır. Buna göre sosyolojik temelli kuşak; yaklaşık olarak aynı tarihlerde doğmuş, önemli olaylardan aynı derecede etkilenmiş, benzer ekonomik, sosyal ve politik sıkıntıları yaşamış gruplar olarak tanımlanmaktadır. Her iki faktörün de etkisi ile kuşak kavramı belirli zaman aralıklarını içeren dönemleri kapsayan ve bu dönemlerde

¹⁴²Bahattin Aka, a.g.e., s.17.

¹⁴³Aykut Arslan, Selva Staub, “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.6, Sayı.11, 2015, s.5.

* Karl Mannheim The Problem of Generation,

www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf, pp.276-322

¹⁴⁴Michael Corsten, “The Time of Generations”, *Time & Society*, Vol.8, Issue.2, 1999, p.253.

doğan ve yaşadıkları dönemin her türlü sıkıntısını yaşayan insan grubu olarak ifade edilmektedir¹⁴⁵.

Kuşak kavramı açıklanırken kuşak kavramı ile ilişkisi olan yaş, tarihsel dönem ve kohort kavramlarının da açıklanması gerekmektedir¹⁴⁶.

Yaş: Yaş ve kuşak kavramları arasındaki ilişkinin açıklanması kuşak kavramının anlaşılabilmesi için oldukça önemlidir. Bazı araştırmacıların kişilerin davranışlarında meydana gelen değişikliklerin kuşak farklılığından değil yaş farklılığından kaynaklandığını savunmaları kuşakların farklılaşması konusunda önemli yanılgılardan birini oluşturmaktadır¹⁴⁷.

Kişilerin doğdukları yıllar bir işi yapmaya yetkin olup olmamaları konusunda önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Yaş kavramı kültürden kültüre farklılık gösteren bir kavramdır. Avrupa’da yaş kronolojik bir unsur oluştururken Afrika’da yaşı hiçbir önemi bulunmamaktadır.

Yaş ile ilgili bir diğer kavram da fizyolojik yaş kavramıdır. Fizyolojik yaş bedensel değişimlerin ortaya çıktığı yaş olarak tanımlanmaktadır. Doğum ile başlayan fizyolojik yaş çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık olarak devam etmektedir.

Tarihsel Dönem: Her kuşağın doğduğu ve yaşadığı zaman aralığı içerisinde gerçekleşen olaylar farklıdır. Tarihsel dönem olarak adlandırılan bu faktör belirli zaman aralıklarında meydana gelen olaylardan kaynaklanan farklılıklar olarak tanımlanmaktadır¹⁴⁸. Kuşaklar ait oldukları dönem içerisinde meydana gelen olaylardan etkilenerek toplumun kültürünü ve sosyal yapıyı değiştirebilmektedirler.

Kohort: topluma ait alt grupları ifade etmek için kullanılan kohort kavramı genellikle aynı zaman diliminde doğmuş, aynı ekonomik, siyasi ve politik sıkıntıları yaşamış kişilerin oluşturdukları topluluklardan kaynaklanan farklılıklar olarak ifade edilmektedir¹⁴⁹.

¹⁴⁵Julie Cagin, “Are Generational Differences In Work Values Fact or Fiction? Multi-Country Evidence and Implications”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.23, No.11, 2012, p.2270.

¹⁴⁶Huan Chen, “Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model”, *American Academy of Advertising*, Minneapolis, March 2010, p.132.

¹⁴⁷Pınar Özer, Engin Eriş, Ömür Özmen, “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.38, Ekim 2013, s.125.

¹⁴⁸Sait Gürbüz, “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, *İş ve İnsan Dergisi*, Vol.2, Sayı.1, Nisan 2015, s.42.

¹⁴⁹David P. Costanza, Lisa M. Finkelstein, “Generationally Based Differences In The Workplace: Is There a There There?”, *Industrial and Organizational Psychology*, Vol.8, Issue.3,2015, p.309.

İngilizce kökenli *cohort* kelimesinin karşılığı olan kohort kavramı aslında bir grubu ifade etmektedir. Aynı yıl, aynı meslek, aynı ikamet yeri gibi belirli özelliklere sahip kişilerden oluşan gruplara kohort grubu denilmektedir. Kohort kavramı sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi gibi pek çok sosyal bilim alanına konu olmuş bir kavramdır. Kohort kavramı tek başına kullanıldığında doğum kohortunu ifade etmektedir. Bir kohortu diğer kohortlardan ayıran özellik ortak yaşanmışlıklar olduğundan aynı kohortta yer alan üyelerin aynı özelliklere sahip oldukları kabul edilmektedir¹⁵⁰.

Kuşak kavramını belirleyen iki temel unsur doğum oranları ve kuşağı belirten dönem içerisinde gerçekleşen sosyal, politik ve ekonomik olaylardır¹⁵¹. Kuşakların belirlenmesinde etkin olan doğum oranının artış göstermesi ya da sabit kalması bir kuşağın başlangıcı olarak ifade edilirken, düşüşün yaşanması ise kuşağın sonlandığını ifade etmektedir. Bir diğer faktör olan gerçekleşen olaylar açısından ise aynı zaman dilimi içerisinde doğan kişilerin aynı gelişme ve sıkıntılara maruz kalacağından bir kuşağı ifade eden unsur olarak nitelendirilmektedir. Kuşak teorisine göre her kuşağın diğer kuşaklara göre ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle bir kuşak özgür ruhlu iken diğer kuşağın teknolojiye daha düşkün olduğu, bir kuşağın daha idealist iken diğer kuşağın daha tutumlu olduğu söylenebilir.

17. yy'dan bu yana Amerika'da yaklaşık 19 kuşağın varlığını savunan kuşak araştırmacılarının yanı sıra bugün temelde beş kuşağın varlığı birçok araştırmacı tarafından kabul görmektedir. Literatürde bu kuşaklara ait isimler farklılık gösterirken genel olarak Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak ifade edilmektedir.

¹⁵⁰Fatik Çakmak, *Kohort Analizi ile Türkiye'deki İstihdamın Kuşaklara Göre İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.27.

¹⁵¹Martha Crumpacker, Jill M. Crumpacker, "Succession Plainning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes A Relevant Factor or A Passing Fad?", *Public Personnel Management*, Vol.36, No.4, Winter 2007, p.361.

Tablo 2. Literatürde Kuşaklar İçin Kullanılan İsimler

Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Kurucular	Sandviç Kuşağı	MTV Kuşağı	Milenyum Kuşağı	Baby Boomers
Şanslı Kuşak	Vietnam Kuşağı	Bumerang Kuşağı	Net Kuşağı	Dijital Entegratörler
Gaziler	Disco Kuşağı	Görünmez Kuşak	Noktacom Kuşağı	Gerileme Kuşağı
II. Savaş Kuşağı	Hippiler	13cüler	Google Kuşağı	11 Eylül Kuşağı
Senyör Kuşağı	Savaş Çocukları	Kayıp Kuşak	Küresel Kuşak	XD Kuşağı
Yetişkinler	Boomers	Baby Busters	Ygen	Vatan Kuşağı
Schwarzkopf Kuşağı	Ben Kuşağı	Xers	M (Medya) Kuşağı	İGen
Depresyon Kuşağı	Aşk Kuşağı	Neden Ben Kuşağı	Eko Boomers	Dijitaller
Dijital Yabancılar	Woodstock Kuşağı	Aylaklar	Neden (whY) Kuşağı	Gizleyiciler
	Pepsi Kuşağı	Patlama Sonrası Kuşağı	Gergin Kuşak	Milenyum Sonrası Kuşak
	Rock Kuşağı	Dijital Uyum Sağlayanlar	İpod Kuşağı	Dijital Yerliler
	Dr. Spock Kuşağı		Biz Kuşağı	Facebook Kuşağı
	Dijital Göçmenler		Dijital Yerliler	

Kaynak: Mehtap Yücel Güngör, *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2018, s.38.

Literatürde yer alan kuşakların farklı isimler ile adlandırılması her döneme ait ayırt edici sosyal, politik ya da ekonomik olayların yaşanması sonucunda gerçekleşmiş, kişilerin yaşam süreleri boyunca bu dönemsel olayların etkisi ile karakteristik özelliklerinin şekillendiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Kuşaklar ve Dönem Aralıkları

Kaynak	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşak	X Kuşak	Y Kuşak	Z Kuşak
Tapscott (1998)	-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	-
Howe & Strauss (2000)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2000	-
Zemke vd. (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-
Lancaster & Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-
Martin & Tulgan (2002)	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-
Oblinger & Oblinger (2005)	<1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995 ve sonrası
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Appelbaum (2005)	-	1943-1960	1961-1981	-	-
Crumpacker & Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Fleschner (2007)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Gürsoy (2008)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-
Chen & Choi (2008)	-	1946-1964	1965-1977	1977 ve sonrası	-
Cennamo & Gardner (2008)	-	1946-1961	1962-1979	1980 ve sonrası	-
Lamm ve Meeks (2009)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-

Kuran (2010)	1927-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2020
Keleş (2011)	-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Berk (2013)	1946 ve öncesi	1947-1965	1966-1979	1980 ve sonrası	-
McCrindle (2014)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995 ve sonrası
Adıgüzel & Batur & Ekşili (2014)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası
Kuyucu (2014)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası
Turner (2015)	1922-1945	1946-1964	1965-1977	1978-1993	1993 ve sonrası

Kaynak: Thomas Reeves & Eunjung Oh, Do Generational Difference Matter in Instructional Design, 2008, (Erişim), https://pdfs.semanticscholar.org/6881/902a7f82d572abf1d3bc2a9bd940012_88733.pdf, 17.10.2018.

Crumpacker, M. and Crumpacker, J., “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?” *Public Personal Management*, Volume.36, Number.4, 2007, pp.349-396.

Necla Keleş, “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt. 3 Sayı.2, 2011, ss.129-135.

Dana Kyles, “Managing Your Multigenerational Workforce”, *Strategic Finance*, Cilt.87, Sayı.6, 2005, ss.53-55.

Jean Twenge, “Teaching Generation Me”, *Society for the Teaching of Psychology*, Vol.40, Issue.1, 2013, pp.66-69

Kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri konusunda literatürde kesin bir yargı bulunmamakla birlikte, yaş aralıklarının yaşanan siyasi, ekonomik ve politik olaylarında etkisi ile ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi esas alınarak Türkiye’de 1925-1945 Sessiz Kuşak, 1946-1964 Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1979 X Kuşağı, 1980-1999 Y Kuşağı ve 2000 ve sonrası doğanlar için Z Kuşağı olarak ifade edilmektedir.

3.1.2. Sessiz Kuşak

Gaziler, Senyör Kuşağı, Depresyon Kuşağı gibi isimlerle literatürde yer alan gelenekselciler olarak da çoğu zaman ifade edilen Sessiz Kuşak; kuşaklar arasında en yaşlı üyelere sahip olan kuşaktır. 1929 Büyük Ekonomik Buhran ve II. Dünya Savaşı içeren 1925-1945 yılları arasını kapsayan dönemde dönemin zorluklarını yaşamış olan kuşak olarak nitelendirilmektedir¹⁵². Bu dönemde yaşayan kişiler ebeveynleri

¹⁵²Carolyn A. Martin, Bruce Tulgan, *Managing The Generation Mix*, HRD Press Inc, 2006, p.4.

gibi kahraman olmakta geç kalmış ve bir sonraki kuşağa ait olan üyeler gibi özgür ruhla hareket edebilmek için ise erken doğmuş kişiler olarak nitelendirilmektedir¹⁵³. Küçük yaşlarda savaşı tanımış olan bu kuşak savaşın getirdiklerinden de önemli derecede etkilenmiştir.

1929 Büyük Ekonomik Buhran, II. Dünya Savaşı, Pearl Harbour Saldırısı, Hiroşima Atom Bombası ve Kore Savaşı gibi olaylar bu kuşağın kişiliğini şekillendirmede büyük rol oynamış ve üyelerin karakteristik özelliklerinin oluşmasında etkili olmuştur. Savaşlar ve ekonomik zorluklar bu kuşakta yer alan kişilerin yaşadıkları temel olaylardır. Bu yüzden bu kuşağa ait özelliklerin çoğu bu acılardan etkilenmeleri sonucu oluşmuştur. Tasarrufu seven ve fazla harcama yapmaktan kaçınan bu kuşaktaki üyeler işlerinde kalıcılığa önem vermektedirler. Çünkü maddi açıdan kedilerini güvende hissetmek onlar için oldukça önemlidir. Sessiz kuşağa ait üyeler kendilerini belirsiz olaylara karşı koruma altına almak için otoriteye güvenmeyi tercih etmektedirler. Otoriteyi seven tutumları sayesinde iş yaşamında talep görmüşlerdir. Savaş yıllarını ve Büyük Buhranı deneyimleyen bireyler olarak bu kuşağın iş yaşamındaki temel yaklaşımı “sıkı çalışmak”, “yaşamaya çalışmak” ve “keyiften önce iş” gibi yaklaşımlar olmuştur. Belirsizliklerden kolay etkilenen bu kuşağın işine olan bağlılığı finansal geleceğini güvence altına alması açısından oldukça önem taşımaktadır.

Bir kurum veya hiyerarşide kendi kendini yönetebilen çalışanlar olarak nitelendirilen bu kuşağın üyeleri ideal çalışanlar olarak kabul görmektedir¹⁵⁴. Ordunun da etkisi ile hiyerarşiye sadık ve emir almaktan çekinmeyen bir tutuma sahiptirler.

Disiplin altında çalışmaktan hoşlanan bu kuşağın üyelerine göre iş hayatındaki temel ilke, işverene saygı duymak ve kurallara uymaktır¹⁵⁵. Benzer şekilde bir sessiz kuşak üyesini en çok motive eden faktör iyi bir iş yapmak, işini iyi yapan olarak tanınmak ve kurallara uymaktır. İşyerinde kıdemleri doğrudan yaşları ile ilgili olan bu kuşak için en yaşlı çalışan, en kıdemli ve herşeyi bilendir.

¹⁵³Neil Howe, William Strauss, “The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve”, *Harvard Business Review*, July-August 2007, Vol.85, Issue.7-8, p.43.

¹⁵⁴Sezin Baysal Berkup, “Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.5, No.19, 2014, p.219.

¹⁵⁵Suzanne M. Crampton, John W. Hodge, “Generation Y: Uncharted Territory”, *Journal of Business & Economics Research*, Vol.7, No.4, 2009, p.1.

Kendilerini güvende hissetmedikleri her an tedbirli davranmayı ilke edinmiş bu kuşağın üyeleri riski göze alamayan, hiyerarşik düzene itaat eden, iş hayatında uzun süreli aynı işte çalışan ve hatta aynı işten emekli olan, istikrarlı ve uyumlu kişilerdir. Mahremiyete ve dürüstlüğe önem veren, iyimser ve fedakâr karakterde olan bu kuşak genellikle merkezi yönetime güvenmekte ve saygı duymaktadır. Türkiye’de 2,5 milyon nüfusa sahip olan bu kuşağın neredeyse tamamına yakını emekli üyelerden oluşmaktadır.

Erken yaşta evliliklerin gerçekleştiği bu kuşakta erkeklerin iş hayatına atıldığı, kadınların ise evlenip çocuklarına baktığı gözlemlenmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı’nın ebeveynleri olan bu kuşağın ailelerinin genel yapısında çok çocuklu oldukları ve çocuklarına miras bırakma güdüsünde oldukları görülmektedir. Bu kuşakta yer alan kişilerin e-posta ve benzeri iletişim araçlarından ziyade yazılı iletişimi tercih etmekte, gazete ve dergilere ilgi duymaktadırlar. Eğitim hayatında bilgisayar eğitimi almamış olan bu kuşak, teknolojiye uzak ve hatta teknolojiyi karmaşık olarak tanımlamaktadır.

En genci 73 en yaşlısı 93 yaşında olan Sessiz Kuşak üyelerinin önemsendiği mal ve hizmetler de diğer kuşaklara göre farklılık göstermektedir*. Uzun ömürlü ürünler başta olmak üzere sağlık ile ilgili mal ve hizmetler ve sağlıklı yiyecek grupları bu grup üyeleri tarafından tercih edilmektedir. Mal ve hizmetler için kalitenin yanı sıra fiyat da Sessiz Kuşak üyeleri için oldukça önemlidir¹⁵⁶.

3.1.3. Bebek Patlaması Kuşağı

II. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran sonrası doğum oranlarındaki artış Bebek Patlaması Kuşağı’nın başlamasına neden olmuştur. Özünde Amerikan kuşağını ifade eden bu kuşağın Türkiye’de temsil ettiği dönem 1946-1964 yılları arasında doğan üyelerden oluşmaktadır.

Bulunduğu dönem içerisinde yaklaşık bir milyar bebeğin doğması ile adını alan kuşak sınıflandırılmış kuşaklar arasında nüfusu en yoğun olan kuşak olarak bilinmektedir. Bu durum Bebek Patlaması Kuşağı’nın başta ekonomik ve siyasi

¹⁵⁶Prem Chhetri, Muhammad Ismail Hossain, Alex Broom, “Examining The Generational Differences in Consumption Patterns in South East Queensland”, *City, Culture and Society*, Vol.5, Issue.4, 2014, p.3.

*Araştırma 2017-2018 yılı içerisinde incelendiğinden söz konusu kuşaklara ait yaş hesaplamaları 2018 yılı esas alınarak hesaplanmıştır.

sistemler olmak üzere birçok sistemi etkileyen bir kuşak olmasına neden olmuştur¹⁵⁷. Ebeveynleri tarafından çocuk merkezli ailelerin kurulması ile ailelerinden oldukça fazla ilgi gören bu kuşak bireyci ve bencildir. Bu kuşağın bireyci ve bencil olmasının sebebi ise aynı dönemde bebek nüfusunda meydana gelen aşırı artıştır. “Çalışmak için yaşa” sloganı ile hareket eden bu kuşağın üyeleri iş hayatında rekabetçi olsalar dahi takım çalışmasının önemine inanan kişilerdir. Her zaman beklenenden daha fazla başarılı olmayı hedefleyen Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri için mükemmel bir kariyer ve bu kariyeri elde edebilmek için çalışmak oldukça önemlidir. Kariyerlerini ve konumlarını güce ve iktidara bağlayan bu kuşak iş hayatında “çok çalış ve zirveye ulaş” sloganı ile hareket eden, işyerlerine bağlı üyelerden oluşmaktadır. Tek bir işletme için çalışmanın başarı getireceğine ve bunun doğru bir davranış olduğuna inanan üyeleri motive eden faktörler para ve ikramiye gibi ödüllendirilmeleri, takdir edilmeleri, prestij ve statü sembolleri gibi unvanlar almalarıdır. En büyük işgücünü oluşturan bu kuşağın üyeleri iş ve aile arasında denge kurmakta zorlanmaktadır. Kadınların iş hayatına atıldığı bu dönemde işkolik ebeveynlerin yaşam biçimleri boşanmalardaki artışın sebebi olarak gösterilmektedir. Kısaca “sadık işkolikler” olarak tanımlanan bu kuşağın üyeleri için iş ve çalışma hayatı heyecan verici bir macera olarak tanımlanmaktadır.

Aşk kuşağı ya da Sandviç Kuşağı gibi birçok farklı isim ile adlandırılan bu kuşak dünyada insan hakları hareketlerinin en fazla yaşandığı Türkiye’de ise ihtilal ve çok partili sisteme geçiş sürecinde doğanların oluşturduğu kuşak olarak tanımlanmaktadır.

Bağımsızlığına önem veren ve kendi hayatına yön veren olma düşüncelerine sahip olarak yetiştirilen bu kuşağın üyeleri, ebeveynleri olan sessiz kuşağın aksine otoriteye güvenmeyen, gelenek ve göreneklerine ebeveynleri kadar bağlı olmayan, toplum kurallarına uymakta güçlük çıkartan kuşak olarak nitelendirilmektedir¹⁵⁸. Başarılarının getirilerini daha fazla servete sahip olarak değerlendiren Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri tüm kuşak sınıflandırmaları içerisinde en avantajlı kuşak olarak değerlendirilmektedir. Savaşın sıkıntılı dönemlerine rastlamamış, iş hayatına kolaylıkla girebilmiş, ailesini geçindirebilen, birikim yapabilen ve erken yaşta varlık

¹⁵⁷Nevriye Altuntuğ, “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt.4, Sayı.1, 2012, s.205.

¹⁵⁸Adam Mahoney, “Commitment and Employee Development: Comparing Generations X and Y”, *San Jose State University*, Master’s Theses, (Erişim)https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8144&context=etd_theses, 11.10.2018, p.12.

sahibi olan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri yüksek öğrenim konusunda da kolaylıklar yaşamış üniversitelerin ücretsiz olduğu bir zaman dilimi içerisinde eğitim alabilmişlerdir.

Kendisinden önceki kuşağa göre daha fazla ancak sonraki kuşaklara göre daha az idealist olan üyeler gençlere yönelik reklam, marka ve alışveriş merkezlerine karşı ilgi duymamaktadırlar. Talep ettikleri ürün hakkında daha detaylı bilgiye önem vermekte ve bilgi odaklı reklamlara da önem vermektedirler. Sessiz kuşak üyelerine göre daha fazla sağlık bakım hizmetlerinden faydalanmakta ve daha fazla seyahat etmektedirler¹⁵⁹. Bu kuşak üyelerinin yarısından fazlası tatil ve turistik amaçlı gezilere ve hobilerine zaman ayırmaktadırlar.

Televizyonların günlük hayattaki yerini alması da yine Bebek Patlaması Kuşağı döneminde yaşanan bir diğer gelişmedir. Karakterlerinin bir önceki kuşağa göre farklılık göstermesinin sebebi de bu dönemde televizyonların var olmasıdır. Bebek patlaması kuşağının ilk dönemlerinde hemen her evde bulunamayan televizyon, dönemin ortalarına gelindiğinde neredeyse her evdeki yerini almıştır.

Eğitim alanında yaklaşık %25'inin yükseköğrenim gördükleri ve teknoloji kullanımı konusunda önceki kuşağa göre daha yetkin oldukları bilinmektedir. İnterneti kullanabilen ve bir haberleşme aracı olarak gören kuşak, mobil iletişimde sesli arama ve mesajla iletişim sağlayabilen kişilerden oluşmaktadır¹⁶⁰.

3.1.4. X Kuşağı

Demografik olarak 1965 ve 1979 yılları arasında doğanlar olarak tanımlanan X Kuşağı, tek eşli evliliklerin ve çift gelirli ailelerin ortaya çıkmaları sonucu var olan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır¹⁶¹. Bebek Patlaması Kuşağının sona ermesinin ardından 1965'te düşmeye başlayan doğum oranları, 1970'li yılların başlarında yeniden yükselmiş ancak 1979 yılında yeniden bir düşüş göstermiştir. X kuşağı

¹⁵⁹Maria Teresa P, vd., "Baby Boomers Turning Grey: European Profiles", *Tourism Management*, Vol.54, June 2016, p.20.

¹⁶⁰Kaylene C. Williams, Robert A. Page, "Marketing To The Generations", *Journal of Behavioural Studies in Business*, Vol.5, Issue.1, 2014, p.6.

¹⁶¹Rebecca Knight, "Managing People From 5 Generation", *Harvard Business Review*, 2014, (Erişim), <http://journals.vstecb.cz/wp-content/uploads/2017/02/The-Current-Generations-The-Baby-Boomers.pdf>, 12/10/2018.

çocukları okul ve sonrasındaki okul programlarına da katılan ve ebeveynlerinin çalışıyor olması nedeniyle boş eve dönen çocuklar olarak nitelendirilmektedirler¹⁶².

Becerikli ve bağımsızlığına düşkün olarak ifade edilen X kuşağı üyeleri teknolojiyi kullanabilen nesillerinin ilkinin oluşturmaktadır. Bu grup üyeleri çift haneli enflasyon ve işsizlik kaygısı ile büyüdüğü için ekonomik olarak bilinçli üyelerdir¹⁶³.

Bebek Patlaması Kuşağı gibi çok çalışan, başarı merdivenlerinde yükselmek isteyen ve çoğunlukla hayat dengelerinin kontrolünü sağlayan bir kuşaktır. Bilgiye kendisinden önceki kuşaklardan daha fazla ihtiyaç duyan bu kuşak üyeleri yaşamak için çalışırlar.

Bebek Patlaması Kuşağı'nın çocukları olan X kuşağı üyeleri geniş nüfusları, yüksek egoları ve iş bağımlısı olmaları gibi özellikleri ile tarihe iz bırakan bir kuşak olmuştur. Geleneğe sadık olan gelenekselciler olarak da adlandırılan Sessiz Kuşak ile yeni nesil teknoloji kullanan kuşaklar arasında kalan, geçiş kuşağı olarak kabul edilen X kuşağı pek çok önemli olayı da yaşayan bir kuşaktır. Bu dönemde dünyada yaşanan önemli olaylardan başlıcaları; Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı, John Lenon Suikastı, Uzay Mekiği Challenger Felaketi, Körfez Savaşı, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, İran Rehine Krizi'dir. Türkiye'de ise bu dönemde yaşanan önemli olaylardan bazıları petrol krizi, üniversite olayları, sağ ve sol görüşlü gruplar arası çatışmalar, televizyonun günlük hayattaki yeri alması olarak sıralanmaktadır. Yine aynı dönemde Türkiye'de kadınların yoğun olarak işgücüne katıldıkları da gözlenmiştir.

Dünyaya geldikleri dönemde yaşanan II. Dünya Savaşı'nın belirsizlikleri ile yaşamak zorunda kalan bu kuşak "kayıp kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Geleceğe karşı endişeli ve para kazanmaya odaklı olmaları yaşadıkları belirsizliklerden kaynaklanmaktadır¹⁶⁴.

Çalıştığı işyerinde ayrıcalık oluşturmak isteyen X kuşağı üyeleri iş hayatı ile özel hayatını dengede tutmaya çalışmakta bu nedenle işini mesai saatleri içinde bitirmeye odaklanmaktadır. İçinde bulundukları duruma göre işyerine olan bağlılıkları değişen bu kuşak; yalnız çalışmayı seven, yaptıkları işlerin

¹⁶²Lynne C. Lancaster, David Stillman, *When Generations Collide: Who They Are, Why They Clash, How To Solve The Generational Puzzle At Work*, Harper Business, 2002, p.384.

¹⁶³Jane Jopling, a.g.e., p.246.

¹⁶⁴Muhammed Said Gurlaş, *Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi: Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s.7.

onaylanmasını bekleyen iyi bir kariyer arayışında olan, erken yaşta yetişkin olan üyelere olmaktadır. Hayata bakış açıları kendilerinden önceki kuşaklara göre daha net olan bu kuşağın ailelerinin sorumluluklarını üstlendiği ve ailelerinin işlerinden daha da önemli olduğu gözlemlenmektedir¹⁶⁵.

Kurallara uyan, çalışkan, aidiyet duygusuna fazlasıyla sahip olan bu kuşak, iş hayatında çalışma kurallarına uyan, iş hayatında çabalarının ve başarılarının karşılığını terfi ya da ödül olarak bekleyen, otoriteye sadık, sabırlı, aynı işyerinde uzun vadede çalışabilen ve kendi problemlerini kendileri çözmeye çalışan niteliklerdeki üyelere sahiptir.

Doğdukları dönemde önceki kuşaklara göre daha teknolojik araçların kullanıldığı bu kuşak teknolojik dönüşümlerin yaşandığı, teknoloji kullanımının yaygın olduğu ancak yine de çevrimiçi teknolojinin henüz kullanılmaya başlanmadığı bir dönemi ifade etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın da henüz yaygın olmadığı bu dönemde kişilerin geleneksel alışveriş kültürünü devam ettirdikleri ve mağazalardan alışveriş yapmayı sürdürdükleri görülmektedir. Duyu organları ile temas sağladıkları ürünleri satınalmayı tercih eden bu kuşak üyeleri satınalma sırasında ikili ilişkilere de önem vermektedirler. Satındıkları ürünlerde öncelikle fiyata sonra kaliteye önem veren X kuşağı Bebek Patlaması Kuşağı'nda olduğu gibi uzun ömürlü ürünleri tercih etmekte, satınalma öncesi uzun bir araştırma süreci geçirmekte ve sonrasında karar vermektedir.

3.1.5. Y Kuşağı

Türkçe karşılığı “Neden Kuşağı” olarak bilinen “Generation whY” olarak adlandırılan bu grup; olayların arkasındaki nedenleri ve nasıl gerçekleştiğini bilmek adına güçlü bir isteğe sahip, gelecek hakkında iyimser ve şimdi hakkında gerçekçi bir kuşaktır. Sessiz kuşakla neredeyse benzer şekilde iş ahlakına sahip olan Y kuşağı çalışma amacı bakımından sessiz kuşaktan farklılık göstermektedir. Neyi, niçin yaptığını bilmek isteyen Y kuşağı Türkiye’de 1980 ve 1999 yılları arasındaki serbest piyasa ekonomisine geçilen ve Türk Lirası’nın konvertibl olduğu dönemi ifade etmektedir. Dijital kuşak, net kuşağı, Google kuşağı, küresel kuşak gibi çeşitli isimler

¹⁶⁵Claire Raines, “Managing Millennials”, *Connecting Generations: The Sourcebook*, 2002, (Erişim), <https://www.cpcc.edu/millennial/presentations-workshops/faculty-or-allcollege-workshop/9%20-%20managing%20millennials.doc>, 14/10/2018.

ile adlandırılan Y kuşağı, günümüzde kendisinden önceki kuşakların nüfusuna göre daha fazla nüfusa sahiptir. Y kuşağının genç nüfusa sahip olan ülkelerin nüfusları içerisindeki payı da oldukça yüksek olmakla birlikte iş hayatında da en yoğun nüfusa sahip olan kuşak olduğu gözlemlenmektedir¹⁶⁶.

Teknoloji ve internete bağımlı, seçimlerini kendisi yapabilen, iş hayatından beklentileri yüksek, eğitime önem veren ve bilgiye açık, sorumluluk sahibi, kendini gerçekleştirme yeteneği olan, hırslı, azimli, iş hayatında başarılı ve çaba sarf eden, rahatına önem veren, çalışmaktan fazla hoşlanmayan, sosyal olan, hiyerarşiden ve otoriteden hoşlanmayan Y kuşağı üyeleri X kuşağına göre topluluk içerisinde kendini rahatlıkla ifade edebilen bir kuşaktır.

X kuşağına göre özgüveni yüksek, rahatına düşkün ve teknolojiyi daha yoğun kullanan kuşaktır. Teknolojiden vazgeçemeyen Y kuşağı, diğer kuşaklara göre fazla çalışmaktan hoşlanmamaktadır.

Teknolojiyi yoğun olarak kullanan bu kuşak üyeleri, bilgiye kolaylıkla ulaşabilen ve elde ettiği bilgileri kullanabilen, eğitime önem veren, meslek seçimlerinde destek olarak hareket eden, kontrolden hoşlanmayan, esnek çalışma saatlerinden hoşlanan bir yapıya sahiptirler.

Yapılan çalışmalara göre Y kuşağı üyelerinin 2-4 yıl aralığında iş değiştirdikleri bilinmektedir. Kendisinden önceki kuşaklara göre refah seviyesi yüksek bir dönemde doğan bu kuşak işverenlerinden kendilerini geliştirmelerine yönelik işler beklemekte, elde ettikleri başarıları da ödüllendirmelerini istemektedirler. Ani kararlar veren, hızlı ve çok yönlü olan Y kuşağı iş hayatında da kolaylıkla iletişim sağlamaktadır. İş hayatında işine sadık olmayan Y kuşağı, yüksek eğitim standartlarına sahip olan ve eğitim hayatı sonrasında kamu ve büyük işletmelerde çalışmayı amaçlamış üyelere sahiptir.

Ebeveynleri olan geç Bebek Patlaması Kuşağı ile erken X kuşağının aksine kural tanımayan Y kuşağı için aileleri işlerinden önce gelmektedir. Cep telefonu, bilgisayar, sosyal ağ hesapları ve interneti tüm dünyası olan Y kuşağı teknolojiyi yoğun olarak kullanan bir kuşaktır. Özünde sosyal olmayan Y kuşağı, çevresi ile iletişim halinde kalabilmek için teknolojiyi kullanmaktadır.

Pazarlama açısından reklamlara karşı duyarsız olan Y kuşağı markalarla ilgilenmektedir. Alışveriş yapmaktan keyif alan, çoğunlukla yiyecek-içecek

¹⁶⁶Ece Kaynak, *Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s.5.

harcamasında bulunan ve seyahat harcamaları diğer kuşaklara göre fazla olan en güçlü tüketiciler olarak bilinmektedirler.

Markaya önem veren Y kuşağı, teknolojiyi ihtiyaç duydukları ürünü alternatifleri ile karşılaştırma yaparak kullanmakta da uzadırlar. Mal ve hizmet alışverişlerinde prestije önem veren, kendisinden öncekilerin deneyimlerine dikkat eden ve bir ürün veya hizmeti oldukça zor beğenen ve alternatiflerin çokluğu nedeni ile seçiminden çabuk sıkılan bir kuşaktır. Bu nedenle Y kuşağının bir ürün veya hizmeti satınalmadan önce ürünün değeri konusunda tatmin edilmesi gerekmektedir.

3.1.6. Z Kuşağı

Türkiye’de 2000 ve sonrasında yüksek teknoloji bir dünyaya doğan çocuklar Z Kuşağı olarak tanımlanmaktadır. İnternet kuşağı, iGen, Facebook kuşağı gibi isimler ile de adlandırılan kuşak hızlı, pratik, algıları açık, ortak çalışmaya yatkın, özgüveni yüksek ve sosyaldirler. Ancak bu sosyalliğin genellikle sosyal ağlar üzerinden sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle kuşaktaki üyelerin özünde içine kapanık oldukları söylenmektedir.

Teknolojiyi diğer kuşaklara göre en yoğun kullanan kuşak olmaları algılarının açık ve zekâ seviyelerinin yüksek olduğunun birer göstergesidir. Y kuşağına göre teknoloji ve lüks mallar sıradan ihtiyaçlardır¹⁶⁷. Klasik eğitim anlayışından oldukça uzak olan Z kuşağı bilgiye erişimin kolay olması ve sunulan eğitim seçenekleri gibi nedenlerle web tabanlı eğitimden de diğer kuşaklara göre daha fazla faydalanmaktadır.

İkili iletişimi yüz yüze değil de internet üzerinden sağlamaya çalışan Z kuşağı, bağımsızlığına önem veren, lüks malları sıradan gören ve kendilerini kolaylıkla ifade edebilen kişilerden oluşmaktadır. Gelecekte fazla gelir elde edeceği ve coğrafi sınırlamaları tanımayacağı ve yalnız yaşamayı tercih edeceği söylenen Z kuşağı, çabuk sıkılan bir kuşak olması nedeniyle kolaylıkla ve kısa sürede iş değiştirecek bir kuşak olması beklenmektedir¹⁶⁸. Teknolojinin olmadığı bir hayatı tanımayan bu kuşak, ileride iş hayatında iyi eğitilmiş ve sürekli kendini geliştiren bir

¹⁶⁷Bihter Erdem Okumuş, “*Kuşak Farkı Özelliklerine göre Şekillenen Ofis İç Mekan Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi-Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2016, s.13.

¹⁶⁸Hakan Şenbir, “*Z Son İnsan Mı?*”, Okuyan Us Yayınları, 2004, s.27-28.

kuşak olarak nitelendirilecektir¹⁶⁹. Kullandıkları yoğun teknoloji ile yeteneklerini geliştirebilen bu kuşak ileride işletmelerin ihtiyaç duydukları nitelikli iş gücü olarak faaliyet gösterecektir.

Akıllı cihazlar ile sürekli çevrimiçi olan, birbirleri ile iletişimi sosyal medya üzerinden sağlayan, telefon veya e-mail ile iletişim sağlamak yerine sosyal medya üzerinden ya da görüntülü arama ile iletişim sağlayan Z kuşağı, eşitlik kavramına önem veren, keyfine düşkün doğuştan tüketici olan kuşaktır.

İhtiyaç duydukları mal ve hizmetlere ilişkin her türlü kampanyayı çevrimiçi takip eden Z kuşağı, para harcamayı seviyor gibi görünmesine rağmen birikim yapmaya meyilli bir kuşaktır. Diğer kuşaklardan daha yoğun kullandıkları teknolojide uzman olan bu kuşak, her türlü akıllı cihazı aktif olarak kullanabilmektedir. 2018 yılı verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 24 milyon civarında bir nüfusa sahip olan Z kuşağı henüz kendi gelirine sahip olamadığı için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri ebeveynleri aracılığı ile satınalan bu nedenle fiyat araştırması ve fiyat karşılaştırması yapan ve çeşitli uygulamalar ile kampanya ve indirimleri takip eden bir kuşaktır¹⁷⁰.

Bazı araştırmalarda kabul edilen tamamı 21. yy.’da doğmuş bireyleri kapsayan alfa kuşağı, ismini Yunan alfabesinin ilk harfi olan *alpha*’dan alan emekleme çağındakiler, bebekler ve henüz doğmamış olanların oluşturduğu kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bugüne kadar var olan en zengin, en eğitilmiş, en teknolojiye hâkim nesil olarak nitelendirilen bu kuşağın teknoloji ile tanışmaları doğumları ile başlamaktadır¹⁷¹. Bazı araştırmalara göre 2010 yılında sona eren Z kuşağını en yaşlısı 2010 yılında doğmuş olanların oluşturduğu kuşak olan alfa kuşağı takip etmektedir. Dünyada haftalık olarak yaklaşık 2,5 milyon alfa kuşağının doğduğu ve bu kuşağın ebeveynlerinin harcama alışkanlıklarını değiştirdikleri de gözlemlenmektedir¹⁷². Bu araştırmaya dahil edilmeyen alfa kuşağı sosyal ilişkilerde yetersiz olacaklarına inanılan, ailelerine düşkün, online alışveriş bağımlısı ve gelmiş geçmiş en eğitilmiş kuşak olacağı tahmin edilmektedir.

¹⁶⁹Yunus Taş, Mehmet Demirdöğmez, Mahmut Küçükoglu, “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Vol.7, Issue.13, 2017, s.1033.

¹⁷⁰www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/, (Erişim), 15/10/2018.

¹⁷¹Meltem Yalçın Kayıkçı, Ayşegül Kutluk Bozkurt, “Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları”, *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı.01, 2018, ss.55-56.

¹⁷²Alev Kaynak, X, Y, Z Yetmez; Biraz Da Alfa Olsun, *MediaCat*, (Erişim), <https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/>, 21/11/2018.

Teknoloji ile iç içe doğan kuşak olarak adlandırılmasına rağmen bazı durumlarda teknolojinin dikkate alınmayıp marka bağlılığının baskınlığı Z kuşağında gözlemlenmektedir. Teknoloji ile doğup büyüyen, hızlı uyum sağlayan bu kuşak teknolojiye uzak kavramlar ile karşı karşıya kaldığında karmaşaya düşmektedir. Zamanla tercih ettikleri markaların savunucuları durumuna gelen Z kuşağı gelişen teknolojik ve diğer yenilikçi özellikleri kullanmakta olduğu markada aramaktadır. Marka bağlılığı anlamına gelen bu ifade Z kuşağı üyelerinin yeni markalara yönelmesini engellemekte, aynı markayı zaman içerisinde tekrar tekrar satınalma eylemine yönlendirmektedir. Marka bağlılığı; literatürde ortak kabul görmüş bir tanıma sahip olmamakla birlikte *“tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması sonucunda bağlı olduğu markayı her koşulda satınalmaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanması”* şeklinde tanımlanmaktadır¹⁷³.

Tutumlara dayanan ve satınalmaya bağlı davranışsal bir hareket olan marka bağlılığı psikolojik sürecin bir sonucu olup sürekliliği ifade etmektedir. Marka bağlılığı incelendiğinde sadece tekrarlayan satınalmaların olmadığı aynı zamanda marka ile duygusal bağlılık kurulmasını da içeren bir davranış olduğu görülmektedir.

Marka bağlılığı davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi, sıklığı esasına dayanması davranışsal marka bağlılığını, markanın kabulü, farkındalığı, tüketicilerin ilgisi, önem vermesi, güven duyması, sevgisi ve sürekliliği gibi değişkenler ile ifade edilen ve ölçülen bağlılık türü de tutumsal marka bağlılığını ifade etmektedir. Kişilerin içinde bulundukları sosyal çevre, kullandıkları markayı ve oluşacak marka bağlılığını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Z kuşağı tüketicileri özellikle sosyal ortamlarda bir arada bulunduğu arkadaşları başta olmak üzere yakın çevresinin davranışlarından etkilenmekte, bu etki uzun dönemde bağlılığa sebep olmaktadır. Bu nedenle Z kuşağında ayırt edici özellik olarak marka bağlılığının varlığından söz edilmektedir.

¹⁷³Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi İstanbul, 2010, s.100

3.2. TEKNOLOJİ KULLANIMI

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bilgisayar ve diğer akıllı cihazların insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Teknolojik sistemler ve teknolojik sistemlere sahip ürünler iş hayatı ve gündelik hayatta her geçen gün payını artırmaktadır. Teknolojinin bu kadar hızlı ilerleyişi şüphesiz ki bazı kuşaklar tarafından kolay kabul edilememekte hatta kullanılamamakla sonuçlanmaktadır. Kişiler kullanmayı bilmedikleri veya kullanamayacaklarını düşündükleri yeniliklere karşı önyargı içinde bulunmakta hatta teknolojik değişmelere karşı direnmektedir¹⁷⁴.

Yunanca kökenli teknoloji kelimesi inşa etmek anlamına gelen techne ve bilim anlamına gelen logy kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Teknoloji; yeni bir ürün üreten veya var olan ürünlerin daha hesaplı ve yüksek kaliteli üretimini sağlayan her türlü bilgi ve beceriyi ifade etmektedir. Sanayi Devrimi ile başlayan buharlı makinelerin kullanılması ile birlikte teknolojik ürünler insan hayatında yer edinmeye başlamış, gelişen teknolojilerin alışkanlıkları, düşünce yapısını, tutum ve davranışları değiştirdiği gözlemlenmiştir. Teknoloji alanında meydana gelen değişimler insanların günlük faaliyetlerini gerçekleştirme şekillerini de değiştirmiş, tüketici davranışındaki değişimin en önemli nedeni olarak kabul edilmiştir¹⁷⁵. Hayatın her alanında yer alan teknolojinin kabul edilip aktif kullanılmasının zaman aldığı gözlemlenmektedir.

Satın alınan ürünlerin teknik özelliklerinin yanı sıra taşıdığı imaj ve değerleri de tüketiciler için ayrı önem arz etmektedir. Teknoloji ile birlikte marka algısının da önem kazanması tüketicilerin davranışlarının değiştiğini göstermektedir.

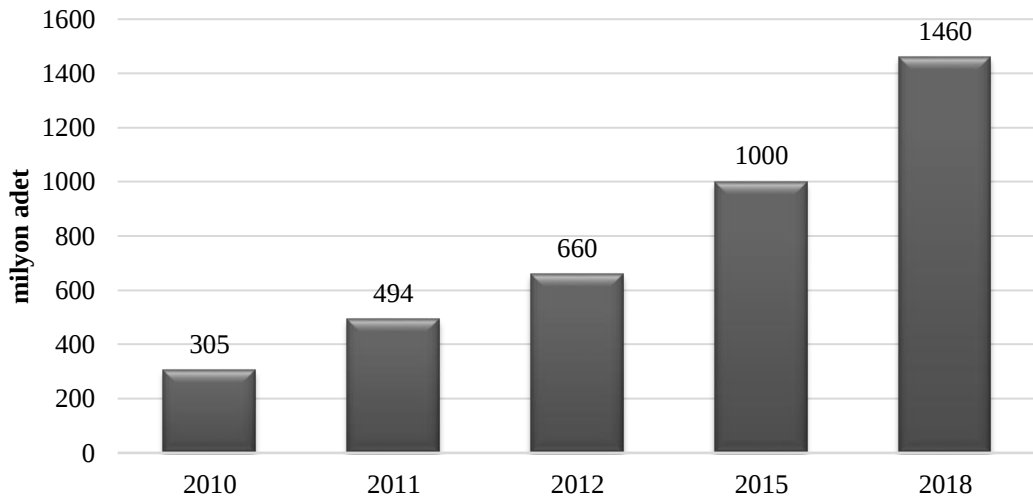
Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin teknik yapılarının giderek karmaşıklaşması yaşlı kuşaklar için kullanımda endişe oluşturmaktadır. Kullanımının endişe yarattığı teknolojik ürünler arasında yer alan, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen akıllı telefonlar cep telefonlarına ait iletişim özelliklerine bilgisayarlara ait olan özelliklerin de eklenmesi ile geliştirilmiş cihazlardır.

¹⁷⁴Halil C. Çelik, Recep Bindak, “İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.6, Sayı.10, Güz 2005, s.29.

¹⁷⁵Hayriye N. Başyazıcıoğlu, *Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2018, s.23.

3.2.1. Akıllı Telefonlar

Son yirmi yıldır insan hayatında önemli bir yer edinen akıllı telefonlar insan hayatını kolaylaştırıcı ve yüksek iletişim kalitesi sağlayan teknolojik araçlardır. Artık herkesin klasik cep telefonları yerine akıllı telefonları tercih ettiği görülmekte, akıllı telefonlara olan ilginin oldukça fazla olduğu görülmektedir¹⁷⁶. Piyasaya çıktığı ilk yıllarda lüks mal olan ancak giderek neredeyse zorunlu mal haline gelen akıllı telefonlar kalite, fiyat ve özellikler açısından birçok alternatife sahip ürünlerdir. Sahip olunan bu özellikler ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasında belirleyici rol oynamaktadır. Akıllı telefonlar özellikleri bakımından donanımlı cihazlar olmasına rağmen teknolojik gelişmelere duyarsız olan sessiz kuşak üyeleri tarafından kullanılmamaktadır. Bebek patlaması kuşağı üyelerinin teknoloji kullanımına yetkin olmaları sessiz kuşak üyelerine nazaran teknolojiyi kullanabilir olarak nitelendirilmelerini sağlamaktadır. X, Y ve Z kuşaklarının teknolojiyi kullanıyor olması, nüfuslarının diğer kuşaklara göre sayıca çokluğu teknolojik ürünlerin çeşitlenmesine neden olmuştur.

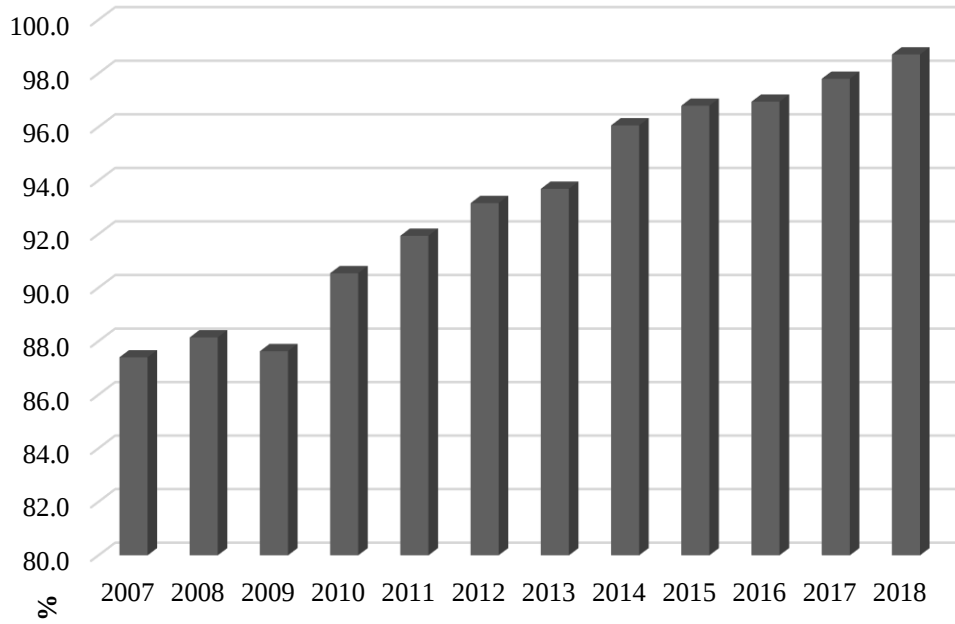


Şekil 13. Yıllara Göre Dünya Geneline Akıllı Telefon Satışları

Kaynak: IDC, (Erişim), <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>, 17.10.2018,

¹⁷⁶Fatih Geçti, *Marka Bağıllığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2012, s.118.

Kişisel bilgisayarlar ile aynı özelliklere sahip olan akıllı telefonlar ile bilgiyi edinmek, saklamak, paylaşmak giderek kolaylaşmış, klasik telefonlara göre üst düzey işlem kabiliyeti olan cihazlar olarak tanımlanmasına neden olmuştur¹⁷⁷. Yapılan bir araştırmaya göre 2010 yılında dünya genelinde 305 milyon adet, 2011 yılında 494 milyon adet, 2012 yılında 660 milyon adet, 2015 yılında 1 milyar adet, 2018 yılı üçüncü çeyreğinde ise 1,46 milyar adet akıllı telefon satışı gerçekleşmiştir.

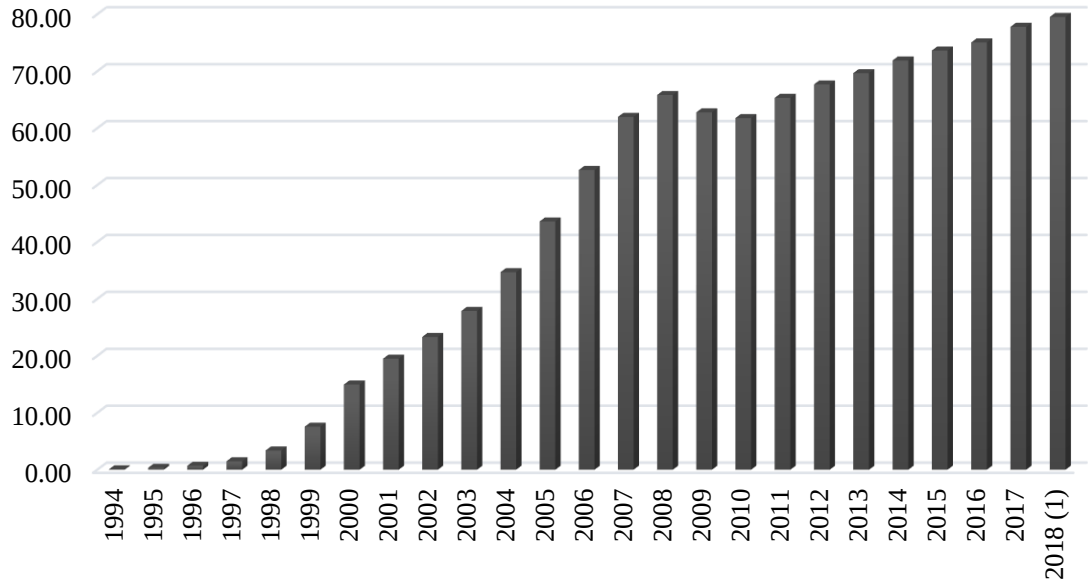


Şekil 14. Türkiye’de Hanelerde Cep Telefonu/Akıllı Telefon Bulundurma Oranı

Kaynak: TÜİK, (Erişim), <http://www.tuik.gov.tr>, 12.01.2019

Gündelik hayatın bir parçası haline gelen cep telefonu kullanımının 2007 yılından itibaren yıllar bazında izlediği artış Şekil 14’te verilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) hazırladığı rapora göre 2007 yılında Türkiye’de hanelerin %87,4’ünde cep telefonu bulunmaktayken giderek artan bir seyir ile 2010 yılında hanelerde cep telefonu bulunma oranı %90,5, 2012 yılında %93,2, 2015 yılında %96,8 ve 2018 yılı üçüncü çeyreğinde ise %98,7 olduğu belirtilmiştir. Bu raporda ifade edilen cep telefonu klasik cep telefonu ve akıllı telefonların bileşiminden oluşan genel anlamda cep telefonu kullanımıdır.

¹⁷⁷Serkan Ada, Hasan S. Tatlı, “Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Bilişim Kongresi*, 2013, s.2.



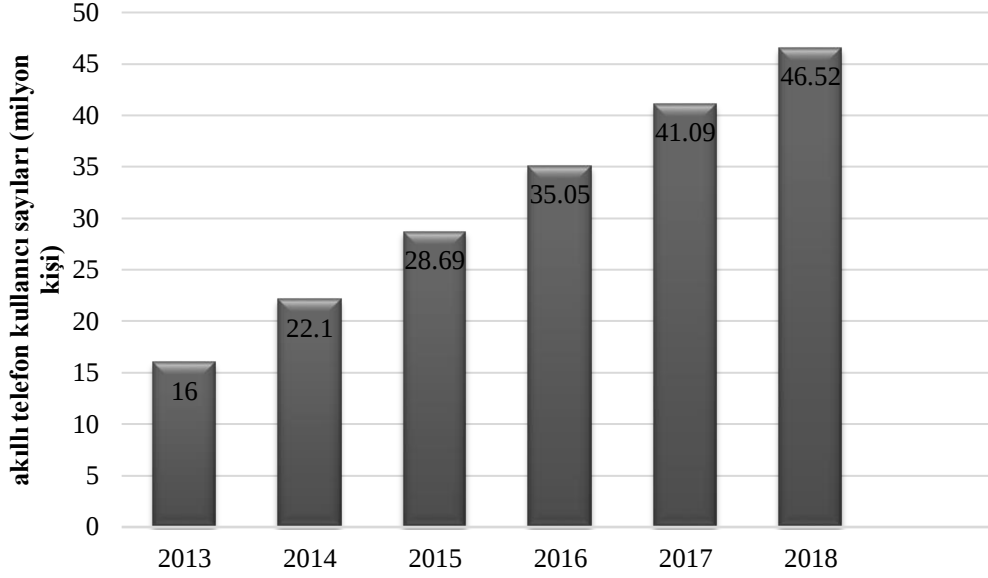
Şekil 15. Türkiye’de Cep Telefonu Abone Sayısı

Kaynak: TÜİK (Erişim), www.tuik.gov.tr, 12.01.2019

TÜİK tarafından yayınlanan Türkiye’de cep telefonu abone sayılarını belirten Şekil 15’te de verildiği gibi, cep telefonunun Türkiye’de kullanılmaya başlandığı 1994 yılında 81.276 olan abone sayısı, 2000 yılında 14.970.745, 2005 yılında 43.608.965, 2010 yılında 61.769.635, 2015 yılında 73.639.261 ve 2018 yılı üçüncü çeyreğinde ise 79.538.960 olarak ifade edilmiştir.

Akıllı telefonlar sahip oldukları bilgisayar ve cep telefonlarına özgü özellikler ile cep telefonu pazarına giren mükemmel cihazlar haline gelmiştir. Artık her yerde bilgisayar yerine akıllı telefonları kullanmak mümkün hale gelmiş ve bu durum son kullanıcılar için cep telefonu kullanım oranlarını hızlı bir şekilde artırmıştır. Akıllı telefon kullanımı ile kişiler internete ve bilgisayarların birçok özelliğine ellerinde erişebilme imkânı bulmuşlardır. Akıllı telefonlar 1990’ların sonunda normal cep telefonlarına göre daha gelişmiş bilgi işlem yetenekleri ve daha fazla bağlantı özellikleri ile tüketici pazarına girmiştir. 2007 yılında İos tabanlı akıllı telefonlar pazarda popülerlik kazanırken 2008 yılında Android, Linux, Windows ve Symbian iOS tabanlı akıllı telefonların pazara girmesi ile rekabetçi ortam doğmuştur¹⁷⁸.

¹⁷⁸Fehim Düzgün, *Factors Affecting Sales Person’s Performance In Turkey Smartphone Market*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018, s.57.



Şekil 16. Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcı Sayıları

Kaynak: Statista (Erişim), www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/, 12.01.2019

Şekil 16’da Türkiye’de akıllı telefon kullanıcıları sayıları yıllar itibariyle verilmiştir. 2013 yılında 16 milyon olan akıllı telefon kullanıcı sayısı 2014 yılında 22,1 milyon kişiye ulaşmıştır. 2015 yılında bu oran %6,6 oranında artış göstererek 28,69 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2016 yılında 35,05 milyon akıllı telefon kullanıcısı bulunmakta iken 2017 yılında 41,9 milyon, 2018 yılının üçüncü çeyreğinde ise 46,52 milyon akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır. 2019 yılında ise bu rakamın yaklaşık olarak 51,26 milyon kişi olacağı öngörülmektedir.

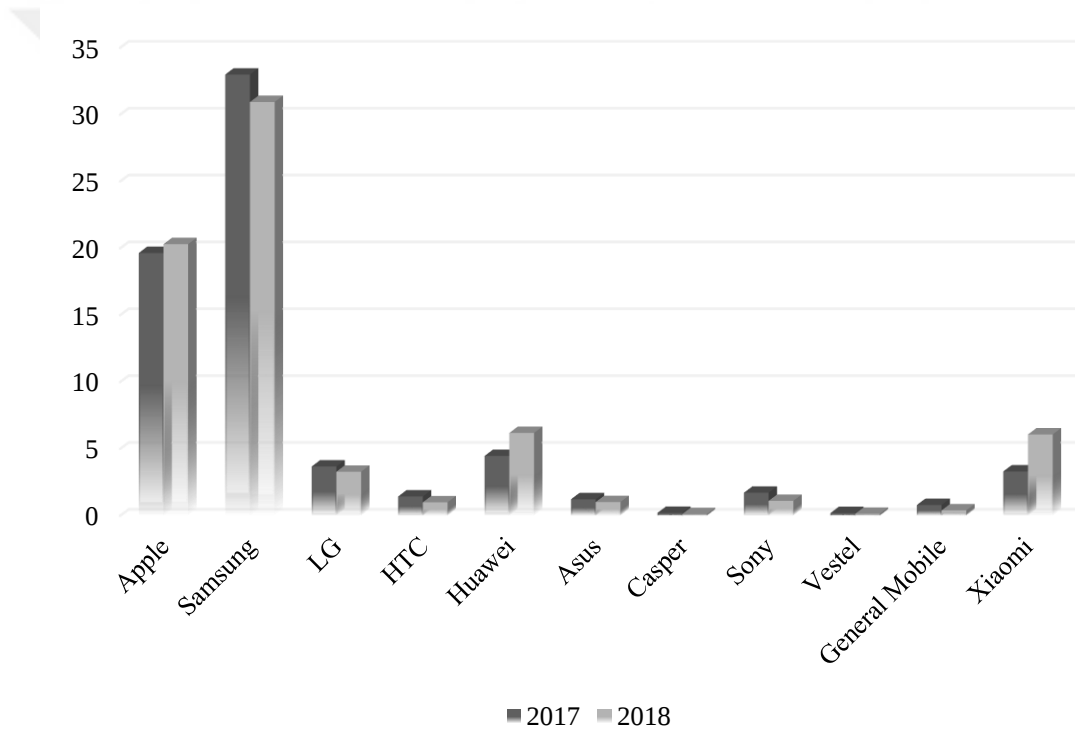
3.2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Akıllı Telefon Sektörü

1973 yılında Martin Cooper tarafından icat edilen cep telefonu oldukça ağır ve büyük ebatlarda üretilmiştir¹⁷⁹. Piyasaya çıktığı ilk zamanlarda kişilerin yanlarında taşıyabildikleri ve istedikleri an birbirleri ile iletişim sağlamaları amacıyla üretilen cep telefonları sektörde artan rekabet ve gelişen teknoloji sayesinde farklı

¹⁷⁹ Yeliz Özdemir, “Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek”, **Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi**, Yayın No.2207109, 2014, s.2

birçok özelliğin de eklenmesi ile akıllı telefonların doğmasını sağlamıştır. E-mail gönderme, kablosuz ağ özelliği ile internete erişebilme, görüntü ve ses kaydı yapabilme, müzik çalar, hesap makinesi, sosyal ağlar, online alışveriş imkânı gibi pek çok özelliği ile insan hayatını kolaylaştırır nitelikte olan akıllı telefonlar insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Dünya genelinde akıllı telefon üreticisi lider firmalar olan Samsung, Apple, LG, HTC, Huawei, Asus, Casper, Sony, Vestel, General Mobile ve Xiaomi'ye ait sektör payları 2017 ve 2018 yılı itibarıyla Şekil 17'de verilmiştir. Araştırmada akıllı telefon sektöründe yer alan diğer 6 üretici firma sektördeki düşük payları nedeniyle incelemeye alınmamıştır.

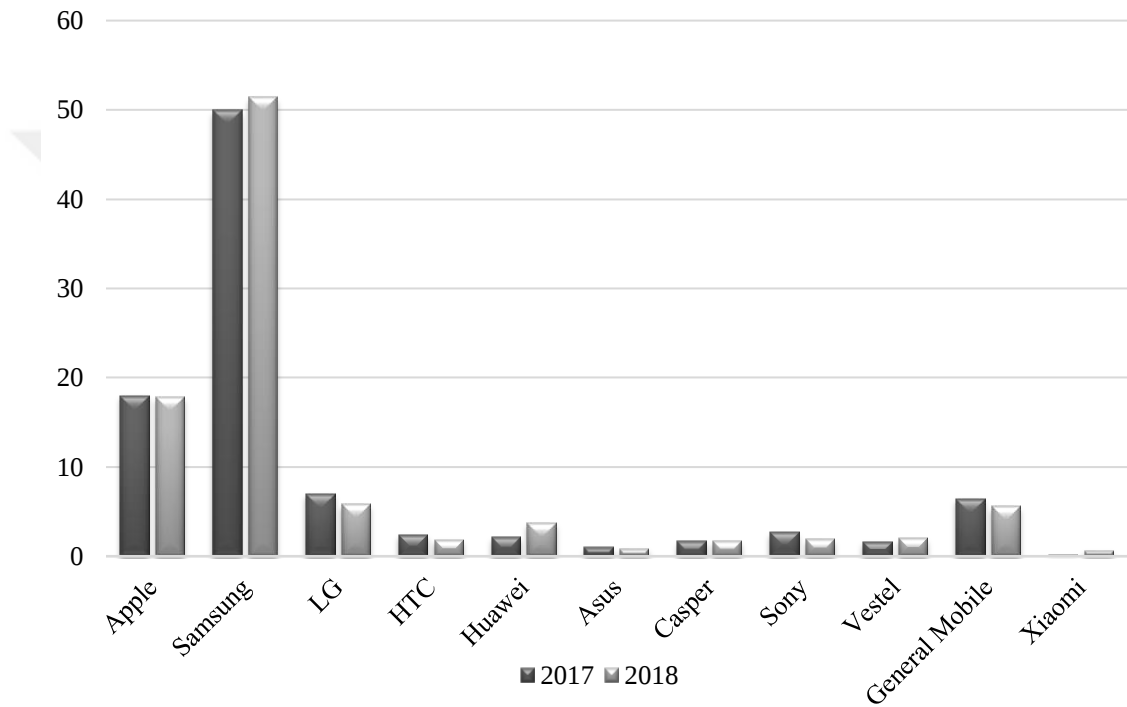


Şekil 17. Dünya Genelinde Akıllı Telefon Üreticisi Lider Firmalara Ait Pazar Payları

Kaynak: Statcounter, (Erişim), <http://gs.statcounter.com>, 17.11.2018

Araştırmaya konu olan 11 akıllı telefon markasına ait dünya geneli pazar payı bilgilerine göre 2017 yılında sektörün lider üreticisi Samsung markası %32,99 olan pazar payını %30,94'e düşürürken, ikinci lider konumundaki Apple markası 2018 yılında pazar payını artırarak %20,31'e yükseltmiştir. LG markası 2017 yılında

%3,68 olan pazar payını 2018 yılında %3,29'a, HTC ise 2017 yılında sahip olduğu %1,44'lük pazar payını 2018 yılında %1 seviyesine düşürmüştür. Huawei markası 2017 yılında sahip olduğu %4,47'lik payı 2018 yılında %6,19'a yükseltirken, Asus markası %1,23'lük payını %1,02'ye düşürmüştür. Casper markasına ait pazar payı 2017 yılında %0,21'den 2018 yılında %0,12'ye, Sony %1,72'den %1,11'e, Vestel %0,2'den %0,14'e ve General Mobile %0,8'den %0,4'e düşürmüştür. Xiaomi markasına ait 2017 yılı pazar payı ise %3,31'den %6,08'e yükselmiştir.



Şekil 18. Türkiye’de Akıllı Telefon Üreticisi Lider Firmalara Ait Pazar Payları

Kaynak: Statcounter (Erişim), <http://gs.statcounter.com>, 17.11.2018.

Türkiye’de akıllı telefon üreticisi lider firmaların sahip oldukları pazar payları incelendiğinde 2017 yılında %18,02’lik pazar payına sahip olan Apple markasının 2018 yılında %17,86 pazar payına, %49,94’lük pazar payına sahip olan Samsung markasının ise 2018 yılında %51,37’lik pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2017 yılında LG markasının sektördeki pazar payı %7 iken, 2018 yılında %5,85’e düştüğü, %2,45’lik pazar payına sahip olan HTC markasının 2018 yılında %1,82’ye düştüğü, %2,17 pazar payına sahip olan Huawei markasının ise 2018 yılında %3,73’e

yükseldiği görülmektedir. Asus markasında 2017 yılında %1,01 olan pazar payı 2018 yılında %0,84'e düşerken, Casper markasının %1,74'lük pazar payını 2018 yılında da koruduğu görülmektedir. Sony markası 2017 yılında %2,7'den %1,94'e düşerken %100 yerli ürün olan Vestel markası %1,66'lık pazar payını 2018 yılında %2,03'e yükseltmiştir. 2017 yılında %6,44 pazar payına sahip olan General Mobile markası 2018 yılında sahip olduğu pazar payını %5,55'e düşürürken, Türkiye pazarına yeni giren Xiaomi markası pazar payını %0,15'den %0,65'e yükseltmiştir.

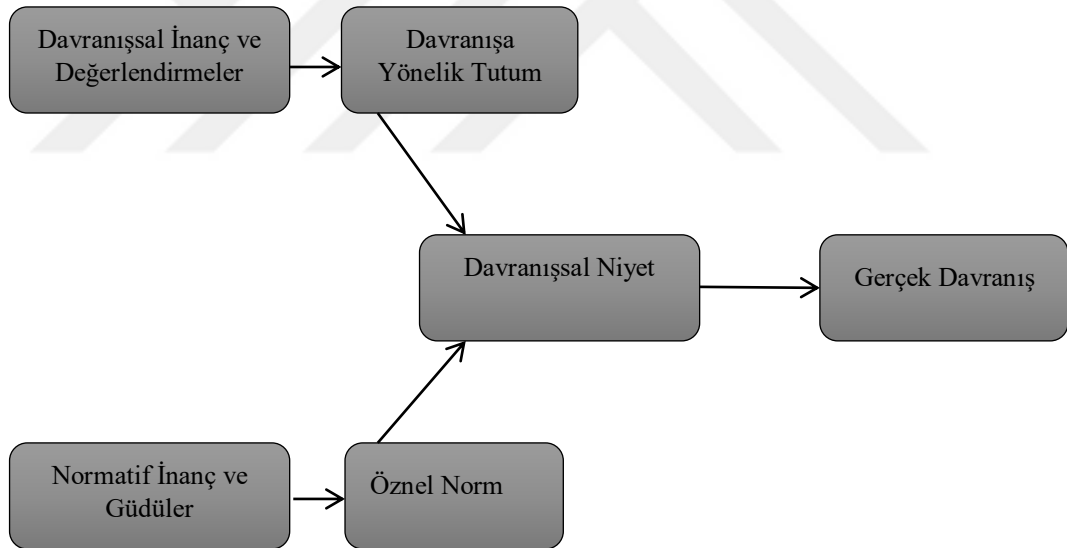
3.2.2. Teknoloji Kabul Modelleri

Teknolojik ürünlerin insan hayatındaki her geçen gün artan yeri bazı kesimler tarafından kabul edilebilirliğini zorlaştırmıştır. Kişilerin kullanmakta önyargılı oldukları teknolojik ürünlere karşı direnç göstermeleri teknolojik ürünlere olan tepkileri doğurmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak kişilerin teknolojiyi neden kabul ettikleri ya da niçin kabul etmediklerini belirleyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan “niyet modelleri” geliştirilmiştir. Niyet modelleri; insanların her bir seçiminin kendilerine sağlayacağı fayda veya zararları hesaplayarak alternatifler arasından seçim yapmalarını sağlayan ve tutumlarının davranışlarını nasıl etkilediğini tahmin etmeye yönelik araştırmalardır¹⁸⁰. Geçmişten bugüne teknolojinin kabul ve kullanım davranışını ölçebilmek için birçok model geliştirilmiştir. Ajzen ve Fishbein tarafından 1980'de geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi, 1983 yılında Rogers tarafından geliştirilen Yenilik Yayılım Teorisi, 1989'da Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, Ajzen tarafından 1991'de tekrar düzenlenerek elde edilen Planlı Davranış Teorisi, Davis ve Venkatesh tarafından 2000 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 2 ve 2003 yılında Venkatesh tarafından geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi bunlardan başlıcalarıdır. 1980'de başlayarak 2003 yılında Venkatesh tarafından düzenlenerek elde edilen teoriye kadar birçok modelin geliştirildiği veya önceki modellerin birleştirilmesi ile yeni bir model düzenlendiği görülmektedir.

¹⁸⁰Sibel Arkonaç, *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.142-143.

3.2.2.1. Sebepli Davranış Teorisi

Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi 1975'te geliştirilmiş daha sonra 1980 yılında tekrar düzenlenmiş bir teoridir. Sosyo-psikolojik temelli bir teori olan Sebepli Davranış Teorisi kişilerin sosyal davranışlarının tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanmanın davranışları etkilediğini savunmaktadır¹⁸¹. Kişilerin iradi davranışlarını inceleyen ve bilimsel araştırmalarda yoğun olarak kullanılan Sebepli Davranış Teorisi kişilerin davranışlarının sadece kişinin iradesi ile gerçekleşmediğini diğer bazı faktörlerin de kişilerin davranışlarını etkilediğini ileri sürmektedir. Sebepli Davranış Teorisi insanların seçtiği davranışların sonuçlarını hesaba kattıklarını ve en arzu edilebilir sonuçlar doğuracak davranışları tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Teori; inanç, tutum ve davranış arasında mantıksal bir bağ kurmakta, kişilerin rasyonel olduklarını ve kontrol edilebilir davranışlara sahip olduklarını savunmaktadır.



Şekil 19. Sebepli Davranış Teorisi

Kaynak: Martin Fishbein, Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975, p.16

¹⁸¹Aykut H. Turan, "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt.12, Sayı.1, 2011, s.726.

Şekil 19’da yer alan Sebepli Davranış Teorisi’nde yer alan tutum, davranışa yönelik tutumu ifade etmektedir. Davranışa yönelik tutum, davranışı gerçekleştirecek olan kişinin davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir. Sebepli Davranış Teorisi’ne göre kişilerin davranışlarını etkileyen tutumları ve öznel normlardır. Teoride yer alan niyet; kişilerin belirli bir davranışı gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duydukları çabanın yoğunluğunu ifade etmektedir¹⁸².

Modelden de anlaşılabacağı gibi niyeti açıklayan davranışa yönelik tutum ne kadar yoğun olursa olsun niyeti tek başına açıklayamamaktadır. Yani niyetin açıklanmasında davranışa yönelik tutum ile birlikte dış çevrenin kişi hakkında düşündükleri de aynı derecede önemlidir. Başkalarının kişi hakkındaki görüşlerini içeren öznel normlar ise normatif inanç ve güdülerden etkilenmektedir. Teoride yer alan davranışa yönelik tutum kişilerin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemeleri konusundaki olumlu veya olumsuz hisleridir. Ayrıca teoride yer alan tutum; bir kişiye, bir eşyaya karşı tutum değil bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumdur.

Teoride yer alan öznel normlar bir davranışa yönelik kişilerin o davranışı gerçekleştirmeleri ya da gerçekleştirmemeleri durumunda kendileri için önemli olan yakın çevreleri tarafından nasıl algılanacaklarını ifade etmektedir. Kişi üzerinde yakın çevresinin oluşturduğu baskıyı ifade eden öznel normlar normatif inançlarla açıklanmaktadır¹⁸³.

3.2.2.2. Yenilik Yayım Teorisi

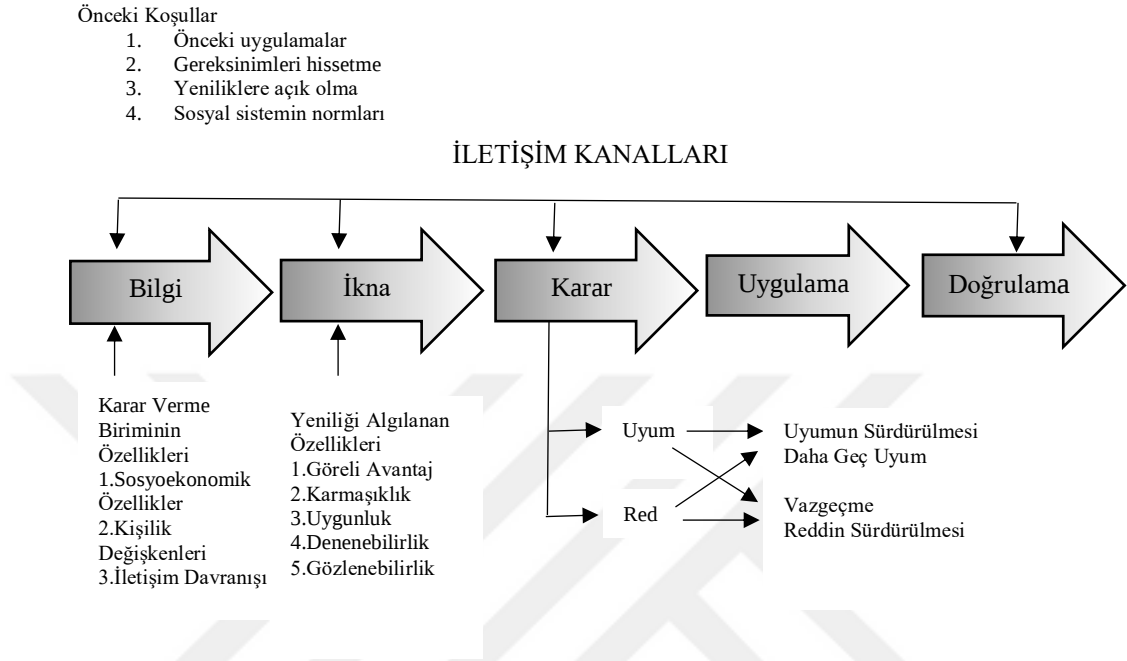
Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yeniliklerin kabulü ve benimsenmesi teknoloji kabul modellerinin doğmasına neden olmuştur. Bu modeller arasında yer alan Rogers’a ait Yenilik Yayım Teorisi de oldukça yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Yenilik Yayım Teorisi yeniliğe adaptasyon evresiyle ilgili bilgi toplama ve belirsizliği giderme üzerine kurulu bir teoridir.

Rogers’a göre yenilik kişiler tarafından yeni olarak algılanan fikir, nesne ya da uygulama olabilmektedir. Daha önceden bilinmeyen olması yenilik için gerekli

¹⁸² Icek Ajzen, “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour”, Berlin, Heidelberg: Springer, J. Kuhl et al. (eds.), Action Control, 1985, p.12.

¹⁸³ Cevat Söylemez, *Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tutumların Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorisiyle İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2018, s.10.

koşul değilken, daha önce kullanılmamış olması yeniliği ifade etmek için yeterlidir. Yayılma ise; “yeniliğin belirli bir sosyal sistem içerisinde belirli kanallar ile zaman içerisinde iletim süreci” olarak tanımlanmaktadır¹⁸⁴.



Şekil 20. Yenilik Yayım Teorisi

Kaynak: Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co, New York, 1983, p.4

Rogers Yenilik Yayım Teorisi'nde yayılmanın öğeleri olan yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem üzerinde yoğunlaşmıştır. Yenileşme; bilginin kişiler tarafından algılanması ile başlayıp yeniliğe adapte olmayı ya da kabul etmeme kararı ile sonuçlanmaktadır. Yeniliğe adapte olanlar yeniliği kullanmanın sonuçlarını öğrenebilmeyi amaçlayan bilgi ve izleme davranışları sergilemektedir. Rogers'a ait modelde kişiler yeniliğe uyum veya red kararı verirken bilgi beş aşamadan geçmektedir. Bu süreç bilgi arama ve bilgi işleme etkinliğidir¹⁸⁵. Bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulamadan oluşan bu sürecin ilk adımında kişi söz konusu yenilik hakkında bilgi edinmektedir. İkinci aşama olan ikna olma aşamasında yeniliğin kendisi için içerdiği avantaj ve dezavantajları değerlendirmekte ve bir tutum oluşturmaktadır. Üçüncü aşama olan karar aşamasında vermiş olduğu karar

¹⁸⁴Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co, New York, 1983, p.4.

¹⁸⁵Kamile Demir, "Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı.47, Yaz 2006, s.368.

hakkında yeni bilgiler de edinen kişiler yeniliği kabul veya reddetmektedirler. Uygulama aşaması kişilerin yeniliği kabul ettiğinde gerçekleşen bir aşamadır. Son aşama olan doğrulama aşaması ise kişilerin uyum kararlarını doğruladıkları aşamayı ifade etmektedir.

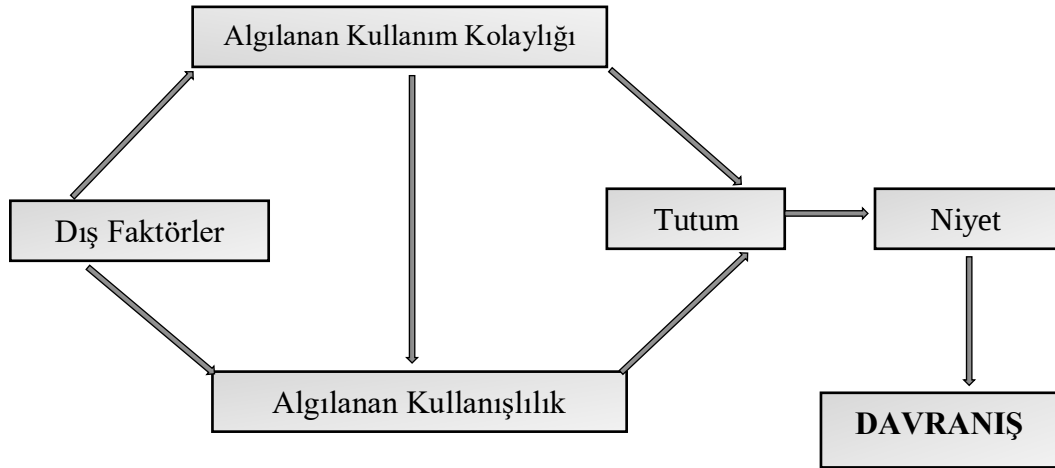
3.2.2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabulü ve kullanımı ile ilgili çalışmalar arasında Fred D. Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, temelini Ajzen ve Fishbein'e ait olan Sebepi Davranış Teorisi'nden almaktadır. Davis tarafından geliştirilen model sağlam teorik altyapıya dayanması ve sınanabilirliği yüksek bir model olması itibariyle literatürde yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli, sistem tasarım özellikleri, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, kullanımdaki tutum ve gerçek kullanım davranışları arasındaki nedensel ilişkileri belirler¹⁸⁶.

Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nin amacı, teknolojiyi kullanacak olan kişilerin davranışlarında belirleyici olan faktörleri bulmak ve bu faktörlere teorik bir açıklama getirmektir¹⁸⁷. Model ilk olarak Davis tarafından bilgisayar kullanımını açıklamak için kullanılmıştır. Basit ve anlaşılır bir model olan TKM iki ana faktör ile kişilerin davranışlarının nedenlerini incelemektedir.

¹⁸⁶Fred D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioural Impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol.38, Issue.3, 1993, p.475.

¹⁸⁷Bülent Turan, Gürkan Haşit, "Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.6, Sayı.1, 2014, s.110.



Şekil 21. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, p.985

Sebepli Davranış Teorisi’nin modifiye edilmesi ile elde edilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli’nde inanç belirleyici faktörler yerine kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik faktörleri geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli dış değişkenlerin inanç, tutum ve niyeti kullanma şeklini nasıl etkilediğine dair bir temel sağlamaktadır¹⁸⁸. Model teknoloji kullanma davranışını etkileyen kriterleri ölçmekte, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin tutum, niyet ve davranışını nasıl etkilediğini incelemektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik, kullanıma karşı tutumu etkilemektedir. Kullanıma karşı tutum ise kullanma eğilimini, kullanma eğilimi ise kullanma davranışını etkilemektedir.

Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan dış faktörler kişilerin teknoloji kullanımlarında algıları üzerinde etkisi olan ve kontrol edilebilen veya edilemeyen faktörlerdir. Algılanan kullanım kolaylığı; kişinin söz konusu yeniliği çaba göstermeden kolay bir biçimde kullanabileceğine olan algının derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı kişilerin yeni teknolojileri kullanımlarında daha az zorlanacakları anlamına gelmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı hem algılanan kullanılabilirlik hem

¹⁸⁸Sung Youl Park, “An Analysis of The Technology Acceptance Model in Understanding University Students’Behavioural Intention to Use e-Learning”, *Educational Technoogy & Society*, Vol.12, Issue.3, 2009, p.151.

de niyet üzerinde etkili bir değişkendir¹⁸⁹. Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık, tutum, niyet ve davranış üzerinde etkisi bulunmaktadır. Algılanan kullanışlılık ise; belirli bir sistemi kullanmanın bireyin iş performansına katkı yaptığına dair algının derecesi olarak ifade edilmektedir¹⁹⁰. Bir başka tanıma göre algılanan kullanışlılık kişilerin yeni teknoloji kullanımı ile iş performanslarını artıracakları yönündeki inançlarını ifade etmektedir¹⁹¹. Modelde yer alan tutum; temel olarak herhangi bir şeye, nesneye, fikre, davranışa, yeniliğe karşı kişilerin ön duruşlarını ifade etmektedir. Tutum olumlu ve olumsuz, lehte veya aleyhte olan davranış eğilimlerini içeren sürekli bir sistemdir. Duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşene sahip olan tutum; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıktan etkilenmektedir. Kişilerin söz konusu davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme yönündeki planları olarak ifade edilen niyet tutumdan etkilenmekte, davranış ise etkilenmektedir. Niyet bir kişinin bir davranış sergileyemeye hazır olarak bulunması şeklinde de açıklanabilmektedir. Son olarak modelin son aşamasını oluşturan davranış ise bir teknolojik ürünün kullanılıp kullanılmamasını, kullanılması durumunda ise kullanım sıklığını ifade etmektedir¹⁹².

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık bilgi teknolojilerinin kullanımı ve kabulünde oldukça önemli rol oynamaktadır. Davis'e göre bu iki değişken yeni teknolojilerin kullanılması konusunda kişilerin niyetlerini belirleyen önemli iki faktördür. Teknoloji kabul modellerinden Davis'e ait olan bu modelde kişilerin yeni bir teknolojiyi kabul edebilmesi için öncelikle o yeniliği yararlı olarak kabul etmesi ve kolay kullanabileceğine inanması gerekmektedir¹⁹³.

Teknoloji Kabul Modeli, Sebepli Davranış Teorisi'nin bilgi teknolojilerinin kişiler tarafından kabul edilmesinde önemli olan faktörleri incelemek üzere geliştirilmiştir¹⁹⁴. Kişilerin teknoloji kabulünü açıklayan en etkili ve en sık uygulanan model olan Teknoloji Kabul Modeli, Sebepli Davranış Teorisi'nin aksine sadece

¹⁸⁹Ritu Agarwal, Jayesh Prasad, "Are Individual Differences Germane To The Acceptance of New Information Technologies?", *Decision Sciences*, Vol.30, Issue.2, 1999, p.366.

¹⁹⁰Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, p.320.

¹⁹¹Kwasi Amoako Gyampah, A. F. Salam, "An Extension of The Technology Acceptance Model in an ERP Implementation Environment", *Information & Management*, Vol.41, Issue.6, 2004, p.733.

¹⁹²Bilgin Şenel, *Teknoloji Kabulünün Sanal Organizasyonların E-Hizmet Kalitesine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2011, s.23.

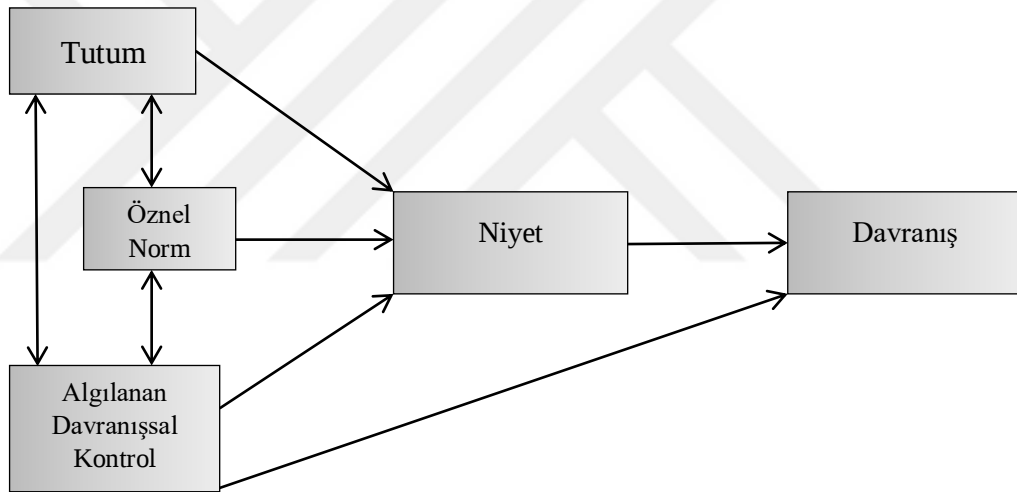
¹⁹³Özlem Canan Güngören, vd., "Tablet Bilgisayar Kabul Ölçeği – Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Eğitim Derneği Eğitim ve Bilim*, Cilt39, Sayı.176, 2014, s.70.

¹⁹⁴Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol.35, Issue.8, Aug 1989, p.985.

bilgi teknolojilerinin kabulünü incelemesi nedeniyle daha uygun ve daha açıklayıcı bir model olarak nitelendirilmektedir¹⁹⁵.

3.2.2.4. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi; kişilerin davranışlarından yola çıkarak davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolleri incelemektedir. Icek Ajzen tarafından geliştirilen modelin temeli Sebepli Davranış Teorisi'ne dayanmaktadır. Kişilerin davranışlarının sadece kendi iradeleri ile gerçekleşmediğini, bazı faktörlerin de davranışın şekillenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün de yer aldığı model, kişilerin bilgiye sistematik bir şekilde ulaşarak rasyonel karar verdikleri anlayışını içermektedir.



Şekil 22. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol.50, Issue.2, 1991, p.182.

Ajzen tarafından geliştirilen ve sonrasında Fishbein ve Ajzen tarafından güncellenen modelde kişilerin bir davranışı gerçekleştirmek konusundaki tavırlarının o davranışı gerçekleştirmek konusundaki niyetlerini dolayısıyla da davranışı belirlediği öne sürülmüştür. Söz konusu teoride ayrıca bir davranışı gerçekleştirme

¹⁹⁵Tero Pikkarainen, et al, "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Accapetance Model", *Internet Research*, Vol.14, Issue.3, 2004, p.226.

konusunda olumlu düşünen bir kişinin olumsuz düşünen kişiye göre daha yüksek ihtimalle o davranışı gerçekleştireceği savunulmaktadır¹⁹⁶.

Modelde yer alan tutum, bir davranışı gerçekleştirme sonucunda kişilerin karşılaştığı sorunlar hakkındaki beklenti ve inançları doğrultusunda şekillenirken, öznel norm kişilerin davranışları üzerindeki sosyal etkiyi ifade etmektedir¹⁹⁷. Öznel norm, kişilerin belirli davranışları yapıp yapmamaları konusundaki motivasyonları ve yakın çevresinin bu davranışı gerçekleştirmesi hususundaki beklentilerinden etkilenmektedir. Sosyal baskı olarak da algılanan öznel norm; kişilerin içinde bulundukları toplumlara ait kural, adet ve geleneklerden etkilenecek kişilerin davranışlarına yön veren, kişilerin kendi kararlarını vermede onları yönlendiren bir faktör olarak da ifade edilmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol ise söz konusu kişinin davranışı sergilemesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağının inancı anlamına gelmektedir¹⁹⁸.

3.2.2.5. Teknoloji Kabul Modeli – 2

Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli olarak da bilinen model, kişilerin davranışlarını açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli bir teoridir. Teknoloji Kabul Modeli algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının davranış üzerindeki etkilerini incelerken, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) bu değişkenlere ek olarak uygunluk/uyumluluk değişkeninin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediği ve bu değişkenin kişilerin tutumlarını, tutumlarının niyeti, niyetin de davranışı etkilediği savunulmaktadır. Uygunluk/uyumluluk değişkeninin de davranışı etkilediğini savunan model olan kişilerin teknolojiyi kullanma niyetlerini Planlı Davranış Teorisi ve Sebepli Davranış Teorisi'ne göre daha iyi açıklayan Teknoloji Kabul Modeli yerine Davis ve Venkatesh tarafından 2000 yılında geliştirilen model imaj, gönüllülük ve öznel normlardan oluşan sosyal etki ve bilişsel yardımcı süreçler değişkenlerini de

¹⁹⁶Yung-Jaan Lee, Raymond De young, Robert W. Marans, “Factors Influencing Individual Recycling Behaviour In Office Settings”, *Environment and Behaviour*, Vol.27, Issue.3, 1995, p.381.

¹⁹⁷Veyssel Yılmaz, Murat Doğan, “Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli İle Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.16, Sayı.5, 2016, s.194.

¹⁹⁸Özlem Çetinkaya Bozkurt, “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt.3, Sayı.1, 2014, s.31.

içermektedir¹⁹⁹. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli temelini Teknoloji Kabul Modeli'nden alan öznel normların algılanan fayda üzerinde etkisinin olduğunu savunan yani bir sistemi kullanmanın başka kişilerce o kişinin yararına olacağı görüşünden hareketle kişinin kendisi için o sistemi kullanmanın gerçekten faydalı olacağına inanması algısının oluşmasını sağlamaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli'ne eklenen bazı sosyal ve bilişsel unsurların eklenmesi ile elde edilen TAM2 modelinin içerdiği unsurlar şu şekilde tanımlanmaktadır:

Gönüllülük: Kullanıcıların teknolojiyi kullanmak zorunda olmadıkları, gönüllülük esasına dayalı olarak teknolojiyi kullanım konusunda istekli olduklarını ifade etmektedir.

Deneyim: Kişilerin daha önce kullanmış oldukları sistemlerden elde ettikleri deneyimleri ile yeni sistemleri kullanabileceklerine olan inanç algılarıdır.

Öznel Norm: Kişilerin davranışlarından bizzat etkilenebileceği veya kendi davranışlarına karşı oluşan tutumlarından etkilenebileceği yakın çevrelerinin varlığını ifade etmektedir. Öznel normlar kişilerin davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili olup, sistem kullanımlarına yön vermektedir.

İmaj: Bir yeniliğin kişiler tarafından kullanımının o kişiye bir statü sağlayacağı yönünde oluşan algıdır.

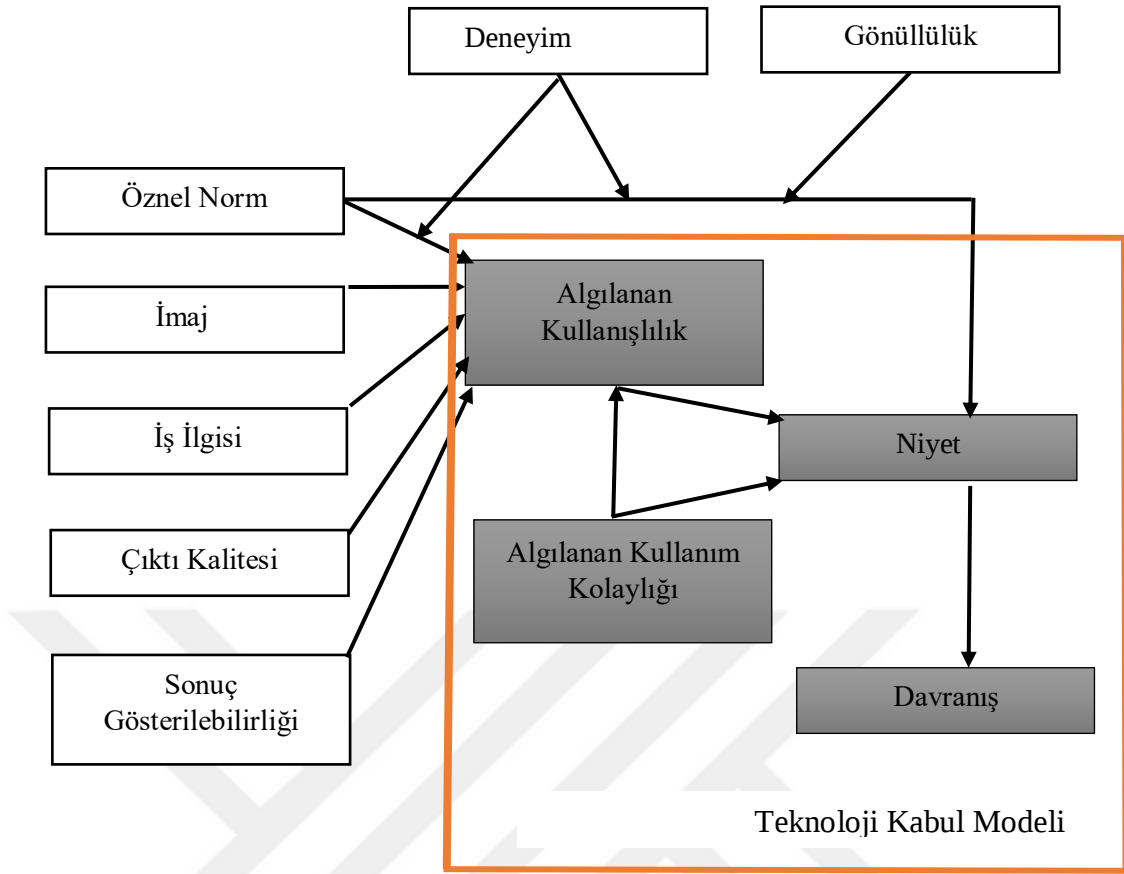
İş İlgisi: Gelişen teknolojik sistemin birey tarafından kullanılmasının tamamen kişinin işiyle ilgili olduğunu ve dolayısıyla performansını artıracığı yönündeki algıyı ifade etmektedir.

Çıktı Kalitesi: kişilerin söz konusu gelişen yeni teknolojiyi kullanması sonucu işlerini en iyi şekilde yapabileceğini düşünmesidir²⁰⁰.

Sonuç Gösterilebilirliği: Kişilerin yeni sistemi kullanmaları sonucu elde edecekleri sonuçları somut bir şekilde ortaya koyabileceklerine olan inançlarını ifade etmektedir.

¹⁹⁹Cevat söylemez, a.g.e., s.28.

²⁰⁰Ömer Dalkıran, *Ağ Kuşağının Bilgi Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018, s.66.



Şekil 23. Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Viswanath Venkatesh & Fred Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal”, *Management Science*, Vol.46, Issue.2, 2000, p.188

Geliştirilen modele göre öznel norm, imaj, iş ilgisi, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği değişkenlerinin algılanan kullanılabilirlik üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Öznel normun niyeti de doğrudan etkilediği modelde algılanan kullanım kolaylığından da etkilenen algılanan kullanılabilirlik, niyeti ve dolaylı olarak davranış da etkilemektedir. Modelde yer alan deneyim ve gönüllülük değişkenleri ise süreçlere etki etmektedir. Deneyim değişkeni öznel normların niyete olan etkisine bir katkı sağlarken aynı zamanda öznel normların algılanan kullanılabilirliğe olan etkisine de bir katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde gönüllülük değişkeni de öznel normların niyet ile olan ilişkisine etki etmektedir.

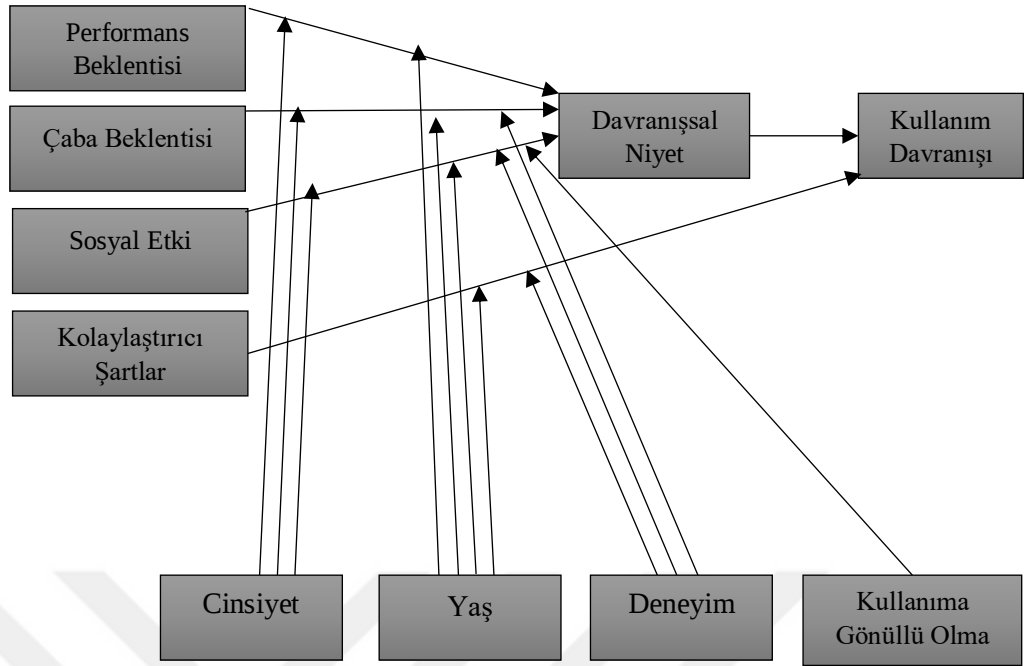
3.2.2.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT), Teknoloji Kabul Modeli'ni geliştiren araştırmacılar tarafından geliştirilen ve pek çok bilişim modeli incelenerek ortaya çıkarılan bir modeldir²⁰¹. Birden fazla modelin varlığı ve modeller arasındaki farklı faktörlerin seçimlerinde yaşanan zorluklar yeni bir model oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Dört farklı değişkenin TKM'ne eklenmesi ile elde edilen model de değişkenlerin kullanıcı kabulü ve kullanıcıların davranışlarını doğrudan etkiledikleri gözlemlenmektedir. Geliştirilen yeni modelde örgütsel bağlamda teknoloji kullanımı ve kabulünün davranışsal niyetin tahminiyle ilgili kritik faktörler ve olasılıklar ortadan kalkmaktadır²⁰². BTKKT'nde modele eklenen değişkenler performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlardır. Ayrıca TKM'ne ek olarak düzenleyici etki sağlayan yaş, cinsiyet, deneyim, gönüllülük değişkenleri de modelde yer almaktadır. Performans beklentisi; yeni teknoloji kullanımının kişiye sağlayacağı faydanın derecesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle kişilerin söz konusu teknolojiyi kullanarak işlerini daha verimli gerçekleştireceği yönündeki algıdır. Çaba beklentisi ise kişilerin söz konusu teknolojiyi kullanmaları ile ilgili algıladıkları kolaylık derecesini, sosyal etki; kişilerin söz konusu teknolojiyi kullanmaları konusunda kendisi için önemli olan yakın çevresindeki kişilerin düşüncelerini algılama derecesi yani öznel normları ifade etmektedir. Sosyal etki yeni teknolojinin kullanılması ile ilgili olarak yakın çevrenin görüşlerini önemseme derecesidir. Kolaylaştırıcı şartlar ise kişilerin teknoloji kullanımını destekleyecek altyapı ve teknik desteğin var olduğuna yönelik inancı ifade etmektedir.

TKM ile benzer değişkenler içeren modeli diğer modellerden ayıran özellik kendisinden önceki modellerin güçlü ve benzer yanlarını tek bir modelde toplamasıdır.

²⁰¹Viswanath Venkatesh vd., "Determinants of Perceived Ease of USE: Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information System Research*, Vol.11, Issue.4, 2000, p.345.

²⁰²Cevat Söylemez, a.g.e., s.29.



Şekil 24. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli

Kaynak: Viswanath Venkatesh vd., “User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified Views”, *MIS Quarterly*, Vol.27, Issue.3, 2003, p.447.

TKM’de yer alan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine karşılık gelen değişkenlerin yer aldığı BTKKM’de davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenlerinin kullanım davranışını doğrudan etkilediği görülmektedir. Performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu, yaş ve cinsiyet gibi değişkenlerin de süreçler üzerinde etkili olduğu modelde gözlemlenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, belirli bir dönem aralığında doğan kişilerin oluşturdukları, pazarlamaya konu mal ve hizmetlere karşı farklı tutum ve niyetlere sahip olan kuşaklar incelenmiştir. Küreselleşen dünyada giderek günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan akıllı telefonlar; her kuşak tarafından kabul edilen, teknoloji yoğun bir iletişim aracıdır. Her bir kuşak; akıllı telefonlara ait benzer ve farklı özelliklerden etkilenmektedir. Kişilerin kullanmayı bilmedikleri veya kullanamayacaklarını düşündükleri yeniliklere karşı önyargı içerisinde olmaları; onların teknolojik yeniliklere karşı direnmelerine neden olmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin teknolojiyi neden kabul ettikleri ya da kabul etmediklerini belirleyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan niyet modelleri geliştirilmiştir. Çalışmanın bu

bölümünde ayrıntılı olarak incelenen teknoloji kabul modelleri içerisinde literatürde yaygın olarak kullanılan ve sınanabilirliği yüksek bir model olan, teknolojiyi kullanacak kişilerin davranışlarında belirleyici faktörleri bulmayı ve bu faktörlere teorik bir açıklama getirmeyi amaçlayan Teknoloji Kabul Modeli çalışmanın dördüncü bölümü olan uygulama kısmında araştırmanın modeline esas teşkil edecektir. Çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan model, konumlandırma stratejilerinin kuşaklar üzerindeki akıllı telefon satınalma niyetlerini ölçmek üzere analiz edilecektir.



IV. BÖLÜM

ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN ÇANKIRI VE ANKARA'DA YERLEŞİK X, Y, Z KUŞAKLARININ SATINALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama anlayışının geldiği son aşama olan pazara yönelik anlayış ve gelişen “istekleri saptama ve cevap ver” anlayışı ile hareket eden işletmeler ihtiyaçları tatmin edilmemiş pazarlara yönelmekte, pazar bölümlendirme faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bölünmüş pazarlar arasından hedef pazarın seçimi ile devam eden süreç konumlandırma faaliyeti ile sonlanmaktadır. Pazarlama planlamasını içeren bu süreçler işletmelerin başarılı olabilmeleri için geliştirilen bir planlama niteliğindedir.

Giderek artan rekabet koşulları işletmeleri rakiplerine göre ayırt edilebilir olma çabasına sürüklemekte, rakiplerinden nasıl ayırt edileceklerine dair araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Bir algı yöntemi olan konumlandırma; tüketicilerin zihninde bir yer edinme faaliyetidir. Araştırma alanı olarak seçilen akıllı telefon sektörü teknolojik gelişmelerin en yoğun yaşandığı sektörler arasında yer almaktadır. Teknik özellikler, tasarım özellikleri, fiyat ve kaliteye göre konumlandırma stratejilerinin uygulandığı akıllı telefon sektörü araştırmada kuşaklar açısından incelenmiştir. Yaklaşık olarak aynı dönemlerde doğan ve doğdukları dönemin sıkıntılarından etkilenen kişi grubuna kuşak denilmektedir. Araştırmada X, Y ve Z kuşakları davranışları açısından incelenmiş, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı ve alfa kuşağı araştırmaya dahil edilmemiştir. Malların, hizmetlerin, fikirlerin ve deneyimlerin satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkartılması olarak tanımlanan tüketici davranışları pek çok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin kuşaktan kuşağa farklılık gösterdiği, araştırma alanının teknolojik ürün olması açısından bir model esas alınarak yapılan araştırmada, davranışı etkileyen faktörlerin tüketicilerin tutumunu, tutumun ise niyeti etkilediği Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

Günlük hayatın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar; her yaştan hemen herkesin yoğun olarak kullandığı teknoloji yoğun cihazlar olup, giderek yeni fonksiyonlar ile güncellenmekte ve günlük/iş hayatını daha da kolaylaştırmaktadır. Birbirinden farklı olduğu kadar benzer özelliklere de sahip olan kuşakların akıllı telefonların hangi özelliğini vurgulayan konumlandırma stratejisinin etkisi altında

kalıp satınalma niyetine yöneldiğinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın modeli ve araştırmaya ait hipotezler, araştırmanın yöntemi, sınırlılıkları, araştırmada kullanılan verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırmanın önemi Türkiye’de akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren markalar açısından X, Y ve Z kuşaklarına yönelik satınalma niyetlerini etkileyen uygun konumlandırma stratejisinin seçimini sağlamaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırma ile söz konusu kuşakların satınalma niyetlerini etkileyen faktörlerden yola çıkarak akıllı telefon sektöründe kuşaklar bazında hangi konumlandırma stratejisinin uygulanmasının olumlu sonuçlar vereceğine dair öneriler sunulacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Artan rekabet koşulları karşısında mücadele veren markalar mevcut konumlarını korumak veya mevcut ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmek amacıyla farklı stratejiler izlemektedirler. Satınalma kararlarında çok sayıda alternatif arasından seçim yapacak olan tüketiciler kendilerine maksimum faydayı sağlayacak olan markaya yönelmektedirler.

Araştırmada akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren 11 markayı birbirlerinden farklılaştıran ve benzer kılan özellikler belirtilerek algı haritalarının çıkartılması ve marka üreticilerinin uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin kuşaklara göre nasıl şekillenmesi gerektiğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma akıllı telefon markalarına yönelik tüketicilerin satınalma niyetlerinin belirlenmesi ve buna karşılık üretici firmaların uygulamaları gereken stratejileri belirleyebilmeleri açısından faydalı olacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak 01.03.2018-01.07.2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yabancı bir ölçeğe ait olan sorulardan oluşan anket formu önce İngilizce'den Türkçe'ye, sonra da Türkçe'den İngilizce'ye alanında uzman kişilerce çevirileri yapılarak katılımcılar tarafından doğru anlaşılması sağlanmıştır.

Araştırma ürün konumlandırma stratejilerinin X, Y ve Z kuşaklarının satınalma niyetine olan etkisinin incelenmesine yönelik hazırlanmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin satınalma davranışları araştırmaya konu olan her üç kuşağın da sahip olduğu akıllı telefon sektöründe incelenmiştir.

Ülkemizde yirmi yıldan fazla bir süredir insan hayatında önemli rol oynayan akıllı telefonlar gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş, bir bilgisayarın sahip olduğu neredeyse tüm özelliklere sahip olan mükemmel cihazlardır. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcılardan satınalma tercihlerinde etkili olan akıllı telefonlara ait özellikleri önem düzeylerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümde yer alan sorular konumlandırma stratejilerine ait değişkenlerden oluşturulmuş, katılımcıların akıllı telefon özelliklerine ait vermiş oldukları önem düzeyleri 5'li Likert Ölçeği ile "1: kesinlikle önemsiz", "2: önemsiz", "3: ne önemli ne önemsiz", "4: önemli" ve "5: kesinlikle önemli" olacak şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun üçüncü bölümünde yer alan sorular Fred D. Davis tarafından 1989 yılında hazırlanan "Technology Acceptance Model" (Teknoloji Kabul Modeli)'e ait sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılara algılanan kullanışlılığı ölçmek üzere 6, algılanan kullanım kolaylığını ölçmek üzere 6, tutumu ölçmek üzere 4 ve niyeti ölçmek üzere sorulan 3 soru yine 5'li Likert ölçeği ile "1: kesinlikle katılmıyorum", "2: katılmıyorum", "3: kararsızım", "4: katılıyorum" ve "5: kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplanmak üzere yöneltilmiştir. Anket formunun dördüncü bölümünde ise katılımcılara 11 adet akıllı telefon markalarını sektörde uygulanabilen konumlandırma stratejilerine ait özelliklere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Package of Social Sciences) istatistik paket programı ve LISREL 8.7 (Linear Structural

Relations) veri analizi programı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi ile istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), son yıllarda popüler olarak kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Araştırma öncesinde araştırmacının zihninde var olan modelin, araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda sınanması esasına dayanmaktadır. Diğer istatistiksel yöntemlerden farkı, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi aynı model üzerinde inceleyebilmesidir.

YEM analizi 1921 yılında Sewall Wright tarafından keşfedilen path analizi ile doğmuştur. Temel olarak regresyon analizi ve faktör analizinin bileşiminden oluşan YEM, değişkenler arası etkileşimleri modelleyebilen, doğrusal olmayan durumlarda da analiz yapabilen, bağımsız değişkenler arasında korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden güçlü bir istatistiksel yöntemdir²⁰³. Diğer çok değişkenli istatistiksel yöntemlere kıyasla doğrulayıcı analizi esas alan YEM bu yönüyle diğer yöntemlerden üstün sayılmaktadır.

Ölçme ve yapısal olmak üzere iki farklı modelden oluşan YEM’de yapısal model gizli değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkileri ve ilişkinin yönünün belirlendiği, ölçüm modeli ise gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayıp ölçen modeli ifade etmektedir. Gizli değişkenler arasında nedensellik yaklaşımına dayalı olarak bir yapının varlığını varsayan YEM, yol analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gibi birtakım aşamalardan oluşmaktadır.

4.3.1. Yol (Path) Analizi

İki değişken arasında hesaplanan korelasyon katsayısının içerisinde değişkenlerin hem tek başına hem de birlikte etkileri söz konusu olduğundan araştırmacı değişkenlerin her birinin ayrı ayrı ve bir arada etkilerini bulmak istediğinde path analizi tekniğini kullanacaktır. Kısaca yol analizi olarak da adlandırılan path analizi araştırmacıya araştırmada yer alan değişkenlere ait neden ve etki yönünü ve nedenselliği görebilmesini sağlayan bir diyagram ortaya çıkarmasını

²⁰³Hasan Ayyıldız, Ekrem Cengiz, “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt.11, Sayı.1, 2006, s.67.

sağlamaktadır. Ortaya çıkan diyagram ile model üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler tahminlenebildiği için path analizi araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır.

Path analizi; regresyon problemlerinin çözümünde iki ya da daha fazla regresyon denklemini içererek karmaşık regresyon problemlerini basit şemalar haline dönüştürebilmektedir²⁰⁴.

Path analizi gözlenen değişkenlerle ve gizil değişkenlerle yol analizi olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Gizil değişkenlerle yol analizi, bir dizi teorik yapı arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklığa kavuşturulmasının amaçlandığı analiz şeklidir. Gözlenen değişkenlerle yol analizi ise gizil değişkenlere göre daha basittir. Gözlenen değişkenlerle yol analizinde gizil değişkenler tanımlanmadığından değişkenlerdeki hata miktarı belirlenememekte ve modelden elenmektedir²⁰⁵.

4.3.2. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Model içerisinde yer alan değişkenlerin serbest bir biçimde tahminlenerek birbirleri ile ilişkilerine göre faktörler oluşturduğu analiz yöntemine açıklayıcı faktör analizi adı verilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellemesi içerisinde var olan bir adım olmamakla birlikte doğrulayıcı faktör analizinden önce uygulanarak modelde kullanılacak olan değişkenlerin elde edilmesi açısından önemli bir adımı temsil etmektedir²⁰⁶.

Verilere faktör analizi uygulamadan önce faktör analizine uygun olup olmadığının sınanması gerekmektedir. Bunun için araştırmada Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütlerine bakılmalı, KMO değeri 0,50'den az olan değerler için, faktör analizine uygun olmadığı şeklinde yorum yapılmalıdır. KMO ölçütüne göre 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 ve üzeri ise mükemmel uygunluk olarak yorumlanmaktadır²⁰⁷.

²⁰⁴Erkan Oktay, Mehmet M. Akıncı, Abdulkarim Karaaslan, “Yol Analizi Yardımıyla Dersler Arasındaki Etkileşimin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Okutulan Dersler Üzerinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.26, Sayı.3-4, 2012, s.68.

²⁰⁵Hilal Uygurtürk, *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Seyahat Acenataları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.99.

²⁰⁶Rex Kline, “Exploratory and Confirmatory Factor Analysis”, *Applied Quantitative Analysis In The Social Sciences*, New York, Routledge, Chapter 6, 2013, p.182.

²⁰⁷Subhash Sharma, *Applied Multivariate Techniques*, Lehigh Press, 1996, p.126.

Açıklayıcı faktör analizinde faktör sayısının belirleyicileri özdeğer ve serpilme diyagramı grafiğidir. Serpilme diyagramında çizginin yataylaştığı yere kadar ki her bir kırılma bir faktörü temsil etmektedir. Benzer şekilde araştırmaya ait özdeğerin 1'den büyük olarak elde edildiği her bir aşama faktör olarak değerlendirilmektedir. Faktörlerin daha anlaşılır şekilde yorumlanmasını sağlayan döndürme işlemi çeşitli döndürme teknikleri (varimax, quartimax, biquartimax, equamax vb.) kullanılarak yapılan tekniklerdir. Ayrıca yapısal eşitlik modelinde olabilirlik kestirimi (Maximum Likelihood) en yoğun kullanılan yöntemidir.

4.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) 1960 yılında Karl Jöreskog tarafından yapılan araştırmalar sonucunda geliştirilen bir analizdir. DFA gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren modelle elde edilen veri setinin ne oranda uyduğu dair ayrıntılı istatistikler de sunmaktadır²⁰⁸.

DFA'nde açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler olan gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru uzanan oklar, modelde yol olarak tanımlanmaktadır. Bu oklar tek yönlü ise tek yönlü doğrusal ilişkiyi, çift yönlü ise karşılıklı ilişkiyi ifade etmektedir.

4.3.4. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal eşitlik modellemesinde incelenen modelin verilere uygunluğunu değerlendirebilmek için çeşitli göstergelere başvurulmaktadır. Uyum iyiliği indeksleri olarak ifade edilen bu göstergelerden en yoğun kullanılanlar Ki-Kare Uyum İyiliği, GFI, AGFI, RMSEA, CFI, NFI, PGFI ve SRMR'dır.

Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi: Uygunluk göstergeleri içerisinde en yoğun kullanılan göstergedir. Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne derece uzaklaştığını ifade etmektedir. χ^2 olarak gösterilen Ki-Kare (*Chi-Square*) değerinin küçük olması modelin iyi uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmada kullanılan örneklemin büyük olması χ^2 değerini

²⁰⁸Randall E. Schumaker, Richard G. Lomax, *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, 4th Edition, Lawrence Erlbaum Associates, 2015, p.6-7.

etkilemektedir. Örneklem büyüklüğü 200 ve civarında olan araştırmalarda χ^2 değerinin küçüldüğü ve uyum indekslerinin iyi ya da mükemmel uyumu gösterdiği bilinmektedir. Ki-Kare değeri ile ifade edilen serbestlik derecesi (sd veya df) bu gösterge için önemli bir kriter niteliğindedir. χ^2/sd değerinin 3'ten küçük olması mükemmel uyumu, $3 < \chi^2/sd < 5$ olması ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir²⁰⁹.

GFI: Mutlak uyum indeksleri içerisinde yer alan GFI (Goodness of Fit Index), χ^2 indeksine alternatif olarak ve örneklem büyüklüğüne duyarlı ancak χ^2 indeksi kadar duyarlı olmayan bir indekstir. Modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstermektedir. GFI, 0 ile 1 arasında bir değer almakta, $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu, $0,95 \leq GFI \leq 1$ arasındaki değerler ise mükemmel uyumu ifade etmektedir²¹⁰.

AGFI: Mutlak uyum indeksleri içerisinde yer alan AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index) parametre tahminlerinin sayısı için örneklem genişliğine dikkat edilerek düzenlenmiş GFI değeridir²¹¹. 0 ile 1 değeri arasında bir değer alan AGFI için $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ kabul edilebilir uyumu, $0,90 \leq AGFI \leq 1$ ise mükemmel uyumu ifade etmektedir²¹².

RMSEA: Karşılaştırmalı uyum indeksleri içerisinde yer alan RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 0 ile 1 arasında değer alan bir uyum iyiliği göstergesidir. Değer 0'a yaklaştıkça mükemmel uyumu ifade etse de $0 < RMSEA < 0,05$ mükemmel uyumu, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$ ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir. Kötü uyum indeksi olarak da ifade edilen RMSEA örneklem büyüklüğünden bağımsız tahminlenen bir göstergedir²¹³.

CFI: Bağımsız model ile ilişkili olan CFI (Comparative Fit Index) uyum indeksi değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngörmektedir. Araştırma modelinin bağımsız tahminlenen modele göre veri ile uyumundaki göreceli

²⁰⁹Rick H. Hoyle, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage Publications, London, 1995, p.77-80.

²¹⁰Tenko Ravkov, George A. Marcoulides, *A First Course in Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Ass., NJ, 2006, p.43-44.

²¹¹Hilal Uygurtürk, a.g.e., s.106.

²¹²Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 4th Edition, Pearson, New York, 2001, p.723-724.

²¹³Wai Lun Eddie Cheng, "SEM Being More Effective Than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing For Management Development Research", *Journal of Management Development*, Vol.20, Issue.7, 2001, p.651.

iyileşmeyi ölçmektedir²¹⁴. 0 ile 1 değeri arasında bir değer alan CFI için $0,90 \leq CFI \leq 0,95$ kabul edilebilir uyumu, $0,95 \leq CFI \leq 1$ ise mükemmel uyumu ifade etmektedir.

NFI: Karşılaştırmalı uyum indekslerinden olan normlandırılmış uyum indeksi NFI (Normed Fit Index) ve NNFI (Non-Normed Fit Index) değerleri NFI için modele ait ki-kare değerinin bağımsız modele ait ki-kare değerine bölünmesi sonucunda, NNFI değeri ise NFI değeri hesaplamasına serbestlik derecesinin de eklenmesi ile elde edilen uyum iyiliği göstergesidir. NFI; $0,90 \leq NFI \leq 0,95$ arasında kabul edilebilir uyumu, $0,95 \leq NFI \leq 1$ arasında ise mükemmel uyumu ifade etmektedir. NFI değeri için ifade edilen kabul aralıkları NNFI değeri için de aynıdır²¹⁵.

PGFI: Koruyucu uyum indekslerinden olan Basitlik Uyum İndeksi PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index) GFI'nin düzenlenmiş halidir. GFI indeksine göre ayırt edici özelliği indeksin serbestlik derecesi oranı ile çarpılarak elde edilmiş olmasıdır. Modelin ne kadar yalın bir model olduğu konusunda bir gösterge olan PGFI 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0 kötü uyumu 1 ise modelin yalın bir model olduğunu ifade etmektedir²¹⁶.

SRMR: Kötü uyum indeksi olarak da ifade edilen standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü SRMR uyum indeksi gözlenen ve tahminlenen kovaryanslar arasındaki farkı ifade etmektedir. $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ kabul edilebilir uyumu, $0 \leq SRMR \leq 0,05$ ise mükemmel uyumu ifade etmektedir²¹⁷.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada akıllı telefon sektöründe Türkiye’de kolaylıkla sağlanabilen 11 adet markaya yer verilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye pazarında yer edinen söz konusu markalar satınalmanın gerçekleşebileceği mağazalar ve internet siteleri esas

²¹⁴Ayşen Coşkun, *Yeşil Satınalma Niyetini Belirleyen Psikografik Faktörler: Düşük İlgilenimli Ürün Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2015, s.62.

²¹⁵Peter M Bentler, Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107, p.238-246.

²¹⁶Stanley A. Mulaik vd., Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin*, 105, p.430-445.

²¹⁷Karin Schermelleh-Engel, Helfried Moosbrugger, Hans Müller, Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 2003, Vol.8, No.2, p.23-74.

alınarak tespit edilmiştir. Bu nedenle dünya pazarında yer alan toplam 69 adet akıllı telefon markasından yalnızca 11 tanesi araştırma kapsamında incelenmiştir.

Araştırma Dorinsight'ın gerçekleştirdiği "Teknoloji Araştırması" sonuçlarına göre Türkiye'de akıllı telefonların değiştirilme sıklığı ortalama 2,2 yıl esas alınarak son 2 yıl içerisinde ve halen akıllı telefon kullanan X, Y, Z kuşaklarından tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde akıllı telefon sektöründe her konumlandırma stratejisinin uygulanamayacağından yola çıkarak uygulanabilecek olan fiyata yönelik konumlandırma stratejisi, kaliteye göre konumlandırma stratejisi* ve rakiplere göre konumlandırma stratejisine ait değerlendirmeler yapılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye'de akıllı telefon kullanan X, Y ve Z kuşaklarından tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Çankırı ve Ankara'da ikamet eden X, Y, Z kuşaklarından tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen tüketiciler oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Ankara'da yerleşik X kuşağı 1.145.232 kişiden, Y kuşağı 1.785.037 kişiden ve Z kuşağı 1.163.083 kişiden oluşmaktadır. Çankırı'da yerleşik X kuşağında ise 34.283 kişi, Y kuşağında 52.902 kişi ve Z kuşağında 35.953 kişi yer almaktadır²¹⁸.

Araştırmada büyükşehirde yaşamının sağlamış olduğu koşullar açısından Ankara ve nüfusu Ankara'ya göre daha az olan ve büyükşehir statüsünde olmayan Çankırı ili karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Büyükşehirde yaşayan tüketicilerin teknolojik ürünleri satınalma niyetlerinin daha az nüfusa sahip illere göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen çalışmada evrenin çok büyük olması ve tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örneklem hacmi %95 güven düzeyinde %5 hata payı ile yeterli düzey 384 olarak belirlenmiş ancak örneklem büyüklüğünün fazla olmasının doğruluk payını artıracağı görüşünden yola çıkarak değerlendirme ve analizler 3600 kişiye uygulanmış 3014 anket formu değerlendirmeye alınmıştır²¹⁹.

*Araştırmada kullanılan kaliteye göre konumlandırma stratejisi teknik kalite ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi olarak ayrı ayrı incelenmiştir.

²¹⁸www.nufusu.com (Erişim), 28/10/2017.

²¹⁹Yahşi Yazıcıoğlu, Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, 2014, s.50.

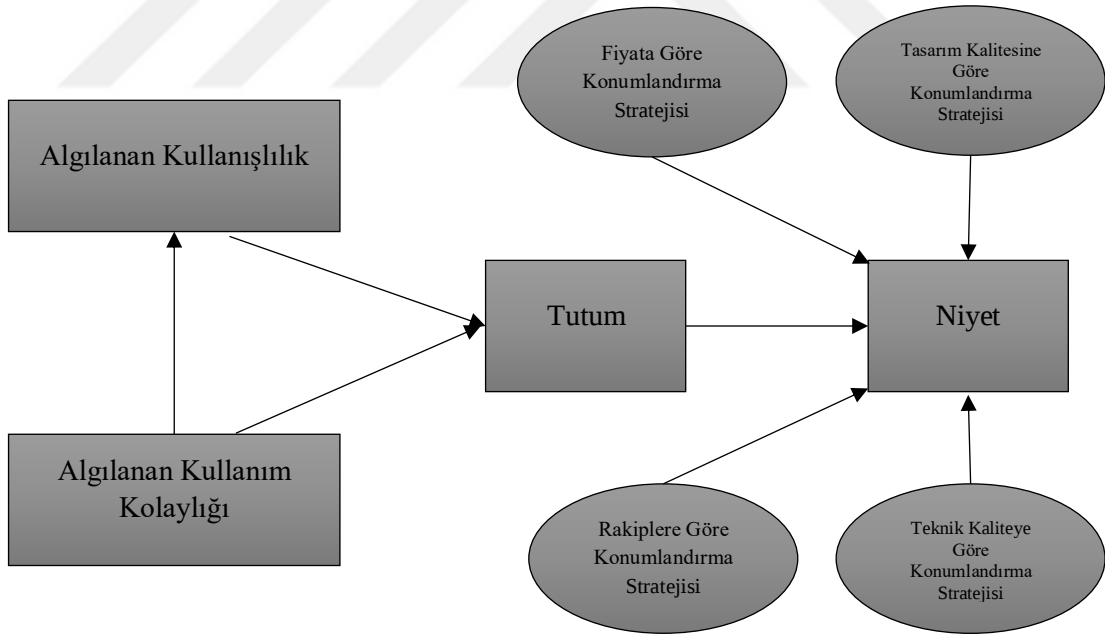
Tablo 4. Örneklem Dağılımı

Kuşaklar	Çankırı	Ankara	Toplam
X kuşağı	448	516	964
Y kuşağı	518	528	1046
Z kuşağı	492	512	1004
			3014

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların kuşaklar ve yerleşim durumlarına göre dağılımı Tablo 4’de verilmiştir.

4.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada konumlandırma stratejilerinin X, Y ve Z kuşağından tüketicilerin satınalma niyetlerine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada modeli Fred D. Davis’den alınmış olup, akıllı telefon sektörüne uyarlanmış haliyle geliştirilmiştir.



Şekil 25. Araştırmanın Modeli

TKM’de yer alan dış faktörler değişkeni araştırmanın modelinde teknik kaliteye göre konumlandırma stratejileri, tasarım kalitesine göre konumlandırma

stratejileri, fiyata göre konumlandırma stratejileri ve rakiplere göre konumlandırma stratejileri olarak ifade edilmektedir.

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların akıllı telefon kullanıcıları olması nedeniyle davranış değişkeni modelden çıkartılmıştır. Bir kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye yönelik olumlu ve olumsuz yöndeki yargıları olarak ifade edilen *tutum* bir davranış değil, kişileri davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir²²⁰. Yapılan çeşitli araştırmalar ile tutumların her zaman davranış ile sonuçlanamayacağını ortaya çıkartmaktadır²²¹. TKM’de tutum algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinden istatistiksel olarak doğrusal regresyon ile tahmin edilerek saptanmaktadır²²². Modelde yer alan *niyet* ise tüketicilerin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik şiddetlerinin ölçütüdür²²³. Bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır bulunması olarak ifade edilen niyet, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmeyi kabul veya reddetmesi anlamına gelmektedir.

Satınalma niyeti; tüketicilerdeki satınalma içgüdülerini harekete geçirerek tüketicilerin müşteri sıfatını kazanmalarını sağlayan bir karardır. Potansiyel müşteri konumunda olan kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli güdüler eşliğinde hareket ederek satınalma karar ve niyetine ulaşır. Ancak bu niyetin her zaman satınalma ile sonuçlanması beklenilemez. Bazı faktörlerin de etkisi ile şekillenen niyet tüketicilerin fayda maksimizasyonunu sağlayacak olan mal ve hizmet yönünde gerçekleşmektedir. Tüketiciden tüketiciye değişen bu durumu kesin çizgiler ile ayırmak mümkün değildir. Çünkü bir tüketici için rasyonel ve mantıklı gelen tüketim davranışı bir diğer tüketici için aynı algılanmamaktadır. İhtiyaçların şiddeti, tüketim davranışına ait niyeti etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Zorunluluktan doğan ya da gösteriş güdüsünden kaynaklanan ihtiyaçların şiddetleri birbirinden farklıdır. Ayrıca aile gelirinin belirli bir seviyenin üzerinde bulunması daha çok harcama eğilimini de beraberinde getireceğinden tüketim niyetini de önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketim niyetine etki eden bir diğer faktör ise tüketicilerin gelecek ile ilgili beklentileridir. Üretimin zaman faydasının bir sonucu olan bu faktör ihtiyat güdüsü ile şekillenmektedir. Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük olarak da adlandırılan tüketicilerin geçmiş dönemlerde kazanmış oldukları alışkanlıklarını gelir

²²⁰Bülent Turan, Gürkan Haşit, “Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.6, Sayı.1, 2014, s.110.

²²¹Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları, İstanbul, 2003, s.104.

²²²Fred D. Davis, a.g.e., p.985.

²²³Viswanath Venkatesh & Fred Davis, a.g.e., p.189.

düzeylerinin azalır yönde değişmelerine rağmen korumak istemeleri tüketim niyetine etki eden bir diğer faktördür. En iyiye, en yeniye sahip olma duygusu ile hareket eden tüketicilerin özenme, gösteriş ve dikkat çekme gibi güdüler ile hareket etmeleri sonucu ortaya çıkan davranışlar da tüketim niyetine etki eden faktörlerdendir. Kısaca kati olmayan satınalma niyeti ihtiyacın şiddeti, gelecekteki beklentiler, mevcut yaşam koşullarının korunması ve kişisel değişkenler gibi birçok faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir²²⁴.

Kişilerin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da ifade edilen niyet kişilerin gerçek kullanımını belirleyen birincil faktördür²²⁵. Araştırmada akıllı telefonlara yönelik uygulanacak olan ürün konumlandırma stratejilerinin kişilerin yeni teknolojiyi kabul ya da reddetmesini belirleyen faktör olan satınalma niyetine etkisi açıklanmaktadır.

4.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada test edilmek üzere geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: X kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Y kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Z kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

²²⁴Nur Yorgancılar, a.g.e., s.33.

²²⁵Tülay Çivici, Serdar Kale, “Mimari ve Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli”, *4. İnşaat Yönetimi Kongresi Kongre Sempozyum Bildiri Kitabı*, 2007, s.120.

H_{1c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{1c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H₂: Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: X kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Y kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Z kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H_{2c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H₃: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}: X kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: Y kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: Z kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{3c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi vardır.

H₄: Tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4a}: X kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4b}: Y kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4c}: Z kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H₅: Fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5a}: X kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5b}: Y kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5c}: Z kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{5c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H₆: Teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6a}: X kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6b}: Y kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6c}: Z kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{6c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H₇: Tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7a}: X kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7b}: Y kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7c}: Z kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H₈: Rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8a}: X kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8a1}: Çankırı’da yerleşik X kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8a2}: Ankara’da yerleşik X kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8b}: Y kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8b1}: Çankırı’da yerleşik Y kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8b2}: Ankara’da yerleşik Y kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8c}: Z kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8c1}: Çankırı’da yerleşik Z kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8c2}: Ankara’da yerleşik Z kuşağında rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

4.8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma bulgularının değerlendirileceği bu bölümde öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüş, sonrasında elde edilen bulgular tablo ve şekiller yardımıyla değerlendirilmiştir.

4.8.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ürün konumlandırma stratejilerinden fiyata göre konumlandırma, teknik kaliteye göre konumlandırma, tasarım kalitesine göre konumlandırma ve rakiplere göre konumlandırma stratejilerinin X, Y, Z kuşaklarından tüketicilerin satınalma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek üzere gerçekleştirilen araştırmada öncelikle kullanılan Teknoloji Kabul Modeli’ndeki değişkenler de dikkate alınarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha (α)	Madde Sayısı
0,912	34

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait Cronbach α değeri 0,912 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen güvenilirlik değerine göre ölçek $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında bir değer olduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir²²⁶. Araştırmaya ait iç yapı geçerliliği de $\text{sig}=0,000$ olarak elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada yapı güvenilirliği ayrıca incelenmiştir. Elde edilen bulgular EK-2’de yer almaktadır.

4.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimler alanında ölçüm kalitesini ve geçerliliğini açıklamak adına gerçekleştirilen önemli analizler içerisinde yer almaktadır²²⁷. Asıl amacı boyut indirgemek olan açıklayıcı faktör analizi veri setini örneklem bazında indirgeyerek daha kolay açıklanabilir hale getirmektedir. Açıklayıcı faktör analizinin (AFA) bir sonraki aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi ise indirgenmiş yapıyı doğrulamak amacıyla gerçekleştirilen bir analizdir.

Anket formunda yer alan sorulardan Madde1-2-3-4 numaralı sorular teknik kaliteye göre konumlandırma stratejilerine, Madde 5-6-7-8 numaralı sorular tasarım kalitesine bağlı konumlandırma stratejilerine, Madde 9-10-11 numaralı sorular fiyata göre konumlandırma stratejisine, Madde 12-13-14-15 numaralı sorular ise rakiplere göre konumlandırma stratejisine ait sorulardır. Madde 16-17-18-19-20-21 numaralı sorular algılanan kullanışlılığı, Madde 22-23-24-25-26-27 numaralı sorular algılanan kullanım kolaylığı, Madde 28-29-30-31 numaralı sorular tutumu ve Madde 32-33-34 numaralı sorular da niyeti ölçmeye yönelik ölçeğe ait sorulardır.

²²⁶Selim Kılıç, “Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı”, *Journal of Mood Disorders*, Vol.6, Issue.1, 2016, s.48.

²²⁷Murat M. Yaşlıoğlu, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul University Journal of The School of Business*, Vol.46, Speacial Issue, 2017, s.75.

Tablo 6. Ölçeğe İlişkin Madde Analizi Sonuçları

MADDELER	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Hafızası önemlidir	126,773	487,344	,339	,912
2.Görüntü-ses kalitesi önemlidir	126,712	485,843	,309	,912
3.Bağlantı hızı önemlidir	126,720	486,245	,300	,912
4.Ram kapasitesi önemlidir	126,972	484,523	,359	,912
5.Ekran boyutu önemlidir	127,390	469,208	,468	,909
6.Çift kamera özelliği önemlidir	127,067	477,109	,449	,919
7.Ağırlığı önemlidir	127,804	474,332	,362	,911
8.İnceliği önemlidir	127,714	471,721	,415	,910
9.Kampanya kapsamında olması önemlidir	127,652	472,278	,369	,911
10.Uygun fiyatlı olması önemlidir	127,507	474,495	,350	,911
11.Değerinde satılabilmesi önemlidir	127,773	475,547	,331	,911
12.Farklı olması önemlidir	127,491	468,752	,471	,909
13.Yenilikçi olması önemlidir	127,299	467,351	,520	,909
14.Prestij sağlaması önemlidir	127,409	468,524	,491	,909
15.Gösterişli olması önemlidir	127,475	469,686	,452	,910
16.Görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar.	127,712	454,389	,671	,907
17.İşimi yapmayı kolaylaştırır.	127,705	452,706	,688	,906
18.İş başarımları artırır.	127,851	456,021	,642	,907
19.Üretkenliğimi (daha az emek harcamamı sağlayarak sonuca ulaşmamı) artırır.	127,774	453,566	,677	,907
20.Etkinliğimi (amaçlarıma ulaşma derecem) arttırır.	127,773	453,847	,678	,907
21.Yaşamım için faydalıdır.	127,820	452,374	,682	,907
22.Kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	126,887	479,107	,463	,911
23.Kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	126,955	479,833	,423	,911
24.Kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	126,911	479,383	,447	,911
25.Yapmak istediklerimi yerine getirmek benim için kolay oldu.	126,899	479,416	,451	,911
26.Kullanımı açık ve anlaşılırdır.	126,906	479,589	,443	,911
27.Kullanımına kolay uyum sağlanabilir.	126,920	480,053	,424	,911
28.Kullanmayı eğlenceli bulurum.	127,635	457,471	,643	,907
29.Kullanmak bana çok keyif verir.	127,607	457,948	,637	,907
30.Kullanmaktan hoşlanırım.	127,573	457,596	,653	,907
31.Kullanmak beni sıkmaz.	127,578	458,850	,612	,907
32.İşimi yapmaya faydası olacak bir özelliği olduğundan kullanmaya özen gösteririm.	127,784	451,415	,648	,907
33.Mümkün olan her durumda kullanmaya çalışırım.	127,718	452,556	,665	,907
34.Gelecekte de kullanmayı planlıyorum.	127,380	460,733	,583	,908

Tablo 6’da bulunan ölçeğe ilişkin madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30’un altında olmaması gerektiğinden yola çıkarak ölçekte 0,30’un altında madde olmadığı belirlendiğinden ölçekten çıkartılması gereken bir madde bulunmamaktadır.

Tablo 7. Ölçeğe Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri

Ölçek	R ²	p
Madde 1	,472**	,000
Madde 2	,438**	,000
Madde 3	,529**	,000
Madde 4	,498**	,000
Madde 5	,511**	,000
Madde 6	,444**	,000
Madde 7	,511**	,000
Madde 8	,462**	,000
Madde 9	,422**	,000
Madde 10	,501**	,000
Madde 11	,483**	,000
Madde 12	,515**	,000
Madde 13	,559**	,000
Madde 14	,532**	,000
Madde 15	,497**	,000
Madde 16	,705**	,000
Madde 17	,721**	,000
Madde 18	,678**	,000
Madde 19	,711**	,000
Madde 20	,711**	,000
Madde 21	,716**	,000
Madde 22	,491**	,000
Madde 23	,453**	,000
Madde 24	,476**	,000
Madde 25	,480**	,000
Madde 26	,472**	,000
Madde 27	,455**	,000
Madde 28	,678**	,000
Madde 29	,672**	,000
Madde 30	,686**	,000
Madde 31	,649**	,000
Madde 32	,687**	,000
Madde 33	,701**	,000
Madde 34	,622**	,000

Ölçeğe ait madde toplam korelasyonu değerleri incelendiğinde ölçekte bulunan 34 maddenin madde toplam korelasyon değerlerinin 0,422 ile 0,721 arasında olduğu belirlenmiştir. Madde puanları incelendiğinde maddeler arasında tutarlılık olduğu belirlenmiştir.

Anket formunda ölçeğe ait toplam 34 soru bulunmaktadır. Faktör analizinin ön şartları olan, Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$, $p = 0,000$) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir²²⁸. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden katılımcı sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO= 0,912).

Faktör analizi ve güvenirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.



²²⁸Andy Field, *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publication LTd, Third Edition, 2009, p.647.

Tablo 8. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
FAKTÖR 1	Madde18	,943	28,583	0,981
	Madde19	,939		
	Madde17	,935		
	Madde20	,933		
	Madde16	,915		
	Madde21	,848		
FAKTÖR 2	Madde24	,948	16,540	0,980
	Madde22	,945		
	Madde27	,941		
	Madde23	,944		
	Madde25	,944		
	Madde26	,942		
FAKTÖR 3	Madde29	,903	14,443	0,979
	Madde30	,900		
	Madde28	,896		
	Madde31	,877		
FAKTÖR 4	Madde12	,893	7,494	0,954
	Madde14	,891		
	Madde15	,884		
	Madde13	,883		
FAKTÖR 5	Madde2	,892	6,081	0,860
	Madde1	,889		
	Madde3	,866		
	Madde4	,695		
FAKTÖR 6	Madde10	,907	5,631	0,920
	Madde11	,893		
	Madde9	,889		
FAKTÖR 7	Madde7	,880	3,711	0,718
	Madde8	,871		
	Madde5	,647		
	Madde6	,414		
FAKTÖR 8	Madde34	,827	2,956	0,922
	Madde33	,748		
	Madde32	,713		
Toplam			85,439	0,912
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				0,912
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:				128359,607
df:				561
p:				0,000

Elde edilen faktör analizi sonuçlarına göre araştırmada ele alınan değişkenlere ait alt boyutları oluşturan soru gruplarının araştırmaya uygun olarak faktör dağılımı gösterdiği gözlemlenmektedir. Kısaca her bir değişkene ait alt boyutlar amaçlandığı şekliyle faktör dağılımı göstermektedir.

Tablo 9. Faktörler ve Değişkenler

Faktör TK- Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi
TK1- Hafızası önemlidir.
TK2- Görüntü/ses kalitesi önemlidir.
TK3- Bağlantı hızı önemlidir.
TK4- Ram kapasitesi önemlidir.
Faktör TS- Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi
TS1- Ekran boyutu önemlidir.
TS2- Çift kamera özelliği önemlidir.
TS3- Ağırlığı önemlidir.
TS4- İnceliği önemlidir.
Faktör FI- Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi
FI1- Kampanya kapsamında olması önemlidir.
FI2- Uygun fiyatlı olması önemlidir.
FI3- Değerinde satılabilmesi önemlidir.
Faktör RA- Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi
RA1- Farklı olması önemlidir.
RA2- Yenilikçi olması önemlidir.
RA3- Prestij sağlaması önemlidir.
RA4- Gösterişli olması önemlidir.
Faktör ALGK- Algılanan Kullanışlılık
ALGK1- Görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar.
ALGK2- İşimi yapmayı kolaylaştırır.
ALGK3- İş başarımları artırır.
ALGK4- Üretkenliğimi (daha az emek harcamamı sağlayarak sonuca ulaşmamı) artırır.
ALGK5- Etkinliğimi (amaçlarıma ulaşma derecem) artırır.
ALGK6- Yaşamım için faydalıdır.
Faktör ALGKK- Algılanan Kullanım Kolaylığı
ALGKK1- Kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.
ALGKK2- Kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.
ALGKK3- Kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.
ALGKK4- Yapmak istediklerimi yerine getirmek benim için kolay oldu.
ALGKK5- Kullanımı açık ve anlaşılabilir.
ALGKK6- Kullanımına kolay uyum sağlanabilir.
Faktör TU- Tutum
TU1- Kullanmayı eğlenceli bulurum.
TU2- Kullanmak bana çok keyif verir.
TU3- Kullanmaktan hoşlanırım.
TU4- Kullanmak beni sıkmaz.
Faktör NI- Niyet
NI1- İşimi yapmaya faydası olacak bir özelliği olduğundan kullanmaya özen gösteririm.
NI2- Mümkün olan her durumda kullanmaya çalışırım.
NI3- Gelecekte de kullanmayı planlıyorum.

Faktör analizi öncesi faktörlere ait amaçlanan alt boyutlar faktör analizi ile aynı sonuçları vermektedir. Buna göre modele ait belirlenen faktör isimleri ve alt boyutları Tablo 9'da verilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere her faktör

amaçlanan alt boyutlar ile beklenen dağılımı göstermektedir. Faktör analizi sonucunda 34 maddelik ölçek 8 boyut altında toplanmış ve bu 8 faktörün toplam varyansın %85,439'unu açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerektiğinden, ölçekte bu kurala uymayan madde bulunmadığından faktör analizi sonucu ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğundan güvenilirliğin yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.8.3. Tüketicilere Ait Demografik Özellikler

Araştırma kapsamındaki katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek değişkenlerinden oluşan demografik özellikler incelendiğinde Tablo 10'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	<i>X KUŞAĞI</i>		<i>Y KUŞAĞI</i>		<i>Z KUŞAĞI</i>	
DEĞERLER	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Cinsiyet						
Kadın	508	52,7	512	48,9	529	52,7
Erkek	456	47,3	534	51,1	475	47,3
	964	100	1046	100	1004	100
Medeni Durum						
Evli	946	98,1	224	21,4	0	0
Bekâr	18	1,9	822	78,6	1004	100
	964	100	1046	100	1004	100
Aylık Gelir						
0-1500 TL	380	39,4	733	70,1	974	97
1501-3000 TL	374	38,8	195	18,6	24	2,4
3001-4500 TL	134	13,9	98	9,4	0	0
4501-6000 TL	72	7,5	15	1,4	0	0
6001 TL ve üzeri	4	0,4	5	0,5	6	0,6
	964	100	1046	100	1004	100
Eğitim Durumu						
İlköğretim	306	31,7	157	15,0	390	38,8
Lise	428	44,4	539	51,5	614	61,2
Önlisans	64	6,6	287	27,4	0	0
Lisans	120	12,4	48	4,7	0	0
Lisansüstü	46	4,9	15	1,4	0	0
	964	100	1046	100	1004	100
Meslek						
Öğrenci	14	1,5	637	60,8	940	93,6
Kamu Çalışanı	300	31,1	66	6,3	0	0
Özel Sektör Çalışanı	66	6,8	125	12	21	2,1
Kendi İşinde Çalışan	228	23,7	121	11,6	0	0
Emekli	14	1,5	0	0	0	0
Çalışmıyor	342	35,4	97	9,3	43	4,3
	964	100	1046	100	1004	100

Anket kapsamındaki katılımcılara ait demografik özellikler kuşaklar bazında incelendiğinde X kuşağında örneklemin çoğunluğu %52,7’lik oran ile kadınların

oluşturduğu görülmektedir. Y kuşağında ise örneklemin çoğunluğunu %51,1 ile erkekler, Z kuşağında ise %52,7 ile kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde X kuşağının %98,1'i evli %1,9'u bekâr tüketicilerden oluşmaktadır. Örnekleme oluşturan bir diğer kuşak olan Y kuşağında ise %21,4'lük kısmı evli %78,6'lık kısmı bekâr tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada incelenen Z kuşağına ait örnekleme yer alan katılımcıların ise %100'ünün bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Demografik değişkenler içerisinde yer alan aylık gelir değişkeni X kuşağından tüketicilerin %39,4'ünün 0-1500 TL arasında %38,8'inin 1501-3000 TL arasında, %13,9'unun 3001-4500 TL arasında, %7,5'inin 4501-6000 TL arasında ve %0,4'ünün 6001 TL ve üzerinde gelir elde ettiği şeklinde yorumlanmaktadır. Y kuşağında ise %70,1'lik kısmı 0-1500 TL arası, %18,6'lık kısmı 1501-3000 TL arası, %9,4'lük kısmı 3001-4500 TL arası, %1,4'lük kısmı 4501-6000 TL arası ve %0,5'lik kısmı 6001 TL ve üzeri gelir elde edenler oluşturmaktadır. Z kuşağı incelendiğinde ise %97'lik kısmın 0-1500 TL arası, %2,4'lük kısmın 1501-3000 TL arası ve %0,6'lık kısmın 6001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan eğitim durumu değişkeni incelendiğinde X kuşağından katılımcıların %44,4'ünün lise, %31,7'sinin ilköğretim, %12,4'ünün lisans, %6,6'sının önlisans ve %4,9'unun lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Y kuşağından katılımcılar da ise bu değişken %51,5'lik kısmın lise, %27,4'lük kısmın önlisans, %15,0'lık kısmın ilköğretim, %4,7'lik kısmın lisans ve %1,4'lük kısmın lisansüstü eğitime sahip olduğu şeklinde gözlemlenmiştir. Z kuşağında ise katılımcıların yaş grubundan dolayı %61,2'sinin lise, %38,8'inin ise ilköğretim mezunu oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

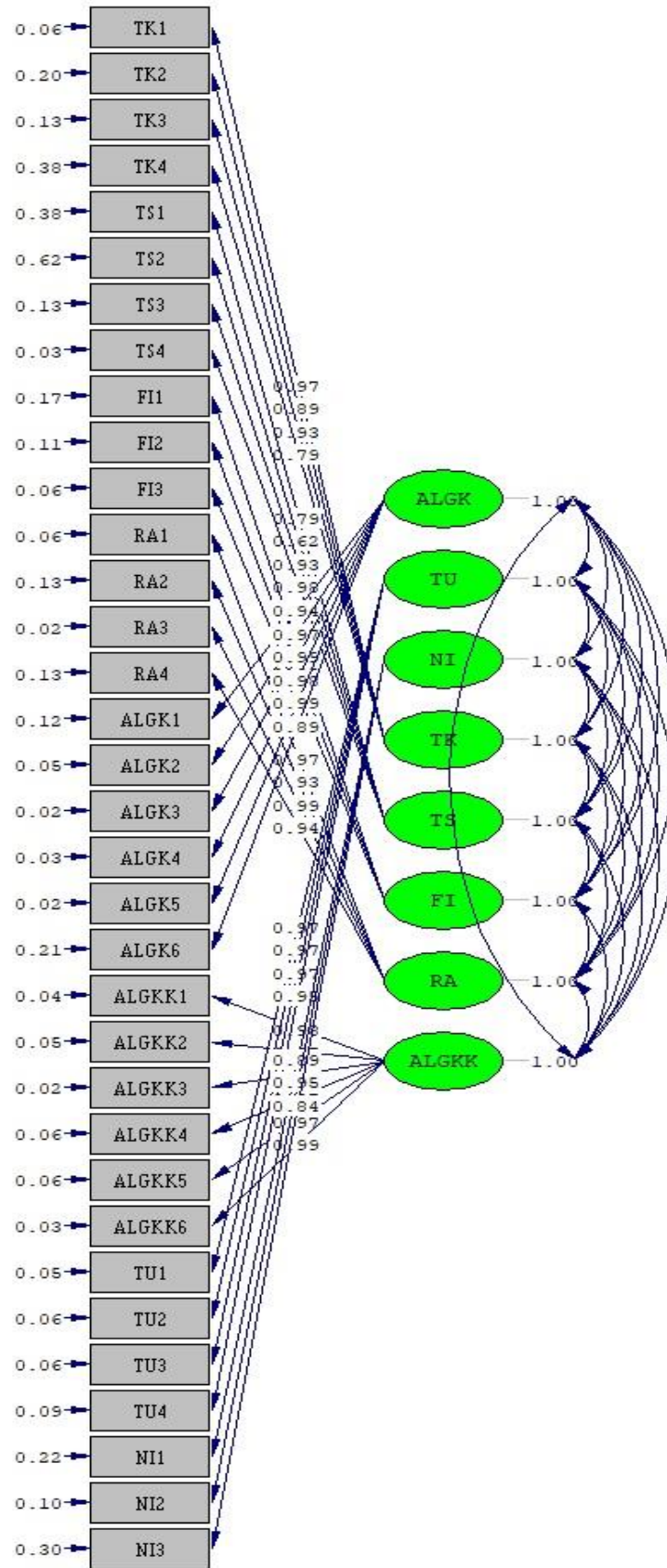
Bir diğer değişken olarak araştırmada incelenen meslek değişkenine ait bulgular ise; X kuşağında %35,4'lük kısmın çalışmadığı, %31,1'lik kısmın kamu personeli, %23,7'lik kısmın kendi işinde çalışan, %6,8'lik kısmın özel sektör çalışanı, %1,5'lik kısmın öğrenci ve %1,5'lik kısmın emeklilerden oluştuğu görülmektedir. Y kuşağında yer alan katılımcıların %60,8'i öğrencilerden oluşmaktadır. %11,6'sı kendi işinde çalışan, %12'si özel sektör çalışanlarından, %9,3'ü çalışmayanlardan ve %6,3'ü kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Z kuşağında ise %93,6'lık kısmın öğrencilerden oluştuğu, %2,1'lik kısmın özel sektör çalışanı ve %4,3'lük kısmın çalışmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.8.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin geliştirilmesi amacıyla sıklıkla başvurulmuş ve araştırmacıya önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem ile daha önce oluşturulan bir model yardımıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken oluşturmak için kullanılan bir yöntemdir. DFA genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakla birlikte önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını da sağlamaktadır. DFA, açıklayıcı faktör analizi ile indirgenmiş alt boyutlardan oluşan faktörlerin hipotezler ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla başvurulmuş bir faktör analizidir²²⁹.

AFA ile belirlenen alt boyutlardan oluşan faktörlerin hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan DFA gözlemlenebilen değişkenlerin gizil değişkenleri ne kadar açıkladığını da analiz etmektedir. Araştırmada AFA’da elde edilen faktörler ile oluşturulan DFA Path Diyagramları Şekil 26, Şekil 27 ve Şekil 28’de verilmektedir.

²²⁹Mustafa Aytaç, Burcu Öngen, “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, *İstatistikçiler Dergisi*, Sayı.5, 2012, s.16.



Chi-Square=4670.12, df=499, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

Şekil 26. X Kuşağı DFA Path Diyagramı

Tablo 11. X Kuşağına Ait Ölçüm Modelleri Sonucu

Faktör/Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R²
<i>Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TK1	0,97	40,94	0,94
TK2	0,89	35,37	0,80
TK3	0,93	38,01	0,87
TK4	0,79	29,09	0,62
<i>Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TS1	0,79	29,23	0,62
TS2	0,62	20,99	0,38
TS3	0,93	38,25	0,87
TS4	0,98	41,99	0,97
<i>Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
FI1	0,91	36,65	0,83
FI2	0,94	39,14	0,89
FI3	0,97	40,93	0,94
<i>Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
RA1	0,97	41,35	0,94
RA2	0,93	38,41	0,87
RA3	0,99	42,76	0,98
RA4	0,93	38,62	0,87
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>			
ALGKK1	0,98	42,25	0,96
ALGKK2	0,97	41,57	0,95
ALGKK3	0,99	42,93	0,98
ALGKK4	0,97	41,3	0,94
ALGKK5	0,97	41,4	0,94
ALGKK6	0,98	42,59	0,97
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>			
ALGK1	0,94	38,71	0,88
ALGK2	0,97	41,67	0,95
ALGK3	0,99	43,17	0,98
ALGK4	0,98	42,4	0,97
ALGK5	0,99	43,11	0,98
ALGK6	0,89	35,5	0,79
<i>Tutum</i>			
TU1	0,97	41,7	0,95
TU2	0,97	41,16	0,94
TU3	0,97	41,36	0,94
TU4	0,95	39,98	0,91
<i>Niyet</i>			
NI1	0,88	34,42	0,78
NI2	0,95	38,7	0,90
NI3	0,84	31,63	0,70

X kuşağına ait DFA analizi yapılırken ölçeğin alt boyutları olan TK-Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi, TS-Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi, FI-Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi, RA-Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi, ALGKK-Algılanan Kullanım Kolaylığı, ALGK-Algılanan Kullanışlılık, TU-Tutum ve NI-Niyet olarak isimlendirilmiştir. Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde 0,97’lik katsayı ile TK1 *“hafızası önemlidir”* değişkeni en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Diğer boyutlardan Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde 0,98’lik değer ile TS4 *“inceliği önemlidir”* değişkeni, Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde 0,97’lik değer ile FI3 *“değerinde satılabilmesi önemlidir”* ve Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde 0,99’luk değer ile RA3 *“prestijli olması önemlidir”* değişkenleri en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Aynı ölçekte yer alan Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutunda ALGKK3 *“akıllı telefon kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum”* değişkeni 0,99’luk değer ile en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Algılanan Kullanışlılık değişkeni üzerinde 0,99’luk değer ile ALGK3 *“akıllı telefon kullanmak iş başarımlı artırır”* ve ALGK5 *“akıllı telefon kullanmak etkinliğimi artırır”* değişkenleri en etkili değişkenlerdir. Tutum boyutu üzerinde TU1 *“akıllı telefon kullanmayı eğlenceli bulurum”* ve TU2 *“akıllı telefon kullanmak bana çok keyif verir”* ve TU3 *“akıllı telefon kullanmaktan hoşlanırım”* değişkenleri 0,97’lik değer ile ve Niyet boyutu üzerinde NI2 *“mümkün olan her durumda akıllı telefon kullanmaya çalışırım”* değişkeni 0,95’lik değer ile en etkili değişkenler olarak belirlenmiştir.

Tablo 11’de verilen R^2 değeri, bağımlı değişkendirdeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren bir değerdir²³⁰. Tabloda görüldüğü gibi teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi; TK1 değişkeni tarafından %94, TK2 değişkeni tarafından %80, TK3 değişkeni tarafından %87 ve TK4 değişkeni tarafından %62 açıklanmaktadır. Yapılan yol analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin incelenen t değerlerin ise anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bunların yanı sıra ölçekte yer alan boyutlardan kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu ile Niyet ve Tutum boyutları arasında, Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu ile Fiyata Göre

²³⁰ J. R. Anderson Hair, R. Tatham, W. Black, **Multivariate Data Analysis with Readings**, 5th Edition, Prentice-Hall International Inc, 1998, p.155.

Konumlandırma Stratejisi ve Algılanan Kullanışlılık boyutları arasında ve Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi ile Niyet boyutu arasındaki ilişkilerin anlamlı olmadığı ($p>0,05$) ancak diğer değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

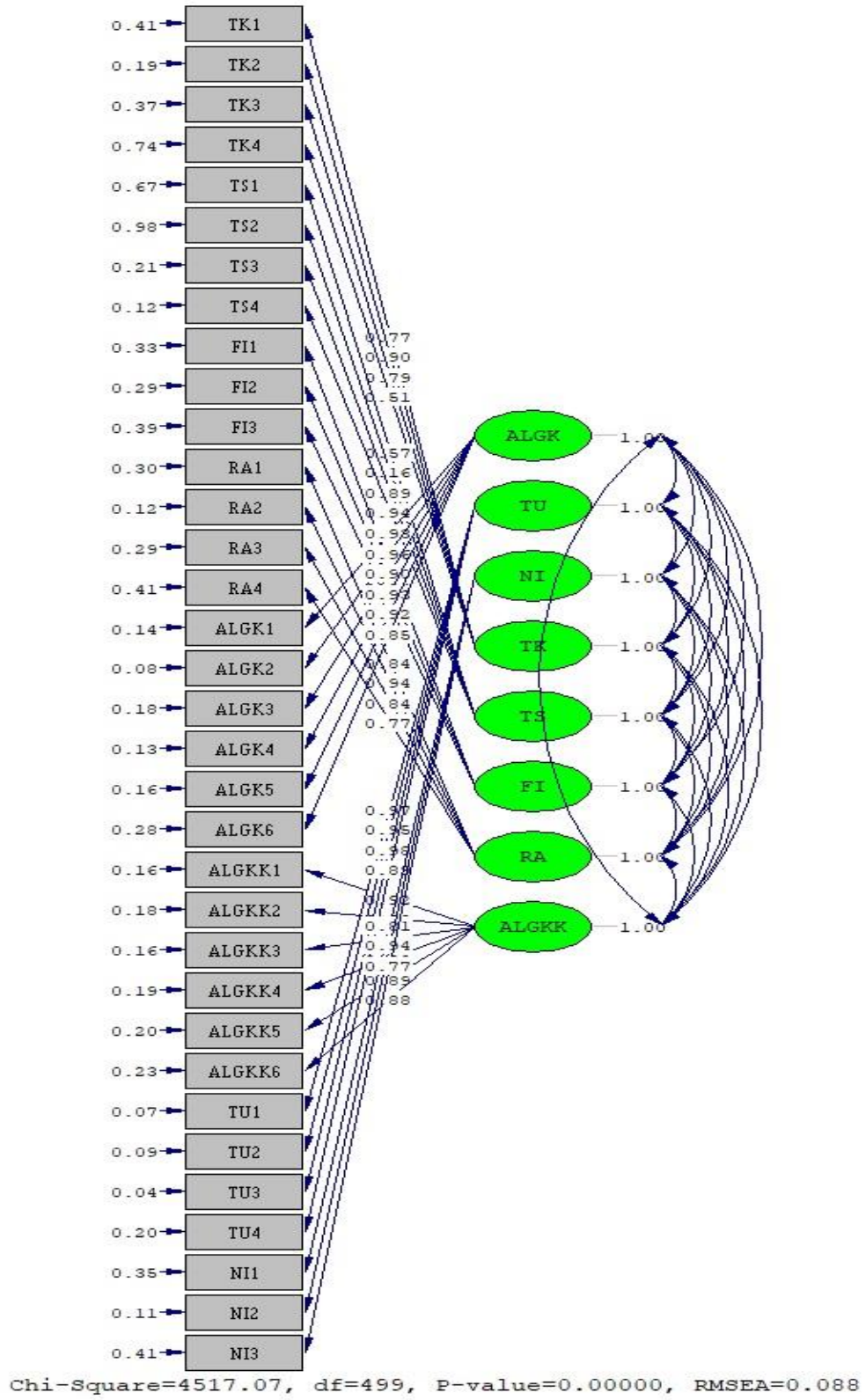
Tablo 12. X Kuşağına Ait DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	9,35
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,093
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,046
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,78

Kaynak: Schermelleh-Engel and Moosbrugger, “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research*, Vol.8, Issue.2, 2003, p.52.

Tablo 12 incelendiğinde geliştirilen ölçeğe ait RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu ($RMSEA=0,091$, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$), SRMR değerinin mükemmel uyum indeksi aralığında olduğu ($SRMR=0,046$, $0 \leq SRMR \leq 0,05$), NFI değerinin kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu ($NFI=0,92$, $0,90 \leq NFI \leq 0,95$), CFI değerinin kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu ($CFI=0,93$, $0,90 \leq CFI \leq 0,95$) ve GFI değeri 0,78 olarak hesaplanmıştır. Literatürdeki yer alan araştırmalar incelendiğinde hesaplanan GFI değerinin de kabul edilebilir düzeyde uyum değeri verdiği söylenmektedir²³¹. χ^2/sd değeri analizde 9,35 olarak hesaplanmıştır. Kabul edilebilir uyum değerinin üzerinde elde edilen bu değer örneklemdeki artışa duyarlıdır. Araştırmada 964 gözlem değeri kullanılmasından dolayı değer yüksek elde edilmesi kabul edilebilir niteliktedir. Modelin yüksek bir örneklem ile incelenmesi bu sonucun doğal olarak karşılanmasına neden olmaktadır. Yapılan DFA analizi sonucunda maddelerin ilgili faktörleri %95 güven seviyesinde doğruladığı ($p<0,05$, $p=0,000$) ve uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu ve modelin uyumluluğu belirlenmiştir.

²³¹Mehdi Khosrow, *Emerging Information Resources Management and Technologies*, Idea Group Publishing, USA, 2007, p.109-110.



Şekil 27. Y Kuşağı DFA Path Diyagramı

Tablo 13. Y Kuşağına Ait Ölçüm Modelleri Sonucu

Faktör/Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R²
<i>Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TK1	0,77	28,10	0,59
TK2	0,90	34,85	0,81
TK3	0,79	29,24	0,63
TK4	0,51	16,61	0,26
<i>Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TS1	0,57	19,48	0,33
TS2	0,16	4,93	0,025
TS3	0,89	34,47	0,79
TS4	0,94	37,27	0,88
<i>Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
FI1	0,82	29,83	0,67
FI2	0,84	31,03	0,71
FI3	0,78	28,00	0,61
<i>Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
RA1	0,84	32,67	0,70
RA2	0,94	39,24	0,88
RA3	0,84	33,22	0,71
RA4	0,77	28,75	0,59
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>			
ALGKK1	0,92	38,53	0,84
ALGKK2	0,91	37,72	0,82
ALGKK3	0,92	38,60	0,84
ALGKK4	0,90	37,49	0,81
ALGKK5	0,89	36,85	0,80
ALGKK6	0,88	35,75	0,77
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>			
ALGK1	0,93	39,72	0,86
ALGK2	0,96	42,16	0,92
ALGK3	0,91	37,83	0,82
ALGK4	0,93	40,11	0,87
ALGK5	0,92	38,73	0,84
ALGK6	0,85	34,14	0,72
<i>Tutum</i>			
TU1	0,98	42,58	0,96
TU2	0,95	41,71	0,91
TU3	0,96	43,92	0,92
TU4	0,89	37,01	0,80
<i>Niyet</i>			
NI1	0,81	30,75	0,65
NI2	0,94	39,14	0,89
NI3	0,77	28,72	0,59

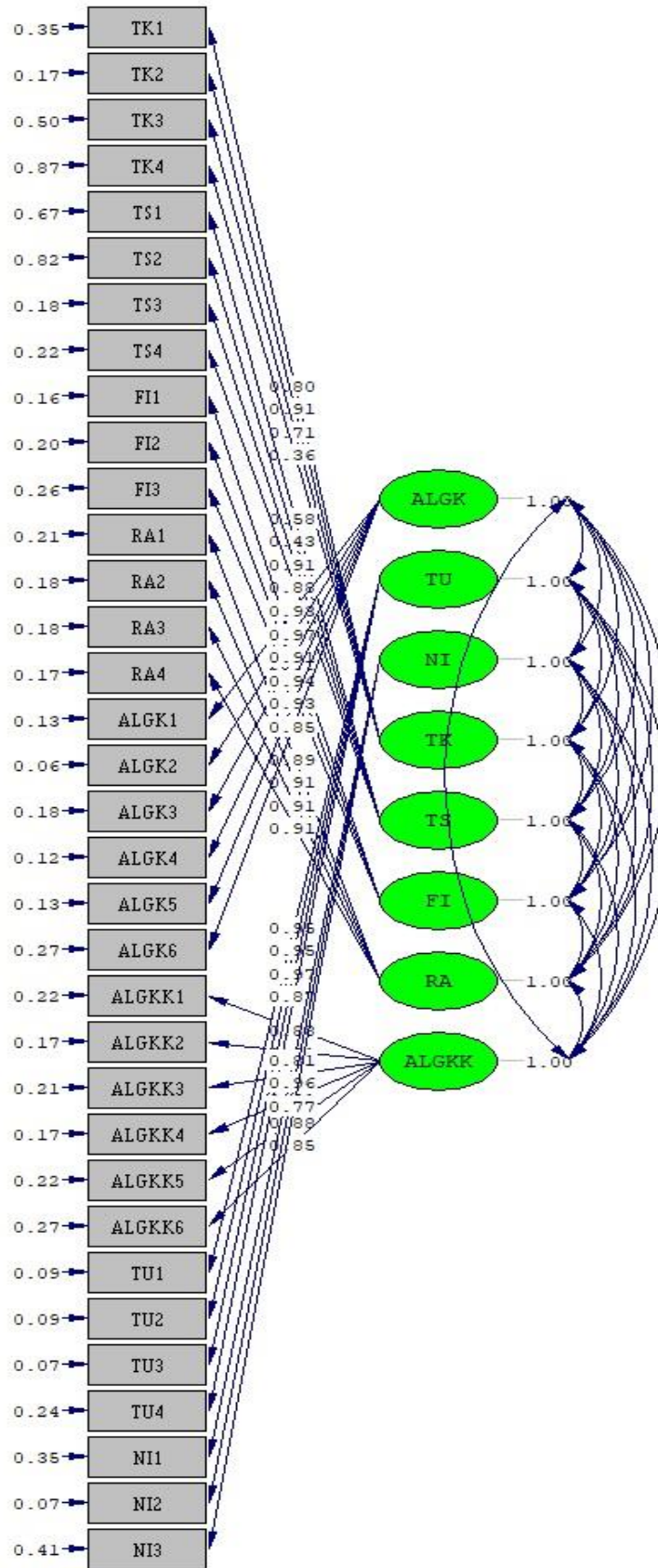
Y kuşağına ait DFA analizinde de ölçeğe ait alt boyutlar TK-Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi, TS-Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi, FI-Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi, RA-Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi, ALGK-Algılanan Kullanışlılık, ALGKK-Algılanan Kullanım Kolaylığı, TU-Tutum ve NI-Niyet olarak isimlendirilmiştir. Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde 0,90'lık katsayı ile TK2 *“görüntü-ses kalitesi önemlidir”* değişkeni en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde 0,94'lük katsayı ile TS4 *“inceliği önemlidir”* değişkeni en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde FI2 *“uygun fiyatlı olması önemlidir”* değişkeni 0,84'lük değer ile ve Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi boyutu üzerinde RA2 *“yenilikçi olması önemlidir”* değişkeni 0,94'lük değer ile en etkili değişken olarak tespit edilmiştir. Aynı ölçekte yer alan Algılanan Kullanım Kolaylığı alt boyutu üzerinde ALGKK1 *“akıllı telefon kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu”* ve ALGKK3 *“akıllı telefon kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum”* değişkenleri 0,92'lik değer ile en etkili değişkenler olarak belirlenmiştir. Algılanan Kullanışlılık alt boyutu üzerinde ALGK2 *“akıllı telefon kullanmak işimi yapmayı kolaylaştırıyor”* değişkeni 0,96'lık değer ile en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Niyet ve Tutum alt boyutları üzerinde TU1 *“akıllı telefon kullanmayı eğlenceli bulurum”* değişkeni 0,98'lik değer ile ve NI2 *“mümkün olan her durumda akıllı telefon kullanmaya çalışırım”* değişkeni 0,94'lük değer ile en etkili değer olarak belirlenmiştir.

Aynı zamanda ölçekte yer alan boyutların kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$), ancak diğer boyutlar arası ilişkilerin anlamlı olduğu ($p<0,05$, $p=0,000$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. Y Kuşağına Ait DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	9,05
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,088
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,06
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,93
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,80

Tablo 14 incelendiğinde geliştirilen ölçeğe ait değerlerden RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ($RMSEA=0,08$, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) yer aldığı gözlemlenmektedir. Uyum iyiliği değerlerinden SRMR değerinin de kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ($SRMR=0,06$, $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$) olduğu, NFI ve CFI değerlerinin ($NFI=0,93$, $CFI=0,93$ ve $0,90 \leq NFI < 0,95$, $0,90 \leq CFI < 0,95$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında oldukları görülmektedir. Ölçeğe ait GFI değerinin 0,80'lik değer ile kabul edilebilir uyum indeksine yakın olduğu hatta bazı araştırmalarda kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu söylenmektedir. χ^2/sd değeri ise araştırmada kabul edilebilir uyum indeksi aralığında yer almamaktadır. Ancak bu durum yine Y kuşağında yer alan gözlem sayısının fazla olmasından dolayı doğal karşılanmaktadır.



Chi-Square=3464.32, df=499, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

Şekil 28. Z Kuşağı DFA Path Diyagramı

Tablo 15. Z Kuşağına Ait Ölçüm Modelleri Sonucu

Faktör/Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R²
<i>Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TK1	0,81	28,57	0,65
TK2	0,91	33,71	0,83
TK3	0,71	24,29	0,50
TK4	0,36	11,23	0,13
<i>Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TS1	0,57	19,15	0,33
TS2	0,42	13,58	0,18
TS3	0,91	34,40	0,82
TS4	0,88	33,02	0,78
<i>Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
FI1	0,92	36,78	0,84
FI2	0,89	35,44	0,80
FI3	0,86	33,39	0,74
<i>Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
RA1	0,89	35,55	0,79
RA2	0,91	36,99	0,82
RA3	0,91	36,90	0,82
RA4	0,91	37,24	0,83
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>			
ALGKK1	0,88	35,50	0,78
ALGKK2	0,91	37,42	0,83
ALGKK3	0,89	35,68	0,79
ALGKK4	0,91	37,18	0,83
ALGKK5	0,88	35,36	0,78
ALGKK6	0,85	33,51	0,73
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>			
ALGK1	0,93	39,22	0,87
ALGK2	0,97	41,98	0,94
ALGK3	0,91	37,38	0,82
ALGK4	0,94	39,60	0,88
ALGK5	0,93	39,17	0,87
ALGK6	0,85	33,65	0,73
<i>Tutum</i>			
TU1	0,95	40,72	0,91
TU2	0,95	40,75	0,91
TU3	0,96	41,80	0,93
TU4	0,87	34,72	0,76
<i>Niyet</i>			
NI1	0,81	30,16	0,65
NI2	0,96	39,91	0,93
NI3	0,77	28,13	0,59

Z kuşağına ait DFA analizinde ölçeğe ait alt boyutlar diğer kuşaklarda da olduğu gibi TK-Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi, TS-Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi, FI-Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi, RA-Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi, ALGK-Algılanan Kullanışlılık, ALGKK-Algılanan Kullanım Kolaylığı, TU-Tutum ve NI-Niyet olarak yer almaktadır. Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi alt boyutu üzerinde 0,91'lik değer ile TK2 *“görüntü-ses kalitesi önemlidir”* değişkeni en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi alt boyutu üzerinde TS3 *“ağırlığı önemlidir”* değişkeni 0,91'lik değer ile en etkili değişkendir. Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi alt boyutu üzerinde FI1 *“kampanya kapsamında olması önemlidir”* değişkeni 0,92'lik değer ile en etkili değişkendir. Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi alt boyutu üzerinde RA2 *“yenilikçi olması önemlidir”*, RA3 *“prestijli olması önemlidir”* ve RA4 *“gösterişli olması önemlidir”* değişkenleri 0,91'lik değerler ile ilgili alt boyutu en çok etkileyen değişkenlerdir. Algılanan Kullanım Kolaylığı alt boyutunda da ALGKK2 *“akıllı telefon kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu”* ve ALGKK4 *“akıllı telefon kullanarak yapmak istediklerimi yerine getirmek benim için kolay oldu”* değişkenleri 0,91'lik değer ile bu alt boyutu en çok etkileyen değişkenler olarak tespit edilmiştir. Aynı ölçekte yer alan Algılanan Kullanışlılık alt boyutunda yer alan ALGK2 *“akıllı telefon kullanmak işimi yapmayı kolaylaştırıyor”* değişkeni 0,97'lik değer ile, Tutum alt boyutunda yer alan TU3 *“akıllı telefon kullanmaktan hoşlanırım”* değişkeni sahip olduğu 0,96'lık değer ile ve Niyet alt boyutunda yer alan NI2 *“mümkün olan her durumda akıllı telefon kullanmaya çalışırım”* değişkeni 0,96'lık değer ile en etkili değişkenler olarak tespit edilmiştir.

Aynı zamanda ölçekte yer alan boyutların kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisinin Tutum, Niyet ve Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutları ile, Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisinin Tutum, Niyet, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Kullanışlılık boyutları ile, Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisinin Tutum, Niyet, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Kullanışlılık boyutları ile ve Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisinin Tutum, Niyet, Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutları ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) ancak diğer boyutlar arasındaki ilişkilerin anlamlı ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

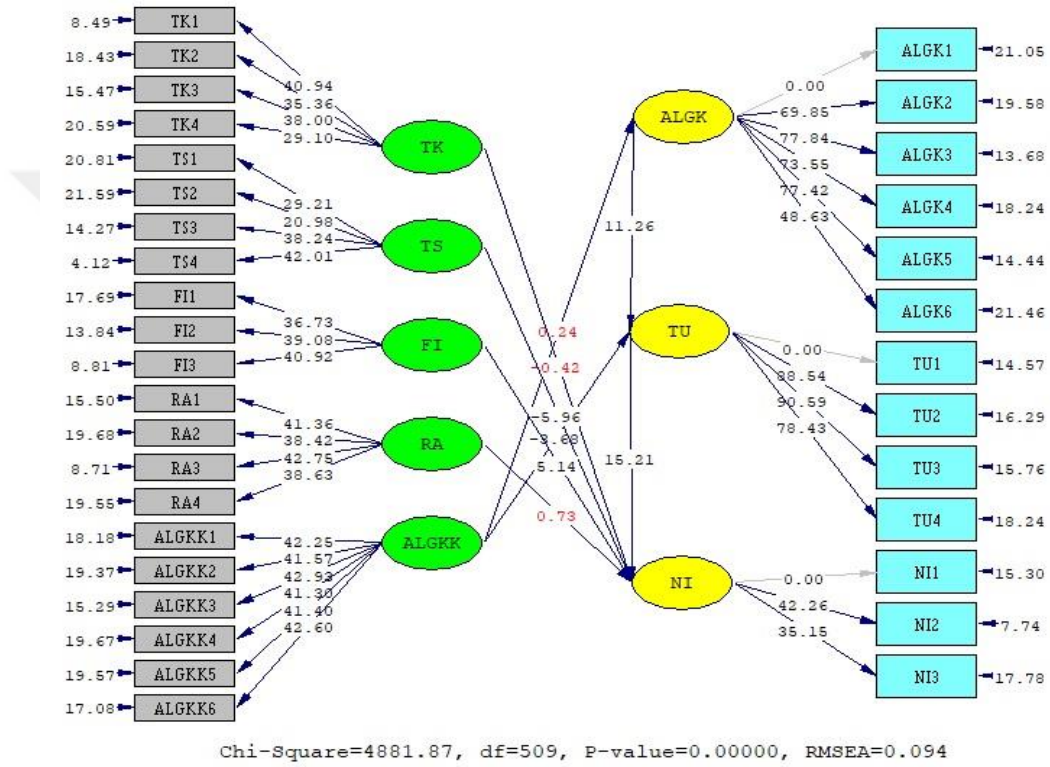
Tablo 16. Z Kuşağına Ait DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	6,94
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,077
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,051
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,94
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,95
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,83

Z kuşağına ait DFA analizinden elde edilen sonuçlara göre uyum iyiliği indekslerinden RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi aralığında yer aldığı (RMSEA=0,077, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) görülmektedir. Uyum iyiliği indekslerinden SRMR değerinin mükemmel uyuma ait indeks aralığında (SRMR=0,051, $0 \leq SRMR \leq 0,05$) yer aldığı, NFI uyum iyiliği indeksinin kabul edilebilir uyum indeksi aralığında (NFI=0,94, $0,90 \leq NFI \leq 0,95$) ve CFI uyum iyiliği indeksinin (CFI=0,95, $0,95 \leq CFI \leq 1$) mükemmel uyum indeksinde olduğu sonucu elde edilmiştir. GFI değerinden elde edilen 0,83'lik değer ise kabul edilebilir uyum indeksine yakınlık olarak değerlendirilmektedir. χ^2/sd değeri ise yine örneklem büyüklüğüne olan duyarlılığından dolayı uyum indeksi aralığında yer almamış, ancak bu durum 1004 gözlem sayısı ile yapılan DFA analizi için doğal karşılanmıştır.

4.8.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada geliştirilen modele ait yapısal eşitlik modelleri her üç kuşak için öncelikle yerleşim yeri ayrımı gözetilmeden incelenmiş ve kuşakların satınalma niyetleri üzerinde ürün konumlandırma stratejilerinin etkileri gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmada her üç kuşağa ait yerleşim yeri esas alınarak analizler yapılmış, farklı ya da benzer yönlerin tespit edilmesi sağlanmıştır.



Şekil 29. X Kuşağında Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 17. X Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	9,59
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,094
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,088
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,92
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,77

Şekil 29’da yer alan X kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 17’de incelendiğinde RMSEA değerinin ($RMSEA=0,094$, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin ($SRMR=0,088$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI değerinin ($NFI=0,92$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, CFI değerinin ($CFI=0,92$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu ve GFI değerinin ($GFI=0,77$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. X kuşağında yer alan gözlemlerin sayıca fazla olmasından dolayı χ^2/sd değeri mükemmel ve kabul edilebilir uyum aralığında yer almamakta ($\chi^2/sd=9,59$, $\chi^2/sd \geq 5$), ancak bu durum doğal karşılanmaktadır.

Tablo 18. X Kuşağına Ait Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1a}	ALGK → TU	0,35	11,26	KABUL
H _{2a}	ALGKK → TU	-0,11	-3,68	KABUL
H _{3a}	ALGKK → ALGK	0,01	0,24	RED
H _{4a}	TU → NI	0,46	15,21	KABUL
H _{5a}	FI → NI	0,17	5,14	KABUL
H _{6a}	TK → NI	-0,01	-0,42	RED
H _{7a}	TS → NI	-0,25	-5,96	KABUL
H _{8a}	RA → NI	0,03	0,73	RED

Tablo 18 incelendiğinde X kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait hipotezlerden algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerindeki etkisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerindeki etkisi doğrulanmayarak reddedilmiş, diğer hipotezler ise doğrulanarak kabul edilmiştir.

Tablo 18’te yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,35 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Tutum = -0,11 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,46 * Tutum$$

$$Niyet = 0,17 * Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi$$

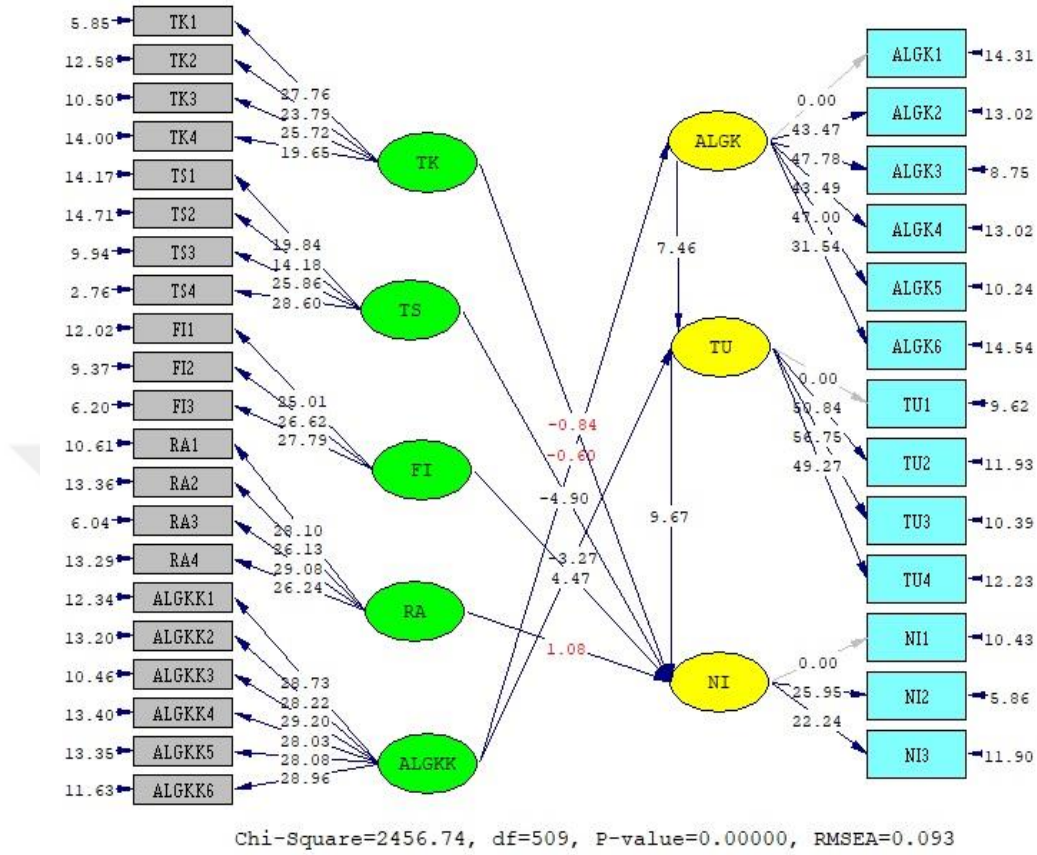
$$Niyet = -0,25 * Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi$$

olarak hesaplanmıştır.

Kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanılabilirlikteki artış tutumu olumlu yönde etkilerken, algılanan kullanım kolaylığındaki artış ise beklentilerin aksine tutumu olumsuz yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni incelendiğinde tutum, fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi tarafından etkilendiği görülmektedir. Ancak etkileyen bu değişkenler incelendiğinde tutum ve fiyata göre konumlandırma stratejisinin olumlu yönde, tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin ise olumsuz yönde niyeti etkilediği görülmektedir.

Tablo 18’te yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde X kuşağında yer alan kişilerin ürün konumlandırma stratejilerinden fiyat ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejilerine duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. X kuşağında yer alan kişilerin teknik kaliteye göre konumlandırma stratejileri teknolojiye uzak olmalarından dolayı anlamsız çıkarak beklenen şekilde sonuçlanmıştır. Yaşadıkları dönemin ekonomik sıkıntılarından etkilenen X kuşağı, kullandığı ürünlerle kendisine ayrıcalık katma arayışı içinde bulunmayan, kanaatkâr ve kullanmak istediği ürünlerde yenilikçi, prestijli, gösterişli ve farklı gibi özellikler aramayan yapıya sahip olmaları; rakiplere karşı konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını ortaya çıkartarak beklendiği şekilde sonuçlanmıştır. X kuşağı tüketicisi tercih ettiği ürünlerde daha çok ekran boyutu, çift kamera özelliği, ağırlığı ve inceliği gibi tasarımsal özelliklere dikkat etmekte, bu nedenle satınalma niyeti üzerinde tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin etkisinin varlığından söz edilmektedir. Araştırmada yer alan algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkisine ait hipotez de reddedilmiştir. Akıllı telefon kullanımına başlangıçta kolay uyum sağlayamayan X kuşağı, uyum sağlamaya başladığında günlük faaliyetlerini akıllı telefon kullanarak yerine getirmekte tereddüt yaşamaktadır. Bu nedenle akıllı telefon kullanan X kuşağı esas alınarak oluşturulan,

algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerindeki etkisinin reddedilmesi ile sonuçlanan hipotez de beklendiği şekilde sonuçlanmıştır.



Şekil 30. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Çankırı X Kuşağı

Tablo 19. Çankırı X Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,82
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,093
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,094
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,91
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,76

Şekil 30’da yer alan Çankırı’da yerleşik X kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 19’da incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA=0,093, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin (SRMR=0,094) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI değerinin (NFI=0,91) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, CFI değerinin (CFI=0,93) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu ve GFI değerinin (GFI=0,76) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Çankırı’da yerleşik X kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=4,82$, $3 \leq \chi^2/sd \leq 5$) aralığında olduğu ve kabul edilebilir uyum indeksi aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 20. Çankırı’da Yerleşik X Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1a1}	ALGK → TU	0,34	7,46	KABUL
H _{2a1}	ALGKK → TU	-0,15	-3,27	KABUL
H _{3a1}	ALGKK → ALGK	-0,03	-0,60	RED
H _{4a1}	TU → NI	0,43	9,67	KABUL
H _{5a1}	FI → NI	0,22	4,47	KABUL
H _{6a1}	TK → NI	-0,04	-0,84	RED
H _{7a1}	TS → NI	-0,31	-4,90	KABUL
H _{8a1}	RA → NI	0,06	1,08	RED

Tablo 20 incelendiğinde X kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait hipotezlerden algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerindeki etkisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerindeki etkisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerindeki etkisi doğrulanmayarak reddedilmiş, diğer hipotezler ise doğrulanarak kabul edilmiştir.

Tablo 20’de yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,34 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Tutum = -0,15 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,43 * Tutum$$

$$Niyet = 0,22 * Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi$$

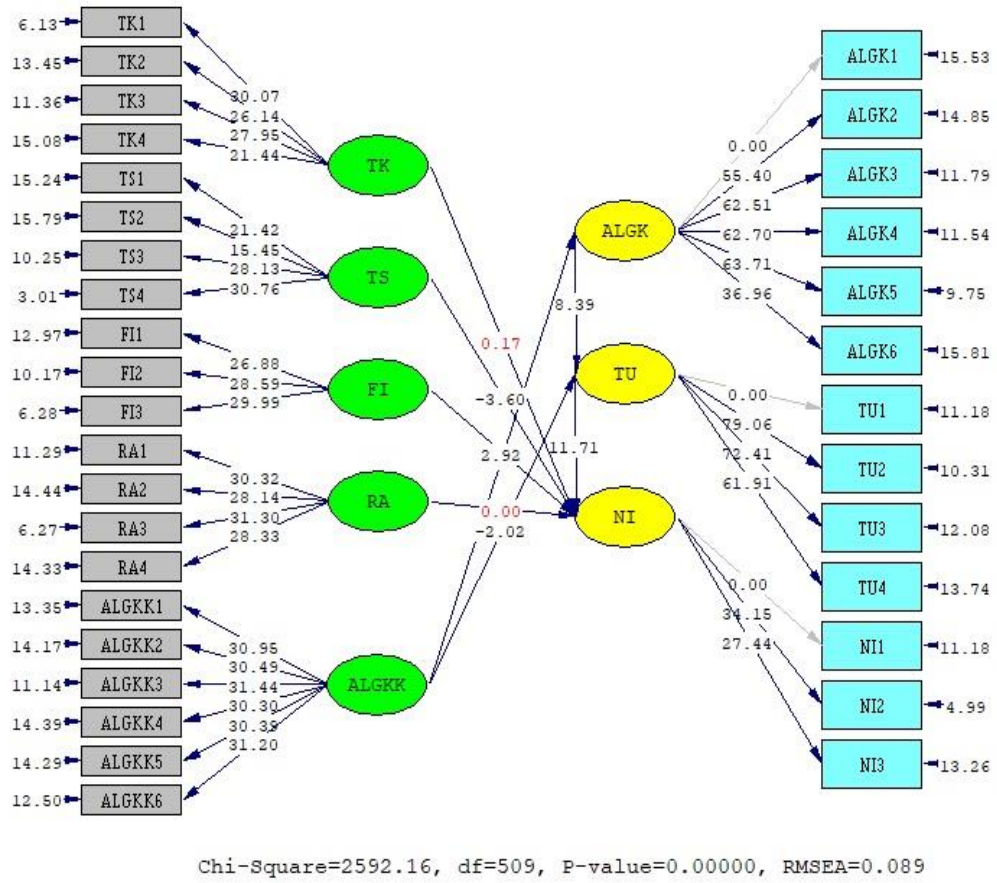
$$Niyet = -0,31 * Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi$$

olarak hesaplanmıştır.

Çankırı’da yerleşik X kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanılabilirlikteki artış tutumu olumlu yönde etkilerken, algılanan kullanım kolaylığındaki artış ise beklentilerin aksine tutumu olumsuz yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni incelendiğinde tutum, fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi tarafından etkilendiği görülmektedir. Ancak etkileyen bu değişkenler incelendiğinde tutum ve fiyata göre konumlandırma stratejisinin olumlu yönde, tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin ise olumsuz yönde niyeti etkilediği görülmektedir.

Tablo 20’de yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Çankırı’da yerleşik X kuşağında yer alan kişilerin ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetine olan etkisinin, X kuşağının yerleşim yeri ayrımı yapılmadan daha geniş bir örneklem ile yapılan analiz ile örtüşür şekilde sonuçlandığı görülmektedir.

X kuşağında yer alan yerleşim yeri Çankırı ili olarak belirlenen gözlem grubu esas alınarak yapılan analizde fiyat ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 31. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ankara X Kuşağı

Tablo 21. Ankara X Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	5,09
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,089
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,084
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,77

Şekil 31’de yer alan Ankara’da yerleşik X kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 21’de incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA=0,089, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında

olduğu, SRMR değerinin (SRMR=0,084) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI değerinin (NFI=0,92) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, CFI değerinin (CFI=0,93) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu ve GFI değerinin (GFI=0,77) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Ankara’da yerleşik X kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=5,09$, $\chi^2/sd \geq 5$) kabul edilebilir uyum değerine olan yakınlığı nedeniyle ve araştırmada modifikasyon yapılmadan elde edilen veriler esas alınarak değerlendirildiğinde kabul edilebilir uyuma sahiptir şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 22. Ankara’da Yerleşik X Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1a2}	ALGK → TU	0,35	8,39	KABUL
H _{2a2}	ALGKK → TU	-0,08	-2,02	KABUL
H _{3a2}	ALGKK → ALGK	0,04	0,87	RED
H _{4a2}	TU → NI	0,48	11,71	KABUL
H _{5a2}	FI → NI	0,13	2,92	KABUL
H _{6a2}	TK → NI	0,01	0,17	RED
H _{7a2}	TS → NI	-0,20	-3,60	KABUL
H _{8a2}	RA → NI	0,00	0,00	RED

Tablo 22 incelendiğinde X kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait hipotezlerden algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerindeki etkisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerindeki etkisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerindeki etkisi doğrulanmayarak reddedilmiş, diğer hipotezler ise doğrulanarak kabul edilmiştir.

Tablo 22’de yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,35 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Tutum = -0,08 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,48 * Tutum$$

$$Niyet = 0,13 * Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi$$

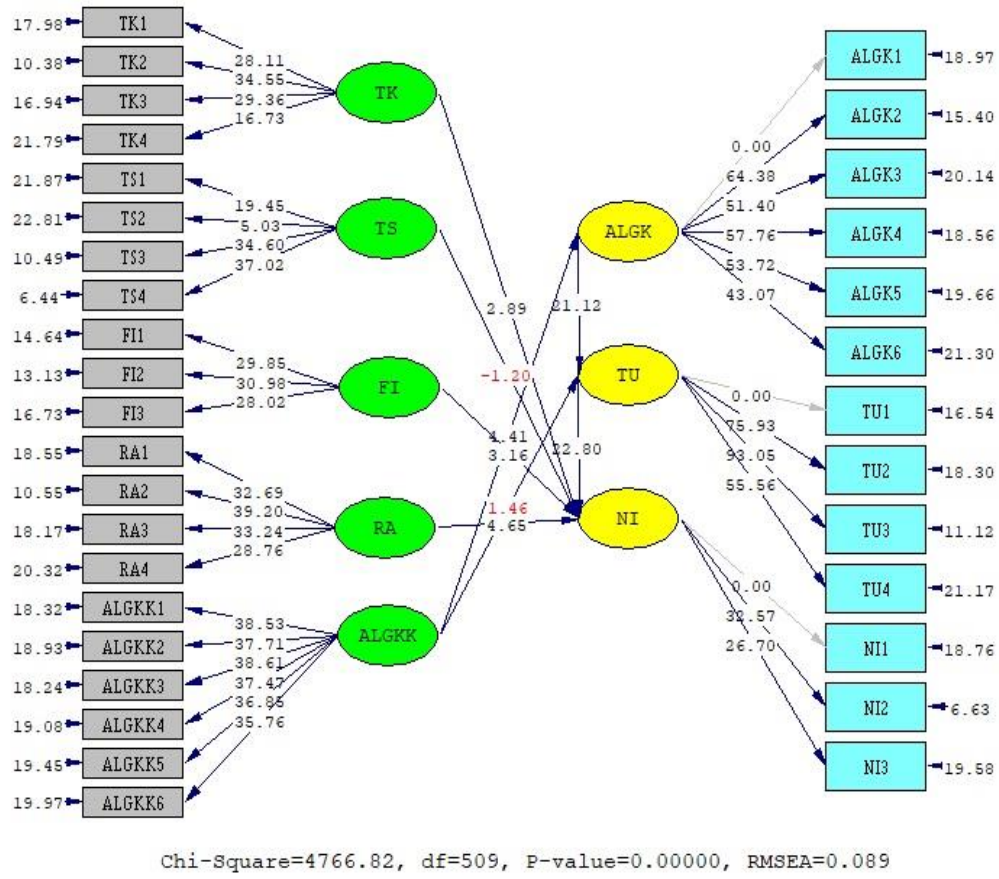
$$Niyet = -0,20 * Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi$$

olarak hesaplanmıştır.

Ankara’da yerleşik X kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanışlılıktaki artış tutumu olumlu yönde etkilerken, algılanan kullanım kolaylığındaki artış ise beklentilerin aksine tutumu olumsuz yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni incelendiğinde tutum, fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi tarafından etkilendiği görülmektedir. Ancak etkileyen bu değişkenler incelendiğinde tutum ve fiyata göre konumlandırma stratejisinin olumlu yönde, tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin ise olumsuz yönde niyeti etkilediği görülmektedir.

Tablo 22’de yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Ankara’da yerleşik X kuşağında yer alan kişilerin ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetine olan etkisinin, X kuşağının yerleşim yeri ayrımı yapılmadan daha geniş bir örneklem ile yapılan analiz ile örtüşür şekilde sonuçlandığı görülmektedir.

X kuşağında yer alan yerleşim yeri Ankara ili olarak belirlenen gözlem grubu esas alınarak yapılan analizde fiyat ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak yerleşim yeri büyüklüğü, nüfus yoğunluğu ve büyükşehir olmanın getirdiği avantajların X kuşağının satınalma niyetinde etkili faktörler olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 32. Y Kuşağında Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 23. Y Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	9,36
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,089
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,10
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,79

Şekil 32’de yer alan Y kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 23’te incelendiğinde RMSEA değerinin ($RMSEA=0,089$, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin ($SRMR=0,010$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI

değerinin (NFI=0,92) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, CFI değerinin (CFI=0,93) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu ve GFI değerinin (GFI=0,79) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Ankara’da yerleşik X kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=9,36$, $\chi^2/sd \geq 5$) kabul edilebilir uyum indeks aralığında yer almadığı görülmektedir. Ancak bu durum 1046 katılımcıdan oluşan Y kuşağının örneklem değerinin fazla olmasından kaynaklanarak doğal karşılanmaktadır.

Tablo 24. Y Kuşağına Ait Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1b}	ALGK → TU	0,58	21,12	KABUL
H _{2b}	ALGKK → TU	0,04	1,46	RED
H _{3b}	ALGKK → ALGK	0,14	4,41	KABUL
H _{4b}	TU → NI	0,68	22,80	KABUL
H _{5b}	FI → NI	0,09	3,16	KABUL
H _{6b}	TK → NI	0,08	2,89	KABUL
H _{7b}	TS → NI	-0,04	1,20	RED
H _{8b}	RA → NI	0,14	4,65	KABUL

Tablo 24 incelendiğinde Y kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait hipotezlerden algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır hipotezi reddedilmiştir. Aynı şekilde ürün konumlandırma stratejilerinden tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu gösterir hipotez de istatistiksel olarak reddedilmiştir. Araştırmada kurulan diğer hipotezler ise Y kuşağı için kabul edilerek istatistiksel sonuçlar ile doğrulanmıştır.

Tablo 24'te yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,58 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Algılanan Kullanışlılık = 0,14 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,68 * Tutum$$

$$Niyet = 0,09 * Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi$$

$$Niyet = 0,08 * Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi$$

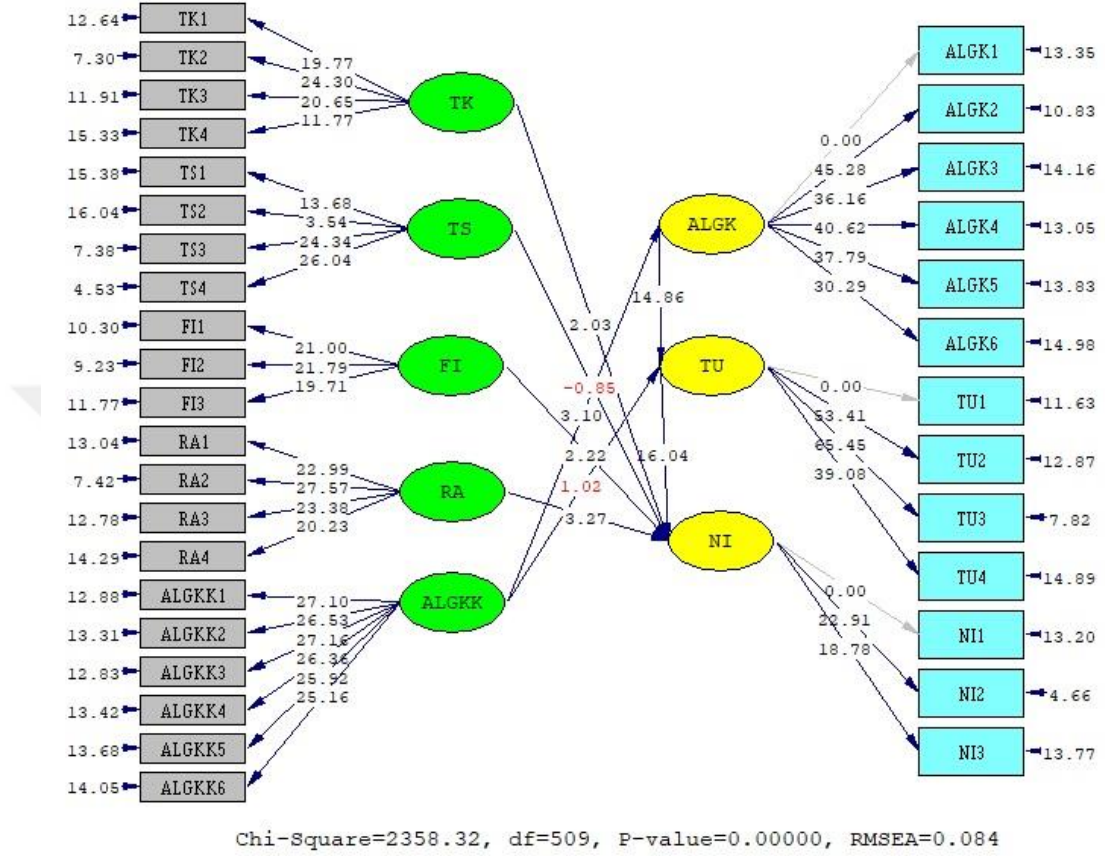
$$Niyet = 0,14 * Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi$$

olarak hesaplanmıştır.

Y kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanım kolaylığındaki artış algılanan kullanışlılığı, algılanan kullanışlılık değişkeni de tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni ise fiyata göre konumlandırma stratejisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Tablo 24'te yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Y kuşağında yer alan kişilerin satınalma niyetlerinin ürün konumlandırma stratejilerinden tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi hariç diğer tüm konumlandırma stratejilerinden etkilendiği görülmektedir. Y kuşağı teknoloji ile ilk iç içe olan kuşak olmasından dolayı teknik özelliklere dikkat ederek teknolojiyi kendisinden önceki kuşaklara göre en yoğun kullanan kuşak olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin varlığını gösterir hipotez beklendiği şekilde doğrulanmıştır. Aynı şekilde akıllı telefon tercihlerinde telefonun ağırlığı, inceliği, çift kamera özelliği ya da ekran boyutu gibi tasarım özelliklerinden ziyade hafızası, görüntü-ses kalitesi, bağlantı hızı ve ram kapasitesi gibi teknik özellikleri önemli kılan Y kuşağı için tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı da istatistiksel olarak doğrulanmış ve beklendiği şekilde sonuçlanmıştır. Y kuşağı için satınalma niyeti üzerinde etkisi olan bir diğer hipotez de fiyata göre konumlandırma stratejisidir. Y kuşağı daha çok özellik içeren akıllı telefonlara daha fazla ödemeye razı ve fiyat ile kalitenin orantılı olarak artışını kabul eden bir kuşaktır. Bu nedenle teknik kalite ile fiyat arasındaki doğrusal orantıdan şikayetçi olmayan bir kuşaktır. Rakiplere göre konumlandırma stratejisi Y kuşağında satınalma niyeti üzerinde etkili olan bir stratejidir. Bu durum mal ve hizmet alışverişinde prestije önem veren Y kuşağı için beklenen bir sonuçtur. Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır hipotezi Y kuşağı için çalışmada istatistiksel analizler sonucu reddedilen

bir hipotezdir. Y kuşağının akıllı telefonlara yönelik tutumunu akıllı telefonları kolaylıkla kullanabilmesi değil, iş performansına olan katkısı etkilemektedir. Bu nedenle reddedilmesi beklenen ve teori ile doğrulanmış bir sonuçtur.



Şekil 33. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Çankırı Y Kuşağı

Tablo 25. Çankırı Y Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,63
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,084
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,10
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,94
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,79

Şekil 33'te yer alan Çankırı'da yerleşik Y kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 25'te incelendiğinde RMSEA değerinin ($RMSEA=0,084$, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin ($SRMR=0,010$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI değerinin ($NFI=0,92$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, CFI değerinin ($CFI=0,94$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ve mükemmel uyum eşiğinde olduğu ve GFI değerinin ($GFI=0,79$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Ankara'da yerleşik X kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=4,63$, $3 \leq \chi^2/sd \leq 5$) kabul edilebilir uyum indeks aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 26. Çankırı'da Yerleşik Y Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1b1}	ALGK → TU	0,57	14,86	KABUL
H _{2b1}	ALGKK → TU	0,05	1,02	RED
H _{3b1}	ALGKK → ALGK	0,13	3,10	KABUL
H _{4b1}	TU → NI	0,68	16,04	KABUL
H _{5b1}	FI → NI	0,08	2,22	KABUL
H _{6b1}	TK → NI	0,10	2,03	KABUL
H _{7b1}	TS → NI	-0,05	-0,85	RED
H _{8b1}	RA → NI	0,15	3,27	KABUL

Tablo 26 incelendiğinde Y kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait hipotezlerden algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisi vardır hipotezi reddedilmiştir. Aynı şekilde ürün konumlandırma stratejilerinden tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu gösterir hipotez de istatistiksel olarak reddedilmiştir. Araştırmada kurulan diğer hipotezler ise Y kuşağı için kabul edilerek istatistiksel sonuçlar ile doğrulanmıştır.

Tablo 26’da yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,57 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Algılanan Kullanışlılık = 0,13 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,68 * Tutum$$

$$Niyet = 0,08 * Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi$$

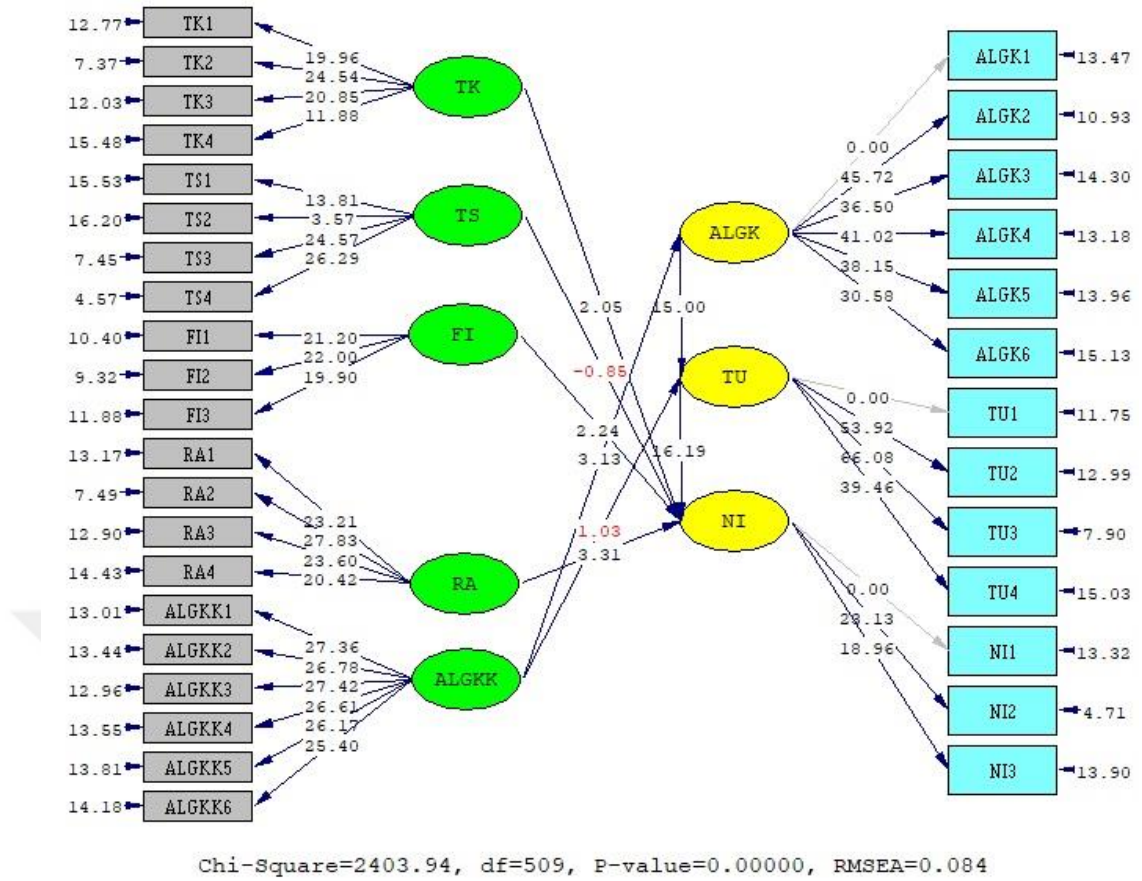
$$Niyet = 0,10 * Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi$$

$$Niyet = 0,15 * Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi$$

olarak hesaplanmıştır.

Çankırı’da yerleşik Y kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanım kolaylığındaki artış algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanılabilirlik değişkeni de tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni ise fiyata göre konumlandırma stratejisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Tablo 26’da yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Y kuşağında yer alan kişilerin satınalma niyetlerinin ürün konumlandırma stratejilerinden tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi hariç diğer tüm konumlandırma stratejilerinden etkilendiği görülmektedir. Aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisini gösteren hipotez de araştırmada yapılan istatistiksel analizlere göre reddedilmiştir. Yerleşim yerinin Çankırı olması, yerleşim yeri ayrımı yapılmadan incelenen Y kuşağı örnekleme ile örtüşmektedir.



Şekil 34. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ankara Y Kuşağı

Tablo 27. Ankara Y Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,72
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,084
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,10
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,94
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,79

Şekil 34'te yer alan Ankara'da yerleşik Y kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 27'de incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA=0,084, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin (SRMR=0,010) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında

olduğu, NFI değerinin (NFI=0,92) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, CFI değerinin (CFI=0,94) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ve mükemmel uyum eşliğinde olduğu ve GFI değerinin (GFI=0,79) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Ankara’da yerleşik X kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=4,72$, $3 \leq \chi^2/sd \leq 5$) kabul edilebilir uyum indeks aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 28. Ankara’da Yerleşik Y Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1b2}	ALGK → TU	0,58	15,00	KABUL
H _{2b2}	ALGKK → TU	0,04	1,03	RED
H _{3b2}	ALGKK → ALGK	0,14	3,13	KABUL
H _{4b2}	TU → NI	0,68	16,19	KABUL
H _{5b2}	FI → NI	0,09	2,24	KABUL
H _{6b2}	TK → NI	0,08	2,05	KABUL
H _{7b2}	TS → NI	-0,04	-0,85	RED
H _{8b2}	RA → NI	0,14	3,31	KABUL

Tablo 28 incelendiğinde Y kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait hipotezlerden algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisi vardır hipotezi reddedilmiştir. Aynı şekilde ürün konumlandırma stratejilerinden tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu gösterir hipotez de istatistiksel olarak reddedilmiştir. Araştırmada kurulan diğer hipotezler ise Y kuşağı için kabul edilerek istatistiksel sonuçlar ile doğrulanmıştır.

Tablo 28’de yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,58 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Algılanan Kullanışlılık = 0,14 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,68 * Tutum$$

$$Niyet = 0,09 * Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi$$

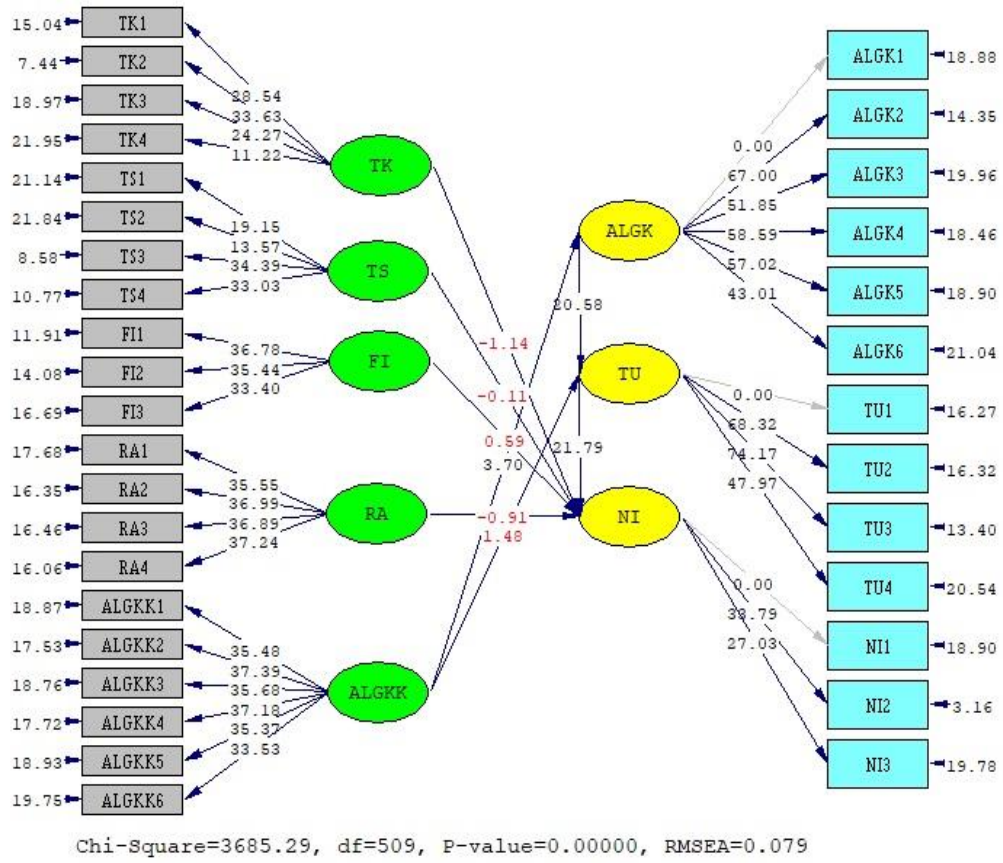
$$Niyet = 0,08 * Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi$$

$$Niyet = 0,14 * Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi$$

olarak hesaplanmıştır.

Ankara’da yerleşik Y kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanım kolaylığındaki artış algılanan kullanışlılığı, algılanan kullanışlılık değişkeni de tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni ise fiyata göre konumlandırma stratejisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Tablo 28’de yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Y kuşağında yer alan kişilerin satınalma niyetlerinin ürün konumlandırma stratejilerinden tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi hariç diğer tüm konumlandırma stratejilerinden etkilendiği görülmektedir. Aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisini gösteren hipotez de araştırmada yapılan istatistiksel analizlere göre reddedilmiştir. Yerleşim yerinin Ankara olması, yerleşim yeri ayrımı yapılmadan incelenen Y kuşağı örneklemini ile örtüşmektedir. Buradan hareketle yerleşim yerine ait özelliklerin Y kuşağının akıllı telefon tercihlerine yönelik satınalma niyetleri üzerinde etkisi yoktur.



Şekil 35. Z Kuşağında Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 29. Z Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	7,24
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,079
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,07
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,94
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,94
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,82

Şekil 35'te yer alan Z kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 29'da incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA=0,079,

$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin (SRMR=0,07) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI değerinin (NFI=0,94) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ve mükemmel uyum indeksi eşliğinde olduğu, CFI değerinin (CFI=0,94) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ve mükemmel uyum indeksi eşliğinde olduğu ve GFI değerinin (GFI=0,82) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Z kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=7,24$, $\chi^2/sd \geq 5$) kabul edilebilir uyum indeks aralığında yer almadığı ancak bu durumun örneklem sayısının fazla olmasından kaynaklanarak doğal olarak karşılandığı görülmektedir.

Tablo 30. Z Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1c}	ALGK → TU	0,58	20,58	KABUL
H _{2c}	ALGKK → TU	0,04	1,48	RED
H _{3c}	ALGKK → ALGK	0,12	3,70	KABUL
H _{4c}	TU → NI	0,68	21,79	KABUL
H _{5c}	FI → NI	0,02	0,59	RED
H _{6c}	TK → NI	-0,03	-1,14	RED
H _{7c}	TS → NI	-0,00	-0,11	RED
H _{8c}	RA → NI	-0,03	-0,91	RED

Tablo 30 incelendiğinde Z kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinden fiyata göre konumlandırma stratejisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi, tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonuçları istatistiksel olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde algılanan kullanım kolaylığının da Z kuşağının akıllı telefonlara yönelik tutumlarını etkilememekte olduğu sonucuna da yapılan istatistiksel analizler sonucu ulaşılmıştır.

Tablo 30’da yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,58 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Algılanan Kullanışlılık = 0,12 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,68 * Tutum$$

olarak hesaplanmıştır.

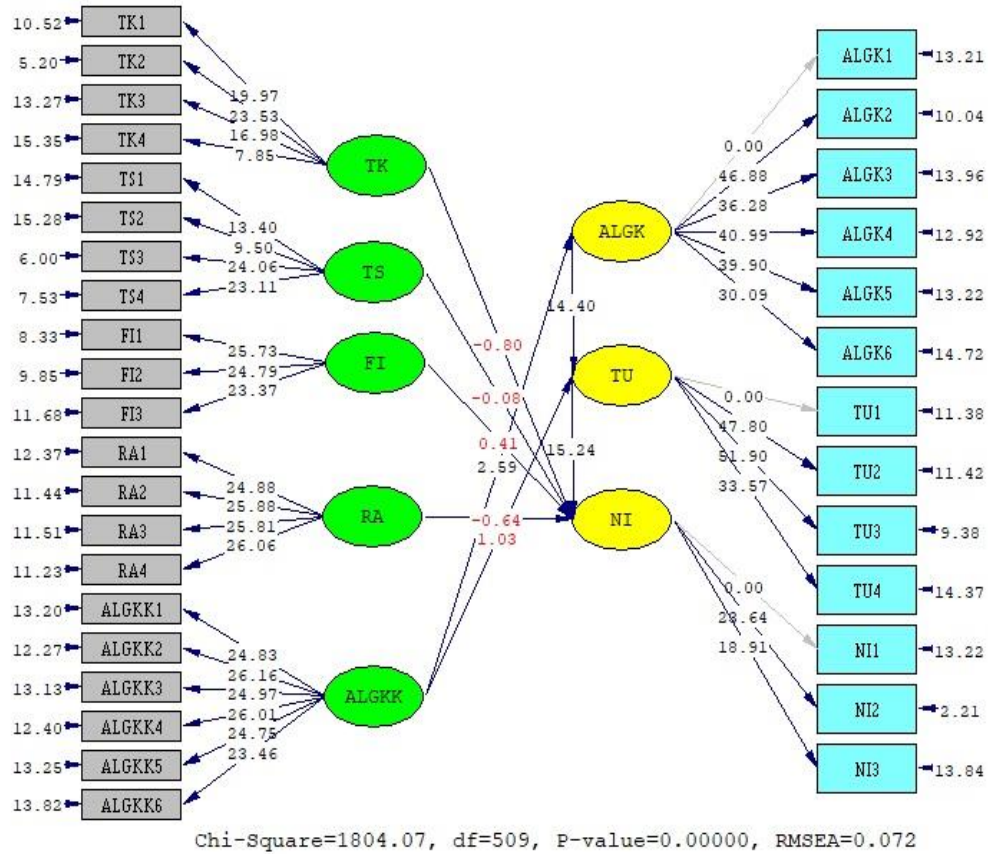
Z kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanım kolaylığındaki artış algılanan kullanılabilirliği, algılanan kullanılabilirlik değişkeni de tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni ise yalnızca tutum değişkeninden olumlu yönde etkilemekte, hiçbir konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 30’da yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Z kuşağında araştırmada incelenen konumlandırma stratejilerinden hiçbirinin satınalma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Teknoloji ile iç içe doğan bu kuşak için ürün konumlandırma stratejilerinin etkisiz oluşu kuşağın sahip olduğu marka sadakati ile açıklanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre kişilerin 7 yaşına geldiklerinde marka tercihlerinin oluştuğu, 7-11 yaş grubunda ise marka farkındalığının arttığı belirlenmiştir²³². Teknoloji ile doğan ve büyüyen, hızlı adapte olan ve hızlı tüketen Z kuşağı, teknoloji ile her an iç içe yaşamakta hatta teknolojiden uzak olan her şeyde kafa karışıklığı yaşamaktadır. Satınalma kararlarını ebeveynlerin verdiği ancak markaların iletişimde Z kuşağına yönelik faaliyette bulunmaları bu kuşağı markaların savunucuları konumuna getirmiştir²³³. Marka savunuculuğu yapan marka bağlılığı olan Z kuşağının bağlılık göstergesi aynı markayı kullanması ve diğer markalara karşı duyarsız kaldığı anlamına gelmektedir. Marka bağımlılığı anlamına gelen marka savunuculuğu; sadık müşteri, adanmış müşteri gibi tanımlarla da ifade edilen, aynı markadan tekrar tekrar satınalma davranışı gösteren müşteri davranışı kalıbı olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle Z kuşağının farklı markalara yönelmek yerine aynı markanın daha üst özelliklere sahip olduğu ürünlerini tercih etmesi beklenir bir davranıştır. Ayrıca marka bağlılığının tutumlara dayanır olması ve marka bağlılığının satınalmaya bağlı davranışsal bir hareket olması özelliklerinden yola çıkarak tutumun niyet üzerindeki etkisinin de anlamlı sonuç vermesi (H_{4c} = KABUL) marka bağımlılığını destekler niteliktedir. Z kuşağında

²³² “Markanız Kuşak Farkını Kapatabiliyor mu?” <https://www.neuro-mar.com/markaniz-kusak-farkini-kapatabiliyor-mu/> (Erişim), 20/10/2018.

²³³ Ediz Tokabas, ““Z”ehir Gibi Bir Kuşak”, https://www.academia.edu/2340731/Z_ehir_gibi_bir_ku%C5%9Fak, (Erişim), 20/10/2018.

algılanan kullanılışlılığın tutum üzerinde etkisi anlamlı sonuç vermiştir. Günlük işlerini akıllı telefonlar üzerinden kolaylıkla yürütebiliyor olmaları onları akıllı telefon kullanmaya yönlendiren başlıca etkindir. Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisinin olduğu hipotez Z kuşağına ait araştırmada reddedilmiştir. Kolaylıkla akıllı telefon kullanımına uyum sağlayan Z kuşağı için öğrenmenin zorluğu neredeyse imkânsız olduğundan bu durumun tutumlarını etkilediği hipotezi kabul edilmemektedir. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılığı etkilediği yönündeki hipotez ise araştırmada kabul edilmiştir. Günlük hayatında kolaylıkla kullanabildiği akıllı telefonlar üzerinden faaliyetlerini gerçekleştiren Z kuşağı üyeleri, bu sayede genellikle okul hayatında başarısını artırmakta, verimliliğini sağlamak ve görevlerini daha çabuk yerine getirmektedir.



Şekil 36. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Çankırı Z Kuşağı

Tablo 31. Çankırı Z Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,54
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,072
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,071
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,94
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,95
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,82

Şekil 36’da yer alan Çankırı’da yerleşik Z kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 31’de incelendiğinde RMSEA değerinin ($RMSEA=0,072$, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin ($SRMR=0,071$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI değerinin ($NFI=0,94$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ve mükemmel uyum indeksi eşliğinde olduğu, CFI değerinin ($CFI=0,95$) mükemmel uyum indeksi aralığında olduğu ve GFI değerinin ($GFI=0,82$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Çankırı’da yerleşik Z kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=3,54$, $3 \geq \chi^2/sd \geq 5$) kabul edilebilir uyum indeks aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 32. Çankırı’da Yerleşik Z Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1c1}	ALGK → TU	0,56	14,40	KABUL
H _{2c1}	ALGKK → TU	0,04	1,03	RED
H _{3c1}	ALGKK → ALGK	0,13	2,59	KABUL
H _{4c1}	TU → NI	0,65	15,24	KABUL
H _{5c1}	FI → NI	-0,01	0,41	RED
H _{6c1}	TK → NI	-0,02	-0,80	RED
H _{7c1}	TS → NI	-0,03	-0,08	RED
H _{8c1}	RA → NI	-0,01	-0,64	RED

Tablo 32 incelendiğinde Çankırı’da yerleşik Z kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinden fiyata göre konumlandırma stratejisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi, tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonuçları istatistiksel olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde algılanan kullanım kolaylığının da Z kuşağının akıllı telefonlara yönelik tutumlarını etkilememekte olduğu sonucuna da yapılan istatistiksel analizler sonucu ulaşılmıştır.

Tablo 32’de yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,56 * Algılanan Kullanışlılık$$

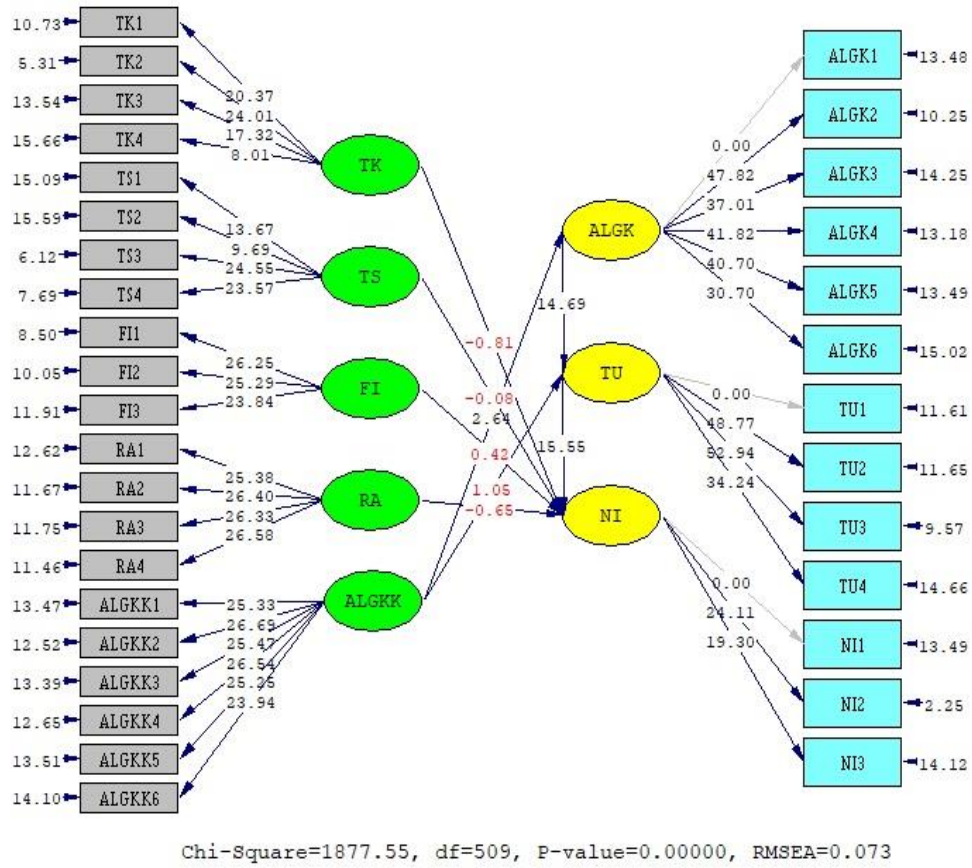
$$Algılanan Kullanışlılık = 0,13 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,65 * Tutum$$

olarak hesaplanmıştır.

Çankırı’da yerleşik Z kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanım kolaylığındaki artış algılanan kullanılabilirliği, algılanan kullanılabilirlik değişkeni de tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni ise yalnızca tutum değişkeninden olumlu yönde etkilemekte, hiçbir konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 32’de yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Çankırı’da yerleşik Z kuşağında araştırmada incelenen konumlandırma stratejilerinden hiçbirinin satınalma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucu Çankırı’da yerleşik Z kuşağından oluşan örneklem ile yerleşim yeri ayrımı yapılmadan elde edilen Z kuşağına ait gözlemden elde edilen sonuçların birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir. Buradan hareketle Z kuşağının küçük nüfusa sahip şehirde yerleşik olması ile satınalma niyeti arasında bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.



Şekil 37. Ürün Konumlandırma Stratejilerinin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ankara Z Kuşağı

Tablo 33. Ankara Z Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,69
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,073
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,071
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,94
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,95
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,82

Şekil 37’de yer alan Ankara’da yerleşik Z kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 33’de incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA=0,073, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin (SRMR=0,071) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında

olduğu, NFI değerinin (NFI=0,94) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında ve mükemmel uyum indeksi eşliğinde olduğu, CFI değerinin (CFI=0,95) mükemmel uyum indeksi aralığında olduğu ve GFI değerinin (GFI=0,82) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Ankara’da yerleşik Z kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=3,69$, $3 \leq \chi^2/sd \leq 5$) kabul edilebilir uyum indeks aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 34. Ankara’da Yerleşik Z Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H _{1c2}	ALGK → TU	0,59	14,69	KABUL
H _{2c2}	ALGKK → TU	0,04	1,05	RED
H _{3c2}	ALGKK → ALGK	0,11	2,64	KABUL
H _{4c2}	TU → NI	0,71	15,95	KABUL
H _{5c2}	FI → NI	0,05	0,42	RED
H _{6c2}	TK → NI	-0,03	-0,81	RED
H _{7c2}	TS → NI	0,04	-0,08	RED
H _{8c2}	RA → NI	-0,07	-0,65	RED

Tablo 34 incelendiğinde Ankara’da yerleşik Z kuşağına ait ürün konumlandırma stratejilerinden fiyata göre konumlandırma stratejisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi, tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonuçları istatistiksel olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde algılanan kullanım kolaylığının da Z kuşağının akıllı telefonlara yönelik tutumlarını etkilememekte olduğu sonucuna da yapılan istatistiksel analizler sonucu ulaşılmıştır.

Tablo 34’de yer alan YEM modeline ait regresyon modeli sonuçları:

$$Tutum = 0,59 * Algılanan Kullanışlılık$$

$$Algılanan Kullanışlılık = 0,11 * Algılanan Kullanım Kolaylığı$$

$$Niyet = 0,71 * Tutum$$

olarak hesaplanmıştır.

Ankara’da yerleşik Z kuşağı için kurulan YEM modeline ait regresyon fonksiyonuna göre algılanan kullanım kolaylığındaki artış algılanan kullanışlılığı, algılanan kullanışlılık değişkeni de tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Niyet değişkeni ise yalnızca tutum değişkeninden olumlu yönde etkilemekte, hiçbir konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 34’de yer alan hipotezlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde Ankara’da yerleşik Z kuşağında araştırmada incelenen konumlandırma stratejilerinden hiçbirinin satınalma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucu Ankara’da yerleşik Z kuşağından oluşan örneklem ile yerleşim yeri ayrımı yapılmadan elde edilen Z kuşağına ait gözlemden elde edilen sonuçların birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir. Buradan hareketle Z kuşağının büyükşehirde yerleşik olması ile satınalma niyeti arasında bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Ne üretirsem onu satarım” yerine “satılabilen üretilir” görüşünün hâkim olduğu modern pazarlama anlayışı, satış anlayışının aksine dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Mevcut müşterilerin korunmasını, yeni müşterilerin aranmasını ve kaybedilen müşterilerin yeniden kazanılmasını amaçlayan modern pazarlama anlayışı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını odak ve hareket noktası olarak benimseyen bir anlayıştır. Müşteri memnuniyeti, pazarlama karmasının tümünü birlikte kullanma ve pazar odaklı olup, hedef pazar belirleme unsurlarına dayanan modern pazarlama anlayışı, müşteri tatmini ve kâr sağlama ile sonuçlanmaktadır. Pazarın birbirleri ile benzerlik gösteren ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarından oluşan bölümlere ayrılması pazar bölümlendirme olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler tarafından tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermenin imkânsız oluşu işletmeleri hedef pazar seçimine yöneltmiştir. Hedef pazar seçiminin ardından işletmeler seçtikleri bölüm ya da bölümlerde hangi konumda olmak istediklerini belirlemelidirler. Konumlandırma adı verilen bu aşama ürünü ya da markayı, hedeflenen pazar bölümleri ve işletmenin sahip olduğu imkanlar bakımından tüketicilerin zihninde en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlarını dikkate alarak değerlendiren ve müşterilerin, işletmelerin mevcut veya potansiyel ürünlerini pazarda nereye yerleştirdiklerini ifade eden bir kavramdır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi işletmelerin karar verme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Giderek artan markaların sayıca çokluğu, tüketicilerin zihninde bir karmaşaya neden olmaktadır. Bu süreçte üreticilerin başarılı konumlandırma stratejileri uygulayarak tüketicilerin karar verme süreçlerini yönetmeleri gerekmektedir. Satınalma; tutum, niyet ve davranıştan oluşan süreçler sonunda gerçekleşen, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin güvenilir kaynaklardan temin edilmesi faaliyetidir. Araştırmada tüketicilerin satınalma davranışını gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemeye yönelik planları olarak tanımlanan niyetin ürün konumlandırma stratejilerinden etkilenip etkilenmediği incelenmiştir. Ayrıca araştırmada tüketiciler yaş grupları itibarıyla kuşaklara ayrılarak X, Y ve Z kuşakları yerleşim yeri büyüklüğüne göre büyükşehir ve nüfusu daha az olan şehirlere göre karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, yerleşim yerinin ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine katkısı olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada X, Y, Z kuşaklarından tüketicilerin satınalma niyetleri üzerindeki konumlandırma stratejilerinin etkileri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Aaker'ın belirlediği konumlandırma stratejilerinden yalnızca ürün kalitesine göre konumlandırma stratejisi, fiyata göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisi araştırmada inceleme alanı olarak seçilen akıllı telefon sektöründe Türkiye'de uygulanabilen konumlandırma stratejileri olarak tespit edilmiş; diğer stratejiler söz konusu alan ile uyuşmadığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca ürün kalitesine göre konumlandırma stratejileri teknik ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi olarak, markaların pazardaki konumlarını tespit edebilmek ve araştırmaya konu ürünün teknik ve tasarım yönünden ayrı kalite değerlendirmesinin olması sebebiyle ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmada öncelikle her kuşak yerleşim yeri ayrımı yapılmaksızın geniş bir örneklem grubu ile incelenmiştir. Buna göre X kuşağı için yapılan analiz sonucunda ürün konumlandırma stratejilerinden teknik kaliteye konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyetleri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin ise X kuşağının satınalma niyeti üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. X kuşağı sahip olduğu özellikler açısından incelendiğinde, bulunduğu dönemin ekonomik sıkıntılarından etkilenen, geleceğe karşı endişeli ve para kazanmaya odaklı bir kuşak olup, satın aldıkları ürünlerde önce fiyata sonra kaliteye önem veren bir kuşaktır. Bu nedenle fiyata göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerindeki etkisi kuşağın bu özelliği ile örtüşerek beklenen sonucu vermiştir. Teknoloji ile tanışan ilk kuşak olan X kuşağı teknolojiye kendisinden sonraki kuşaklar kadar hızlı adapte olamamakta, duyu organları ile temas sağlayabildikleri ürünleri satınalmayı tercih ettikleri görülmektedir. Teknolojiye olan önyargıları ürün konumlandırma stratejilerinden teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmaması ile araştırmada sonuçlanmıştır. Ürünün sahip olduğu teknik özelliklerden çok tasarım özelliklerine dikkat eden X kuşağı için araştırmada tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir ürünün prestijli, yenilikçi, ayrıcalıklı olması gibi rakiplerine göre ayırt edici olan özellikleri X kuşağı için satınalma niyetine etki eden unsurlar olarak ifade edilmemektedir. X kuşağı tercih ettiği ürünlerde bu gibi ayrıcalıklar yerine

uzun ömürlü olmasını tercih etmektedir. Bu durum ürün konumlandırma stratejilerinden rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı şeklinde sonuçlanarak, kuşağın özellikleri ile örtüşen şekilde doğrulanmıştır.

X kuşağına ait demografik özellikler incelendiğinde kuşağın temsil ettiği yaş aralığında yer alanların neredeyse tamamına yakınının evli olduğu görülmektedir. Aylık gelirlerinin en az asgari ücret düzeyinde olduğu X kuşağının büyük çoğunluğunun kamu personeli olması özel sektöre olan güvensizliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerleşim yeri dikkate alınarak yapılan karşılaştırmalı analizde kuşakların yerleşim yerleri nüfus büyüklükleri, büyükşehirde yaşıyor olmanın getirdiği avantajlar, ürün çeşitliliği gibi özellikler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada büyükşehir olan ve belirli bir nüfus yoğunluğuna sahip Ankara ile, nüfus yoğunluğu daha az olan ve kısıtlı imkanlara sahip olan Çankırı illerinden kuşaklar esas alınarak karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda yapısal eşitlik modeli ile incelenen satınalma niyeti üzerinde etkisi olan ürün konumlandırma stratejilerinin X kuşağı tüketicilerinin yerleşim yeri açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum araştırma alanını oluşturan akıllı telefonlara artık her yerden kolaylıkla ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde GSM bayi ağının da çok gelişmiş olması akıllı telefonlara ulaşımı kolaylaştırmıştır. Şehir merkezlerinin yanı sıra ilçelerde de yaygınlaşan bayi ağı ile kolaylıkla temin edilebilen akıllı telefonlar, geçmişte lüks mal özelliğinde olan ancak günümüzde günlük hayattaki işleri kolaylaştıran, sosyal ağlara kolaylıkla erişimi sağlayan, iş verimliliği ve etkinliği artıran zorunlu mal haline gelen cihazlardır. Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenen algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanışlılığa etkisinin X kuşağında olmadığı görülmektedir. X kuşağı tüketicileri akıllı telefon kullanmayı öğrenmelerine rağmen pek çok teknolojik uygulamayı akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirmede tereddüte düşmektedirler. Bu nedenle akıllı telefon kullanan X kuşağında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Araştırmada incelenen bir diğer kuşak olan Y kuşağı, teknoloji ve internete bağımlı, beklentileri yüksek, hırslı, azimli, özgüveni yüksek, mal ve hizmet seçimlerinde prestije önem veren, kendisinden öncekilerin deneyimlerine önem veren ve zor beğenen bir kuşaktır. Araştırma kapsamında Y kuşağı öncelikle yerleşim yeri

ayırt edilmeksizin incelenmiş daha sonra karşılaştırmalı olarak iller bazında analiz edilmiştir. Yerleşim yeri ayrımı yapılmaksızın incelenen Y kuşağının satınalma niyeti ürün konumlandırma stratejilerinden fiyata göre konumlandırma stratejisi, teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinden etkilenmektedir. Y kuşağı teknoloji ile iç içe olan bir kuşak olmasından dolayı akıllı telefon tercihlerinde teknik özelliklere önem veren bir kuşaktır. Tercih ettiği akıllı telefonların ram kapasitesi, hafızası, görüntü-ses kalitesi gibi özellikleri önemli bulan Y kuşağı için teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu, ağırlığı, inceliği, ekran boyutu gibi özellikler ise önem taşımayarak tasarım kalitesinin ise satınalma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Mal ve hizmet tercihlerinde prestije önem veren Y kuşağı için tercih edeceği akıllı telefonun prestijli olması, gösterişli olması, yenilikçi olması ve farklı olması gibi özellikler oldukça önemlidir. Bu nedenle bu özellikleri barındıran rakiplere göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenmekte yapılan istatistiksel analizler ile de desteklenmektedir. Y kuşağı tüketicisi, kendisinden önceki kullanıcıların deneyimlerinden ve internet teknolojilerinden oldukça fazla yararlanmasından dolayı ürünlerin fiyatlarına da kolaylıkla ulaşabilmekte, hatta en uygun fiyata nereden temin edeceğini kolaylıkla bulabilmektedir. Aynı zamanda daha çok özellik için daha fazla ödemeye razı olan Y kuşağı fiyata duyarlıdır. Bu nedenle fiyata göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olduğu istatistiksel olarak da belirlenmiş, kuşağın özellikleri ile örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır. Y kuşağı tüketicileri için Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenen algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Y kuşağının akıllı telefonlara yönelik tutumunu akıllı telefonları kolaylıkla, ustalık gerektirmeden öğrenebilmeleri değil, kullanmaları sonucunda iş ya da günlük hayatlarındaki performanslarını ne derece etkileyeceğini ifade eden algılanan kullanışlılık belirlemektedir. Bu nedenle algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisinin olmadığı, algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Yerleşim yeri ayrımı göz önünde bulundurularak yapılan karşılaştırmalı analizlerde Y kuşağı için Çankırı ya da Ankara'da yerleşik olmak bir ayrıcalık yaratmamaktadır. X kuşağında olduğu gibi Y kuşağı da günümüzde hemen her yerden hatta çevrimiçi alışverişler ile uluslararası dahil satın alımlarını gerçekleştirmekte, yerleşim yeri bu konuda bir ayırt edicilik taşımamaktadır.

Ayrıca Y kuşağına ait demografik veriler incelendiğinde Y kuşağının genellikle bekâr oldukları, asgari ücretin üzerinde aylık gelire sahip oldukları ve eğitim durumlarının X kuşağına göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Özgürlüğüne düşkün olan Y kuşağının bekâr olması, rahatına olan düşkünlüğünden dolayı para kazanma odaklı çalıştığı ve gelir düzeyinin asgari ücret düzeyinin üzerinde olduğu ve eğitime önem vermesinden dolayı eğitim seviyesinin yüksek oluşu kuşağın özellikleri ile örtüşmektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer kuşak olan Z kuşağı hızlı, pratik, algıları açık, sosyal ağlar üzerinden sosyalleşmiş, teknolojik ve lüks malları zorunlu ihtiyaç olarak gören, bilgiye erişimi kolay ve teknolojiyi en yoğun kullanan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Kendilerine ait gelirleri olmamasından dolayı satın alımlarını ebeveynleri aracılığıyla yapan Z kuşağı, fiyata karşı kampanya ve indirimleri ebeveynleri adına takip eden ancak kendileri fiyata karşı duyarsız olan kuşaktır. Diğer iki kuşak gibi yerleşim yeri ayırt edilmeksizin yapılan Z kuşağını geniş bir örneklem ile inceleyen analizde fiyata göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum fiyata karşı duyarsız olmaları ve kendi gelirlerine sahip olmamalarından dolayı fiyat konusunda hassas olmayan Z kuşağı için beklenen bir durumdur. Teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi; tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin de Z kuşağında satınalma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum teknolojiye doğan çocuklar olarak adlandırılan Z kuşağının başta teknik özellikler olmak üzere bu stratejilere karşı duyarsız olmasını marka bağımlısı olmalarına bağlamaktadır. Marka bağımlılığı, başta yakın çevre olmak üzere yakın çevreyi oluşturan arkadaş ve aile bireylerinden etkilenen, mal ve hizmete yönelik tutumu etkileyen psikolojik bir davranıştır. Daha prestijli, daha gösterişli ya da daha yenilikçi başka bir akıllı cihaz kullanmayan Z kuşağının bu davranışı, marka bağlılığı olarak ifade edilirken, bir başka ürünü tercih etmediği buna rağmen kendi kullandığı markada daha üst bir modeli tercih ettiği görülmektedir. Belirli zaman aralıklarında aynı markanın tekrarlanan satın alımları marka bağlılığı olarak tanımlanırken bu kuşağın konumlandırma stratejilerine karşı duyarsızlığının marka bağımlısı olmalarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı için ayrıca araştırma modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir. Z kuşağı için hemen her cihazı kullanmanın kolay olması tutumu etkileyen bir davranış olarak nitelendirilmemekte,

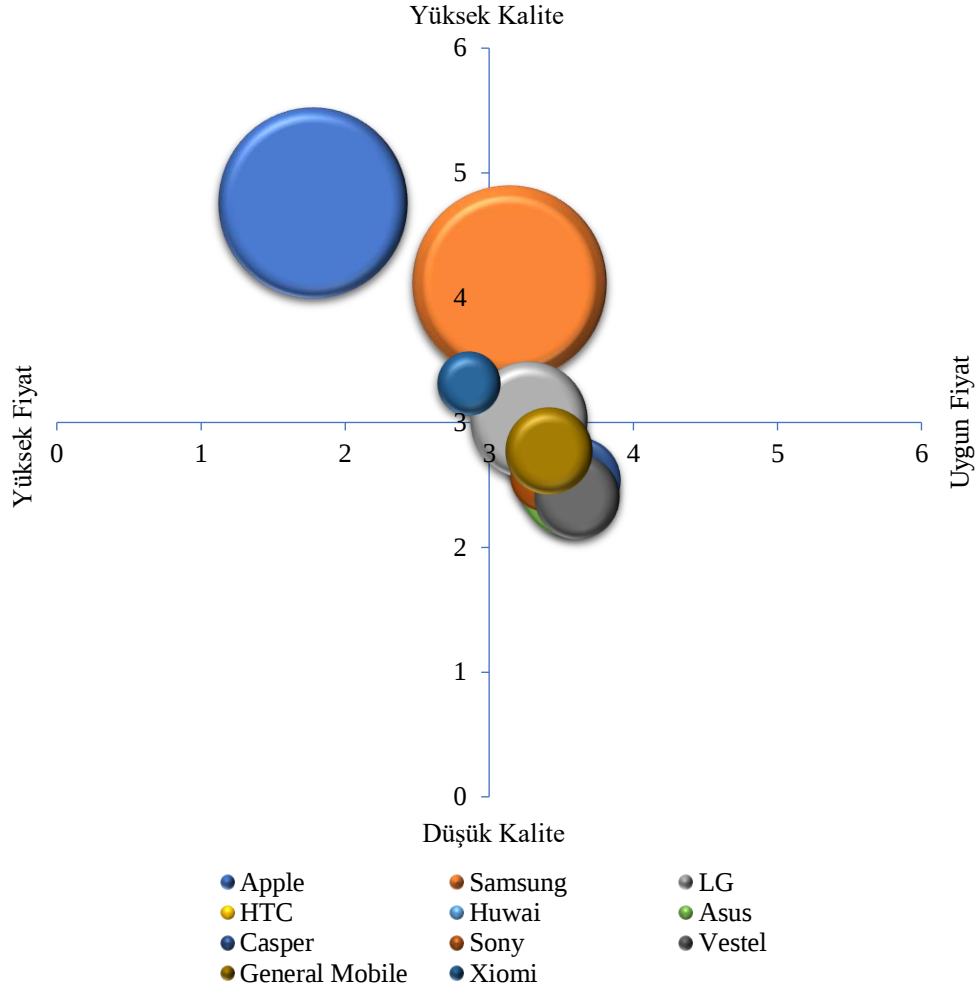
algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisinin olmadığı sonucu beklendiği şekilde sonuçlanmaktadır.

Z kuşağı için yerleşim yeri ayrımı gözetilerek yapılan karşılaştırmalı analizde diğer iki kuşakta olduğu gibi yerleşim yerinin Z kuşağının ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetlerine olan etkisine bir katkısının olmadığı görülmektedir.

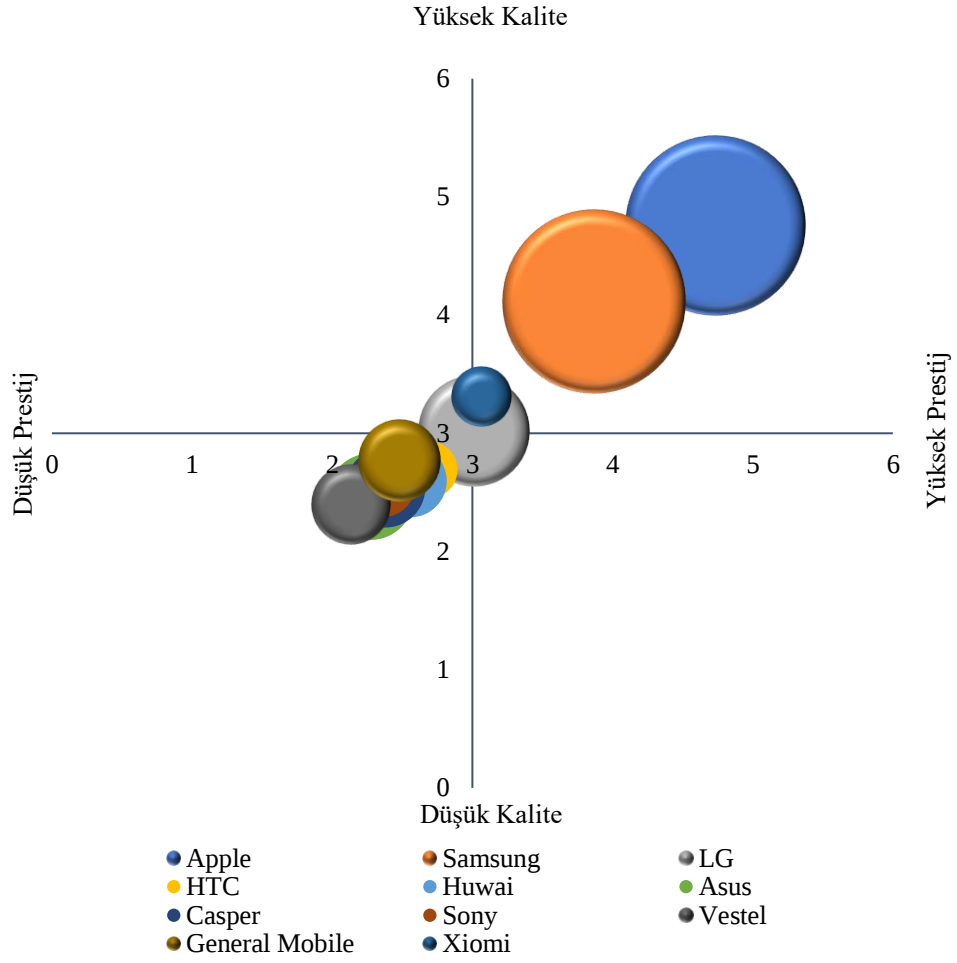
Ayrıca Z kuşağına ait demografik veriler incelendiğinde tümünün yaş aralığı itibariyle bekâr olduğu, bir işe sahip olmamalarından dolayı aylık gelirlerinin yaklaşık olarak olmadığı, yaş grubu itibariyle yükseköğretime başlayamadıklarından büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu ve öğrenci olduğu sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak yapılan analizlerde her kuşağın taşıdığı özellikler ile örtüşür şekilde konumlandırma stratejilerinden etkilendiği ve bu doğrultuda belirlenen ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetlerine etkisinin olduğu sonuçlarına istatistiksel olarak ulaşılmıştır. Her kuşağına ait ayırt edici özelliklerin tüketici davranışlarına da yansıdığı bilinmektedir. Ancak araştırmada zaten akıllı telefon kullanmakta olan tüketiciler için davranışın değil niyetin ölçülmesi esas alınmış, ürün konumlandırma stratejileri doğrudan niyeti etkiler şekilde modele eklenmiştir. Tüketicilerin satınalma davranışını gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki planları olarak ifade edilen niyet, tüketicileri davranışa yönelten bir aşamadır.

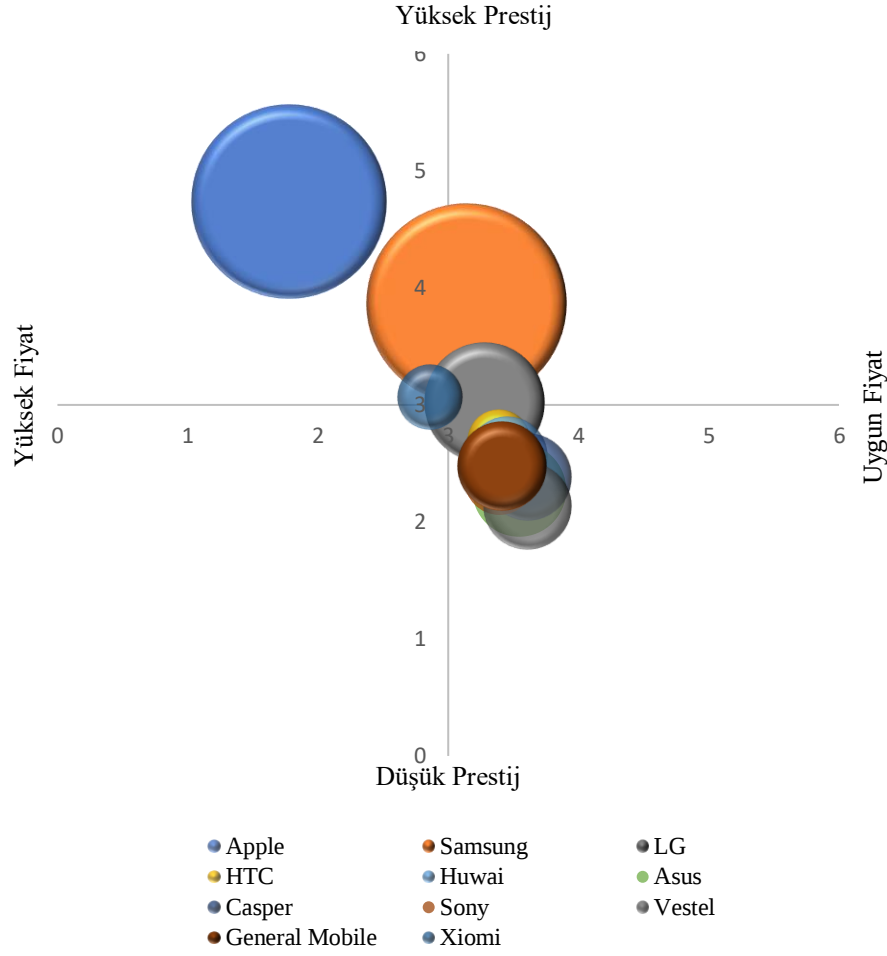
Araştırmada Türkiye’de kolaylıkla temin edilebilen 11 adet marka ürün konumlandırma stratejileri esas alınarak incelenmiş ve son olarak 11 markaya ait algı haritaları oluşturulmuştur.



Kalite, Fiyat, Prestij boyutlarından oluşan araştırmada yapılan anketler neticesinde elde edilen sonuçlara göre kalite ve fiyat boyutları incelendiğinde Apple markasının yüksek kalite ve yüksek fiyat özellikleri ile diğer akıllı telefon markalarından ayrıldığı görülmektedir. Diğer dokuz markaya göre daha yüksek kaliteye sahip Samsung markasının ise ortalama bir fiyata sahip olduğu ancak pazar payının diğer markalardan oldukça fazla olduğu görülmektedir. Düşük ya da uygun fiyat ekseninde yer alan diğer markaların ortalama bir kaliteye sahip olmaları da ortak özellik olarak algı haritasında gösterilmektedir.



Yapılan analizler sonucunda prestij ve kalite boyutları incelendiğinde Apple ve Samsung markalarının yüksek kalite ve yüksek prestije sahip oldukları ve tüketiciler tarafından yüksek kaliteli ve yüksek prestijli olarak algılandıkları görülmektedir. Diğer markaların ise ortalama kaliteye sahip olduğu, kalitesindeki düşüşün prestijdeki düşüş olarak da algılandığı görülmektedir.



Ankara ve Çankırı’da yerleşik X, Y, Z kuşakları tarafından prestij ve fiyat boyutunda markalar incelendiğinde Apple markasının yüksek fiyatlı ancak yüksek prestije sahip olduğu, Samsung markasının ortalama fiyata sahip olup Apple’den daha düşük ancak diğer markalara göre yüksek prestije sahip olduğu algılanmaktadır. Diğer markaların ise yaklaşık olarak ortalama fiyata sahip oldukları ve ortalamanın altında bir prestije sahip oldukları algılanmaktadır.

Algı haritaları incelendiğinde pazarda yer edinmek isteyen markaların pazardaki boşlukları görerek doğru strateji ile ilerlediklerinde başarılı olabilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca ürün konumlandırma stratejilerinden X kuşağından tüketicilere yönelik bir cihaz geliştirip pazara sunmak istediklerinde fiyat ve tasarım kalitesine yönelik ürün konumlandırma stratejileri ile, Y kuşağına yönelik geliştirdikleri cihazlarda teknik ve tasarım kalitesine ve rakiplere göre konumlandırma stratejileri ile, Z kuşağına yönelik geliştirecekleri cihazlarda da kuşakların kullandıkları cihazlar dikkate alınarak o cihazlara yeni donanımlar

eklenerek marka bağımlılıklarına yönelik strateji izlemeleri başarılı sonuçlar verecektir.

Birbirinden farklı özellikler olduğu kadar birbirine benzer özelliklere de sahip olan kuşakların, teknolojik bir ürün olan akıllı telefon kullanımına kaşı satınalma niyetlerinde hangi konumlandırma stratejisinin etkili olduğunu inceleyen çalışmadan elde edilen bulgular kuşakların taşıdıkları özellikler ile örtüşür niteliktedir. Ancak 2018 yılı içerisinde kuşaklara uygulanan değerlendirme formlarında; en büyüğü 18 yaşında olan Z kuşağının büyük çoğunluğunun kendine ait gelirinin olmaması ve aile tüketim kararlarını etkiliyor olması, araştırmanın Z kuşağı açısından yalnız değerlendirilemediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular Z kuşağının karakteristik özelliklerini ifade ederken, satınalma niyetinde bulundukları akıllı cihazlar için ebeveynleri olan X kuşağına bağlı kaldıklarını göstermektedir. Z kuşağının henüz kendine ait ödeme araçlarına sahip olmamasından dolayı, gelire sahip olması durumunda satınalma niyetinin ne şekilde değişeceği bilinmemekte, yalnızca teknolojiyi yakından takip ettikleri, önemsedikleri ve hatta marka bağımlılıklarının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca akıllı telefon sektöründe her konumlandırma stratejisinin uygulanamaması araştırmada diğer konumlandırma stratejilerini kapsam dışı bırakmaktadır. Bu nedenle akıllı telefon sektöründe her konumlandırma stratejisinin uygulanmaya başlanması halinde çalışmanın ileride yapılacak olan araştırmalara da yol göstermesi amaçlanmıştır. Ayrıca yine ileriki dönemlerde kendi gelirine sahip olacak olan Z kuşağı açısından çalışmanın güncellenmesi, konumlandırma stratejilerinin etkisini daha kapsamlı bir şekilde yansıtacaktır. Araştırmanın bu yönleriyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı açısından sadece iki ilde gerçekleştirilen anket çalışması farklı bölgelerde yer alan birçok ilde gerçekleştirilerek Türkiye’de X kuşağının satınalma niyetlerinde hangi konumlandırma stratejilerinin etkili olduğu daha kapsamlı incelenebilir. Ayrıca çalışmaya kişilik faktörlerinin de eklenmesi ile konumlandırma stratejilerinin kişilik faktörleri ile olan ilişkisi ve satınalma niyetine olan etkisi de incelenebilir. Sonuç olarak çalışmanın konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetine olan etkisini inceleyen az sayıdaki çalışmalardan biri olması nedeniyle konu ile ilgili gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı ve literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adam Mahoney, “Commitment and Employee Development: Comparing Generations X and Y”, **San Jose State University**, Master’s Theses, (Erişim), https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8144&context=etd_theses, 11.10.2018

Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010

Al Ries, Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, McGraw Hill, New York, 2001

Al Ries, Jack Trout, “The Positioning Era Cometh”, **Advertising Age**, April 24, 1972

Al Ries, Jack Trout, **Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı**, Çev: Ebru Kızıldağ, MediaCat, İstanbul, 2015

Alev Kaynak, “X, Y, Z Yetmez; Biraz da Alfa Olsun”, **MediaCat**, (Erişim), <https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/>, 21/11/2018.

Ali Emre Süslü, **Marka Konumlandırma ve Denim Sektöründen Mavi Jeans Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015,

Andrew Whalley, **Strategic Marketing**, 1st Edition, Ventus Publishing, London, 2010

Andy Field, **Discovering Statistics Using SPSS**, Sage Publication LTd, Third Edition, London, 2009

Anil Kaul, Vithala R. Rao, “Research For Product Positioning And Design Decisions: An Integrative Review”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.12, Issue.4, 1995, pp.293-320

Aron O’Cass, Vida Siahtiri, “In Search of Status Through Brands From Western and Asian Origins: Examining the Changing Face of Fashion Clothing Consumption In Chinese Young Adults”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, Issue.6, 2013, pp.505-515

Atıf F. Bilge, Nusret Göksu, *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara, Ocak 2010

Aybike Tuba Özden, *Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017

Aykut Arslan, Selva Staub, “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.6, Sayı.11, 2015, ss.1-24

Aykut H. Turan, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt.12, Sayı.1, 2011, ss.128-143

Ayşen Coşkun, *Yeşil Satınalma Niyetini Belirleyen Psikografik Faktörler: Düşük İlgilenimli Ürün Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2012

Aziz Öztürk, Ömer Faruk Güven, *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 2014

Aziz Öztürk, *Pazarlama İlkeleri*, Gazi Kitabevi, Ankara, Şubat 2011

Bahattin Aka, *Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017

Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 4th Edition, Pearson, New York, 2001

Bektaş Sarı, *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007

Benjamin B. Tregoe, John W. Zimmerman, Simon & Schuster, “Top Management Strategy”, *Strategic Management Journal*, Vol.2, Issue.4, 1980, pp.419-420

Betül Balıkcıoğlu, *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008

Bihter Erdem Okumuş, *Kuşak Farkı Özelliklerine göre Şekillenen Ofis İç Mekan Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2016

Bilgin Şenel, *Teknoloji Kabulünün Sanal Organizasyonların E-Hizmet Kalitesine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2011

Burcu Can, *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016

Bülent Demirağ, “Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Strateji Hatalarına İlişkin Çözüm Öneriler”, *Route Educational and Social Science Journal*, Vol.4, Issue.19, 2017, pp.449-464

Bülent Turan, Gürkan Haşit, “Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt.6, Sayı.1

Carol F. Gwin, Carl R. Gwin, “Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11, Issue.2, 2015, pp.30-42

Carolyn A. Martin, Bruce Tulgan, *Managing The Generation Mix*, HRD Press Inc, 2006

Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012

Cevat Söylemez, *Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tutumların Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorisiyle İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2018

Ceyda Deneçli, *Marka Konumlandırma ve Algılama*, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2015

Charles Glenn Walters, *Consumer Behaviour: Theory and Practice*, 3rd Edition, R.D. Irwin, Wisconsin, 1978

Chris Fill, *Marketing Communication Context and Strategies*, Second Edition, Prentice Hall Europe, 1999

Claire Raines, “Managing Millennials”, *Connecting Generations: The Sourcebook*, 2002, (Erişim), <https://www.cpcc.edu/millennial/presentations-workshops/faculty-or-allcollege->

Cristea Adina, Capatina Gabriela, Stoenescu Roxana-Denisa, “Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning”, *Procedia Economics and Finance*, Vol.23, 2015, pp.422-427

Crumpacker, M. and Crumpacker, J., “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?” *Public Personal Management*, Volume.36, Number.4, 2007, pp.349-369

Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları, İstanbul, 2003

Dana Kyles, “Managing Your Multigenerational Workforce”, *Strategic Finance*, Cilt.87, Sayı.6, 2005, pp.53-56

David J. Reibstein, *Marketing Concepts, Strategies and Decisions*, Prentice-Hall, New Jersey, 1985

David Jobber, *Principles and Practice of Marketing, Fundamentals of Marketing Thought*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill Higher Education, 2012

David P. Costanza, Lisa M. Finkelstein, “Generationally Based Differences in The Workplace: Is There a There?”, *Industrial and Organizational Psychology*, Vol.8, Issue.3, 2015, pp.308-323

David Pickton, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, 2. Edition, Pearson Financial Times Prentice Hall, 2005

Ece Kaynak, *Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016

Ediz Tokabas, ““Z”ehir Gibi Bir Kuşak”,
https://www.academia.edu/2340731/Z_ehir_gibi_bir_ku%C5%9Fak, (Erişim),
20/10/2018.

Elif Deniz, Burak Demir, “Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.5, Sayı.45, Mayıs 2017, ss.213-239

Emel Sarıtaş, Süleyman Barutçu, “Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, No.62, Winter 2017

Erdal Arlı, “Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt.19, Sayı.2, 2012, ss.99-121

Erdoğan Koç, *Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Şubat 2016

Erkan Batislam, Markatipler: “Markanızın kim olduğunu nasıl bulursunuz?”, *The Brand Age*, 2009, Mayıs

Erkan Oktay, Mehmet M. Akıncı, Abdulkerim Karaaslan, “Yol Analizi Yardımıyla Dersler Arasındaki Etkileşimin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Okutulan Dersler Üzerinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.26, Sayı.3-4, 2012, ss.67-80

Eva Mueller, “A Study of Purchasing Decision-The Sample Survey”, *Consumer Behaviour The Dynamics of Consumer Relation*, New York, 1954

Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co, New York, 1983

Fatih Demirpolat, *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015

Fatih Geçti, **Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2012

Fatık Çakmak, **Kohort Analizi ile Türkiye'deki İstihdamın Kuşaklara Göre İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2013

Fehim Düzgün, **Factors Affecting Sales Person's Performance in Turkey Smartphone Market**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Ferahnur Özgören Şen, "Konumlandırma", **Istanbul Journal of Science**, Summer Issue.7, 2014, ss.25-52

Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", **MIS Quarterly**, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-340

Fred D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioural Impacts", **International Journal of Man-Machine Studies**, Vol.38, Issue.3, 1993, pp.475-489

Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", **Management Science**, Vol.35, Issue.8 Aug 1989, pp.982-1003.

Fred Davis, A. Aaker, J. Gary Shansby, "Product Your Positioning", **Business Horizon**, Vol.25, Issue.3, 1982, pp.56-62

Frederick E. Webster, **Industrial Marketing Strategy**, 3rd. Ed., New York, 1991,

Gary Armstrong, Phillip Kotler, **Marketing: An Introduction**, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 7. Edition, 2005

Geert Hofstede, “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, **Online Readings in Psychology and Culture**, Unit 2 Theoretical and Methodological Issues, Article 8, 2011, pp.1-26

Gözde Öymen Dikmen, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006

Gülhan Bazel, **Stratejik Pazarlama Performansı Değerlendirmesinde Genel Olgunluk Modeli Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017

H. Ali, V. Talwar, **Principles of Marketing**, University of London, 2013

Hakan Şenbir, **“Z Son İnsan Mı?”**, Okuyan Us Yayınları, 2004

Halil C. Çelik, Recep Bindak, “İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt.6, Sayı.10, Güz 2005, ss.27-38

Harvey Liebenstein, “Bandwagon, Snop and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand”, **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.64, Issue.2, 1950, pp.187-207

Hasan Ayyıldız, Ekrem Cengiz, “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 2006, Cilt.11, Sayı.1, ss.63-84

Hayriye N. Başyazıcıoğlu, *Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2018

Hilal Uygurtürk, *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014

Huan Chen, “Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model”, *American Academy of Advertising*, Minneapolis, March 2010, pp.132-140

Icek Ajzen, “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour”, Berlin, Heidelberg: Springer, J. Kuhl et al. (eds.), Action Control, 1985

Işıl Karpat Aktuğlu, *“Marka Yönetimi”*, İletişim Yayınları, 2018, İstanbul

İhsan M. Çubukçu, *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 1999

İlker Demiral, *Dijital Oyun Pazarında Tüketici Tercihleri (Türkiye ve İtalya’da Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2018

İnan Acılioğlu, *İş’te Y Kuşağı*, Elma Yayınevi, 1. Basım, Ankara, 2015

İnci Varinli, Kahraman Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010

İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, *Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara, 2013

J. R. Anderson Hair, R. Tatham, W. Black, **Multivariate Data Analysis with Readings**, 5th Edition, Prentice-Hall International Inc, 1998

Jane Jopling, “Understanding Generations”, **Extension Service, West Virginia University**, (Erişim), https://hscinetwork.com/uploads/Understanding_Generations_West_Virginia.pdf, (7/10/2018).

Jean M. Twenge, **Ben Nesli**, Çev: Esra Öztürk, Kaktüs Yayınları, 2018

Jean Twenge, “Teaching Generation Me”, **Society for the Teaching of Psychology** Vol.40, Issue.1, 2013

John Burnett, **Core Concept of Marketing**, Global Text, Zurich, 2008

John C. Mowen, **Consumer Behaviour**, New York: MacMillan Publishing Company, 1993

John P. Maggard, “Positioning Revisited”, **Journal of Marketing**, Vol.40, No.1, 1976, pp.63-66

Johny K. Johanson, Hans B. Thorelli, “International Product Positioning”, **Journal of International Business Studies**, Vol.16, Issue.3, 1985, pp.57-75

Jo-Ida C. Hansen, Melanie E. Leuty, “Work Values Across Generations”, **Journal of Career Assessment**, Vol.20, Issue.1, 2012, pp.34-52

Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, **Multivariate Data Analysis**, Pearson, Essex, England. 2010

Judith Lower, “Brace Yourself Here Comes Generation”, **Critical Care Nurse**, Vol.2, No.8, 2007, pp.80-85

Julie Cagin, “Are Generational Differences In Work Values Fact or Fiction? Multi-Country Evidence and Implications”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.23, No.11, 2011, pp.2268-2294

Kahraman Çatı, Önder Kethüda, Yusuf Bilgin, “Üniversitelerin Konumlandırma Stratejileri: İstanbul’daki Üniversiteler Üzerine Bir İnceleme”, *Eğitim ve Bilim*, Cilt.41, Sayı.185, 2016, ss.218-234

Kamile Demir, “Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Yaz 2006, Sayı.47, ss.367-392

Karin Schermelleh-Engel, Helfried Moosbrugger, Hans Müller, Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 2003, Vol.8, No.2, p.23-74

Kate Shacklock, Yvonne Brunetto, “The Intention to Continue Nursing: Work Variables Affecting Three Nurse Generations in Australia”, *Journal of Advanced Nursing*, Vol.68, Issue.1, 2012, pp.36-42

Kaylene C. Williams, Robert A. Page, “Marketing To The Generations”, *Journal of Behavioural Studies in Business*, Vol.5, Issue.1, 2011, pp.1-17

Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, *Consumer Behaviour*, Merrill Pub. Co, Subsequent Edition, 1987

Kwasi Amoako Gyampah, A. F. Salam, “An Extension of The Technology Acceptance Model in an ERP Implementation Environment”, *Information & Management*, Vol.41, Issue.6, 2004, pp.731-745

Leon G. Schiffman, Havard Hansen, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour – A European Outlook*, Prentice Hall, 2012

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, Prentice Hall, 1983

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, 5th Edition, Prentice Hall, 2000

Lewis Alpert, Ronald Gatty, “Product Positioning by Behavioural Life-Styles”, **Journal of Marketing**, Vol.33, No.2, 1969, pp.65-69

Lynne C. Lancaster, David Stillman, **When Generations Collide: Who They Are, Why They Clash, How to Solve the Generational Puzzle at Work**, Harper Business, 2002

Mahmut Tekin, Muammer Zerenler, **Pazarlama**, Günay Ofset, Eylül 2012, Konya

Maria Teresa P, vd., “Baby Boomers Turning Grey: European Profiles”, **Tourism Management**, Vol.54, June 2016, pp.13-22

Mark McCrindle, **The ABC of XYZ, Understanding the Global Generations**, McCrindle Research, 2018

Martha Crumpacker, Jill M. Crumpacker, “Succession Plainning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?”, **Public Personnel Management**, Vol.36, No.4, Winter 2007, pp.349-364

Martin Fishbein, Icek Ajzen, **Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, 1975

Mehdi Khosrow, **Emerging Information Resources Management and Technologies**, Idea Group Publishing, USA, 2007

Mehmet Baş, Metehan Tolon, Aydın Koçak, Selma Kalyoncuoğlu, “Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.8, Sayı.2, 2006, ss.103 -115

Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012

Mehtap Yücel Güngör, **Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2018

Meltem Yalçın Kayıkçı, Ayşegül Kutluk Bozkurt, “Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları”, **Sosyal Bilimler Metinleri**, Sayı.01, 2018, ss.54 -64

Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1985

Michael Corsten, “The Time of Generations”, **Time & Society**, Vol.8, Issue.2, 1999, ss.249-272

Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being**, Twelve Edition, Pearson, 2017

Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing, Real People, Real Choices**, 3rd Edition, New Jersey, Prentice Hall, 2003

Mihalis Kuyucu, “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.13, Issue.49, 2014, ss.55-83

Mithat M. Üner, “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı.3, 2009, ss.1-18

Muhammed Said Gurtaş, **Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi: Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016

Murat Baysan, *Havayolu Taşımacılığında Konumlandırma Stratejilerinin Müşteri Alguları ile Değerlendirilmesi: İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2012,

Murat M. Yaşlıoğlu, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul University Journal of the School of Business*, Vol.46, Special Issue, 2017, pp.74-85.

Mustafa Aytaç, Burcu Öngen, “Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, *İstatistikçiler Dergisi*, Sayı.5, 2012, ss.14-22

Mustafa Karadeniz, “Product Positioning Strategy in Marketing Management”, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol.5, No.2, 2009, pp.98-110

Mustafa Yıldız, “İbn-i Haldun’un Tarihselci Devlet Kuramı”, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010 Güz, Sayı.10, ss.25-55

Necla Keleş, “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt. 3 Sayı.2, 2011, ss.129-139

Neil Howe, William Strauss, *Millenials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, 2000

Neil Howe, William Strauss, “The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve”, *Harvard Business Review*, July-August 2007, Vol.85, Issue.7-8, pp.41-52

Nevriye Altuntuğ, “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt.4, Sayı.1, 2012, ss.203-212

Nicholas J. Ashill, Mark Federicson, John Davies, “Strategic Marketing Planning A Grounded Investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol.37, Issue. ¾, 2003, pp.430-460

Ningrong Lei, Seung Ki Moon, “A Decision Support System For Market-Driven Product Positioning and Design”, *Decision Support Systems*, Vol.69, January 2015, pp.82-91

Nur F. Yorgancılar, *Tüketici Davranışı Nörolojisi*, Çizgi Kitabevi, Kasım 2015

Nurcan Yücel, “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *International Journal of Social Science*, Vol.6, Issue.1, January 2013, pp.1641-1656

Nynne Larsen, “Market Segmentation”, *Aarhus School of Business*, BA-thesis May,2010

Orhan Adıgüzel, Zeynep Batur, Nisa Ekşili, “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.19, No.1, 2014, ss.165-182

Orhan İcöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001

Ömer Akat, Çağatan Taşkın, Aysun Özdemir, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, ss.13-30

Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, 1999

Ömer Baybars Tek, Engin Özgöl, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005

Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999

Ömer Dalkıran, *Ağ Kuşağının Bilgi Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018

Özlem Akgün, *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008

Özlem Canan Güngören, Mustafa Bektaş, Ergün Öztürk, Mehmet Barış Horzum, “Tablet Bilgisayar Kabul Ölçeği – Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Türk Eğitim Derneği Eğitim ve Bilim*, Cilt.39, Sayı.176, 2014, ss.69-79

Özlem Çetinkaya Bozkurt, “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt.3, Sayı.1, 2014, ss.27-47

Paul J. Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York, 2009, Eighth Edition

Peter M Bentler, Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107, 1990

Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson, New Jersey, 2016

Philip Kotler, “A’dan Z’ye Pazarlama”, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul, 2014,

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th Edition, Prentice Hall International Editions, 1996

Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000

Pınar Özer, Engin Eriş, Ömür Özmen, “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Ekim 2013, Sayı.38, 2013, ss.123-142

Pieter Gerhardus Mostert, **Buying Behaviour of South African Internet Users**, University of Pretoria, May, 2002, (Erişim), <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/00front.pdf>,

Prem Chhetri, Muhammad Ismail Hossain, Alex Broom, “Examining The Generational Differences in Consumption Patterns in South East Queensland”, **City, Culture and Society**, Vol.5, Issue.4, 2014, ss.1-9

Ram Komal Prasad, Manoj K. Jha, “Consumer Buying Decision Models: A Descriptive Study”, **International Journal of Innovation and Applied Studies**, Vol.6, No.3, July 2014, ss.335-355

Randall E. Schumaker, Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**, 4th Edition, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2015

Raphael Thomadsen, “Product Positioning and Competition: The Role of Location in the Fast Food Industry”, **Marketing Science**, Vol.26, No.6, 2007, ss.792-804

Rebecca Knight, “Managing People From 5 Generation”, **Harvard Business Review**, 2014, (Erişim), <http://journals.vstecb.cz/wp-content/uploads/2017/02/The-Current-Generations-The-Baby-Boomers.pdf>, 12/10/2018.

Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014

Rex Kline, “Exploratory and Confirmatory Factor Analysis”, **Applied Quantitative Analysis In The Social Sciences**, New York, Routledge, 2013

Rick H. Hoyle, ***Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications***, Sage Publications, London, 1995

Ritu Agarwal, Jayesh Prasad, “Are Individual Differences Germane To The Acceptance of New Information Technologies?”, ***Decision Sciences***, Vol.30, Issue.2, 1999, pp.361-391

Roger Brooksbank, “The Anatomy of Marketing Positioning Strategy”, ***Marketing Intelligence & Planning***, Vol.12, Issue.4, 1994, pp.10-14

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ***Consumer Behaviour***, Thomson/South-Western, Mason Ohio, 2006

Roger Mason, “Conspicuous Consumption: A Literature Review”, ***European Journal of Marketing***, Vol.18, Issue.3, 1984, pp.26-39

Ruziye Cop, Nurcan Candaş, Nazlı Akşit, “Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, ***Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, Cilt.1, Sayı.24, 2012, ss.35-52

Sait Gürbüz, “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, ***İş ve İnsan Dergisi***, Vol.2, Sayı.1, Nisan 2015, ss.39-52

Sally Dibb, Lyndon Simkin, “Targeting, Segments and Positioning”, ***International Journal of Retail & Distribution Management***, Vol.19, No.3, 1991, pp.4-10

Sangkil Moon, Wagner A. Kamakura, “A Picture is Worth a Thousand Words: Translating Product Reviews into a Product Positioning Map”, ***International Journal of Research in Marketing***, Vol.34, Issue.1, March 2017, pp.265-285

Schermelleh-Engel and Moosbrugger, “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, ***Methods of Psychological Research***, Vol.8, Issue.2, 2003, pp.23-74

Selçuk Burak Haşıloğlu, *Algı Haritalarının Değerlendirilmesi İçin Kümeleme Algoritmalarına Dayalı Yeni Bir Model Geliştirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, 2017

Selim Kılıç, “Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı”, *Journal of Mood Disorders*, Vol.6, Issue.1, 2016, pp.47-48

Selma Meydan, *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999

Semih Özsu, *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud’un Psikanaliz Kuramı- Literatür Taraması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Kasım 2015

Serkan Ada, Hasan S. Tatlı, “Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Bilişim Kongresi*, 23-25 Ocak 2013, ss.179-184

Sezer Korkmaz, *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Eylül 2009, Ankara

Sezgin Açıkalın, Levent Erdoğan, “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 4, Sayı.7, 2004, ss.1-18

Sezin Baysal Berkup, “Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.5, No.19, 2014, pp.218-229

Sibel Arkonaç, *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2012

Stacy L. Wood, John G. Lynch, “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.3, 2002, pp.416-426

Stanley A. Mulaik, Larry R. James, Judith Van Alstine, Nathan Bennett, Sherri Lind, Dean C. Stilwell, Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin*, 105, p.430-445.

Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas, Charles Blankson, “Positioning Strategies in Business Markets”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15, Issue.6, 2000, pp.416-437

Stephen C. Craig, Stephen Earl Bennett, *After The Boom: The Politics of Generation X*, Rowman & Littlefield Publishers, 1997

Subhash Sharma, *Applied Multivariate Techniques*, Lehigh Press, USA, 1996

Sung Youl Park, “An Analysis of The Technology Acceptance Model in Understanding University Students’ Behavioural Intention to Use e-Learning”, *Educational Technoogy & Society*, Vol.12, Issue.3, 2009, pp.150-162

Suzanne M. Crampton, John W. Hodge, “Generation Y: Uncharted Territory”, *Journal of Business & Economics Research*, Vol.7, No.4, 2009, pp.1-6

Syed Azher Ali, “Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Review”, *Pune Research World*, Vol.1, Issue.1, 2012, pp.52-61

Şenay S. Kıyan, Alper Özer, “İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt.66, No.2, 2011, ss.93-120

Tenko Ravkov, George A. Marcoulides, *A First Course in Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Ass., NJ, 2006

Tero Pikkarainen, et al, “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Accapetance Model”, *Internet Research*, Vol.14, Issue.3, 2004, pp.224-235

Thomas Reeves & Eunjung Oh, Do generational difference matter in instructional design, 2008, (Erişim), <https://pdfs.semanticscholar.org/6881/902a7f82d572abf1d3bc2a9bd94001288733.pdf>, 17.10.2018.

Tülay Çivici, Serdar Kale, “Mimari ve Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli”, **4. İnşaat Yönetimi Kongresi Kongre Sempozyum Bildiri Kitabı**, 30-31 Ekim 2007, ss.119-128

Tülin Durukan, Cihat Kartal, “Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.1, Sayı.1, 2008, s.25

Veysel Yılmaz, Murat Doğan, “Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.6, Sayı.5, 2016, ss.191-206

Viswanath Venkatesh & Fred Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal”, **Management Science**, Vol.46, Issue.2, 2000, pp.186-204

Viswanath Venkatesh, Micheal G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis “User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified Views”, **MIS Quarterly**, Vol.27, Issue.3, 2003, pp.425-479

Viswanath Venkatesh, “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model”, **Information System Research**, Vol.11, Issue.4, 2010, pp.342-365

Wai Lun Eddie Cheng, “SEM Being More Effective Than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research”, **Journal of Management Development**, Vol.20, Issue.7, 2001, pp.650-667

William L. Wilkie, **Consumer Behaviour**, Wiley, 2nd Edition, March 1990, p.10-20.

Xiaoling Guo, Andy Wei Hao, Xiaoyan Shang, “Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.28, Issue.4, 2011, pp.269-279

Yahşi Yazıcıoğlu, Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014

Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışları*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002

Yeliz Özdemir, “Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek”, *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi*, Yayın No.2207109, 2014

Yung-Jaan Lee, Raymond De young, Robert W. Marans, “Factors Influencing Individual Recycling Behaviour in Office Settings”, *Environment and Behaviour*, Vol.27, Issue.3, 1995, pp.380-403

Yunus Taş, Mehmet Demirdöğmez, Mahmut Küçüköğlü, “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Vol.7, Issue.13, 2017, ss.1032-1048

Zafer B. Erdoğan, “*Konumlandırma Stratejileri*” *Pazarlama Stratejileri-Yönetel Bir Yaklaşım*, Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (drl.) Beta Yayınları, İstanbul, 2009

Zeynel Dinler, *İktisat*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2016

Zeynep Hatipoğlu, *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014

Zeynep Mengi, “BB, X, Y ve Z Birbirinden Çok Farklı”, *Hürriyet İK*, 11.10.2009

“Markanız Kuşak Farkını Kapatabiliyor mu?” <https://www.neuro-mar.com/markaniz-kusak-farkini-kapatabiliyor-mu/> (Erişim), 20/10/2018

Türk Dil Kurumu, (Erişim), www.tdk.gov.tr, (7/10/2018).

Uluslararası Pazarlama, (Erişim) <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=50835>, 25/10/2018.

Why Is Marketing Important for a Successful Business, <https://www.altushost.com/why-is-marketing-important-for-a-successful-business/> (Erişim) 24/07/2018.

www.nufusu.com (Erişim), 28/10/2017.

www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/, (Erişim), 15/10/2018

Yılmaz Akkerman, (Erişim), <https://www.academia.edu/9122318/Konu%20land%C4%B1rma>, 02/11/2018

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Öğr. Gör. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA tarafından yürütülen “Ürün Konumlandırmanın Çankırı ve Ankara’da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarının Tüketim Davranışlarına Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkına sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayınız. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Cinsiyetiniz
☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaş Aralığınız
☐ 18 yaş altı ☐ 18-37 yaş arasında ☐ 38-52 yaş arasında
3. Medeni Durumunuz
☐ Evli ☐ Bekâr
4. Aylık Geliriniz (Öğrenci iseniz burs/öğrenim kredisi/ailenizden gelen harçlığınız)
☐ 0-1500 TL ☐ 3001-4500 TL ☐ 6001 TL ve üzeri
☐ 1501-3000 TL ☐ 4501-6000 TL
5. Eğitim durumunuz
☐ İlköğretim ☐ Önlisans ☐ Lisansüstü
☐ Lise ☐ Lisans
6. Mesleğiniz
☐ Öğrenci ☐ Kendi İşinde Çalışan
☐ Kamuda Çalışan ☐ Emekli
☐ Özel Sektörde Çalışan ☐ Çalışmıyor
7. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
8. Kullanmakta olduğunuz akıllı telefonunuzun markası nedir?
☐ Apple ☐ Samsung ☐ LG ☐ HTC
☐ Huawei ☐ Asus ☐ Casper ☐ Sony
☐ Vestel ☐ Xiaomi ☐ General Mobile
9. Kullanmakta olduğunuz akıllı telefonunuzdan duyduğunuz memnuniyet düzeyini belirtiniz.
☐ hiç memnun değilim
☐ memnun değilim
☐ kararsızım
☐ memnunum
☐ çok memnunum

10. Kullanmakta olduğunuz akıllı telefonu değiştirmek isterseniz yine aynı markayı tercih eder misiniz?

- ☐ kesinlikle tercih etmem
☐ tercih etmem
☐ kararsızım
☐ tercih ederim
☐ kesinlikle tercih ederim

11. Son 2 yıl içerisinde kaç kez akıllı telefon satın aldınız?

.....

12. Son 2 yıl içerisinde akıllı telefon alışverişinize ne kadar para harcadınız?.....

13. Akıllı telefon tercihinizde aşağıdaki faktörler sizin için ne kadar önemlidir?	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Kesinlikle Önemli
Hafızası önemlidir					
Görüntü-ses kalitesi önemlidir					
Bağlantı hızı önemlidir					
Ram kapasitesi önemlidir					
Ekran boyutu önemlidir					
Çift kamera özelliği önemlidir					
Ağırlığı önemlidir					
İnceliği önemlidir					
Kampanya kapsamında olması önemlidir					
Uygun fiyatlı olması önemlidir					
Değerinde satılabilmesi önemlidir					
Farklı olması önemlidir					
Yenilikçi olması önemlidir					
Prestij sağlaması önemlidir					
Gösterişli olması önemlidir					

14. Aşağıdaki ifadeleri katılım düzeyinize göre cevaplandırınız.

<i>Algılanan Kullanışlılık</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Akıllı telefon kullanmak görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar.					
Akıllı telefon kullanmak işimi yapmayı kolaylaştırıyor.					
Akıllı telefon kullanmak iş başarımı (performansımı) artırır.					
Akıllı telefon kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) artırır.					
Akıllı telefon kullanmak etkinliğimi (amaçlarıma ulaşma derecemi) artırır.					
Akıllı telefon kullanmak yaşamım için faydalıdır.					
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>					
Akıllı telefon kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.					
Akıllı telefon kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.					
Akıllı telefon kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
Akıllı telefon kullanarak yapmak istediklerimi yerine getirmek (yazı yazmak, internet kullanmak vb.) benim için kolay oldu.					
Akıllı telefon kullanımı açık ve anlaşılabilir.					
Akıllı telefon kullanımına kolay uyum sağlanabilir.					
<i>Tutum</i>					
Akıllı telefon kullanmayı eğlenceli bulurum.					
Akıllı telefon kullanmak bana çok keyif verir.					
Akıllı telefon kullanmaktan hoşlanırım.					
Akıllı telefon kullanmak beni sıkmaz.					
<i>Niyet</i>					
İşimi yapmaya faydası olacak bir özelliği olduğundan akıllı telefon kullanmaya özen gösteririm.					
Mümkün olan her durumda akıllı telefon kullanmaya çalışırım.					
Gelecekte de akıllı telefon kullanmayı planlıyorum.					

15. Aşağıdaki akıllı telefon markalarını yandaki ifadeleri dikkate alarak **1 (en düşük)** ile **5(en yüksek)** aralığında derecelendiriniz.

16.

(ÖNEMLİ NOT: uygun fiyat kategorisinde uygun fiyatlı olduğunu düşündüğünüz markaya yüksek, uygun fiyatlı olmadığını düşündüğünüz markaya düşük puanlama yapınız.)

	Apple	Samsung	LG	HTC	Huwei	Asus	Casper	Sony	Vestel	General Mobile	Xiomi
Kalite											
Uygun Fiyat											
Tasarım											
Kullanım Kolaylığı											
Teknik Özellikler											
Prestij											

Katılımınız için teşekkür ederim.

Tablo 35. YEM Değişkenlere Ait Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
<i>Değişkenler</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
Teknik Kaliteye Göre Kon. Stratejisi	0,822	0,948	0,645	0,871	0,801	0,852
Tasarım Kalitesine Göre Kon. Stratejisi	0,626	0,870	0,558	0,828	0,594	0,850
Fiyata Göre Kon. Stratejisi	0,841	0,940	0,722	0,779	0,809	0,822
Rakiplere Göre Kon. Stratejisi	0,844	0,966	0,748	0,920	0,810	0,944
Algılanan Kullanışlılık	0,609	0,977	0,553	0,951	0,563	0,956
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,636	0,988	0,554	0,951	0,553	0,951
Tutum	0,865	0,962	0,787	0,936	0,770	0,930
Niyet	0,716	0,776	0,681	0,758	0,528	0,771

Çalışmada yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri her bir kuşak için ayrıca incelenmiştir. Tablo 35'te yer alan her bir değişken için yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelendiğinde AVE değerinin her bir değişken için 0,5 değerinden büyük olduğu, CR değerinin ise 0,7 değerinden büyük olduğu görülmektedir²³⁴.

²³⁴ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Pearson, Essex, England. 2010, p.573-600.