

Citation: Çetinkaya N. Ç. & Durukan T. (2019), Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da Yaşayan X Kuşağının Satınalma Niyetine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(1): 224-256 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1062>

ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN ANKARA VE ÇANKIRI'DA YAŞAYAN X KUŞAĞININ SATINALMA NİYETİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA¹

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA²

Tülin DURUKAN³

Received (Başvuru Tarihi): 21/01/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 15/03/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/03/2019

ÖZ

Çalışmanın amacı ürün konumlandırma stratejilerinin X kuşağının satınalma niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modeli uygulaması ile ürün konumlandırma stratejileri Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak analiz edilmiştir. Araştırmada Türkiye pazarında kolaylıkla temin edilebilen on bir adet akıllı telefon markası incelenmiş, Çankırı ve Ankara illerinde X kuşağı esas alınarak karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. 964 adet anlamlı veriye ulaşılan çalışmada dört ürün konumlandırma stratejisi ürüne uyarlanabilmiş ve kuşağın özellikleri ile örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada X kuşağının her iki yerleşim yerinde de fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinden etkilendiği fakat diğer stratejilerden etkilenmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Kuşak, Satınalma Niyeti

JEL Kodları: M31, M30, M39

A COMPARATIVE STUDY ON THE EFFECT OF PRODUCT POSITIONING ON THE PURCHASE INTENTION OF X GENERATION LIVING IN ANKARA AND ÇANKIRI

ABSTRACT

The aim of the study is to investigate the effects of product positioning strategies on the intention of X generation. In this respect, the implementation of structural equality model and product positioning strategies were analyzed based on technology acceptance model. In the research eleven smart phone brands, which are easily available in the Turkish market, were examined and comparative analyses were made based on X generation in Çankırı and Ankara provinces. In the study, which has reached 964 pieces of data, four product positioning strategies were adapted to the product and results that match the characteristics of the generation were achieved. In the study, the results of the X generation were found to be influenced by price-based positioning strategy and design-based positioning strategy in both residential locations was not affected by the other positioning strategies.

Keywords: Positioning, Generation, Purchase Intention

JEL Codes: M31, M30, M39

¹ Bu çalışma "Ürün Konumlandırmanın Ankara Ve Çankırı'da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satınalma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğretim Görevlisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi MYO, nurcağlar@karatekin.edu.tr

³ Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İİBF, t-durukan@hotmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-6047-2718>

<http://orcid.org/0000-0001-5228-3274>

1. GİRİŞ

Tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kalan işletmeler için aynı özelliklere sahip tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdukları bölümlere hitap etmek daha rasyonel bir davranıştır. Modern pazarlamanın temel unsurlarından biri olan pazar bölümlendirme; pazarı demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal faktörler gibi birkaç faktöre ayırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Larsen, 2010, s. 6). Pazarın bölümlere ayrılmasının ardından işletmenin pazarlama karmasını uygulayacağı pazar bölümüne hedef pazar denilmektedir (Cop, Candaş ve Akşit, 2012, s. 38). Pazar bölümlendirme sürecinde ikinci aşama olan pazar hedeflemesi; benzer gereksinmelere ve satınalma özelliklerine sahip tüketicilerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Dibb ve Simkin, 1991, s. 4). Bölümlendirmenin ardından hedef pazar seçimi yapan işletmeler seçtikleri bölüm ya da bölümlerde hangi konumda ve pozisyonda olmak istediklerini belirlemelidir. Konumlandırma ürünü ya da markayı tüketicilerin zihninde en uygun yere yerleştirmede tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını değerlendiren ve müşterilerin işletmelerin mevcut ve potansiyel ürünlerini pazarda nereye yerleştirdiklerini ifade eden bir kavramdır (Öztürk, 2011, s. 71). İşletmeler ve markalar için oldukça önemli kararları içeren konumlandırma kararları, işletmeler tarafından, kuşak adı verilen, doğdukları ve yaşadıkları dönemin özelliklerini taşıyan insan topluluklarını satınalmaya yönlendirecek şekilde çeşitli stratejiler izleyerek verilmektedir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bilgisayar ve diğer akıllı cihazların insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Teknolojinin bu kadar hızlı ilerleyişi şüphesiz ki bazı kuşaklar tarafından kolay kabul edilmemekte hatta kullanamamakla sonuçlanmaktadır. Kişiler kullanmayı bilmedikleri veya kullanamayacaklarını düşündükleri yeniliklere karşı önyargı içinde bulunmakta hatta teknolojik gelişmelere karşı direnmektedir (Çelik ve Bindak, 2005, s. 299). Çalışma; teknolojiyi kullanmakta zorluk yaşayan ve kendisinden sonraki kuşaklar kadar yoğun kullanamayan X kuşağına yönelik akıllı telefon sektöründe uygulanabilecek konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetlerine olan etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla kişilerin teknolojiyi neden kabul ettikleri ya da niçin kabul etmediklerini belirleyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamak üzere geliştirilen niyet modellerinden, sınanabilirliği oldukça yüksek olan ve sağlam bir teorik alt yapıya dayanan Fred D. Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca X kuşağında yer alan kişilerin yerleşim yerleri nüfus yoğunlukları bakımından dikkate alınarak büyükşehir

olan Ankara ile daha az nüfusa sahip olan Çankırı şehirlerine yönelik karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tüketicilere ait karar verme yapılarının birçok ülkede araştırıldığı ve karşılaştırmalı analizlerinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca tüketicilere ait demografik özellikleri inceleyen birçok çalışma da literatürde mevcuttur. Kuşaklar açısından satınalma niyetlerinin araştırıldığı çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır. Konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetlerine olan etkisinin kuşaklar esas alınarak analiz edildiği çalışmaların yetersiz olması, ilgili çalışmanın yapılmasına neden olmaktadır. Çalışmanın literatüre sağlayacağı en önemli katkı X kuşağının satınalma niyeti üzerinde etkili olan konumlandırma stratejilerini belirlemesi ve bu etkinin yerleşim yeri ile olan ilişkisini ortaya koymasıdır. Çalışmanın pratik hayata etkisi ise akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uygulayacakları konumlandırma stratejilerinden hangilerinin X kuşağı tüketicilerinin satınalma niyetlerini etkilediğini ortaya koymasıdır. Bu sayede işletmeler hedef kitle olarak X kuşağını belirlediklerinde hangi konumlandırma stratejisinin ne derece etkili olduğunu bilerek konumlandırma faaliyetlerinde bulunacaklardır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Konumlandırma

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. 1970’li yılların başından itibaren konumlandırma kavramı; pazarlama ve özellikle reklam alanında popüler bir tanım haline gelmiştir (Maggard, 1976, s. 66).

Tüketiciler tarafından bir ürünün önemli özellikleri ile tanımlanması olarak da ifade edilen konumlandırma bir ürünün tüketici zihninde rakiplerine kıyasla edindiği yer anlamına gelmektedir (Kotler, 2003, s. 309). Bir başka tanıma göre ise konumlandırma; potansiyel müşterileri etkilemek amacıyla pazarlama karması ile desteklenen bir etkileşim hareketidir (Lamb, Hair ve McDaniel, 2005, s. 203). Belirli bir ürün için tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik gerçekleştirilen konumlandırma faaliyetinde amaç o ürünü tüketicilerin zihninde daha iyi bir konuma çekmektir (Tek, 1984, s. 332). Konumlandırma ürünün pazarda sağladığı başarının bir kanıtı niteliğindedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 43). İşletmeler için oldukça önemli olan konumlandırma kararları, ürünün potansiyel ve mevcut müşteriler tarafından

nasıl algılanacağı konusunda uzun dönemli işletme başarısına etki sağlamaktadır (Hawkins, Mothersbaugh ve Best, 2007, s. 347).

Tablo 1. Literatürde Yer Alan Konumlandırma Stratejileri

R. K. Buskirk (1975)	Fiyat, Tanıtım, Dağıtım, Özellikler
H. E. Brown, J. T. Sims (1976)	Kullanıcılar, Rakipler, Problemlerin Çözümü, Kullanım Durumu
L. L. Berry (1982)	Değer, Zaman Etkinliği, Yüksek Temas, Duyulara Yönelme
Y. Windy (1982)	Özellikler, Fayda, Problemlerin Çözümü, Kullanım Amacı, Müşteri, Diğer Ülkelere Karşı Konum, Ürün Sınıfı
D. A. Aaker, J. G. Shansby (1982)	Özellikler, Fiyat, Kalite, Tüketici, Ürün Sınıfı, Rakipler
A. Ries, J. Trout (1986)	Liderlik, Takipçi Olma, Yeniden Konumlandırma, Özellikler
C.J. Easingwood, V. Mahajan (1989)	İşletme Kabiliyeti, Ambalaj Tasarımı, Teknoloji Kaynaklı Ürün, Ulaşılabilirlik, Müşteri Memnuniyeti
G. Hooley, A. Broderick, K. Moller (1998)	Düşük/Yüksek Fiyat, Düşük/Yüksek Kalite, Yenilikçilik, Ürün Farklılaştırma, Kişiyeye Özgü Uygulamalar
S. Kalafatis, M. Tsogas, C. Blankson (2000)	Fiyat, Ürün Performansı, Güvenilirlik, Liderlik, Farklılaştırma, Çekicilik, Kişisel Temas
S. Kalafatis, C. Blankson (2004)	Fiyat, Hizmet, Güvenilirlik, Çekicilik, Menşei, Özellik, Sosyal Sınıf

Konumlandırma stratejilerine ait literatür incelendiğinde zaman içerisinde farklı stratejiler üzerinde durulduğu ve bu stratejilerin Tablo 1’de yer aldığı gibi sıralandığı görülmektedir.

Literatürde yaygın olarak kullanılan, Aaker ve Shansby tarafından geliştirilen konumlandırma stratejileri; ürün özelliğine göre, fiyata göre, ürün kalitesine göre, ürün kullanımına göre, kullanıcı grubuna göre, ürün sınıfına göre ve rakiplere göre konumlandırma stratejileri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu konumlandırma stratejilerinden *ürün özelliğine göre konumlandırma stratejisi*; ürüne ait özelliklerin vurgulanmasıyla gerçekleştirilen bir konumlandırma stratejisidir. Literatürde birleşik şekliyle de ifade edilen *fiyat-kaliteye göre konumlandırma stratejisi* ise ürün veya hizmetin pazarlama uzmanları tarafından tüketicilere ürünün fiyatı ile çağrıştırıldığı konumlandırma stratejisidir. Fiyata göre konumlandırma stratejisinin uygulanabilir olabilmesi için pazar bölümlendirmenin fiyata duyarlı olarak yapılmış olması gerekmektedir. Bir ürünün kullanım zamanı ve şekli ile ilgili pazar bilgisinin tüketicilerin zihninde bir konum yaratabileceğini (Fill, 1999, s. 517) ifade eden bir diğer konumlandırma stratejisi olan *ürün kullanımına göre konumlandırma stratejisi*, bir ürünün nasıl, nerede ve ne zaman kullanılacağına yönelik bir algının tüketicilerin zihninde oluşmasını sağlamaktadır. *Kullanıcı grubuna göre konumlandırma stratejisinde* ise vurgulanmak istenilen kullanıcı grubuna ait özelliklerdir. Bir diğer konumlandırma stratejisi olan *ürün sınıfına göre konumlandırma stratejisinde* ise konumlandırılacak ürün belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilerek konumlandırılmaktadır. *Rakiplere göre konumlandırma stratejisi*

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

Kaul ve Rao (1995), ürün konumlandırmayı bir firmanın satış için sunması gereken ürünleri, bu ürünlerin sahip olması gereken fiziksel özellikleri ve algısal nitelikleri inceleyen ürün politikası kararının bir parçası olarak açıklamaktadır.

Aydinol (2010) cep telefonu alanında yaptığı marka konumlandırmada tüketici algılama haritalarını inceleyen çalışmasında; markaların aynı ürün kategorisinde yer alan diğer markalar arasından seçilebilmesi için farklı algılanması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca marka bilinirliğine sahip markaların tüketicinin mesajları algılaması yönünden satınalma karar aşamasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Baran (2012); üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinde marka konumlandırmanın etkisinin incelenmesini amaçlayan çalışmasında, üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının tercihlerinde cep telefonu kullanım kolaylığından, teknolojik özelliklerden, fiyattan, satış sonrası hizmetlerden, tasarımdan ve çok kullanılan bir cep telefonu olmasından etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Amin, Uthamaputhran, Ali (2015); çevreci ürünlere ait konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilen çalışmada çevreci ürünlerden elde edilen duygusal fayda ve işlevsel özelliklerin ürün özellikleri ile önemli bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ries ve Trout (2015), konumlandırmada esas unsurun yeni ve farklı bir mal ve hizmet üretmek değil, tüketicilerin zihninde zaten var olan bir şeyi manipüle etmek ve tüketiciler ile kurulan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır şeklinde açıklamaktadır.

2.2. Tüketici Kavramı ve Satınalma Niyeti

Tüketici; kişisel veya hane halkı ihtiyaçlarını pazarlama kurumları tarafından satışı sunulan mal ve hizmetlerden karşılamak üzere satın alan ya da satınalma girişiminde bulunan birey olarak ifade edilmektedir (Walters, 1978, s. 4). Tüketici davranışları insan davranışlarının alt boyutunda yer alan bir davranış biçimi olarak ifade edilmektedir. Zaman içerisinde pazarlama anlayışında meydana gelen değişikliklerin eş zamanlı olarak tüketici davranışları alanında da gerçekleştiği görülmektedir. Eskiden mal ve hizmetlerin alıcı tarafından bedelinin ödenmesi ile başlayıp satıcının mülkiyet hakkını devretmesi ile tamamlanan süreç, pazarlama anlayışının gelişimi ile artık daha geniş bir süreci ifade etmektedir (Solomon, 2017, s. 8). Değişen tüketim süreci tüketicilerin ürün ve markalara karşı

çeşitli duygularla hareket etmesini sağlayan bir süreç haline gelmiştir (Guo, Hao ve Shang, 2011, s. 270).

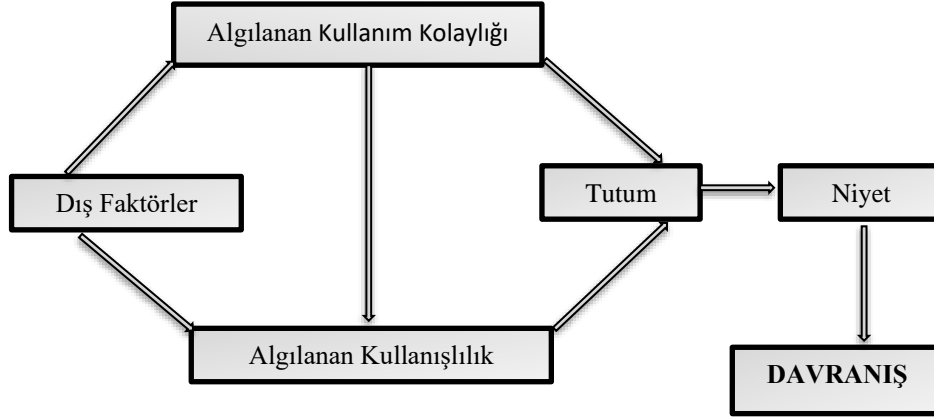
Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri seçmesi, satınalması, kullanması ve elden çıkarması ile ilgili karar ve faaliyetleri kapsamaktadır (Can, 2016, s. 4). Bu kapsamda değerlendirilen tüketici davranışları, tüketicilerin mal ve hizmetleri seçerken nelere dikkat ettiğini, satınalma eylemini nasıl gerçekleştirdiğini ve mal ve hizmetleri nasıl kullandığını belirlemeye yönelik incelemeler yapılmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987, s. 5).

Tüketici davranışları içerisinde ve araştırmada yer alan satınalma niyeti; bir kişinin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsü niteliğindedir (Turan ve Haşit, 2014, s. 110). Bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır bulunması olarak ifade edilen niyet; söz konusu davranışı gerçekleştirmeyi kabul veya reddetme anlamına gelmektedir. 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 ürün ve hizmet yönünde gerçekleşmektedir. Satınalma niyeti; ihtiyacın şiddeti, gelecekteki beklentiler, mevcut yaşam koşullarının korunması ve kişisel değişkenler gibi birçok faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 33).

2.3. Teknoloji Kabul Modeli

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 (Çelik ve Bindak, 2005, s. 29). 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 araştırmalardır (Arkonaç, 2012, s. 142-143). Geçmişten bugüne geliştirilen birçok teknoloji kabul ve kullanımını inceleyen model içerisinde en yaygın kullanılan “Teknoloji Kabul Modeli”, Fred D. Davis tarafından 1989 yılında geliştirilmiş, temelini Sebep Davranış Teorisi’nden alan ve sınanabilirliği yüksek bir teoridir.

Teknoloji Kabul Modeli; sistem ve tasarım özellikleri, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, kullanımdaki tutum ve gerçek kullanım davranışları arasındaki nedensel ilişkileri belirleyen bir modeldir (Davis, 1993, s. 475). Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı ise teknolojiyi kullanacak olan kişilerin davranışlarında belirleyici olan faktörleri bulmak ve bu faktörlere teorik bir açıklama getirmektir (Turan ve Haşit, 2014, s. 110).



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

Şekil 1’de 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 (Agarwal ve Prasad, 1999, s. 366). Algılanan kullanılabilirlik ise; belirli bir sistemi kullanmanın bireyin iş performansına katkı yaptığına dair algının derecesi olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989, s. 320). Modelde yer alan tutum; temel olarak herhangi bir şeye, nesneye, fikre, davranışa, yeniliğe karşı kişilerin ön duruşlarını ifade etmektedir. Niyet; bir kişinin bir davranışı sergilemeye hazır olarak bulunması olarak açıklanmaktadır. Son olarak modelin son aşamasını oluşturan davranış; bir teknolojik ürünün kullanılıp kullanılmamasını, kullanılması durumunda ise kullanım sıklığını ifade etmektedir (Şenel, 2011, s. 23).

Çalışmada X kuşağından akıllı telefon kullanıcılarının satınalma niyetlerine etki eden konumlandırma stratejileri incelendiğinden bu kullanıcıların modelde yer alan davranış satınalma yönüyle gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Kişilerin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da ifade edilen niyet kişilerin gerçek kullanımını belirleyen birincil faktördür (Çivici ve Kale, 2007, s. 120). Bu nedenle çalışmada akıllı telefonlara yönelik uygulanacak olan ürün konumlandırma stratejilerinin kişilerin yeni teknolojiyi kabul ya da reddetmesini belirleyen faktör olan satınalma niyetine etkisi açıklanmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli'ni esas alan çalışmalar literatürde oldukça sıklıkla yer almaktadır. Çetinsöz (2015) çalışmasında, teknoloji kabul modeli kapsamında algılanan kullanım kolaylığı ve güvenin e-satınalma tutumlarını etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Xia, Zhang, Zhang (2018); akıllı telefon kullanıcılarına yönelik yaptıkları çalışmada, akıllı telefonlara ait tasarım özellikleri ve sosyal faktörleri birleştirerek teknoloji kabul modeline dayalı bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Modelde yer alan algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının akıllı telefon uygulamaları ile çevrimiçi deneyimi zenginleştiren en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lederer vd. (2000) yaptıkları çalışmada, internet kullanımını teknoloji kabul modeli kapsamında incelemiş, internet kullanımını anlama ve aranan bilgiyi bulma kolaylığının kullanım kolaylığını sağladığını ve bilgi kalitesinin ziyaret edilen siteler için yararlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Prieto, Miguelanez, Penalvo (2016); hizmet öncesi ilköğretim öğretmenlerinin gelecekteki öğretmenlik uygulamalarında mobil cihazların kullanılmasının davranışa etkisine ilişkin yapılan bir çalışmada mobil teknoloji kabulünü arttırmak için tasarımın önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.4. Kuşaklar

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. Çok disiplinli bir kavram olarak çeşitli bilimlerden incelenen kuşak terimi, bir grup insana ait doğum günü serisi olarak tanımlanmaktadır (Joppling, 2004). Kuşak için yapılan bir diğer tanım ise aynı iş ve hayat deneyimlerine sahip bir grup insanı ifade etmektedir (Hansen ve Leuty, 2012, s. 35).

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 kullanmada zorluk yaşadığı (Joppling, 2004, s. 246), Y kuşağının teknolojiyi aktif kullandığı (Raines, 2002, s. 9) ve Z kuşağının da neredeyse teknolojiye doğan çocuklar olarak adlandırılan teknolojiyi en yoğun yaşayan kuşak oldukları (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017, s. 1033) bilinmektedir.

Çalışmada teknoloji kullanmakta zorluk yaşayan X kuşağı incelenmiştir. Akıllı telefon kullanıcısı olan X kuşağı üyelerinin satınalma niyetlerinde ürün konumlandırma stratejilerinin etkisini içeren çalışmada söz konusu kişilerin akıllı telefon kullanıyor olmaları nedeniyle, satınalma faaliyetinin gerçekleşip gerçekleşmemesi sonucuna göre incelenmesi gereken

davranış değişkeni ele alınan teknoloji kabul modeli dışında bırakılmış, satınalma gücüne olan doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir.

Türkiye’de 1965 ve 1979 yılları arasında doğanlar olarak tanımlanan ve araştırmanın evrenini oluşturan X kuşağı, tek eşli evliliklerin ve çift gelirli ailelerin ortaya çıkmaları sonucu var olan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Knight, 2014). Bu grup üyeleri çift haneli enflasyon ve işsizlik kaygısı ile büyüdüleri için ekonomik olarak bilinçli üyelerdir. Kendilerinden önceki kuşaklardan farklı olarak çalıştıkları kurumlara uzun vadede güven duymayan kuşak üyeleri topluluk içerisinde cesaretsiz ancak hünerli, zeki ve beceriklidirler (Joppling, 2004). Geleceğe karşı endişeli ve para kazanmaya odaklı olmaları yaşadıkları belirsizliklerden kaynaklanmaktadır (Gurlaş, 2016, s. 7).

Hayata bakış açıları kendilerinden önceki kuşaklara göre daha net olan bu kuşağın ailelerinin sorumluluklarını üstlendiği ve ailelerinin işlerinden daha da önemli olduğu gözlemlenmektedir (Raines, 2002). İnternet üzerinden alışveriş yapmanın da henüz yaygın olmadığı bu dönemde kişilerin geleneksel alışveriş kültürünü devam ettirdikleri ve mağazalardan alışveriş yapmayı sürdürdükleri görülmektedir. Satın aldıkları ürünlerde öncelikle fiyata sonra kaliteye önem veren X kuşağı uzun ömürlü ürünleri tercih etmekte, satınalma öncesi uzun bir araştırma süreci geçirmekte ve sonrasında karar vermektedir.

X kuşağına ait literatürde yer alan çalışmalarda; diğer kuşakların internet olmadan hayatı tanımlayamadıkları ancak X kuşağının hayatı internet olmadan da devam ettirebildikleri (Katz, 2017, s. 18), Y kuşağı ile arasında iş hayatında ciddi motivasyon farklılıklarının bulunduğu (Yusoff ve Kian, 2013, s. 94), çevrimiçi bilgilere çok fazla güven duymadıkları (Dabija, Bejan ve Tipi, 2018, s. 201) ve X kuşağının internet kullanımının ve çevrimiçi satınalma davranışı eğilimlerinin son yıllarda artış gösterdiği ancak yine de teknolojik ürün satınalmalarının diğer kuşaklar kadar gerçekleşmediği (Lissitsa ve Kol, 2016, s. 304) bulguları yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak Fred D. Davis tarafından öne sürülen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde geliştirilen model ile ürün konumlandırmanın satınalma niyeti üzerindeki etkisi incelenmek üzere araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ürün konumlandırmanın X kuşağının satınalma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen akıllı telefonlar, teknolojiyi kendisinden sonraki kuşaklar kadar yaygın ve kolay kullanamayan X kuşağı için de vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Bu nedenle işletmeler için hangi ürün konumlandırma stratejisinin X kuşağı üzerinde daha etkili olabileceği önemli bir soru haline gelmiştir. Çalışma, akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için X kuşağının satınalma niyetlerinde hangi konumlandırma stratejilerinin daha etkili olabileceği, hangilerinin ise etkili olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca nüfus esas alınarak ayrıştırılan yerleşim yeri büyüklüğünün X kuşağının satınalma niyetlerinde bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve veriler 01.03.2018-01.07.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik paket programı ve LISREL 8.7 veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modellemesi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

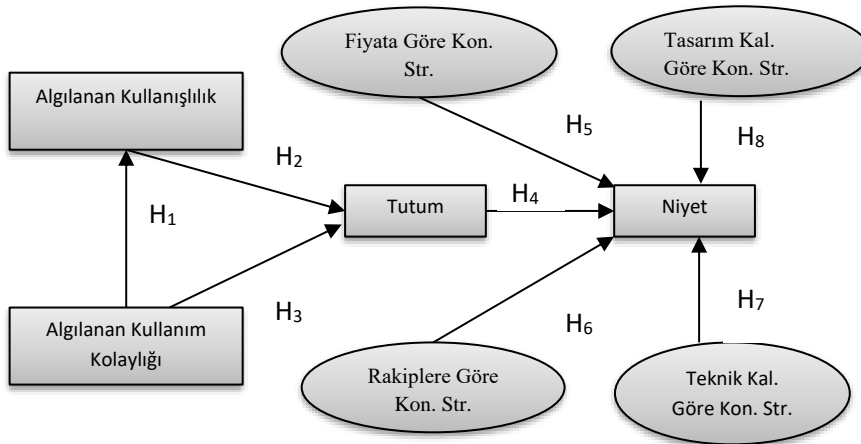
3.3. Araştırmanın Örneklemi

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 (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 50), örneklem büyüklüğünün fazla olmasının doğruluk payını artıracığı görüşünden yola çıkarak yapılan değerlendirme ve analizler gönüllülük esasına dayalı ve olasılıksız örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yoluyla sağlanan 1046 adet anket formu içerisinde elde edilen 964 anket formu üzerinden yapılmıştır. Toplam anket formununun 448 adeti Çankırı'dan ve 516 adeti Ankara'dan elde edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada konumlandırma stratejilerinin X kuşağından tüketicilerin satınalma niyetlerine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ana modelini Fred D. Davis'ten alınan Teknoloji Kabul Modeli oluşturmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Orijinal modelde yer alan dış etkenler ise çalışmada satınalma niyeti üzerinde etkisi incelenen konumlandırma stratejilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan konumlandırma stratejileri Aaker ve Shansby (1982)'den alınan konumlandırma stratejilerine göre sınıflandırılmış, akıllı telefon sektörüne uygulanabilirliği açısından ise fiyata göre konumlandırma stratejisi, kaliteye göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisi olarak seçilmiştir. Kaliteye göre konumlandırma stratejisi ise kendi içerisinde ürün özelliğinden dolayı tasarım kalitesine göre ve teknik kaliteye göre ayrı ayrı ele alınmıştır.

Araştırmada ele alınan ölçekler Davis (1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli'ne ait ölçekten alınan orijinal ifadelerden oluşmaktadır. Ancak ölçekte yer alan davranış değişkenine ait ifadeler, kullanıcıların ürünü satınalmış oldukları gerekçesiyle ölçekten çıkartılmış, katılımcıların tümünün akıllı telefon kullanıcısı olmaları nedeniyle satınalma niyetlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; teknoloji kullanımına yönelik çalışmaların bu model çerçevesinde daha önceden aynı ifadeler ile ölçüldüğü ancak dış etken olarak konumlandırma stratejilerinin incelenmediği gözlemlenmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2'de yer alan araştırmanın modeli incelendiğinde konumlandırma stratejilerinin doğrudan niyeti etkilediği varsayılmaktadır. Davis'e ait orijinal model incelendiğinde dış etkenlerin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını doğrudan etkilediği

görülmektedir. Ancak araştırmaya ait geliştirilen modelde dış etkenler olarak yer alan konumlandırma stratejilerinin algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığına etki etmediği, sadece satınalma niyetine etki ettiği varsayılarak araştırmanın modeli geliştirilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmaya ilişkin hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılık üzerinde etkisi vardır.

H₂: Algılanan kullanılışlılığın tutum üzerinde etkisi vardır.

H₃: Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H₄: Tutumun niyet üzerinde etkisi vardır.

H₅: Fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H₆: Rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H₇: Teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

H₈: Tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır.

Çalışmada yer alan hipotezler incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılık üzerinde (H₁), algılanan kullanılışlılığın tutum üzerinde (H₂), algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde (H₃) ve tutumun niyet üzerinde (H₄) etkisinin olduğu Davis'in bulguları ve birçok çalışma ile desteklenmiş, aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Shih, 2004; Lingyun ve Dong, 2008). Yapılan çalışmada da söz konusu değişkenler arasında aynı yönlü etkinin çıkması tarafımızca beklenmektedir. Diğer taraftan modelde dış etmenler olarak yer alan konumlandırma stratejilerinden “fiyata göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır” şeklindeki H₅ hipotezinin çalışmada, X kuşağının satınalma niyetinde fiyata öncelik vermesinden dolayı satınalma niyetini pozitif yönlü etkileyeceği beklenmektedir. Konumlandırma stratejilerinden “rakiplere göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır” olarak ifade edilen H₆ hipotezinin, X kuşağının alışkanlıklarından kolay vazgeçemediği ve ürünün rakiplerini göz ardı ederek söz konusu ürünün prestijli, yenilikçi, farklı ve gösterişli olmasından etkilenmemesi nedeniyle reddedileceği beklenmektedir. Çalışmada iki farklı şekilde incelenen ürün kalitesine göre konumlandırma stratejisinden “teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır” şeklindeki H₇ hipotezi, X kuşağının teknoloji kullanımında kendisinden sonraki kuşaklar kadar aktif olmaması ve ürünün teknolojik üstünlüklere sahip olmasından çok uzun ömürlü olmasını tercih etmeleri nedeniyle aralarında bir ilişkinin olmayacağı şeklinde sonuçlanması beklenmektedir. Çalışmada yer alan “tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin niyet üzerinde etkisi vardır” olarak ifade edilen H₈ hipotezin

de ise akıllı telefonlara ait ekran boyutu, ağırlık, incelik, çift kamera gibi özelliklerin görsel uyarıcılar olarak tüketici davranışlarını etkileyeceğinden hareketle satınalma niyetini pozitif yönlü etkileyeceği beklenmektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada incelenen X kuşağı tüketicileri için katılımcı özelliklerini içeren demografik veriler ve yüzdesel dağılımları şu şekildedir:

Tablo 2: Demografik Verilerin Dağılımı

DEĞERLER	X KUŞAĞI	
	n	(%)
Cinsiyet		
Kadın	508	52,7
Erkek	456	47,3
Medeni Durum		
Evli	946	98,1
Bekar	18	1,9
Aylık Gelir		
0-1500 TL	380	39,4
1501-3000 TL	374	38,8
3001-4500 TL	134	13,9
4501-6000 TL	72	7,5
6001 TL ve üzeri	4	0,4

Eğitim Durumu	X KUŞAĞI	
	n	(%)
İlköğretim	306	31,7
Lise	428	44,4
Önlisans	64	6,6
Lisans	120	12,4
Lisansüstü	46	4,9
Meslek		
Öğrenci	14	1,5
Kamu Çalışanı	300	31,1
Özel Sektör Çalışanı	66	6,8
Kendi İşinde Çalışan	228	23,7
Emekli	14	1,5
Çalışmıyor	342	35,4

Tablo 2 incelendiğinde araştırmanın örnekleminde yer alan X kuşağından tüketicilerin genellikle evli, lise mezunu ve kamu çalışanı oldukları en belirgin özellikleri olarak gözlemlenmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait Cronbach α değeri 0,885 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen güvenilirlik değerine göre ölçek $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında bir değer olduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir (Kılıç, 2016, s. 48).

Anket formu Davis tarafından hazırlanan ve orijinal ölçekten derlenen sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan sorular 5’li Likert ölçeği ile “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktörler ve Maddeler</i>	Faktör Yükları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirlikleri
Faktör TK- Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi			
TK1- Hafızası önemlidir.	0,949	8,022	0,938
TK2- Görüntü/ses kalitesi önemlidir.	0,907		
TK3- Bağlantı hızı önemlidir.	0,929		
TK4- Ram kapasitesi önemlidir.	0,840		
Faktör TS- Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi			
TS1- Ekran boyutu önemlidir.	0,795	4,626	0,910
TS2- Çift kamera özelliği önemlidir.	0,808		
TS3- Ağırlığı önemlidir.	0,777		
TS4- İnceliği önemlidir.	0,785		
Faktör FI- Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi			
FI1- Kampanya kapsamında olması önemlidir.	0,914	6,037	0,958
FI2- Uygun fiyatlı olması önemlidir.	0,913		
FI3- Promosyon içermesi önemlidir.	0,925		
Faktör RA- Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi			
RA1- Farklı olması önemlidir.	0,936	17,142	0,977
RA2- Yenilikçi olması önemlidir.	0,889		
RA3- Prestij sağlaması önemlidir.	0,929		
RA4- Gösterişli olması önemlidir.	0,922		
Faktör ALGK- Algılanan Kullanışlılık			
ALGK1- Görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar.	0,935	20,453	0,987
ALGK2- İşimi yapmayı kolaylaştırır.	0,953		
ALGK3- İş başarımları artırır.	0,972		
ALGK4- Üretkenliğimi artırır.	0,964		
ALGK5- Etkinliğimi (amaçlarıma ulaşma derecem) artırır.	0,969		
ALGK6- Yaşamım için faydalıdır.	0,883		
Faktör ALGKK- Algılanan Kullanım Kolaylığı			
ALGKK1- Kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	0,980	23,656	0,992
ALGKK2- Kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	0,971		
ALGKK3- Kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	0,985		
ALGKK4- Yapmak istediklerimi yerine getirmek benim için kolay oldu.	0,972		
ALGKK5- Kullanımı açık ve anlaşılırdır.	0,973		
ALGKK6- Kullanımına kolay uyum sağlanabilir.	0,981		
Faktör TU- Tutum			
TU1- Kullanmayı eğlenceli bulurum.	0,932	8,613	0,983
TU2- Kullanmak bana çok keyif verir.	0,926		
TU3- Kullanmaktan hoşlanırım.	0,931		
TU4- Kullanmak beni sıkmaz.	0,932		
Faktör NI- Niyet			
NI1- İşimi yapmaya faydası olacak bir özelliği olduğundan kullanmaya özen gösteririm.	0,808	3,273	0,920
NI2- Mümkün olan her durumda kullanmaya çalışırım.	0,850		
NI3- Gelecekte de kullanmayı planlıyorum.	0,879		
TOPLAM		91,820	0,885
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,848	
Barlett Küresellik Testi Değeri		57523,904	
df		561	
p		0	

Elde edilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına göre araştırmada ele alınan değişkenlere ait alt boyutları oluşturan soru gruplarının araştırmaya uygun olarak faktör dağılımı gösterdiği Tablo 3'te gözlemlenmektedir. Kısaca her bir değişkene ait alt boyutlar amaçlandığı şekliyle faktör dağılımı göstermektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda model %91,820 oranında açıklanmaktadır.

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 gerekmektedir (Sharma, 1996, s. 126). KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden katılımcı sayısının faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir.

Ölçüm modellerinin geliştirilmesi amacıyla sıklıkla başvurulan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA); AFA ile belirlenen alt boyutlardan oluşan faktörlerin hipotezler ile belirlenen faktör yapılarına uygun olup olmadığını test etmektedir.

Tablo 4: Çankırı’da Yaşayan X Kuşağına Ait DFA Ölçüm Modelleri Sonucu

Faktör/ Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
<i>Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TK1	0,97	27,75	0,94
TK2	0,89	23,81	0,79
TK3	0,93	25,72	0,86
TK4	0,78	19,64	0,61
<i>Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TS1	0,79	19,85	0,62
TS2	0,61	14,18	0,37
TS3	0,93	25,87	0,87
TS4	0,98	28,58	0,97
<i>Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
FI1	0,91	24,94	0,83
FI2	0,95	26,69	0,90
FI3	0,97	27,80	0,94
<i>Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
RA1	0,97	28,09	0,94
RA2	0,93	26,12	0,87
RA3	0,99	29,09	0,97
RA4	0,98	26,23	0,87
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>			
ALGKK1	0,92	25,71	0,85
ALGKK2	0,97	28,26	0,94
ALGKK3	0,99	29,33	0,98
ALGKK4	0,97	28,25	0,94
ALGKK5	0,99	29,15	0,97
ALGKK6	0,89	24,06	0,79
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>			
ALGK1	0,98	28,73	0,96
ALGK2	0,97	28,22	0,94
ALGK3	0,99	29,20	0,98
ALGK4	0,97	28,03	0,94
ALGK5	0,97	28,08	0,94
ALGK6	0,98	28,96	0,97
<i>Tutum</i>			
TU1	0,97	28,15	0,94
TU2	0,95	27,12	0,91
TU3	0,97	27,93	0,93
TU4	0,95	26,86	0,90
<i>Niyet</i>			
NI1	0,87	22,80	0,76
NI2	0,94	25,48	0,88
NI3	0,83	20,99	0,68

Tablo 4’te Çankırı’da yaşayan X kuşağına ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen değerlerden oluşan tablo yer almaktadır. Standardize edilmiş yükler boyutlar üzerinde

değişkenlerin etki derecesini gösterirken, R^2 değeri bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Geliştirilen modele ait standardize edilmiş yükler incelendiğinde modelde yer alan boyutları önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Ayrıca modele ait R^2 değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin neredeyse tamamına yakınının bağımlı değişkene ait varyansı (TS2 değişkeni hariç) 0,60-0,98 aralığında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5: Çankırı’da Yaşayan 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	4,72
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,091
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,048
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

Kaynak: Schermelleh-Engel and Moosbrugger, 2003, s. 52

Tablo 5’te Çankırı’da yaşayan X kuşağı için geliştirilen ölçeğe ait DFA indeksleri incelendiğinde RMSEA değerinin 0,091 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, SRMR değerinin 0,048 ile mükemmel uyum aralığında olduğu, NFI değerinin 0,91 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, CFI değerinin 0,93 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu ve χ^2/sd değerinin 4,72 ile yine kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir. DFA analizinden elde edilen ve örneklem sayısına duyarlı olan GFI değeri ise 0,76 ile literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde kabul edilebilir düzeye yaklaştığı ve bu haliyle kabul edilebilir düzeyde olduğu kabul edilmektedir (Khosrow, 2007, s. 109-110).

Tablo 6. Ankara’da Yaşayan X Kuşağına Ait DFA Ölçüm Modelleri Sonucu

Faktör/ Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
<i>Teknik Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TK1	0,97	30,08	0,94
TK2	0,90	26,14	0,81
TK3	0,93	27,95	0,87
TK4	0,79	21,44	0,63
<i>Tasarım Kalitesine Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
TS1	0,79	21,42	0,62
TS2	0,62	15,45	0,38
TS3	0,94	28,14	0,88
TS4	0,98	30,75	0,97
<i>Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
FI1	0,91	26,83	0,83
FI2	0,95	28,62	0,89
FI3	0,97	30,01	0,94
<i>Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi</i>			
RA1	0,97	30,31	0,94
RA2	0,93	28,14	0,87
RA3	0,99	31,31	0,98
RA4	0,94	28,32	0,88
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>			
ALGKK1	0,98	25,71	0,85
ALGKK2	0,97	28,26	0,94
ALGKK3	0,99	29,33	0,98
ALGKK4	0,97	28,25	0,94
ALGKK5	0,97	29,15	0,97
ALGKK6	0,99	24,06	0,79
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>			
ALGK1	0,95	28,90	0,90
ALGK2	0,98	30,57	0,95
ALGK3	0,99	31,62	0,99
ALGK4	0,99	31,64	0,99
ALGK5	0,99	31,77	0,99
ALGK6	0,89	26,03	0,79
<i>Tutum</i>			
TU1	0,98	30,75	0,96
TU2	0,98	30,96	0,97
TU3	0,97	30,50	0,95
TU4	0,96	29,55	0,92
<i>Niyet</i>			
NI1	0,90	25,80	0,80
NI2	0,96	29,13	0,93
NI3	0,85	23,64	0,72

Tablo 6’da Ankara’da yaşayan X kuşağına ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen değerlerden oluşan tablo yer almaktadır. Geliştirilen model Ankara’da yaşayan X kuşağından kişiler esas alınarak incelendiğinde standardize edilmiş yüklerin modelde yer alan

boyutları önemli ölçüde açıkladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin neredeyse tamamına yakınının bağımlı değişkene ait varyansı (TS2 değişkeni hariç) 0,60-0,99 aralığında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7: Ankara’da Yaşayan X Kuşağına Ait DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

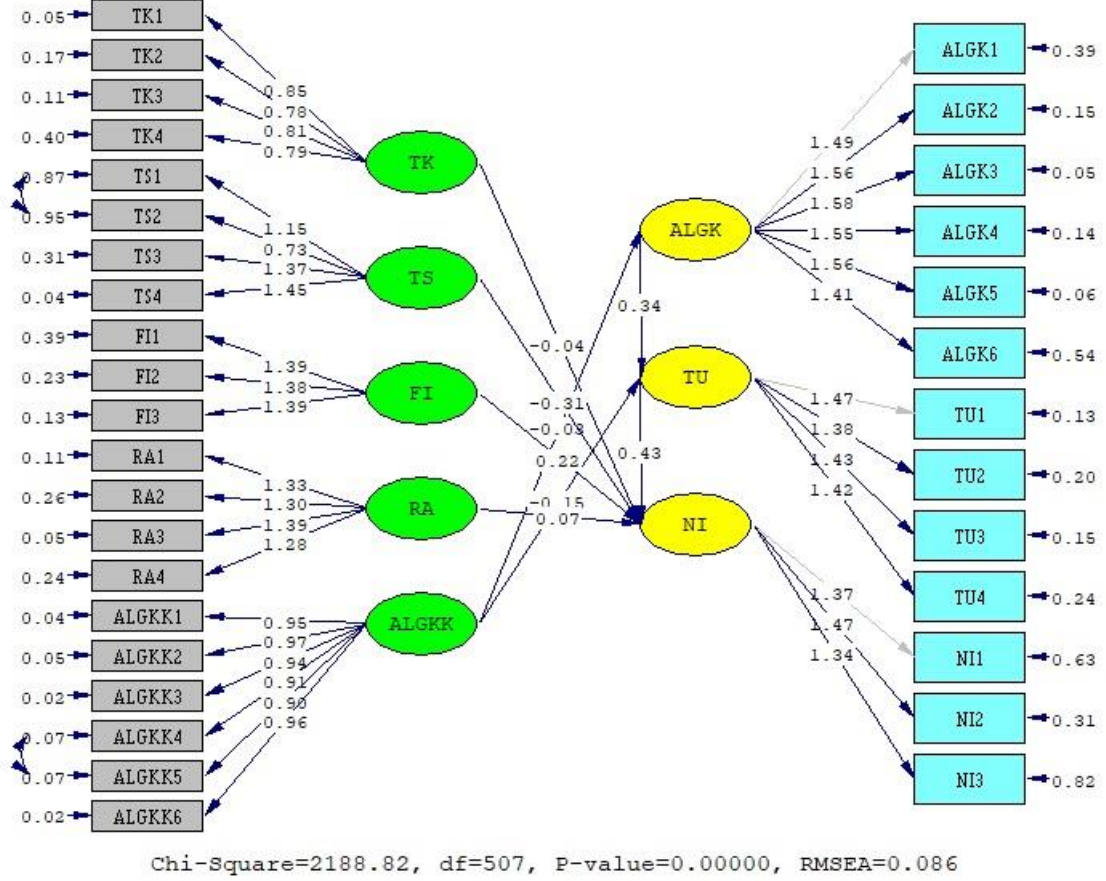
Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,97
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,088
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,045
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,78

Tablo 7’de Ankara’da yaşayan X kuşağı için geliştirilen ölçeğe ait DFA incelendiğinde RMSEA değerinin 0,088 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, SRMR değerinin 0,045 ile mükemmel uyum aralığında olduğu, NFI değerinin 0,92 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, CFI değerinin 0,93 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu ve χ^2/sd değerinin 4,97 ile yine kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir. DFA analizinden elde edilen ve örneklem sayısına duyarlı olan GFI değeri ise 0,78 ile literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde kabul edilebilir düzeye yaklaştığı ve bu haliyle kabul edilebilir düzeyde olduğu kabul edilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin de beklenen düzeyde çıkmasından hareketle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve geliştirilen ölçüm modelinin geçerliliği sınanmıştır. Araştırmada belirlenen modelin veriye ne kadar uyum sağladığı uyum iyiliği indeksleri ile değerlendirilmiş, elde edilen değerlere göre model kabul edilmiştir. Ancak uyum iyiliği değerlerinin daha da ideal hale getirilmesi amacıyla modelde modifikasyon yapılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizlerinde yer alan t değerleri ve modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucunda bazı maddelerin hataları arasındaki korelasyon düzeyleri dikkate alınarak revizyon gerçekleştirilmiştir. Ayrıca modifikasyon indeksleri arasında genel uyumu sağlayan χ^2/sd değerinin ≤ 5 şartını sağlamamasından dolayı modifikasyon yapılması öngörülmüştür. Bu nedenle hata terimlerinin birbirleri ile olan kovaryanslarında en yüksek değere sahip olduğu tespit edilen ALGKK5-ALGKK4 ve TS2-TS1 değişkenleri arasındaki hata kovaryansları yapısal eşitlik modeli analizlerinde serbest

bırakılmıştır.

LISREL 8.7 ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizi sonucunda elde edilen bulgular kuşaklara göre aşağıda yer alan tablo ve şekiller yardımıyla açıklanmaktadır.



Şekil 3: Çankırı X Kuşığı Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 8: Çankırı X Kuşığı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi Ölçeğe Ait Değerler	Modifikasyon Sonrası Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,82	4,31
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,093	0,086
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,094	0,094
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,91	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,76	0,78

Şekil 3'te Çankırı'da yaşayan X kuşağına ait yapısal eşitlik analizi verilmektedir. Tablo 8'de yapısal eşitlik modelinde yer alan Çankırı'da yaşayan X kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin modifikasyon sonrası elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA=0,086, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu (Browne ve Cudeck, 1993), SRMR değerinin (SRMR=0,094) 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=0,78) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir (Marsh ve Grayson,1995; Schumaker ve Lomax, 1996). Çankırı'da yaşayan X kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=4,31$, $3 \geq \chi^2/sd \geq 5$) aralığında olduğu ve kabul edilebilir uyum indeksi aralığında yer aldığı (Çerezci, 2010, s. 42) görülmektedir.

Tablo 9: Çankırı'da Yaşayan X Kuşağı İçin YEM Değişkenlerine Ait Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

Değişkenler	AVE	CR
Teknik Kaliteye Göre Kon. Stratejisi	0,802	0,941
Tasarım Kalitesine Göre Kon. Stratejisi	0,705	0,902
Fiyata Göre Kon. Stratejisi	0,890	0,857
Rakiplere Göre Kon. Stratejisi	0,936	0,983
Algılanan Kullanışlılık	0,618	0,980
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,637	0,988
Tutum	0,921	0,979
Niyet	0,776	0,806

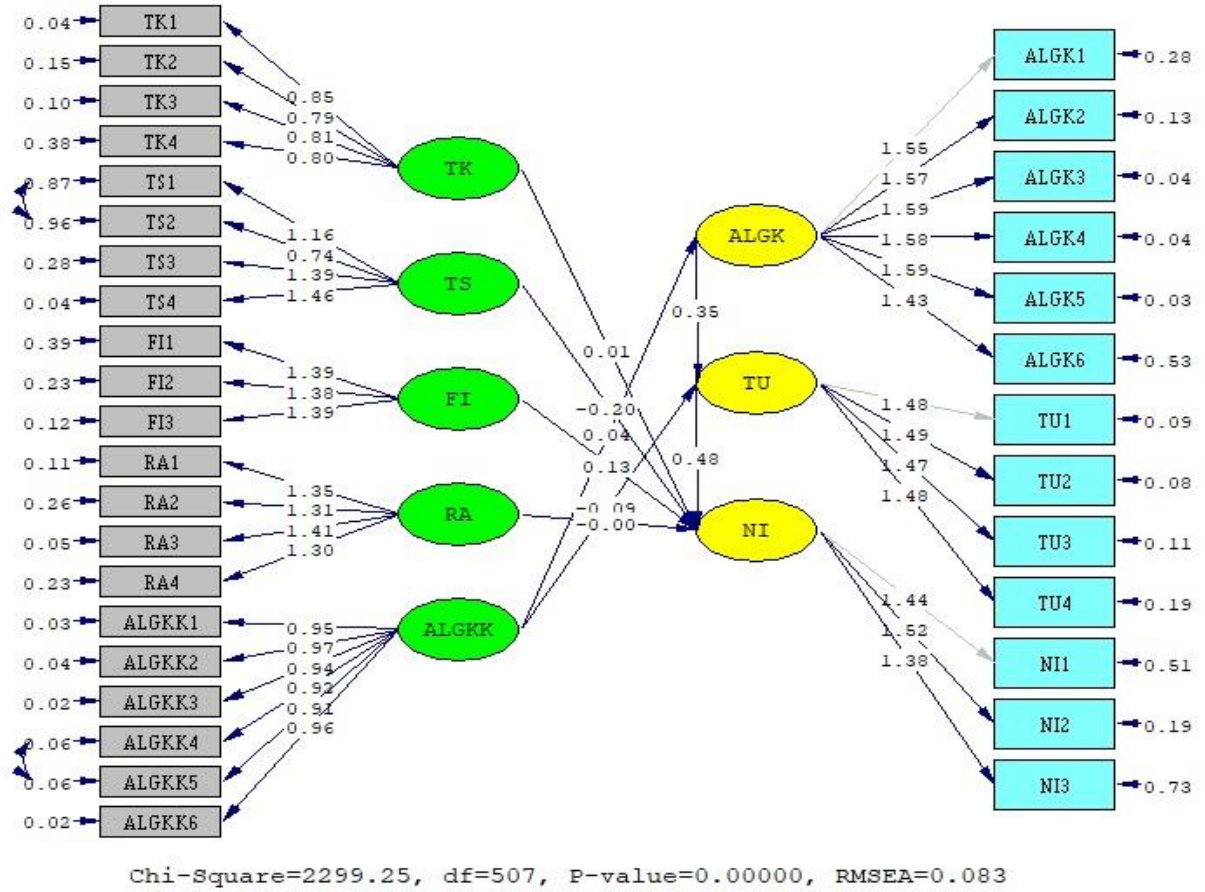
Çalışmada ayrıca yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri de incelenmiştir. Tablo 9'da yer alan her bir değişken için yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelendiğinde AVE değerinin her bir değişken için 0,5 değerinden büyük olduğu, CR değerinin ise 0,7 değerinden büyük olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Tablo 10: Çankırı’da Yaşayan X Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H ₁	ALGKK → ALGK	-0,03	-0,65	RED
H ₂	ALGK → TU	0,34	7,45	KABUL
H ₃	ALGKK → TU	-0,15	-3,28	KABUL
H ₄	TU → NI	0,43	9,67	KABUL
H ₅	FI → NI	0,22	4,53	KABUL
H ₆	RA → NI	0,07	1,1	RED
H ₇	TK → NI	-0,04	-0,87	RED
H ₈	TS → NI	-0,31	-5,04	KABUL

Tablo 10 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.

Çankırı’da yaşayan 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 tutumun, fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi tarafından etkilendiği görülmektedir. Ancak etkileyen bu değişkenlerin niyet üzerinde etkisi incelendiğinde tutum ve fiyata göre konumlandırma stratejisinin olumlu yönde, tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin ise olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.



Şekil 4: Ankara X Kuşağı Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 11: Ankara X Kuşağı İçin Kurulan YEM Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi Ölçeğe Ait Değerler	Modifikasyon Sonrası Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	5,09	4,53
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,089	0,083
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,084	0,084
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92	0,93
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,93	0,94
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,77	0,79

Şekil 4'te yer alan Ankara'da yaşayan X kuşağında ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisine ait kurulan YEM modeline ilişkin modifikasyon sonrası uyum indeksi değerleri Tablo 11'de incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA=0,083, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, SRMR değerinin (SRMR=0,084) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, NFI değerinin (NFI=0,93) kabul edilebilir uyum indeksi aralığında olduğu, CFI değerinin (CFI=0,94) kabul edilebilir

uyum indeksi aralığında olduğu ve mükemmel uyuma yaklaştığı ve GFI değerinin (GFI=0,79) kabul edilebilir uyum indeksi aralığına yakın bir değerde olduğu belirlenmiştir. Ankara’da yaşayan X kuşağı tüketicilerine ait bir diğer uyum indeksi olan χ^2/sd değeri incelendiğinde ($\chi^2/sd=4,53$, $\chi^2/sd \geq 5$) kabul edilebilir uyum aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 12: Ankara YEM Değişkenlere Ait Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

Değişkenler	AVE	CR
Teknik Kaliteye Göre Kon. Stratejisi	0,809	0,944
Tasarım Kalitesine Göre Kon. Stratejisi	0,713	0,906
Fiyata Göre Kon. Stratejisi	0,890	0,857
Rakiplere Göre Kon. Stratejisi	0,917	0,977
Algılanan Kullanışlılık	0,635	0,988
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,636	0,989
Tutum	0,945	0,985
Niyet	0,818	0,826

Çalışmada yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri Ankara ili için de ayrıca incelenmiştir. Tablo 12’de 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 görülmektedir (Hair vd: 2010).

Tablo 13: Ankara’da Yaşayan X Kuşağına Ait Standartlaşmış Parametre Tahminleri, T Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H ₁	ALGKK → ALGK	0,04	0,83	RED
H ₂	ALGK → TU	0,35	8,39	KABUL
H ₃	ALGKK → TU	-0,09	-2,05	KABUL
H ₄	TU → NI	0,48	11,71	KABUL
H ₅	FI → NI	0,13	2,94	KABUL
H ₆	RA → NI	0	-0,01	RED
H ₇	TK → NI	0,01	0,15	RED
H ₈	TS → NI	-0,2	-3,65	KABUL

Tablo 13 incelendiğinde Ankara’da yaşayan 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.

Ankara’da yaşayan 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 tutumun, 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.

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. Çalışmanın ana amacını oluşturan tutum ve niyet değişkenlerini etkileyen konumlandırma stratejileri, Çankırı ilinde yaşayan X kuşağı için fiyat ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi, Ankara ilinde yaşayan X kuşağı için de aynı şekilde fiyat ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi olarak belirlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak yerleşim yeri büyüklüğü, nüfus yoğunluğu ve büyükşehir olmanın getirdiği avantajların X kuşağının satınalma niyetinde etkili faktörler olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ

Tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kalan işletmeler, pazarı aynı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşan gruplara ayırmakta, böylelikle daha başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu doğrultuda pazarlama planlaması sürecinde yer alan pazar bölümlendirmesi sonrası hedef pazar seçimi ve takip eden konumlandırma faaliyeti işletmelerin pazardaki boşluğa hitap edecek şekilde yönelmelerini sağlayarak rakiplerine göre farklılaşma imkânı kazandırmaktadır. Ürün konumlandırma stratejileri temelde fiyat, kalite, ürün özelliği, kullanıcı grubu, menşei, kültürel semboller ve rakiplere göre konumlandırma stratejileri olarak sınıflandırılrsa da konumlandırılacak ürün açısından her stratejinin uygulanamadığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan akıllı telefon sektörü fiyat,

kalite ve rakiplere göre konumlandırma stratejileri açısından uygun, diğer konumlandırma stratejileri açısından Türkiye koşullarında değerlendirilmesi uygun olmayan bir sektördür.

Ürün konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetlerine olan etkisini inceleyen çalışmada Fred D. Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanılmış, orijinal modelde yer alan dış etmenler olarak ürün konumlandırma stratejileri yer almıştır. Araştırmada akıllı telefon kullanıcılarının satınalma eylemini gerçekleştirmelerinden dolayı davranış değişkeni modelden çıkartılmıştır. Kişilerin bir davranışı sergilemeye hazır olarak bulunması anlamına gelen ve gerçek kullanımı belirleyen birincil faktör olan niyetin, araştırmada ürün konumlandırma stratejilerinden doğrudan etkilendiği kabul edilmiştir.

Araştırmada incelenen X kuşağı diğer kuşaklara göre teknolojiyi fazla yoğun kullanamayan, geleneksel alışveriş yöntemlerini kullanan ve satınalma kararlarında öncelikle fiyata sonra kaliteye önem veren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada X kuşağı, nüfus büyüklüklerine bağlı olarak değişen yerleşim yerleri dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Çankırı’da yaşayan X kuşağının satınalma niyetleri üzerinde fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin etkili olduğu görülmektedir. Teknik kaliteye göre konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisinin ise satınalma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ankara’da yaşayan X kuşağının satınalma niyetlerine etki eden konumlandırma stratejilerinin, Çankırı’da yaşayan X kuşağının satınalma niyetlerine etki eden konumlandırma stratejileri ile aynı olduğu görülmüştür. Her iki yerleşim yerinde de aynı konumlandırma stratejilerinin satınalma niyetini etkiliyor olması, X kuşağına ait özellikler ile örtüşür şekilde sonuçlanmaktadır. Satınalma kararlarında öncelikle fiyata önem veren X kuşağı için fiyata göre konumlandırma stratejisi satınalma niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmada X kuşağına ait satınalma niyetine etki eden diğer konumlandırma stratejisi olan tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisinin satınalma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Tasarım kalitesi olarak araştırmada değerlendirilen tasarımsal özelliklerin gelişmesi halinde, kendine, özgü geleneksel tutumun dışına çıkmak istemeyen X kuşağının tasarım özelliklerinin geliştirilmesine yönelik izlenen konumlandırma stratejilerinden olumsuz etkilendiği görülmektedir. X kuşağı, tasarım özelliklerinin geliştirilmesi halinde söz konusu akıllı telefonların daha da karmaşık ve kullanılması zor hale geleceğinden endişe duymakta ve bu özellikleri satınalma kararlarında olumsuz yönde değerlendirmektedir.

Araştırmada incelenen her iki yerleşim yerinde de aynı konumlandırma stratejilerinin X kuşağının satınalma niyetini etkiliyor olması yerleşim yerinin satınalma karar sürecinde önemli bir etken olmadığını göstermektedir. Nüfus yoğunluğu fazla olan büyükşehirlerde yaşayan kişilerin satınalma karar sürecinde sahip oldukları avantajlar nüfus yoğunluğu daha az olan şehirlerde yaşayan kişilere göre oldukça fazladır. Alternatiflerin çokluğu, tedarikçilerin fazlalığı, mal ve hizmetlere kolaylıkla erişim gibi avantajlara sahip olduğu düşünülen büyükşehirde yaşayan X kuşağından kişilerin satınalma niyetleri ile daha küçük yerleşim yerinde yaşayan X kuşağından kişilerin satınalma niyetleri aynıdır. Bu durum X kuşağının gelişmiş tasarımsal özelliklere sahip bir cihaz kullanmayı tercih etmekten kaçınması ve satınalma kararlarında fiyata yönelik geliştirilen konumlandırma stratejilerinden etkileniyor olmasından dolayı X kuşağının daha çok standart özelliklere sahip cihazları tercih ettiği ve bu cihazlara söz konusu her iki şehirde de kolaylıkla erişilebileceği şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca gelişen bayi ağı ile günümüzde kişilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabildiği ve dağıtım fonksiyonun akıllı telefon sektöründe aktif olduğu söylenmektedir.

Bu çalışmanın akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, X kuşağına yönelik konumlandırma stratejilerinden hangilerinin satınalma niyetine etki edeceğini göstermesi yönünden ışık tutması amaçlanmaktadır. İşletmeler X kuşağından tüketicilerin zihinlerinde fiyata göre konumlandırma stratejisi ve tasarım kalitesine göre konumlandırma stratejisi uygulayarak yer edinebilecek ve satınalma niyetlerinde etkili olabileceklerdir. Bu nedenle 40-54 yaş aralığındaki tüketicilere yönelik fiyatı ve ürün tasarımını ön plana çıkartan pazarlama iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi olumlu sonuçlar verecektir.

5. ÖNERİLER

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde hedef pazar seçimi, konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi, konumlandırma stratejilerinin memnuniyet, marka bilinirliği ve sadakat üzerine etkisi gibi konuların yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Araştırmada Aaker ve Shansby tarafından geliştirilen konumlandırma stratejilerinden fiyat, kalite ve rakiplere göre konumlandırma stratejileri akıllı telefon sektörü için incelenmiştir. Farklı konumlandırma stratejilerinin de akıllı telefon sektöründe uygulanabilir olması halinde yapılan çalışmanın yeni çalışmalara yol göstermesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmanın farklı kuşakların satınalma niyetlerinde konumlandırma stratejilerinin etkilerini içeren çalışmalara da destek vermesi 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

Aaker, D. A., Shansby J. G. (1982, Mayıs-Haziran). Positioning your product. *Business Horizons*. s. 56-62.

Agarwal, R., Prasad J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*. 3(2), 361-392. doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01614.x

Amin, M., Uthamaputhran, S., Ali, F. (2015). The effectiveness of green product positioning and marketing strategies towards purchase intention in Malaysia, *Int. J. Innovation and Learning*, 17(4). DOI: 10.1504/IJIL.2015.069634

Arkonacı, S. (2012). *Sosyal psikolojide insanları anlamak*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aydınol, P. (2010). *Marka konumlandırma tüketicisi algulama haritaları: bir uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Baran, T. (2012). *Marka konumlandırma ve üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinde marka konumlandırmanın etkisi üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Berry, L. L. (1982, November/December). Retail positioning strategies for the 80's. *Business Horizons*, 25(6), 50-54. doi.org/10.1016/0007-6813(82)90008-8

Brown, H. E., Sims, J. T. (1976). Market segmentation, product differentiation and market positioning as alternative marketing strategies [Öz]. 483-487, in Bernhardt, K.L.—Marketing: 1776-1976 and Beyond, Educators Conference Proceedings Series No. 39, Chicago: American Marketing Association.

Browne, M. W., Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. (Yay. Haz.) In Bollen, K.A., Long, J.S. *Testing structural equation models*. (s.136-162). California, Newbury Park.

Buskirk, R.K. (1975). *Principles of Marketing* (4. bs.). London: Dryden Press.

Can, B. (2016). *Tüketicilerin online alışveriş davranışları ve bir uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Cop, R., Candaş, N., Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(24), 35-52. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/154617>

Çelik, H. C., Bindak, R. (2005). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin bilgisayara yönelik tutumlarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi, *Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6(10), 27-38, Erişim adresi: <https://trdizin.gov.tr/publication/show/pdf/paper/TnpRek56UTA=>

Çerezci, E. T. (2010). *Yapısal eşitlik modelleri ve kullanılan uyum iyiliği indekslerinin karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(53), 242-258, Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70602>

Çivici, T., Kale, S. (2007). *Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: bir yapısal denklem modeli [Öz]*. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul. Erişim adresi: <http://www.insaatyonetimi.com/FileUpload/bs82155/File/1553.pdf>

Dabija, D. C., Bejan, B. M., Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services, *Ekonomie a Management*. 21(1), 191-205. doi:10.15240/tul/001/2018-1-013

Davis, F. D. (1989, Eylül). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. 13(3). doi: 10.2307/249008

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *Int'l Journal of Man-Machine Studies*. 38(3), 475-487. doi.org/10.1006/imms.1993.1022

Dibb, S., Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 19(3), 4-10, Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/6899/a3f6934da8b6468ad9a30137448fe6de8c4d.pdf>

Easingwood, C. J., Mahajan, V. (1989, Eylül). Positioning of financial services for competitive advantage, *Journal of Product Innovation Management*, 6(3), 207-219, [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(89\)90032-5](https://doi.org/10.1016/0737-6782(89)90032-5)

Fill, C. (1999). *Marketing communication context and strategies*. (2. bs.). Europe: Prentice Hall.

Guo, X., Hao, A. W., Shang, S. (2011). Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in china, *Journal of Consumer Marketing*. 28(4), 269-279, doi.org/10.1108/07363761111143169

Gurlaş, M. S. (2016). *Jenerasyon teorisine göre x ve y kuşaklarının örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti farklılıklarının incelenmesi: kamuda vergi dairesi çalışanları üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Hansen, J. C., Leuty, M. E. (2012, Şubat). Work values across generations, *Journal of Career Assessment*. 20(1), 34-52, doi: 10.1177/1069072711417163

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J. (2007). *consumer behavior: building marketing strategy*. (10. bs.). Irwin: McGraw-Hill.

Hooley G., Broderick A., Moller K. (1998). Competitive positioning and the resource- based view of the firm, *Journal of Strategic Marketing*. 6(2), 97-115, doi: 10.1080/09652549800000003

Jopling, J. (2004). Understanding generations, *Extension Service, West Virginia University*, Erişim adresi: https://hscinetwork.com/uploads/Understanding_Generations_West_Virginia.pdf

Kalafatis, S., Blankson, C. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies, *Journal of Marketing Management*. 20(1-2), 5- 43, doi: 10.1362/026725704773041113

Kalafatis, S., Markos, H. T., Charles, B. (2000). Positioning in business markets, *Journal of Business&Industrial Marketing*. 15(6), 416-437, <https://doi.org/10.1108/08858620010349501>

Katz, S. (2017). Generation X: a critical sociological perspective, *Journal of The American Society on Aging*. 41(3), 12-19, Erişim adresi: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c226dc94-8085-4d3e-be3d-e72050f68ec9%40pdc-v-sessmgr03>

Kaul, A., Rao, V. R. (1995). Research for product positioning and design decisions: an integrative review, *International Journal of Research in Marketing*. 12(4), 293-320, doi: 10.1016/0167-8116(94)00018-2

Khosrow, M. (2007). *Emerging information resources management and technologies*, USA: Idea Group Publishing.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı, *Journal of Mood Disorders*. 6(1), 47-48, doi: 10.5455/jmood.20160307122823

Knight, R. (2014). Managing people from 5 generation, *Harvard Business Review*, Erişim adresi: <http://journals.vstecb.cz/wp-content/uploads/2017/02/The-Current-Generations-The-Baby-Boomers.pdf>

Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji: konumlandırma ve star stratejisinin analizi*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*, (11. bs.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., (2005). *Marketing*, Ohio: SouthWestern Colege Pub.

Larsen, N. (2010). Market segmentation, Aarhus School of Business, BA Thesis, Erişim adresi: <https://pure.au.dk/portal/files/11462/BA.pdf>

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., Zhuang, Y. (2000). Technology acceptance model and the world wide web, *Decision Support Systems*. 29(3), 269-282, doi: 10.1016/S0167-9236(00)00076-2

Lingyun Q., Dong L. (2008). Applying tam in b2c e-commerce research: an extended model, *Tsinghua Science & Technology*. 13(3), 265-272, doi: 10.1016/S1007-0214(08)70043-9

Lissitsa, S., Kol, O. (2016, Temmuz). Generation X vs. generation Y- a decade of online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 304-312, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015

- Maggard, J. P. (1976). Positioning revisited, *Journal of Marketing*. 40(1), 63-66, doi: 10.2307/1250678
- Marsh, H. W., Grayson, D. (1995). Latent variable models of multitrait-multimethod data. (Öz), In R. Hoyle Structural Equation Modeling: Concepts, Issues And Applications. 177–198 California: Sage, Grayson, Thousand Oaks.
- Öztürk, A. (2011), *Pazarlama ilkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi,
- Prieto, S., Miguelanez, C. O., Penalvo, G. (2016). Informal tools in formal contexts: development of a model to assess the acceptance of mobile technologies among teachers, *Computers in Human Behavior*. 55(PA), 519-644, doi: 10.1016/j.chb.2015.07.002
- Raines, C. (2002). Managing millennials, *Connecting Generations: The Sourcebook*. Erişim adresi: <http://www.generationsatwork.com/articles/millennials.htm>
- Ries, A., Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*, (1. bs.). New York: McGraw-Hill.
- Ries, A., Trout, J. (2015). *Konumlandırma tüketici zihnini fethetme savaşı*, (Ebru Kızıldağ, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Runyon, K. E., Stewart D. W. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*, (3. bs.). Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Schermelleh-Engel M., Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research*. 8(2), 23-74, Erişim adresi: https://www.dgps.de/fachgruppen/methoden/mpr-online/issue20/art2/mpr130_13.pdf
- Schumaker, R. E., Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*, USA: John Willey & Sons, Inc.
- Shih, P. H. (2004). An emprical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web, *Information&Management*. 41(3), 351-368, doi:10.1016/S0378-7206(03)00079-X
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being*, (12. bs.). England: Pearson.
- Şenel, B. (2011). *Teknoloji kabulünün sanal organizasyonların e-hizmet kalitesine etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Taş, Y., Demirdöğmez, M., Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 7(13), 1032-1048, doi: 10.26466/opus.370345
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende pazarlama yönetimi*, İzmir: Üçel Yayın Dağıtım.

Turan, B., Gürkan, H. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6(1), 109-119, Erişim adresi: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=fa451536-a896-482b-83ec-bd5c4fcc3a7%40sdc-v-sessmgr05>

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: theory and practice*, (3. bs.). Illionis: R.D. Irwin.

Windy, Y. (1982). *Product policy: concepts, methods and strategy*, Boston: Addison- Wesley Publishing

Xia, M., Zhang, Y., Zhang, C. (2018). A-tam based approach to explore the effect of online experience on destination image: a smartphone user's perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*. 8, 259-270, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.002

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yorgancılar, N. F. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi*, Konya: Çizgi Kitabevi

Yusoff, W. F., Kian, T. S. (2013). Generation differences in work motivation: from developing country perspective, *International Journal Of Economy, Management and Social Sciences*. 2(4), 97-103, Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/5cbb/4865afc83f25dbdf0d75f43bcacbf1bab8d1.pdf>