

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**PERAKENDE ALIMLARINDA X,Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN
ALMA LOKASYONLARINI TERCİH ETME SEBEPLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

BAHAR ASLAN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**PERAKENDE ALIMLARINDA X,Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN
ALMA LOKASYONLARINI TERCİH ETME SEBEPLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

BAHAR ASLAN

Danışman: Prof. Dr. Mert UYDACI

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi BAHAR ASLAN'ın PERAKENDE ALIMLARINDA X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA LOKASYONLARINI TERCİH ETME SEBEPLERİNİN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.07.2019 tarih ve 2019-20/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 25.10.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. MERT UYDACI	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. F. ASUMAN YALÇIN	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. YAĞMUR ÖZYER AKSOY	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Bahar ASLAN
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Global Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Mert UYDACI
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Nisan 2019
Anahtar Kelimeler	: Satın Alma Davranışı, Lokasyon, X,Y ve Z Kuşakları

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Bahar ASLAN

Field : Business Administration

Programme : Global Marketing

Supervisor : Prof. Dr. Mert UYDACI

Degree Awarded and Date : Master – Nisan 2019

Keywords : Purchase Behavior, Location, X, Y
and Z Generation

ÖZET

PERAKENDE ALIMLARINDA X,Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA LOKASYONLARINI TERCİH ETME SEBEPLERİNİN İNCELENMESİ

Bu çalışmanın amacı, satın alma lokasyonlarını tercih etme sebeplerini incelemektir. Tüketiciler doğum yıllarına göre X, Y ve Z kuşaklarına ayrılmış ve bu kuşakların satın alma lokasyonlarını tercih sebepleri incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve mesleğine göre lokasyon tercihlerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; literatür taraması ve araştırma bölümüdür. Literatür araştırmasında perakendecilik, tüketiciyi etkileyen faktörler, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve kuşaklar kavramı incelenmiştir. Araştırma ise; rastgele seçilen 401 kişiye 3 bölümden oluşan anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçları istatistiksel olarak incelenmiş, bulguları detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Araştırmanın akademik literatüre ve pazarlama dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

EXAMINING THE REASONS WHY X,Y AND Z GENERATION PREFER PURCHASING LOCATIONS IN RETAIL PURCHASES

The purpose of this study is to examine the reasons for choosing purchase locations. Consumers were divided into X, Y and Z generations according to their birth years and the reasons for preferring the purchase locations of these generations were examined. Location was also chosen according to future demographic characteristics, gender, educational background, marital status, income status and occupation.

This work takes two parts. these; literature review and research. In the literature researches, retailing, factors in functionality, factors determining purchasing behavior and generations were analyzed. Research; A randomly selected 401 customized 3-part survey site. The results of the survey were examined in detail and their findings were explained in detail. I think you will enable the academic literature and marketing world of the research.

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	iii
GENERAL INFORMATION	V
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	15
1. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	17
1.1. Perakendecilik Tanımı.....	17
1.2. Perakendeciliğin Tarihçesi	18
1.2.1. Dünya’da Perakendecilik.....	19
1.2.2. Türkiye’de Perakendecilik	21
1.3. Perakendecilikte Pazarlama Karması.....	25
1.3.1. Ürün.....	25
1.3.2. Fiyat.....	28
1.3.3. Tutundurma.....	29
1.3.4. Dağıtım	31
1.4. Perakendeci Türleri	38
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik.....	39
1.4.1.1. Özellikli Mağazalar.....	39
1.4.1.2. Bölümlü Mağazalar	39

1.4.1.3.	Süpermarketler	39
1.4.1.4.	Kolaylık Mağazaları	40
1.4.1.5.	İndirimli Mağazalar.....	41
1.4.1.6.	Düşük Fiyatlı Perakendeciler.....	41
1.4.1.7.	Süper Mağazalar.....	42
1.4.1.8.	Katalog Teşhir Mağazaları	42
1.4.2.	Mağazasız Perakendeciler	42
1.4.2.1.	Doğrudan Satış.....	43
1.4.2.2.	Doğrudan Pazarlama.....	43
1.4.2.3.	Otomatlar	44
1.4.2.4.	Satın Alma Servisi.....	44
1.4.3.	Perakende Organizasyonları.....	45
1.4.3.1.	Kurumsal Zincir Mağazalar	45
1.4.3.2.	Birleşmiş Zincirler	45
1.4.3.3.	Perakendeci Kooperatifi.....	45
1.4.3.4.	Tüketici Kooperatifi.....	45
1.4.3.5.	Franchising	45
1.4.3.6.	Merchandising Holdingleri	46
1.4.4.	E-Ticaret	46
1.5.	Perakendenin Geleceği.....	48
2.	TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI.....	51
2.1.	Tüketici Kavramı	51
2.2.	Tüketici Davranışı.....	52
2.3.	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	54
2.3.1.	Kültürel Faktörler.....	55
2.3.1.1.	Kültür.....	55
2.3.1.2.	Alt Kültür	55
2.3.1.3.	Sosyal Sınıf	56
2.3.2.	Sosyal Faktörler.....	56
2.3.2.1.	Referans Grupları.....	56
2.3.2.2.	Aile	57
2.3.2.3.	Roller ve Statüler	57
2.3.3.	Psikolojik Faktörler	58
2.3.3.1.	Güdülenme	59

2.3.3.2.	Algılama.....	61
2.3.3.3.	İnançlar.....	61
2.3.3.4.	Tutumlar.....	62
2.3.3.5.	Öğrenme.....	62
2.3.4.	Kişisel Faktörler.....	63
2.3.4.1.	Meslek.....	63
2.3.4.2.	Ekonomik Durum.....	63
2.3.4.3.	Yaşam Biçimi.....	64
2.3.4.4.	Kişilik.....	64
2.3.4.5.	Yaş.....	64
2.4.	Kuşaklara Göre Tüketici Davranışı.....	67
2.4.1.	Kuşak Kavramı.....	67
2.4.2.	Yıllara Göre Kuşak Türleri.....	67
2.4.2.1.	Sessiz Kuşak.....	69
2.4.2.2.	Bebek Patlaması Kuşağı.....	69
2.4.2.3.	X Kuşağı.....	70
2.4.2.4.	Y Kuşağı.....	71
2.4.2.5.	Z Kuşağı.....	71
2.5.	Satın Alma Davranışı.....	72
2.5.1.	Tüketici Karar Verme Süreci.....	72
2.5.1.1.	Gereksinim Duyulması.....	73
2.5.1.2.	Bilgi Toplama.....	73
2.5.1.3.	Seçeneklerin Karşılaştırılması.....	74
2.5.1.4.	Satın Alma Kararı.....	74
2.5.1.5.	Satın Alma Sonrası Davranış.....	76
2.5.2.	Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı.....	76
2.6.	Tüketiciler Açısından Mağaza Seçim Davranışı.....	77
2.7.	Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler.....	79
2.8.	Satın Almanın Lokasyon Tercih Üzerindeki Etkisi.....	82
3.	PERAKENDE ALIMLARINDA X, Y VE Z KUŞAKLARININ LOKASYON TERCİH SEBEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	87
3.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	87

3.2. Araştırmanın Metodolojisi	87
3.2.1. Araştırmanın Kısıtları	87
3.2.2. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi	90
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi	91
3.3.1. Katılımcıların Demografik Bulguları	91
3.3.2. Katılımcılara Ait Frekans Analizleri	94
3.3.3. Güvenirlik Analizleri	97
3.3.4. Faktör Analizi	97
3.3.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Fark Analizleri	101
3.3.5.1. Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Analizleri	101
3.3.5.2. Eğitim Durumu Fark Analizleri	103
3.3.5.3. Medeni Durum Fark Analizleri	105
3.3.5.4. Gelir Durumu Fark Analizi	107
3.3.5.5. Meslek Grubu Fark Analizi	109
3.3.5.6. Kuşaklar Arasındaki Fark Analizleri	111
SONUÇ	118
KAYNAKÇA	123
EK-1: ANKET SORULARI	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2015-2019 Arası Perakende Ticaret	22
Şekil 2: Ürün Katmanları	27
Şekil 3: İletişim Süreci	30
Şekil 4: Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalı	34
Şekil 5: Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı	36
Şekil 6: Perakendeci Türleri	38
Şekil 7: 2018 E-ticaret Raporu	47
Şekil 8: Dünya'da E-ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payı	50
Şekil 9: Alıcı Davranış Modeli	53
Şekil 10: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	54
Şekil 11: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	60
Şekil 12: 2018 Nüfus Piramidi	66
Şekil 13: Tüketicinin Karar Verme Süreci	73
Şekil 14: Mağaza Seçiminde Etkili Olan Faktörler	78

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'nin İlk 10 Perakendecisi.....	24
Tablo 2: 2018 Yılı Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus.....	65
Tablo 3: Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması.....	68
Tablo 4: Ana Değişkenlerin Adapte Edildiği Kaynaklar.....	88
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Frekans Dağılımı.....	92
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Frekans Dağılımı.....	92
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumu Frekans Dağılımı.....	93
Tablo 9: Katılımcıların Meslek Frekans Dağılımı.....	93
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumu Frekans Tablosu.....	94
Tablo 11: Katılımcıların Alışveriş Yerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Frekans Tablosu.....	94
Tablo 12: Katılımcıların En Sık Aldığı Ürünler Frekans Tablosu.....	95
Tablo 13: Katılımcıların Alışveriş Yerine Ulaşımı Nasıl Gerçekleştirdikleri Frekans Tablosu.....	96
Tablo 14: X,Y ve Z Kuşağının Alışveriş Yerine Nasıl Ulaştıkları Frekans Tablosu.....	96
Tablo 15: Lokasyon Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	97
Tablo 16: Lokasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 17: Cinsiyet Grupları Fark Testi Sonuçları.....	102
Tablo 18: Eğitim Durumu Fark Analizi.....	104
Tablo 19: Medeni Durum Fark Analizi.....	106
Tablo 20: Gelir Durumu Fark Analizi.....	108
Tablo 21: Meslek Grubu Fark Analizi.....	110
Tablo 22: X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Fark Analizi.....	112
Tablo 23: X, Y ve Z Kuşaklarının Kolaylık Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu.....	113
Tablo 24: X, Y ve Z Kuşaklarının Mağaza Özelliği Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu.....	113

Tablo 25: X, Y ve Z Kuşaklarının Otopark Özelliği Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu.....	114
Tablo 26: X, Y ve Z Kuşaklarının Ulaşım Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu.....	115
Tablo 27: Araştırma Sonucunda Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	116

GİRİŞ

Gündelik hayatın bir parçası olan perakende, herkesin yakından ilgilendiği bir sektördür. Geçmişten günümüze önce mübadele araçlarında değişim gösteren perakendecilik, ürün veya hizmet çeşitliliği daha sonra ise ödeme türlerinde yenilikler ile devam etmiştir. Tüketiciler istediği ürünü, istediği miktarda, istediği yerde, kabul ettiği fiyattan almak isterler. Perakendeciliğin asıl gelişimi ise, tüketicilerin istediği zaman ürüne ulaşması sayılmaktadır.

Perakende alım yapmak isteyen tüketiciler çeşitli yollarla ürüne ulaşabilir. Bunlardan birincisi markanın fiziki mağazasına ulaşmaktır. İkincisi ise; internetten satın alıp istediği yere ulaşmasını sağlayabilir. Bu yer tamamen kendi tercihlerine bırakılmıştır. Üçüncüsü ise; son yeniliklerden biri olan internetten satın alıp mağazadan teslim alabilir. Bu yöntemi tercih eden tüketiciler ürüne ulaşma imkanına sahip olurken, mağazada ürünün bulunmaması riskini ortadan kaldırmakta ve anında değişim için talep edebilmektedir.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetlere ulaşmak istemektedir. Önce bir ürüne ihtiyacının olduğunu fark etmesi ya da yokluğunu hissetmesi gerekmektedir. İhtiyacını belirledikten sonra o ürün hakkında bilgi toplamaya başlamaktadır. Ürün hakkında bilgi toplarken çeşitli kaynaklardan yararlanabilir. Bilgiler sonucunda ürünler arasında kıyaslama yapar ve ürünü satın alma veya almama kararı verebilir. Bu kararı verirken bazı etkiler altında kalmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını olumlu ve olumsuz etki eden bazı etmenler vardır. Bu etmenler; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik etmenlerdir. Tüketici bazen bu etmenlerden isteyerek bazen de farkında olmadan etkilenebilir. Eğer bu etmenlerden olumlu olarak etkilendiyse satın alma davranışını gerçekleştirecektir.

Araştırma nesiller arasındaki bazı farklılıklardan yola çıkarak X, Y ve Z kuşaklarının satın alma lokasyonlarını tercih sebepleri incelemiştir. Kuşakların sadece doğum yıllarının farkından bahsetmek yanlış olacaktır. Kuşaklar davranış, olaylara bakış açısı, satın alma şekli, tercihleri de birbirinden farklıdır. Kuşaklarla alakalı çeşitli araştırmalar yapılmış doğum tarihleri farklı araştırmacılar tarafından farklı adlandırılmıştır.

Araştırmada ortalama olarak yaş durumları baz alınmıştır. Araştırmada X kuşağı 1965-1979 yılları arası, Y kuşağı 1980-1999 yılları ve Z kuşağı ise 2000-2003 yılları baz alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, X, Y ve Z kuşağının satın alma lokasyonlarını tercih sebeplerini araştırmaktır. Araştırmanın yan amacı ise tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve mesleğine göre lokasyon tercihlerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Tüketicinin bulunduğu yer; evi, işyeri veya herhangi bir yer olabilmektedir. Tüketici ürüne ulaşmak isterken lokasyonu baz alarak bulunduğu noktaya en yakın mağazayı mı yoksa mağazanın özelliklerine dikkat ederek mi tercih yapmaktadır. Perakendeciler bu özellikleri bildikleri takdirde yeni açacakları mağazaların lokasyonuna karar verirken bu kriterleri göz önüne alabilirler.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde perakendecilik, perakende sektörüne genel bir bakış ve perakendenin geleceğine yer verilmiştir. Perakendeci türleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. 2. Bölümde ise tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve kuşaklara göre tüketici davranışı incelenmiştir. Daha sonra satın alma davranışına yer verilmiştir. Tüketiciler açısından mağaza seçim davranışı ve satın alma davranışına etki eden faktörler incelenmiştir. Satın almanın lokasyon üzerindeki etkisine yer verilmiştir. 3. Bölümde ise lokasyonun alt boyutlarının satın alma davranışına etkisine bakmak için bir model oluşturulmuştur. Araştırmamızdaki verileri elde etmek için anket uygulaması yapılmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler istatistiksel analizler yapılarak detaylı şekilde incelenmiştir. Analizlerin sonuçları ilgili tüm ayrıntılar bu bölümde yer verilmiştir.

Perakendecilikte asıl amaç ürünü tüketiciye ulaştırmak ya da tüketicinin ürüne ulaşmasını sağlamaktır. Ürünle tüketicinin bulunduğu yer geçmişten günümüze sürekli olarak değişime uğramıştır. Tüketicinin bulunduğu yer; evi, işyeri veya herhangi bir yer olabilmektedir. Tüketici ürüne ulaşmak isterken lokasyonu baz alarak bulunduğu noktaya en yakın mağazayı mı yoksa mağazanın özelliklerine dikkat ederek mi tercih yapmaktadır. Perakendeciler bu özellikleri bildikleri takdirde yeni açacakları mağazaların lokasyonuna karar verirken bu kriterleri göz önüne alabilirler.

1. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Perakende sektörü ticaret perakendecilik kavramı, perakende sektörü ve gelişmeleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Aynı zamanda perakendeci türlerinden olan alışveriş merkezlerinin Dünya ve Türkiye'deki gelişimi hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

1.1. Perakendecilik Tanımı

Pazarlamada dağıtım kanallarına geleneksel olarak bakıldığında üretici, toptancı ve perakendeciler vardır. Tüketicisiyle doğrudan iletişime geçen dağıtım kanalı ise perakendecilerdir. Üreticiden perakendeciye geçen bu iletişim yolu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kolay bir şekilde perakendecilere iletmesinden kaynaklanır. Dolayısıyla tüketici hakkında en doğru bilgi kaynağı perakendecilerdir. Perakendeci tüketicilerle yüz yüze iletişim kurduğundan dolayı şikayetlerini, tavsiyelerini, önerilerini dinleme fırsatı elde eder. Perakendeciler, sürekli olarak tüketici ile iletişimde olduklarından dolayı tüketiciyi en iyi perakendeciler tanımaktadır. Bu nedenle perakendeciler diğer kanal üyelerine bilgi akışı sağlamaktadırlar. Bilgiyi elinde tutan ve pazarda tüketicilerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri en iyi şekilde karşılayan işletmeler rekabet etme avantajını da elde ederler¹.

Perakendeciler toptancıya ve tüketiciye bilgi akışı sağlamanın yanı sıra aynı zamanda kendisi de hem tüketici hem de pazarlamacıdır. Toptancıdan ürünü alırken müşteri, tüketiciye ürünü satarken de pazarlamacıdır. O yüzden pazarda önemli bir yere sahiptir².

Literatürde yer perakendecilik kavramına ilişkin bazı tanımlar şöyledir;

➤ Perakendecilik kişisel ya da ticari olmayan kullanımları için araya herhangi bir aracı katmadan nihai tüketicilere mal veya hizmet satışı ile ilgili tüm faaliyetleri içerir³.

¹ F.Müge Arslan, Mağazacılıkta Atmosfer, 2.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2011, s.19.

² Kurtz Boone, Principles of Contemporary Marketing, South-Western Cengage Learning, 15th Edition, International Edition, 2012, s.446.

³ Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International, 2000, s.520.

- Dağıtım kanalının son aşaması olan perakendecilik⁴, tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerçekleştirme eylemidir⁵.
- Perakendecilik, tüketicilerin kendisi ya da ailesi için gereksinimlerini karşılamak, mal ve hizmetleri edinmelerini sağlayan faaliyetlerdir⁶.
- Perakendecilik, mal ve hizmetlerin üretildiği yerden tüketiciye ulaşana kadar yapılan etkinliklerin tümüdür⁷.

Perakendecilik, müşterilere mal ve hizmetlerin teslimini (ikamet ettiği yer, işyeri, istedikleri herhangi bir yer) yerine getirerek gerçekleştirilmektedir⁸. Perakendecilik ya da perakende ticaret büyük ölçüde ya dükkân ve mağazalarda ya kozmetik ürünleri gibi kapıdan kapıya ya da meyve-sebze ve çiftlik ürünleri gibi yol kenarlarında, otomatlarla, postayla ya da telefonla yapılan mağazacılıktır. Mağazasız perakendecilik de giderek gelişmektedir⁹.

Mağazasız perakendecilerin günümüz ticaretin en yaygın kullanma yolu sosyal medya üzerinden satışlardır. Kurumsal ya da kişisel hesaplar oluşturularak yapılan mağazasız perakendecilik hem tüketicinin istediği yere istediği zamanda ve mekanda ürüne ulaşmasını sağlar hem de fiyatları fiziksel mağazalara göre daha avantajlıdır. İşletmeler açısından ise fiziksel mağazacılıkta yüksek maliyetlere neden olan kira, personel gibi giderlerden avantaj sağlamaktadır.

1.2. Perakendeciliğin Tarihçesi

Perakendecilik geçmişten günümüze sürekli gelişme halindedir. Dünya’ da özellikle ABD ve Avrupa’da gelişmeler daha hızlı yaşansa da Türkiye’ de perakendecilik sektöründe hızla gelişmektedir.

⁴ Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeler-Yönetim, 4.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003, s.274.

⁵ Rom J.Markin, Jr., Retailing Management, The MacMillan Company, New York, 1971, s.3; Yükselen 2003, s. 274.

⁶ Bernan, Barry ve Evans, Joel R., Retail Marketing A Stratetegic Approach, 8.Edition Prentice Hall, USA, 2001, S.3; Arslan, 2011, s.19.

⁷ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 7.baskı, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997,s.582.

⁸ Ömer Baybars Tek, s.582.

⁹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 16.baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2007, s.276.

1.2.1. Dünya’da Perakendecilik

Ticaret hayatı başlamadan önce günlük hayatın gerekliliklerini karşılamak için toplumda yaşayan her birey elinde var olan ürünlerle diğer bireylerde olan ürünleri değişim yaparak ticaret hayatının başlangıcı olan takas sistemini ortaya çıkarmıştır. Daha sonra aynı bölgede olan ürünlerin yetersiz gelmesiyle ticaret giderek yaygınlaşmıştır.

Tarım arazilerinin verimli olduğu yerlerden tarım ürünleri, hayvancılığın yapıldığı yerlerden hayvansal gıdalar eksikleri tamamlamak için ticaret hayatı bölge dışına çıkarılmıştır. Yeni ürünlerin öğrenilmesiyle birlikte daha çok ürüne ulaşma isteği sayesinde dünyanın farklı yerlerinde yetişen ürünler çeşitli yollar kullanılarak diğer tüketicilere ulaştırılmıştır. Perakendecilik uzun yıllar çeşitli aşamalardan geçerek genişlemekte ve giderek genişlemektedir.

Perakendeciliğin tarihçesine bakıldığında aşama aşama şöyle sıralayabiliriz¹⁰;

➤ M.Ö. 9000-6000 Barter Sistemi (takas sistemi); deve, koyun, inek gibi hayvanlar en eski para birimi biçimidir.

➤ M.Ö. 3000 Para Birimi; Mezopotamya’ da yeni bir para birimi Shekel¹¹ kullanıldı.

➤ M.Ö. 800 Pazar yeri; Eski Yunanistan’da “agora” adı verilen pazar yerlerinde tüccarlar mal takası yapıldı.

➤ M.Ö. 200 Muhasebe; Çin abaküsü bilinen en eski belgelerdendir (halen bazıları tarafından kullanılıyor).

➤ 1883; İlk yazar kasa James Ritty tarafından icat edildi.

➤ 1890-1920; Günümüz modern departman mağazaların başlangıcı; mom-pop mağazaları¹² ndan genel mağazalara geçiş dönemidir. Marshall Fields tarafından 1852 yılında kurulan kuru gıda mağazaları halen bilinen Macy’s Inc.’ dir.

➤ 1909 Perakendecilikte yeni bir soluk: Selfridges¹³; gerekli bir durumdan eğlence biçimine kadar her alışveriş çekici bir aktivite haline geldi.

➤ 1912 Trajik olaylar; R.H Macy&CO’ nun sahibi ve eş sahibi Titanic’ te ölen 1517 kişi arasındadır.

¹⁰ <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-history-of-retail-a-timeline/#retail>

¹¹ Shekel; İbraniler’de bir ağırlık birimi.

¹² Mom-pop mağazaları; küçük aile işletmelerine verilen isimdir.

¹³ Selfridges; departmanlı ilk mağaza.

- 1920 Plastik doğuşu: Kredi kartları ya da ücret kartları olarak adlandırılan, nakite gerek kalmadan müşterilere kolaylık sağlama aracı.
- 1924 Tatil eğlencesi; New York' taki Marcy's dünyanın en büyük mağazası haline geldi ve ilk Şükran Günü Geçit Töreni için 10.000'den fazla kişi tarafından ziyaret edildi.
- 1929 Tek çatı altında bakkallar; Amerika'da ilk süpermarketler bu zamanda kuruldu ve Kroger kendi fırınına kuran ilk mağaza oldu.
- 1930 ların başında perakendecilikte yeni bir tanım ortaya çıktı. Bu kavram perakende tekerleği olarak geçmektedir. Bu kavram müşterilere piyasanın daha altında ücretlerde ürünü sunarak tüketicinin markasına bağlı olmasını sağlıyor. Rekabetçi bir ortam hazırlamakla birlikte müşterileri firmasına alıştırmış olmaktadır. Daha sonra fiyatları yavaş yavaş arttırıyor. Böylece tüketici bağlılığını kazandıktan sonra tüketici yinede aynı firmadan alışveriş yapmaya devam etmiş oluyor. Buna tüketici çakı da denilmektedir¹⁴.
- 1930 İlk alışveriş merkezi; Teksas'da açılan Highland Park Shopping Village ilk alışveriş merkezinin olması yanı sıra asgari ücret yasasını uygulayan ilk firmadır(25 dolar/saat).
- 1937 İlk alışveriş sepeti; Oklahoma'daki Humpty Dumpty süpermarketin sahibi Sylvan N. Goldman alışveriş sepetini icat etti.
- 1946 Uygun saatler; Teksas'da açılan 7-Eleven süpermarket 07:00-23:00 arası çalışarak en uzun çalışma saatlerine sahip tek market.
- 1950'ler Alışveriş merkezi kültürünün doğuşu; ilk yaya merkezi olan Seattle'da Northgate Alışveriş merkezi ve departman mağazaların büyük alışveriş merkezine dönüştüğü Minnesota'da Southdale Alışveriş merkezi açıldı.
- 1960'lar ilk elektronik kasalar icat edildi.
- 1962 Büyük marketler; Wal-Mart açıldı ve ardından Kmart ve Target açıldı.
- 1974 Barkodlar; stokları takip etmek için kullanılan ilk barkod tarama sistemini 1974' te Wrigley şirketi bir sakız paketi üzerinde gerçekleştirdi.

¹⁴ Boone, s.447.

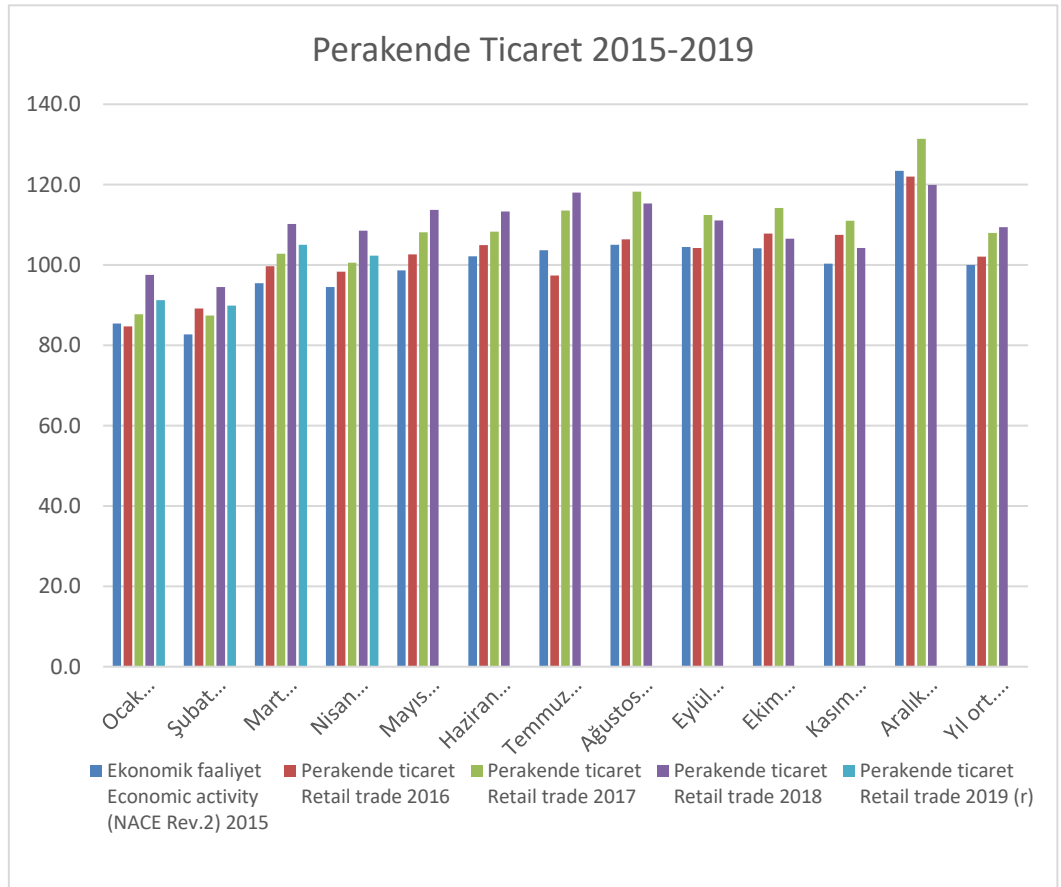
- 1985 Ticari reklamların ortaya çıkışı; Televizyonda alışveriş için reklamlar gösterilmeye başladı.
- 1992 Çok büyük marketler; Dünya’ daki diğer alışveriş merkezlerinden 40 milyon daha fazla ziyaretçiye sahip olan The Mall of Amerika açıldı.
- 1994 İnternet üzerinden alışveriş; internet üzerinden sipariş alan ilk mağaza Pizza Hut olmuştur.
- 1995 e-com öncüleri; Amazon kuruldu ve ilk kitabını sattı.
- 1997 Coca Cola sınırlı sayıda olan otomatik satış makinelerine mobil ödeme getirdi.
- 1999 Online alışveriş; fiziksel mağazalara sahip firmalar çevrimiçi satışlarını toplam satışının yarısından daha fazla kar elde etti.
- 2001 İlk Apple Store; Steve Jobs Virginia’ da bulunan Tysons Corner Center alışveriş merkezine ilk mağazasını açtı.
- 2007 Sosyal medyanın doğuşu; Facebook 100.000 işletme sayfasına ulaşarak potansiyel müşterileri çekmek için yeni bir konsept planladı.
- 2011 Pendulum swing; Cadde mağazacılığı tekrar gündeme geri geliyor. Birçok tüketici alışveriş ortamından bunaldıkları ve nostalji yapmak için caddelerdeki bağımsız mağazalara yöneliyor.
- 2013 Perakendecilerin veri toplamasına yardımcı olmak için yeni teknolojiler ortaya çıkıyor. Örneğin; Apple iBeacon teknolojisi ile yakınındaki bir müşterisinin iPhone’nu izleyebilir.
- 2013 çoklu kanal stratejisi günlük perakende terimi haline geliyor. Nordstrom bunun en güzel örneklerinden.
- 2013-2015 E-makbuz; perakendecilik sektörü yeşili koruma adına fatura ya da makbuzları isteğe bağlı bir şekilde kağıt tasarrufu seçimini müşteriye bırakıyor.

1.2.2. Türkiye’de Perakendecilik

Türkiye bulunduğu coğrafya nedeniyle ticaret yollarının üzerinde yer aldığı için önemli bir yere sahiptir. Özellikle ipek ve baharat yolunun geçiş güzergâhında yer alması tarih boyunca kültürel çeşitliliğe sahip olmasında önemli etkileri vardır. Petrol bakımından zengin olan fakat üretim konusunda yetersiz olan Ortadoğu ülkeleri ile sanayi

bakımından gelişmiş olan Avrupa arasında geçiş güzergâhında olmak perakendeciliğin gelişmesinde katkı sağlamıştır.

Perakende sektörü ülkemiz açısından hem büyüklüğü hem de itibari olarak önemli bir sektördür. Her geçen gün sektöre eklenen yeni firmalarla sınırlarını genişletmektedir. 2015'ten 2019'a kadar (2019 Nisan ayı) Türkiye Perakende Sektörü ekonomik faaliyet durumu tabloda gösterilmiştir.



Şekil 1: 2015-2019 Arası Perakende Ticaret

(Kaynak: www.tuik.gov.tr , Erişim Tarihi; 05.05.2019)

Tabloya baktığımızda diğer aylara oranla aralık ayında en fazla satışın gerçekleştiği görülmektedir. Yıl sonu indirimi ve ÖTV indirimi satışın artmasının bir sebebi olarak gösterilebilir.

Türkiye’ de perakendeciliğin geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Resmi kayıtlar baz alındığında tarihçesi şöyledir;

➤ 1400’lü yıllarda Fatih Sultan Mehmet tarafından yapımına başlayan Kapalıçarşı İstanbul’un ekonomisine büyük katkı sağlamıştır. Halen Kapalıçarşı hem ticarete hem turizme katkı sağlamaktadır¹⁵.

➤ 1954, Migros ilk süpermarket olarak açıldı¹⁶.

➤ 1956, İlk yerli süpermarket Gima açıldı¹⁷.

➤ 1988, İlk AVM Galleria açıldı¹⁸.

➤ 1995, İlk indirimli mağaza olan BİM açıldı¹⁹.

➤ 1997, ilk sanal market uygulamasını geliştirip en büyük ve yaygın e-ticaret sitesini kurdu.7 gün 24 saat fiziksel mağaza ile aynı kalitede, aynı fiyattan satışa başlamıştır.²⁰

➤ 2009, ilk kez kasiyersiz kasa uygulaması Migros tarafından gerçekleştirildi²¹.

Türkiye’deki perakendeciler nüfusun kalabalık olması ve pazarın tüm taleplerini karşılamak için her geçen gün faaliyet gösterdikleri şube sayılarını artırmaktadır. Perapost Dergisi ile CRIF Araştırma Şirketi’nin araştırmasına göre “Türkiye’nin İlk 100 Perakendecisi” listesi hazırlanmıştır. Listeye göre ilk 10 aşağıdaki gibidir. Perakendeciler Türk Lirası cinsinden net satışlarına göre sıralanmıştır.

¹⁵ http://kapalicarsi.com.tr/tr/?page_id=16 , Erişim tarihi:28.01.2019.

¹⁶ <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#> , Erişim tarihi: 02.02.2019.

¹⁷ <https://g.co/kgs/U6koem>, Erişim tarihi:22.01.2019.

¹⁸ <http://www.galleria.com.tr/kurumsal/2> ,Erişim Tarihi: 28.12.2018.

¹⁹ <https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx> ,Erişim tarihi: 11.10.2018.

²⁰ <https://www.sanalmarket.com.tr/islem-rehberi?id=8> ,Erişim tarihi: 12.10.2019.

²¹ <https://www.migros.com.tr/sayfa/1/60/jet-kasa> , Erişim tarihi: 12.10.2019.

Tablo 1: Türkiye'nin İlk 10 Perakendecisi

SIRA	ŞİRKET İSMİ	TİCARİ MARKA	NET SATIŞ
1	BİM BİRLEŞİK MARKALAR A.Ş.	BİM	20.071.717.000
2	MİGROS TİC. A.Ş.	MİGROS, TANSAŞ, MACROCENTER, RAMSTORE	11.059.224.000
3	LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİCARET A.Ş.	LC WAIKIKI	9.538.187.277
4	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.	CARREFOUR	4.492.266.037
5	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	TEKNOSA	3.074.087.000
6	MEDIA MARKT TURKEY TİCARET LTD. ŞTİ.	MEDIAMARKT	3.004.894.277
7	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	BİZİM TOPTAN	2.793.159.503
8	GEN-PA TELEKOMÜNİKASYON VE İLETİŞİM HİZM. SAN. TİC. A.Ş.	GENPA	2.508.984.938
9	KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	KOTON	2.404.761.651
10	TESCO KİPA KİTLE PAZ. TİC. VE GIDA SAN. A.Ş.	TESCO KİPA	2.338.293.000

(Kaynak; <http://www.perapost.com/arastirma/3308/iste-turkiyenin-en-buyuk-100-perakende-sirketi> , 22.01.2018)

Listede yer almayan e-ticaret şirketlerinden n11 16. Sırada, Trendyol ise 26. Sırada. E-ticaretin günümüzde hızlı gelişimi diğer yıllara göre karşılaştırıldığında hızlı bir artış göstermiş listeye üst sıralardan girmiştir. Grafikler hızla satışlarını artıracığını göstermektedir. Adından çok bahsedilen ve marka bilinirliği yüksek olan NusEt ise 84. Sırada.

1.3. Perakendecilikte Pazarlama Karması

Pazarlama karması ürün ve hizmetin temelidir. Üretilmiş ve üretilecek olan ürün ve hizmetler bu karma sayesinde oluşturulur. Pazarlama karması işletmenin pazardaki yerini belirler. Ürünün özellikleri tutundurma, fiyat, dağıtım stratejisini belirler. Buna göre birçok pazarlama karması örneği oluşturulabilir²².

1.3.1. Ürün

Ürün (mal, mamul) ve hizmetler (servisler) bir işletmenin ana kaynağını oluşturur. İşletmenin kuruluşunu, felsefesini ürün belirlemektedir. İşletmeler, ülkeler, şehirler, kuruluşlar ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesine göre değerlendirilmektedir²³. Özellikle bazı şehirlerin kendine has özellikleri nedeniyle ülkelerin önüne geçmesi, marka haline gelmesi ve tanınırlığın ülkeden fazla olması bunun en güzel örneğidir.

Firmalar piyasayı takip etmeli, pazarlama ortamındaki değişikliklere göre ürün sunmalıdır²⁴. Günümüzde sosyal medya çok sık kullanıldığı için yeni ürünlerini, ürünle ilgili değişiklikleri, kampanyaları kendi hesabında yayınlamalıdır. Modayı takip etmeli ürünü yeni trendlere göre uyarlaması gerekmektedir.

Ürün, bir arzu ve ihtiyacı gidermek için, tüketme veya kullanma (kendisi ya da bir başkası tarafından) için piyasaya sunulan her şeydir²⁵. Perakendeciliğin tarihine baktığımızda ilk olarak ürünlerin ticaret hayatında kullanıldığı görülmektedir.

Tüketicinin ve üreticinin mal ile ilgili bakış açıları farklıdır. Üretici ve üretim bölümünde çalışanlar için mal; fiziksel ve kimyasal olarak oluşan bir olgudur. Fakat tüketici için farklıdır. Bir mal tüketiciye statü kazandırabilir²⁶. Yani; tüketicinin aslında satın aldığı şey, mal ve hizmetler değil, mal ve hizmetten beklediği tatmindir²⁷. Tüketicinin kendisini ürünle bütünleştirmesi, ürünün reklamında oynayan kişiyle eş tutması tüketicinin ürüne karşı duygusal yanını gösterir. Tüketicinin üründen beklediği

²² Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, Memleket Matbaası, 1990, s.238.

²³ Ömer Baybars Tek, s.237.

²⁴ Adrian Palmer, Intoduction to Marketing, Oxford University Press Inc., New York, 2004, s.20.

²⁵ Ömer Baybars Tek, s.239.

²⁶ Cemal Yükselen, s.173.

²⁷ Theodora Levitt, "Improving Sales Through Product Augmentation", Editors: Philip Kotler, K.Cox, Readings in Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1972,s.3; Yükselen, s.174.

tatmin derecesi ile gerçekleşen tatmin derecesi arasında bir fark yoksa ya da gerçekleşen tatmini daha yüksekse duygusal olarak bir bağ kurabilmektedir.

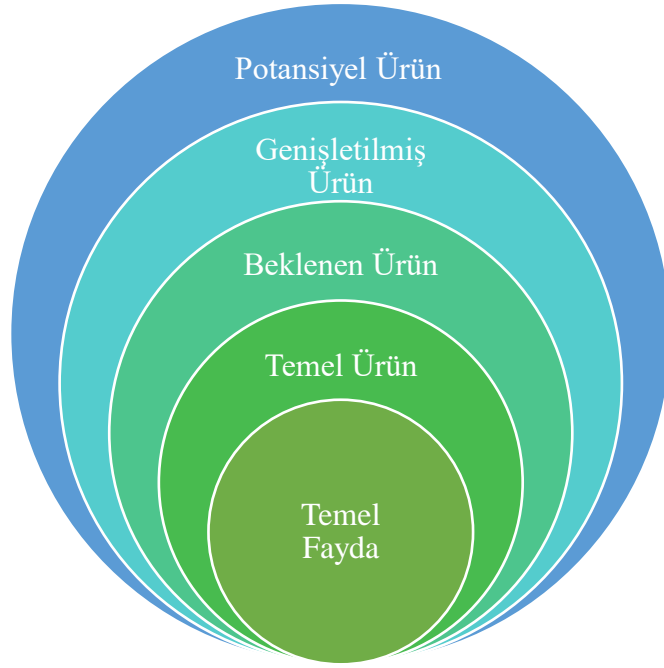
Kotler' göre ise ürün, bir arzuyu veya ihtiyaç karşılamak için pazara sunulan herhangi bir Őeydir²⁸. Kotler rnleri 6 kategoride incelemektedir.;

- Fiziksel olarak ürünler (otomobiller, kitaplar),
- Hizmetler (sa kesimi, konserler),
- Kişiler (Micheal Jordan, Barbara Streisand),
- Yerler (Hawaii, Venedik),
- Organizasyonlar (Amerikan Kalp Birliği, Kız İzciler grubu),
- Düşünceler (aile planlaması, güvenli sürüş).

Lewitt'e göre pazarı planlarken pazarlamacının 5 ürün seviyesini dikkate alması gerekir²⁹. Her seviye daha fazla müşteri değeri katar ve toplamda bir müşteri değeri hiyerarşisini oluşturur. Lewitt rn seviyelerini hizmet işletmesi olan otel hizmeti üzerinden örneklendirmiştir.

²⁸ Kotler, 1997, s.430.

²⁹ Theodora Levitt, "Marketing Success Through Differentiation of Anything", Harvard Business Review, January - February 1980, pp.83-91; Kotler, s.431.



Şekil 2: Ürün Katmanları

(Kaynak; Philip Kotler, Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall International, 2000, s.395)

1.seviye; temel faydadır. En temel seviyedir. Müşterinin gerçekten satın aldığı temel faydadır. Örneğin, otel misafirinin hizmeti satın almasının sebebi; dinlenmek ve uyumaktır. Pazarlamacılar kendilerini fayda sağlayıcı olarak görmektedir.

2.seviye; temel üründür. Pazarlamacı temel faydayı bir ürüne dönüştürmesi gerekir. Böylece, bir otel odasında yatak, banyo, havlu, dolap gibi ürünleri bulundurmak zorundadır.

3.seviye; beklenen üründür. Pazarlamacı beklenen ürünü birçok koşul ve özellikle birlikte hazırlar. Örneğin, otel odasında temiz yatak, yeni havlu, çalışma lambası, huzurlu bir ortam gibi. Çoğu otel minimum beklentiyi karşıladığından dolayı ziyaretçi kendisi için en uygun, ekonomik olanı seçecektir.

4. seviye; genişletilmiş üründür. Pazarlamacı müşterinin beklentisi ötesinde genişletilmiş bir ürün hazırlar. Örneğin, otelde uzaktan kumandalı bir televizyon, taze çiçek, hızlı giriş ve çıkış hizmeti, oda servisi gibi.

5. seviye; potansiyel üründür. Ürünün gelecekte tüm değişimleri ve dönüşümleri kapsamaktadır. Genişletilmiş ürün, günümüzde ürüne nelerin dahil olduğunu belirtse de potansiyel ürün, ürünün evrimidir. Bu yüzden ki şirketler müşterilerini memnun edebilmek ve sundukları hizmetlerin ayırt edilmesini sağlamak için agresifçe yeni yöntemler aramaktadırlar. Misafirlerin birkaç odayı meşgul ettiği her şey dahil otellerin ortaya çıkışı, geleneksel otel ürününün yenilikçi değişimini temsil etmektedir. En başarılı bazı şirketler müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp ayrıca onları şaşırtmak ve hoşnut olmalarını sağlamak için hizmetlerine eklemeler yapmaktadır. Hoşnut etmek, normal beklentileri ve istekleri beklenmeyen faydalarla aşma meselesidir.

Günümüzde işletmeler 5.seviyeyi güncel tutmak için pazarlama stratejisini etkili bir şekilde kullanmaktadır. Artan rekabet ortamı sadece kurumsal firmaları değil daha önce bahsedilen mağazasız perakendecilik adı altında sosyal medya üzerinden yapılan satışları da etkilemektedir. Örneğin, AliExpress' ten aldığımız bir ürün sonucunda satıcı satın aldığımız ürün yanında fiyat olarak herhangi bir önemi olmasa bile küçük bir hediye göndermesi müşteriye tekrar alışveriş yapmaya iten unsur olacaktır.

1.3.2. Fiyat

Ürün ve hizmetlerin değerinin belirlenmesinde önemli göstergelerden biri olan fiyat, ekonominin temel unsurlarındandır. Dolayısıyla eskiden beri önemli bir yere sahip olmuştur. Fiyat, arz ve taleple ilişkilendirilir, alıcı ve satıcı arasında anlaşma yapılmasını sağlar. Dolayısıyla hem tüketiciler hem işletmeciler tarafından önemli bir değişkendir. Tüketici açısından fiyat, yüzeysel de olsa onları kalite hakkında bilgilendirir. Malı değerlendirmelerine yardımcı olur³⁰.

İşletmeler açısından ise, tüketicinin beklentisine uygun ürün ve hizmeti etkili bir biçimde duyurup, dağıtsa bile eğer fiyatı tüketiciye uygun değilse satış yapamayacaktır. Fiyat diğer 4P faktörlerinden farklı olarak şu konularda önem kazanmıştır. Bunlar³¹;

- Fiyatın önemli bir farklılaştırma faktörü olması,
- Fiyatın kolayca ölçülebilmesi,

³⁰ Mucuk,s.149.

³¹ Tek, 1997,s:447.

➤ Tam rekabetin olduğu ekonomilerde fiyatın, kıt kaynakların elde edilmesinde ve arz-talep arasında denge kurmadaki rolüdür.

Fiyat, mal veya hizmeti almak, elde etmek isteyen kişilerin katlanmalarını gerektiren ücrettir. Şöyle formüle edilebilir³²;

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Alıcı tarafından vazgeçilen para miktarı}}{\text{Satıcı tarafından sağlanan mal miktarı}}$$

(Kaynak: Mc Carthy, E. Jerome and Perrault, William D. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. 11 th. Ed., Homewood, IL: Irvin Inc., 1993; Tek, 1997, s:448.)

Perakendecilikte fiyat ise özellikle kolayda ürünlerin satışının gerçekleşmesinde önemli bir faktördür. Ürünler arasında kalite, boyut, içerik farkı yoksa tüketicinin satın alması için fiyat belirleyici bir unsur olmaktadır. Unsurlardan birinde olan değişiklik fiyatında artış ve azalış meydana getirecektir.

Farklı satış yerlerinde farklı fiyatların uygulanıyor olması tüketiciyi sürekli olarak fiyat araştırması yapmaya yönlendirmektedir. Bu sebepten dolayı indirimli marketlerin çoğalması, sürekli olarak indirim bültenleri yayınlamaları tüketiciyi o markete karşı ilgilenme isteğini arttırmaktadır.

Perakende ürünlerde fiyat indirimi işletmeler arasındaki rekabeti de arttıracaktır. İşletmeler rakip firmaların fiyat indirimi bültenlerini, özel günlerde yapılan indirim takip edip bir sonraki dönemde gerçekleşecek indirim öngörmeli ve stratejisini ona göre belirlemelidir.

1.3.3. Tutundurma

Günümüzde rastgele satışlardan farklı olarak bilinçli, etkili bir iletişim ve satış artırma programı hazırlanmış, rekabet durumunu göz önüne alan bir pazarlama anlayışı vardır. Özellikle rekabetin çok yoğun olduğu sektörlerde müşteriye elinde tutma

³² Mc Carthy, E. Jerome and Perrault, William D. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. 11 th. Ed., Homewood, IL: Irvin Inc., 1993; Tek, 1997, s:448.

çalışmaları diğerlerinden daha fazla olarak yapılmaktadır. Bu nedenle işletme açısından tutundurma, tüketicinin mal ve hizmeti satın alıp almaması değil, hangi miktarda ve nasıl yollardan alacağı önem kazanmıştır. Tutundurma; işletmenin ürettiği mal ve hizmetin bünyesi altında olduğunu tüketicilere duyuran ve işletmenin devamını sağlamak için strateji geliştiren bir pazarlama aracıdır³³.

Tutundurma, işletme tarafından müşterilerle iletişime geçerek, ürünler hakkında ve işletme ile ilgili değişikliklerle alakalı bilgilendirme yapmak, işletme ile alakalı değişikliklerin iletilmesine yönelik çabalardır. Tüketicilerin özelliklerinin iyi bilinmesi, hedef pazarın iyi belirlenmesi, tüketicileri etkileyen durumların araştırılması gerekmektedir. Araştırmadan sonra işletmeler tutundurma çalışmaları yapabilir hale gelecektir³⁴. Bir tutundurma eylemi olan iletişim süreci şekildeki gibi gösterilmektedir³⁵:



Şekil 3: İletişim Süreci

(Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1984, s.1-2; Yükselen, s.302.)

İşletmenin hitap ettiği tüketicinin talep ettiği ürün ve hizmetler doğrultusunda uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, doğru fiyatlandırma yapması, makul bir şekilde dağıtması ve arzu edildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketicie ulaştırılması yeterli

³³ Mucuk, s.173.

³⁴ Yükselen, s.301.

³⁵ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1984, s.1-2; Yükselen, s.302.

olmamaktadır. Aynı zamanda göze alınması gereken diğer faktörler satış artırıcı çabalaradır. Bu stratejik faktörün doğru bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir³⁶.

Pazarlamacılar tutundurma faaliyeti olarak promosyonu tüketicileri harekete geçirmek için kullanmaktadırlar. Bu nedenle promosyon; tüketicide satın alma bilincini oluşturma, kabul ettirme ve tercih yaptırmayı sağlayan etkinliklerdir. Promosyon tüketiciyi ihtiyacı olanı satın almaya yönlendirmek ve bunun sonucunda satışı gerçekleştirmektir. Promosyon genellikle gerçekte mümkün olmayan bir şekilde arzu ve davranışları kontrol etmek, harekete geçiren istek ve arzuları tasarlamaktır. Promosyonun etkili bir şekilde gerçekleşmesi için planın, tüketiciyi satın almaya özendirici, kararını olumlu yönde vermesi için destekleyici olmalıdır. Promosyon pazarı hareketlendiren bir eylem görevi görür³⁷. Promosyon sürecini doğru yürüten işletmeler tüketici ile arasındaki bağı güçlü tutmayı başarırsa uzun süreli bir ilişki kurmayı gerçekleştirebilmektedir.

Perakendecilikte tutundurma faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmek isteyen işletmeler sürekli olarak aktif rol alması gerekmektedir. İşletme ile tüketici arasındaki iletişim son dönemde etkili iletişim kanallarından olan sosyal medya ile yapılmaktadır. Tüm sosyal medya mecralarını iyi kullanan işletmeler müşteri ve potansiyel müşterileriyle iletişimlerini iyi sağlayacaktır. Tüketicinin kendileriyle iletişime geçmeleri yine sosyal medya tarafından çok hızlı gerçekleşmektedir. Fakat markayla, ürünle ilgili olumsuz haberler, davranışlar da çok hızlı yayılacağından bu sürecin iyi takip edilmesi gerekmektedir.

1.3.4. Dağıtım

Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlamak için işletmeler bir kanal kullanarak bu işlemi gerçekleştirmektedir. Tüketicide ürünü ulaştırmak ya da ulaşabileceği noktalara ürünü götürmek önemlidir. İşletmenin öncelikle bir dağıtım kanalına sahip olması gerekir. Eğer bir dağıtım kanalı varsa yeni ürününü bu dağıtım kanalına yani işleyen

³⁶ Harper Boyd, Jr. nd J.Levy, Promotion: A Behavioral View, Englewood Cliff, N.J., Prentice Hall, Inc., 1976, s.1; Mucuk, s.172.

³⁷ J. David Luck, O.C.Ferrell,, Jr. Lucas, H. George, Marketing Strategy and Plans, Prentice-Hall International, Inc, Third Edition, U.S.A., 1989. p: 266-267; <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, Erişim tarihi: 10.02.2019.

sistemine bırakabilir. Eğer bir dağıtım kanalı yoksa kendisine bir dağıtım kanalı oluşturmak zorunda kalacaktır³⁸.

Farklı nedenlerle üretimin belli yerlerde birleşmesinden dolayı tüketiciye olan uzaklık nedeniyle üretilen malların tüketicilerin oldukları merkezlere ulaştırılmalarını gerekli kılmıştır. Böylece malların alıcılara ulaştırılması iki grupta incelenir³⁹:

a) Dağıtım kanalının seçimi; malların alıcılara ne şekilde ulaştırılacağı, aracılarn seçimi, dağıtım sisteminde yer alan kişilere hangi görevlerin verileceği belirlenmektedir.

b) Fiziksel dağıtım kararı; malların en düşük maliyetle alıcılara ulaştırılmasını sağlayacak nakliye, depolama, siparişleri sisteme girme, ambalajlama gibi işlemler gerçekleştirilmektedir.

Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı bir malın üretimi yapan kişiden tüketicilere veya işletmelere ulaşmasını sağlamak için izlendiği yoldur⁴⁰. Başka bir tanımda ise, ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek için işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörlerin (toptancılar, acenteler, perakendeciler) bir aracıya bağlı veya bağlı olmaksızın kuruluşların oluşturduğu yapıdır.

Geçmişte tüketiciler ürünlere ulaşmak için işletmelerin fiziksel mağazalarına gitmek zorunda iken şimdi tüketicinin istediği yere, istediği zaman, istediği miktarda ürün tercih ettiği yere gelmektedir. Bu işletmelerin dağıtım kanalını doğru bir şekilde yerleştirmesi gerektiği inancını doğrulamaktadır.

Perakendecilikte dağıtım kanalında birincil ilke tüketiciye ulaşmaktır. Tüketicilerin malı nereden satın aldıkları veya almak istedikleri önemlidir. Örneğin, tüketiciler parfümü eczanelerden almayı tercih ediyorsa dağıtım kanalı eczanelere odaklanmalıdır. İkinci ilke ise, kanalın değişen koşullara göre esnek olmasıdır. Ekonominin gidişatı, toplumsal gelişmeler, yeni kanalların ortaya çıkışı sonucu başarılı

³⁸ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, Pazarlama Stratejileri, Beta, İstanbul, 2009, s.207.

³⁹ Yükselen, s.250.

⁴⁰ Mucuk,s.260.

olabilmek kanalın esnek olmasına ve uyum sağlamasına bağlıdır. 3. İlke ise; kanalın işletmenin amaçlarına ve hedeflerine uygun olmasıdır. Düşük kar marjı güden bir işletme kanalını ona göre seçmelidir⁴¹.

Dağıtım kanalı çeşitleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir⁴²;

a) Uluslararası dağıtım kanalı; ülkeler arasında gerçekleşen ileri ve geriye doğru olan imalatçı, distribütör, büyük perakendeci, mümessil gibi kuruluşların oluşturduğu sistemdir.

b) Tersine dağıtım kanalı; satılacak olan ürünlerin ileriye doğru ya da geriye doğru hareket etmesidir. Şişe ve cam kırıklarının geri dönüşüme kazandırılması, konsinye ya da satılmayan ürünler örnek gösterilmektedir.

c) Dolaşık(dolaylı) dağıtım kanalı; bir bölgeye bağlı üretilen ürünlerin başka bir yere gönderilip tekrar üretildiği yere satılmak üzere geri getirilmesidir.

d) Zincirleme dağıtım kanalı; mal ve hizmetlerin çeşitli aracı kurumlardan geçerek daha sonra tüketiciye fiyatı artmış bir şekilde ulaşmasıdır.

e) Geriye doğru zincirleme dağıtım kanalı; alıcı tarafından fiyat düşürmek amacıyla özellikle daha önce iş yapmış araya başka alıcılar koyarak alım yapması olarak açıklanmıştır. Örneğin; büyük bir holding sahibi fiyat düşürmek için bu yolu izlemektedir.

Dağıtım yaparken tüketiciler bir kanal olarak yer almamaktadır. Genellikle araçların kanal içerisine alınmasının nedenleri aşağıda sıralanmaktadır⁴³;

- Doğrudan pazarlama yapılacak finans kaynağına sahip olunmaması,
- Ölçek ekonomisinden faydalanmak için, diğer imalatçı ve üreticilerin tamamlayıcı ürünlerinde aracı olmak gerektiği,
- Asıl işine gereken yatırımı sağlamanın daha mantıklı bir karar olduğu,
- Pazardaki yaygınlığı dolayısıyla hedef pazara ulaşabilme kolaylığı,

⁴¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta, 4.baskı, 2008, İstanbul, s. 387.

⁴² Tek, s.336-337.

⁴³ Tek, s.358.

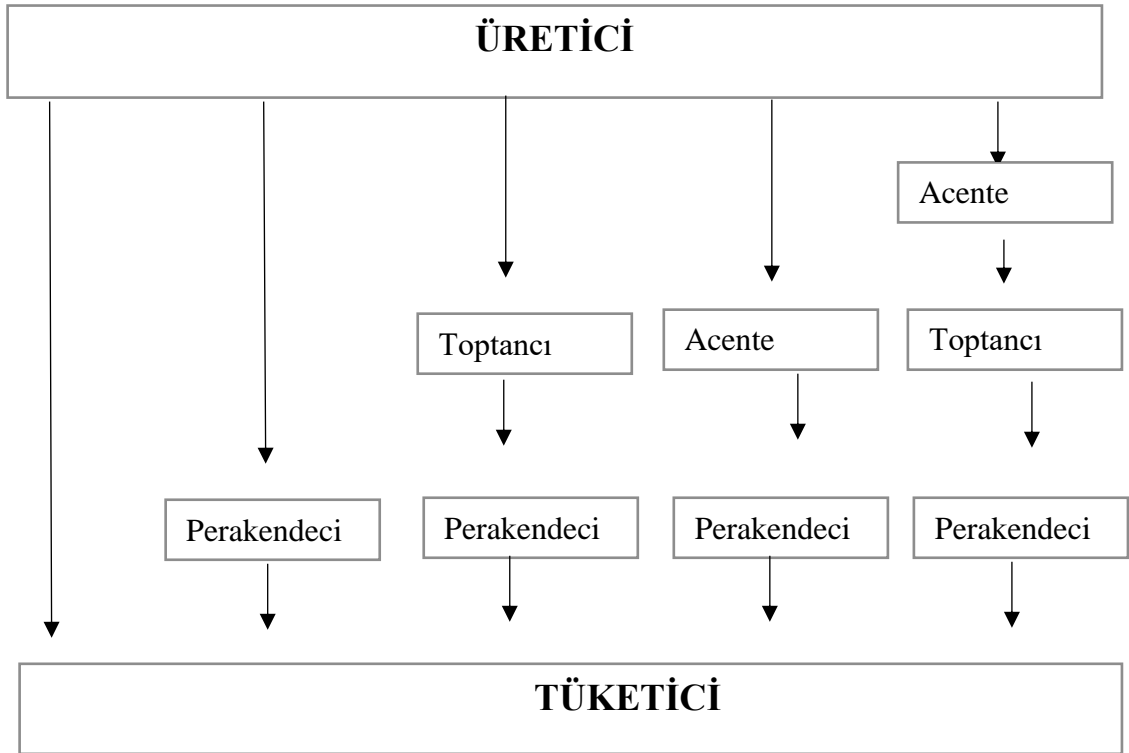
➤ Aracı kullanmak üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi kısaltmakta ve iş yükünü hafiflettiği için seçilmektedir.

Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Dağıtım; tüketiciye ya da endüstriyel alıcılara yapılabilir. Dağıtım yapılırken aradaki aracı türleri değişkenlik göstermektedir.

a) Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalı:

Tüketim mallarında dağıtım kanalı alternatifleri şekil 5 teki gibi gösterilmektedir⁴⁴.



Şekil 4: Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalı

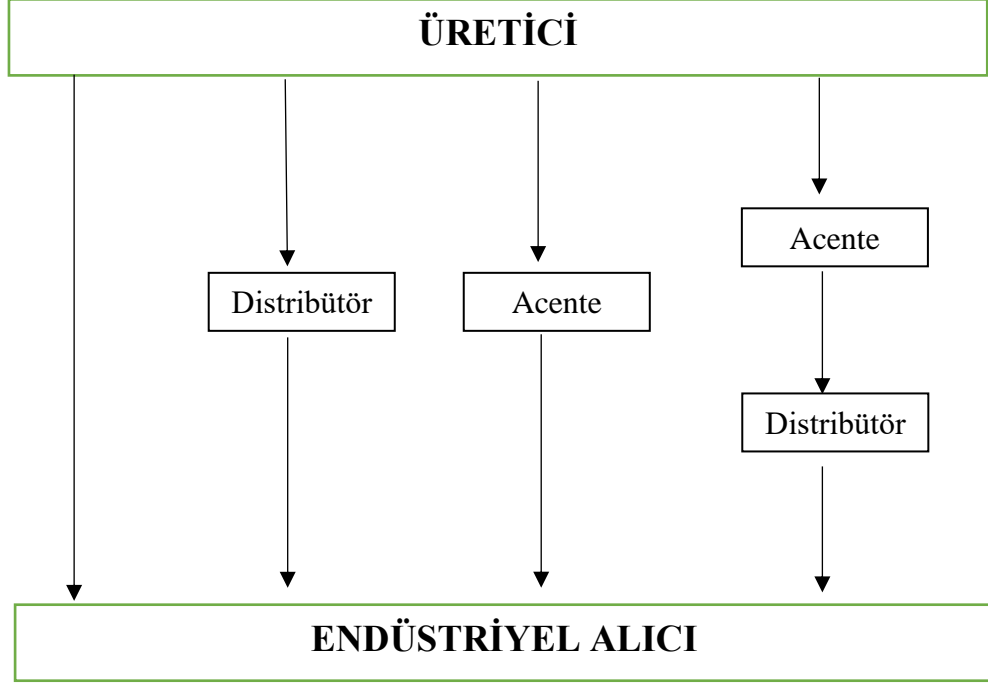
(Kaynak; İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 16.baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2007, s.265.)

⁴⁴ Mucuk, s.265.

- Üretici-Tüketici: Dağıtım yapılırken en kolay şekilde üreticiden tüketiciye doğrudan pazarlamadır. Araya herhangi bir aracı girmemektedir.
- Üretici-Perakendeci-Tüketici: Perakende işlevini yerine getiren işletme üretici ve tüketici arasında yer almaktadır. Zirai ürünlerde ve ev eşyalarında bu dağıtım kanalı tercih edilmektedir.
- Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: tüketici ürünlerinde genel olarak kullanılan dağıtım kanalıdır. Küçük imalatçılar için en ekonomik yöntem olarak gösterilmektedir.
- Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici: Bazı üreticiler toptan satış yapan işletmeler yerine acente ile çalışarak kapasitesi daha geniş perakendecilere ulaşmayı hedeflemektedirler.
- Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: İşletmelerden bazıları küçük ölçekle çalışan perakendecilerle çalışmak için tüm dağıtım kanallarını kullanmaktadır.

a) Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı

⁴⁵Endüstriyel mallarda en yaygın olarak kullanılan dağıtım kanalları şekildeki gibidir⁴⁶:



Şekil 5: Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı

(Kaynak; İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 16.baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2007, s.266.)

- Üretici-Endüstriyel Alıcı: En fazla kullanılan dağıtım kanalı olarak görülmektedir. Genellikle büyük makineler ve bu yöntemle alıcısına ulaşır.
- Üretici-Distribütör-Endüstriyel Alıcı: İnşaat malzemeleri gibi ürünlerin pazarlanmasında bu dağıtım kanalından yararlanılmaktadır.
- Üretici-Acente-Endüstriyel Alıcı: İşletmelerin faaliyet sürdürdüğü pazarın dışında yeni bir pazara girişte ya da kendisi ve pazar için yeni bir ürün piyasaya sürülürken tercih edilmektedir.

⁴⁶ Mucuk, s.266.

➤ Üretici-Acente-Distribütör-Endüstriyel Alıcı: Endüstriyel satıcıya doğrudan ulaşımın zor olduğu durumlarda kullanılan dağıtım kanalıdır.

Perakendecilikte pazarlama karması toptan satışlara göre farklılık göstermektedir. Perakende satışta ürün tüketicinin isteklerine göre şekillenmektedir. Sipariş usulü üretim bunun en güzel örneklerindedir. Fiyat ise; mağazasız perakendecilerde anlık fiyat indirimleri sıkça görülmektedir. Mağazalı perakendecilerde ise birçok ödeme yönteminden yararlanılmaktadır. Perakendecilikte en önemli karma ise; dağıtımdır. Tüketici ürüne ulaşmak istediğinde en kısa sürede eline geçmelidir. Bu sebepten dolayı e-ticaret çok hızla gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Tüketicinin her dakika ulaşabileceği uygulamalar, internet siteleri, canlı telefon bağlantıları ile istediği yerde ürüne sahip olabilmektedir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte perakendecilikte dağıtım kanalı farklı bir boyuta taşınmıştır. Önceden satıcı ile tüketicinin buluşma noktası mağazalar iken; şu anda tüketici internette alışverişini istediği yerden yapabilmektedir. İnternette alışverişin artış göstermesiyle dağıtım kanalına yeni yeni yöntemler eklenmiştir. Özel kargo şirketleri işletmelerle ortak anlaşma sayesinde tüketicinin satın aldığı ürün istediği yere göndermektedir.

1.4. Perakendeci Türleri

Perakendecilik çeşitli şekillerde incelenmiştir. Kotler'in yaptığı ayrıma göre perakendeci türleri aşağıdaki şekilde incelenmiştir⁴⁷;

Mağazalı Perakendecilik	Mağazasız Perakendecilik	Perakende Organizasyonları
<ul style="list-style-type: none">•Özellikli mağazalar•Bölümlü Mağazalar•Süpermarketler•Kolaylık Mağazaları•İndirimli Mağazalar•Düşük Fiyatlı Perakendeciler•Fabrika Satış Mağazası•Bağımsız Fiyat Dışı Perakendeciler•Toptancı Kulüpleri•Süper Mağazalar•Kombinasyon Store•Hipermarketler•Katalog Teşhir Mağazaları	<ul style="list-style-type: none">•Doğrudan Satış•Birebir Satış•Tek Seferde Toplu Satış•Çevrimiçi Pazarlama•Doğrudan Pazarlama•Yüz yüze Satış•Doğrudan Posta Yoluyla Satış•Katalogdan Satış•Telefonla Satış•Televizyon ve Diğer Kanallar İle Satış•Otomat Makine İle Satış•Çevrimiçi Kanallar•Otomatlar•Satın Alma Servisi	<ul style="list-style-type: none">•Kurumsal Zincir Mağazalar•Birleşmiş Zincirler•Perakendeci Kooperatifi•Tüketici Kooperatifi•Franchising•Merchandising Holdingleri

Şekil 6: Perakendeci Türleri

(Kaynak; Philip Kotler, Marketing Management, Millennium Edition, Prentice Hall International, 2000, s.521.)

⁴⁷ Kotler, s.521.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendecilikte mağazalar herhangi bir yerde olabilir. Bu yerler genellikle cadde veya alışveriş merkezleridir. Lokasyon olarak popüler olan yerlerde cadde mağazacılığı tercih edilirken birçok farklı mağazayı ya da ürünü tercih etmek isteyen tüketiciler alışveriş merkezlerini düşünebilmektedir. Mağazalı perakendecilik özellikli mağazalar bölümlü mağazalar, süpermarketler, kolaylık mağazaları, indirimli mağazalar, düşük fiyatlı perakendeciler, süper mağazalar ve katalog teşhir mağazaları olarak incelenecektir⁴⁸.

1.4.1.1. Özellikli Mağazalar

Ürün genişliği dar, derinliği fazla olan mağazalardır. Giyim mağazaları, spor malzemeleri mağazaları, mobilya mağazaları, çiçekçiler ve kitapçılarıdır⁴⁹. Sınırlı bir bölgeye hitap ederler. Özellikli mağazadaki ürün çeşidi çok fazladır. Tüketici aradığı ürünü özellikli mağazada bulacağı beklentisi ile mağazaya gider.

1.4.1.2. Bölümlü Mağazalar

Uzman alıcılar veya satıcılar tarafından yönetilen her bir bölümün ayrı bir şekilde yönetildiği ve çeşitli ürün gruplarını bir arada bulunduran mağazalardır. Bu ürün grupları genellikle kıyafet, ev mobilyaları, ev eşyaları olabilir⁵⁰. Tek katlı veya çok katlı olabilir. Tüketicilere alternatiflerin çok olduğunu gösteren mağaza çeşididir.

1.4.1.3. Süpermarketler

Düşük maliyetli, düşük kar marjlı, yüksek hacimli, self-servis sistemi ile çalışan tüketicilerin gıda, kuru temizleme, ev eşyaları gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere açılan büyük mağazalardır. Yenilikçi olarak açılan rakiplerine, indirimli mağaza konsepti ile çalışan marketlere karşı yine de en sık ziyaret edilen alışveriş merkezleridir⁵¹.

⁴⁸ Kotler, s.521.

⁴⁹ Kotler, s.521.

⁵⁰ Kotler, s.521.

⁵¹ Kotler, 2000, s.563.

Süpermarketler kendi arasında şu şekilde şekillendirilebilmektedir⁵²;

- a) Tam donanımlı süpermarket; her kategorinin ve çoğu markanın bulunduğu, taze ürünlerin geniş bir yer kapladığı mağazalardır.
- b) Upscale süpermarket; ithal ürünlerin de yer aldığı, üst seviye kaliteli ürünlerin bulunduğu, gelir düzeyi yüksek kişilere hitap eden süpermarketlerdir. Ülkemizde Macrocenter örnek gösterilebilir.
- c) Discount süpermarket; az sayıda markanın bulunduğu, mağazanın kendi ürünlerinin çokça olduğu, az sayıda çalışanın olduğu mağazalardır. Taze ürünler büyük yer kaplar. Ülkemizde bunun en güzel örneği File marketlerdir. Dünya’ da ise İspanyol markası olan Mercadona örnek gösterilmektedir.
- d) Discount gurme süpermarket; limitli sayıda organik ve gurme ürünlerin sergilendiği, özel markaların olduğu, sağlıklı beslenen tüketici grubunu hedef alan marketlerdir.

Günümüzde süpermarketlerin fazlaşması rekabeti arttırmıştır. Mahallelerde bile yer alan süpermarketler boyut olarak belli kalıpların dışına çıkmış süpermarket algısı değişmiştir. Kurumsal bazı süpermarketlerin internet üzerinden gerçekleşen ve market fiyatlarıyla uyumlu olarak gösterdikleri satış kanalları tüketiciyi ürünleri taşıma maliyetinden kurtarmış aynı zamanda bu hizmetten yararlanmasını sağlamıştır.

1.4.1.4. Kolaylık Mağazaları

Yerleşim yerlerine yakın olarak kurulan, haftanın her günü uzun saatler boyunca çalışan, sınırlı sayıda kolayda ürünlerin satıldığı mağazalardır. Genellikle yüksek fiyattan satış yaparlar⁵³. Fırın, manav, gazete satış yerleri gibi kolayca ulaşabileceğimiz yerler örnek gösterilmektedir.

⁵² Servet Topaloğlu, Perakendede Liderlik, 2.Baskı, Hayat Yayınları, Ankara, 2016, s.51.

⁵³ Kotler, s.521.

1.4.1.5. İndirimli Mağazalar

Standart ürünleri düşük kâr marjıyla satan mağazalardır. Ürünün mağazaya gelişi ile çıkışı arasındaki süre kısadır. Mağazaların zaman zaman indirim yapması indirimli mağaza olduğu anlamına gelmez. İndirimli mağazalar sürekli indirimli ve çoğunlukla yerel ürünlerin satıldığı mağazalardır. Ürünler yüksek kalitede olmayabilir. Genellikle bu mağazalarda indirimli spor ürünleri, elektronik ürünler ve kitaplar satılır⁵⁴.

Alışveriş merkezleri de indirimli mağazalar gibi çalışabilmektedir. Bu alışveriş merkezlerinin diğerlerinden farkı sene boyunca indirimlerin devam etmesidir. Bazen eski sezon ürünler satılabilmektedir. Bu alışveriş yerleri “Outlet” olarak geçmektedir.

1.4.1.6. Düşük Fiyatlı Perakendeciler

Toptan fiyatlardan alınan ürünleri çok düşük fiyatlara tüketicilere sunan perakendecilere düşük fiyatlı perakendeciler denilmektedir. Bu ürünler kaliteli olsa da düzensiz zamanlarda ya da stok fazlalığı olarak satılabilir. Düşük fiyatlı perakendeciler 3 gruba ayrılır;

a) Fabrika satış mağazası; üretici tarafından üretilen ve normal üretimden fazla olan ürünlerin satış fiyatından daha düşük fiyattan satıldığı mağazalardır.

b) Bağımsız fiyat dışı perakendeciler; girişimciler ya da daha büyük perakendeciler tarafından alınan ve işletilen perakendecilerdir.

c) Toptancı Kulüpleri; sınırlı sayıda markalı market ürünü, ev eşyası ya da tekstil ürünlerini küçük işletmelere satan perakendecilerdir. Malları toptan fiyatına düşük ücretlere alarak stok yaparlar. Al-götür sistemiyle çalışan ve sadece nakit kabul eden perakendecilerdir⁵⁵. Düşük fiyatlı perakendeciler lokasyon olarak tüketicilere yakın konumda bulunmamaktadır.

Tüketicilerin düşük fiyatlı perakendecilere ulaşması için ekstra bir çaba harcamaları gerekmektedir. Yerleşim yerlerinden uzakta konumlandığı bu mağazalara ulaşım diğer perakendeciler gibi değildir. Sürekli olarak mağazadaki ürünleri takip etmek gereklidir.

⁵⁴ Kotler, s.522.

⁵⁵ Kotler, s.522.

1.4.1.7. Süper Mağazalar

Ortalama 35.000 m^2 lik alana sahip, tüketicilerin gıda ve gıda dışı günlük ihtiyaçlarından genellikle çamaşırhane, kuru temizleme, ayakkabı tamiri, fatura ödeme gibi hizmetleri sunan çok büyük mağazalardır. Süper mağazalar 2 grupta incelenir;

a) Kombinasyon Store; Yaklaşık olarak 55.000 m^2 lik büyüklüğe sahip yiyecek ve ilaç sektöründe çeşitlilik gösteren mağazalardır.

b) Hipermarketler; Süpermarket, indirim marketi ve depo sistemini içinde bulunduran 80.000-220.000 m^2 lik alana sahip olan mağazalardır. Ürün çeşitliliği olarak büyük ve küçük ev aletleri, tekstil, mobilya gibi birçok ürünü bünyesinde barındırır. İlk Hipermarket olan Carrefoursa Fransa'da açılmıştır⁵⁶.

1.4.1.8. Katalog Teşhir Mağazaları

Mücevher, elektrikli ev aletleri, kameralar, valizler, küçük ev aletleri, spor malzemeleri gibi ürünleri indirimli fiyatlarla birlikte hızlı satın alma fırsatı sunan perakendeci mağazalardır. Müşteriler teşhir salonunda bulunan kataloglardan beğendikleri ürünü sipariş ederek mağazadaki mal alım yerlerinden satın alırlar⁵⁷.

1.4.2. Mağazasız Perakendeciler

Mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğu mağazalarda satılsa da mağaza dışı perakendecilik tüketici alımlarının %12'sinden fazla olduğu söylenmektedir. Mağazasız perakendeciliğin yüzyıl sonralarına doğru giderek artacağı öngörülmektedir. Mağazasız perakendecilik; doğrudan satış, doğrudan pazarlama, otomatlar, satın alma servisleri olarak 4 grupta incelenmektedir⁵⁸.

⁵⁶ Kotler, s.522.

⁵⁷ Kotler, s.522.

⁵⁸ Kotler, 1997: s.725-730.

1.4.2.1. Doğrudan Satış

Yüzyıllar önce başlayan seyyar satıcılık doğrudan satışın öncülerindedir. Bu sektörün büyümesine katkı sağlamıştır. Kapıdan-kapıya, ofisten-ofise ya da ev partilerinde bu satış türüne rastlanır. 3 tür doğrudan satıştan söz edilebilir;

a) Birebir Satış; Satış elemanı potansiyel müşteriyi ziyaret ederek ürünlerini denettirme ve satma fırsatı verir.

b) Tek Seferde Çoklu Satış; satış elemanı komşuların katıldığı bir ev partisine gider ve ürünlerini tanıtır. Tanıtım sırasında satış yapabilir. En fazla satışı yapan personel ödüllendirilir.

c) Çevrimiçi Pazarlama; 1994 yılında Japonya ve Asya'da başlayan Amway bu işin öncülerindedir. Her satış elemanı bağımsız çalışıyor olsa da hiyerarşik düzene bağlı olarak kendi altında çalışan üyelerden yaptıkları satışlar doğrultusunda kazanç sağlar. Genellikle ev partilerinde ürünleri tanıtma ve satma imkânı vermektedir.

1.4.2.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; işletmenin hedeflerine uygun olarak seçilmiş kitleye o anda sonuç alabilmek adına düzenlenmiş iletişim şeklidir. Doğrudan pazarlama müşterinin başka bir aracıya ihtiyaç duymaması halidir⁵⁹. Doğrudan pazarlamada müşterilere ya da potansiyel müşterilere ulaşmak için birçok kanal kullanılır. Bunlar;

a) Yüz yüze satış; en eski pazarlama yöntemidir. Birçok işletme müşteri bulmak, potansiyel müşterileri çekmek için yüz yüze satış tekniğini kullanmaktadır.

b) Doğrudan posta yoluyla satış; belli bir adresteki bir kişiye teklif, duyuru, hatırlatma ya da diğer bilgiler için posta gönderilmektedir. Önce kâğıt olarak kargo şirketleriyle gönderilirken daha sonra faks makineleri aracılığıyla gönderilmiştir. En son olarak e-mail yoluyla bu teklif ya da duyurular gönderilmektedir.

c) Katalogdan Satış; Şirketler sipariş verme olasılığı yüksek olan adreslere katalog gönderir. Müşteri seçtiği ürünleri bildirerek satış gerçekleşir. Bazı kataloglar ürüne ait renk çeşitlerini, özelliklerini, ayrıntılı bir şekilde anlatır. Bazı katalogdan satış

⁵⁹ Aziz Öztürk, Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitapevi, Ankara, 2017, s. 166.

yapan firmalar müşterilerin sorularını cevaplamak için ayrı bir iletişim hattı oluşturabilmektedir.

d) Telefonla Satış; 1991' de telefonla pazarlama için çok büyük bütçeler harcanmıştır. Sadece sipariş vermek için değil; işletmeler operatörlere bağlanmak için de kullanılmaktadır. Çağrılar akşam 7 ile 9 arasında gerçekleşmektedir. Telefonda satış yapan personele iyi bir eğitim verilmelidir. Örneğin; eğer konuşma sırasında beklenti zayıf görünüyorsa konuşmanın nasıl sona erdirileceği iyi bilinmelidir. Çağrılar, kısa ve dinleyicinin ilgisini çekecek biçimde olmalıdır.

e) Televizyon ve diğer kanallar ile satış; 60 ve 120 saniye uzunluğunda kişiyi ikna etmek amacıyla TV'de yayınlanan reklama göre yapılan satıştır. Reklamda verilen iletişim hattını ücretsiz bir şekilde ulaşma amaçlanmıştır. Özellikle sigarayı bırakma ilaçları ve kilo vermeyi belgeleyen reklamlar sıkça kullanılır. Bu tür kanallarda ürün çeşitliliği giderek artmıştır. TV kanalıyla verilen siparişlerin 48 saat içinde müşteriye ulaşması gerekmektedir.

f) Otomat makine ile satış; Sipariş verilen makineler genellikle mağaza veya havaalanlarına yerleştirilir. Makineden o anda alabilir ya da ücretini ödeyerek istediğimiz yere gelmesini sağlayabilirsiniz.

g) Çevrimiçi kanallar: Doğrudan pazarlama için en yeni kanaldır. Çevrimiçi kanallardan ticari kanallara, haberler, kütüphane, eğitim, gezi, spor gibi bilgi edinme sitelerine, eğlence, e-oyun sitelerine, alışveriş hizmetlerine ya da sohbet ortamlarına katılabilir.

1.4.2.3. Otomatlar

Kolayda olan sigara, alkolsüz içecek, şekerlemeler, gazeteler, sıcak içecekler, kitaplar gibi ürünlerin yer aldığı otomatik makinelerdir. Müşterilere 24 saat self servis fırsatı sunar. Hatta Japonya'da mücevher, dondurulmuş biftek, tane çiçek gibi ürünlerde otomatlarda yer almaktadır.

1.4.2.4. Satın Alma Servisi

Belirli müşterilere hizmet veren işletmelerdir. Bu yerler genellikle okullar, hastaneler, sendikalar ve devlet kurumlarıdır. Satın alma servisine üye olan bu kurumlar indirimli satın alma hakkını elde etmiş olur.

1.4.3. Perakende Organizasyonları

Pek çok perakende mağazası bağımsız olarak sahiplenilse de artan satın alma, daha fazla marka bilinirliği, daha iyi eğitimli personel gibi unsurlar sonucunda kurumsal perakende ölçek ekonomilerinde giderek azalmaktadır. Perakende organizasyonları; kurumsal zincir mağazalar, birleşmiş zincirler, perakendeci kooperatifi, tüketici kooperatifi, franchising ve merchandising holdingleri olarak incelenmektedir⁶⁰:

1.4.3.1. Kurumsal Zincir Mağazalar

İki ya da daha fazla mağazası olan benzer malların satışını yapan mağazalardır. Yiyecek, eczane, ayakkabı, giyim gibi birçok sektörde yer alır.

1.4.3.2. Birleşmiş Zincirler

Ortak toptan alım satım yapan bir grup bağımsız perakendecidir⁶¹. Toptan alıp sattıkları için fiyatları düşük tutmaktadırlar.

1.4.3.3. Perakendeci Kooperatifi

Merkezi bir satın alma organizasyonu kurarak ortak tanıtım çalışmaları yapan bağımsız perakendecilerden oluşur. Ülkemizde tarım alanında birçok kooperatif bulunmaktadır⁶².

1.4.3.4. Tüketici Kooperatifi

Yerel perakendecilere karşı yapılmış olan kooperatiftir. Perakendeciler kendilerine yüksek fiyatlı düşük kaliteli ürünlerini sundukları gerekçesiyle kendi mağazalarını açarak üyelerine kardan pay verilir.

1.4.3.5. Franchising

Bir ya da birden fazla ürüne sahip olan işletme yetkisini başka bir firmaya bir ücret karşılığında belli bir süre işletme hakkı verilmesidir. Şerefiye haklara sahiptir.

⁶⁰ Kotler,1997: s. 570.

⁶¹ Kotler,1997: s. 570.

⁶² Kotler, 1997: s. 570.

Genellikle fastfood, sağlık merkezleri, kuaförler, oto kiralama, seyahat acenteleri ve otellerde görülür⁶³. Franchising 'de ürün ve hizmetlerin şekli, fiyatı, nasıl nerede satılacağı kesin kurallarla belirlenmiştir.

1.4.3.6. Merchandising Holdingleri

Perakendecilikte önemli bir yere sahip olan “merchandise” sadece ürün kavramını kapsamamakla birlikte ürün çeşitleri, fiyat/kalite uyumu, stok devir hızı, marka gibi kavramları içerdiğinden dolayı geniş bir ifade anlamı içermektedir⁶⁴. Merchandising holdingleri ise; çeşitli perakende hatlarını bir merkez altında birleştiren serbest işletmelerdir. Dağıtım ve yönetim sorumluluğu kendilerine aittir⁶⁵.

1.4.4. E-Ticaret

Son yıllarda artarak devam eden e-ticaret ya da internetten satış giderek tüm markaların aktif olarak rol aldığı bir ticaret ortamı haline gelmiştir. Hem mağazalı hem mağazasız perakendeciler kendi sitelerinde, ortak kullanılan platformlarda internet satış yapabilmektedir.

Dünya Ticaret Örgününün tanımına göre E-ticaret⁶⁶;

Mal ve hizmetlerin, üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Perakendecilik sadece bir mağazayı ziyaret etmek, katalogdan beğenmek, otomattan alışveriş yapmak olmadığını internetin perakende hayatına girmesiyle gördük. İnternet üzerinden satış doğrudan bir pazarlama şeklidir⁶⁷. İnternet teknolojisi sayesinde imalat şirketleri müşterileriyle ya da tedarikçileriyle hem hızlı hem de daha bir şekilde iletişimi gerçekleştirmektedir. İşletmelerin hem kendi arasında hem de müşterileriyle olan iletişimde hangi kanalı kullanmalı ya da bunun artıları ve eksilerinin neler olabileceği

⁶³ Kotler, 1997: s, 570.

⁶⁴ Kenan Aydın, Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayınları, Ankara, 2013, s.31.

⁶⁵ Kotler, 1997: s, 570.

⁶⁶ Mucuk, s.244.

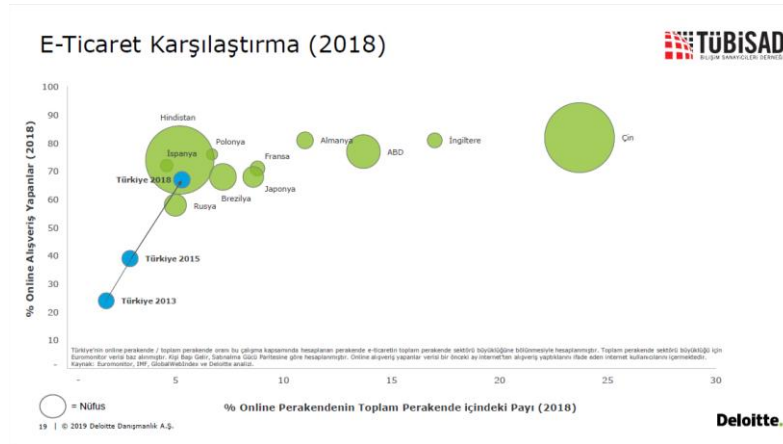
⁶⁷ Berman and Evan, s.160.

ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Yatırım yapılacak elektronik uygulamalar, satın alımlar bu karara göre şekillenmektedir⁶⁸.

E-ticarette iyi bir müşteri hizmeti sağlamamak için kullanılan internet sitesinin güvenilir, bekleme süresinin az, müşterinin işlemini kolayca yapabileceği, anlayabileceği, isteklere hemen cevap verebileceği sistem üzerinde çalışmaktadır⁶⁹.

Dünyada ilk e-ticaret yapan şirketler 1994 yılında İran asıllı Pierre Omidyar'ın kurduğu EBAY, yine 1994 yılında Jeff Bezos'un kurduğu AMAZON' dur. Türkiye'de ise 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın kurduğu Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK) faaliyete geçerek, hepsiburada.com, infoshop.com adıyla e-ticarete başlamıştır⁷⁰.

2018 e-ticaretin ülkeler arası karşılaştırma raporu Şekil 7' de gösterilmiştir. Bu rapora göre Türkiye'de 2003'ten 2018'e kadar online alışveriş yapanların oransal olarak büyük bir artış göstermiştir.



Şekil 7: 2018 E-ticaret Raporu

Kaynak; TUBİSAD 2018 E-Ticaret Raporu, www.tubisad.org.tr, Erişim tarihi; 20.04.2019.

⁶⁸ Arjan J. Van Weele, Purchasing & Supply Chain Management, Thomson, Fourth Edition, 2005, Netherlands, s. 169.

⁶⁹ Metin Akbulut, E-Ticaret Pazar Performansını Arttırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler, Meta Basım A.Ş., 2014, İzmir, s.63.

⁷⁰ Anıl Altaş, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, MediaCat, 2010, İstanbul, s.145

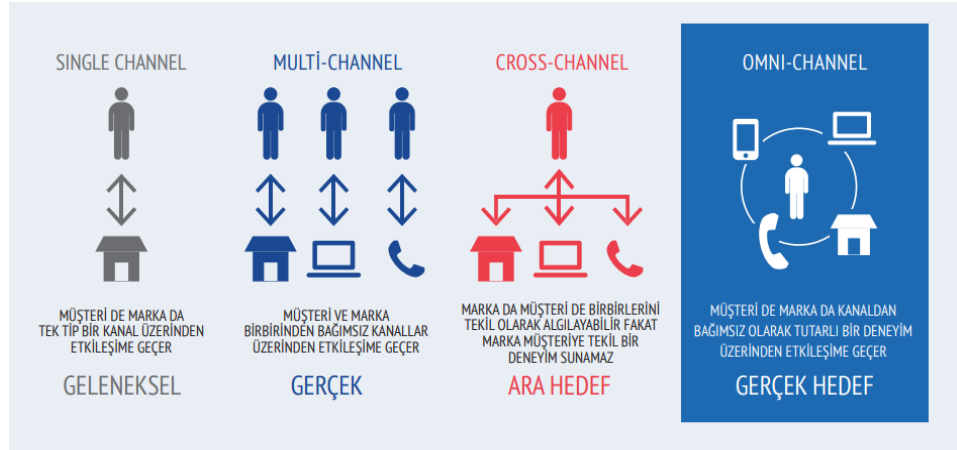
1.5. Perakendenin Geleceği

Teknoloji diğer tđm sektörlerde olduğu gibi perakendecilikte de önemli bir yere sahiptir. Teknolojiyi perakendede kullanmanın en önemli amacı, mağaza içi deneyimi artırmaktır. Müşterinin mağaza içerisinde alışverişini hızlı, verimli ve zevkli hale getirmek için çalışmalar yapılmaktadır. Bunun en güncel örneği Amazon Go' nun geliştirdiği kasiyersiz ve kasasız mağaza şeklidir. Bu sistemde telefonunuza indirdiğiniz aplikasyon sayesinde sizi sisteme tanımlayacak ve mağaza girişinde aktif hale getirdiğiniz uygulamanız çalışmaya başlayacaktır. Termal kameraların yerleştirildiği sistem sayesinde müşterinin sepetine attığı her ürün faturasına yansıtılmaktadır⁷¹. Bu tür sistemler tüketiciyi mağazaya veya markaya çekme stratejisi sayılabilmektedir.

Perakende sektörünün geleceğinde ne sadece e-ticaret ne de fiziksel mağazalar yer almaktadır. “Omni channel” adı verilen bu sistemde; tüketici ürünü mağazada inceleyebilir, internet üzerinden sipariş verebilir, markanın sosyal medyasında yorum yapabilir, tekrar mağazaya iade edebilir, ya da bunlardan hangi seçeneği isterse onu tercih edebilmektedir. Ayrıca tđm bunları telefon, tablet, bilgisayar ya da herhangi bir teknolojik alet kullanarak gerçekleştirebilmektedir. Omni kanalın bir adım ötesi ise “omni müşteri” vizyonu olacaktır. Omni müşteri sistemi müşteriyi ve ürünü tanıyan, anlık envanteri sorgulayan, müşteriye akıllı ürün önerisi sunan, mağazalarda satışı ve müşteri memnuniyetini artıran bir sistemdir⁷².

⁷¹ www.amazon.com, Erişim tarihi: 13.03.2019

⁷² Murat Demiroğlu, Perakendenin Geleceği Dijitalleşmede, www.perakende.org , Erişim tarihi:21.02.2019.



(Kaynak: www.eticaretraporu.org ,Erişim tarihi: 20.03.2019)

Dijital dönüşüm danışmanı Murat Ergül gelecekte perakendeciliği bekleyen gelişmeleri şöyle sıralamıştır⁷³;

➤ Çalışansız dükkanlar; mağazada çalışanın olmadığı QR kodların okutularak ödemenin gerçekleştiği, böylece işlemlerin daha hızlı gerçekleşmesidir. Müşterinin tek yapması gereken mağazanın uygulamasını telefonuna indirmesidir.

➤ Dropshipping; Son zamanların trend yükselişi haline gelen dropshipping, ürünlerin tedarikçinin deposundan direkt olarak müşteriye ulaşmasını sağlayan stoksuz satış anlamına gelmektedir. Dropshipping sistemini genellikle e-ticaret yapan işletmeler kullanmaktadır.

➤ Shoppable videoları; tüketicilerin firmanın yayınladığı video üzerinden sanki web sayfasındaymış gibi seçim sepetine atmasıyla sonuçlanan sistemdir. E-ticarete bir yenilik getirileceği düşünülmektedir.

➤ Yüz tanıma sistemi; Walmart' ın kullanmaya başladığı bu sistem müşterilerin duygusal durumunu yüz tanıma yöntemiyle öğrenerek müşteri deneyimini iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

➤ Arttırılmış Gerçeklik; sanal nesnelerin gerçek görüntülerle birleştirilmesi ile oluşturulan sanal gerçeklik müşterilerle bağlantı kurma ve müşterinin katılımını artırmak amacıyla yenilikçi bir uygulama olarak görülmektedir.

⁷³ Murat Erdör, Perakendenin Geleceği Belli Oldu, www.perakende.org ,Erişim tarihi:21.03.2019.

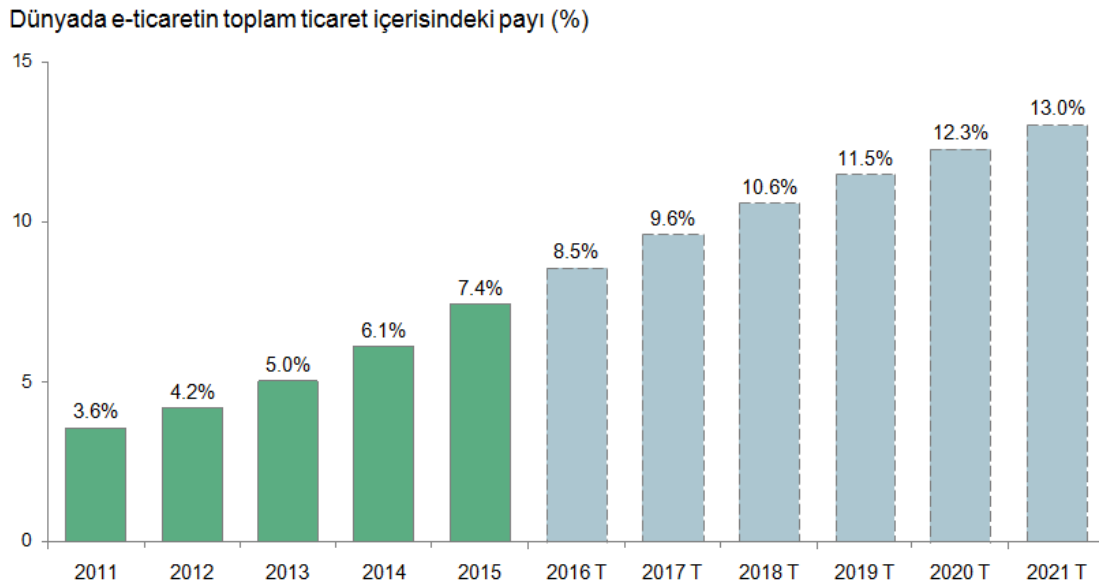
➤ QR Kod; kullanımı kolay ve her cihazdan okutulabilen QR kodlar sayesinde markalar istedikleri mesajları vermek için ürün ambalajının üstüne basma fikri yaygınlaşacağı söylenmektedir.

➤ Chatbotslar; telefon ve bilgisayarların kullanma biçimini değiştirecek ve gelecekte tüketicilerin söylediklerini çok kısa bir süre içinde analiz ederek, tüketicilerin isteklerini yerine getirmeyi amaçlamaktadır.

➤ Ses ile Arama Özelliği; en yeni trendlerden biri olan görselle arama sisteminden sonra 2020 sonrasında ses ile arama özelliği e-ticaret sitelerinde kullanılmaya başlanacaktır.

Perakendecilikte değişen bu gelişmeler ürün özelliklerinde gerçekleşse de ürün satışlarında da artış beklendiği öngörülmektedir. Buna göre 2021'e kadar beklenen tahmini e-ticaretin toplam ticaretteki payı aşağıdaki gibidir⁷⁴;

Şekil 8: Dünya'da E-ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payı



(T: Tahmin edilen anlamında kullanılmıştır.)

(Kaynak; <https://www.eticaretraporu.org>, Erişim Tarihi: 12.12.2018)

⁷⁴<https://www.eticaretraporu.org>, Erişim tarihi: 12.12.2018.

E-ticaret ilk olarak piyasada faaliyet gösterdiği zamanlarda tüketicilerde ürüne ve firmalara karşı bir güven duyulmamaktaydı. Zaman geçtikte tüketiciler elektronik ortamda alışveriş yapmayı deneyimleyip memnun kalınca alışverişe devam etmeye başlamıştır. Yukarıda yer alan geçmiş veriler ve gelecekte tahmin edilen veriler doğrultusunda e-ticaretin toplam ticaret içindeki payının artacağı öngörülmektedir. E-ticaret kullanan firmaların müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi ortamı oluşturmalı, e-ticaret kullanmayan firmaların ise zaman kaybetmeden e-ticarette faaliyet göstermesi büyümelerine katkı sağlayacaktır.

2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Bu bölümde tüketici ve tüketici davranışı kavramları, tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenecektir. Özellikle yaş faktörü içerisinde kuşaklar kavramı ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketiciler ticaret dünyasının önemli yapı taşlarıdır. Bu nedenle pazarlama ile ilgili tüm kararlar tüketiciler baz alınarak yapılmaktadır. Toplumda yer alan tüm kişiler bir ürün ya da hizmetin tüketicisi konumundadır.

Aşağıda tüketici ile ilgili bazı tanımlara yer verilmiştir⁷⁵;

- Tüketim; ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır.
- Tüketici; mal ve hizmetleri üretim için değil, bireysel ya da ailesi için kullanan ya da tüketen kişidir. Sadece satın alım değil kiralanan ürün ve hizmetler de olabilmektedir.

Diğer bir tanımda ise tüketici; ürün ve hizmeti için harcayacak parası, karşılanması gereken ihtiyacı ve bu ihtiyacını karşılamak için harcamayacak parası olan kişi olarak tanımlanmıştır⁷⁶.

- Tüketici pazarı; toplumun en küçük parçası dahil olmak üzere tüm bireylerin mal ve hizmetleri elde etmesi ya da satın alması ile oluşan kişiler

⁷⁵ Tek, 1997, s.185.

⁷⁶ Mucuk, s.66.

topluluğudur⁷⁷. Tüketici pazarı tüm nihai tüketicilerden oluştuğu için o ülkenin nüfusu tüketici pazarını oluştur⁷⁸.

➤ Kullanıcı; kullanmak için alınan mal ve hizmetleri satın alan kişidir. Başkası tarafından satın almışsa da ürün ve hizmeti kullanan kişidir. Kullanıcı; endüstriyel ya da son tüketici olarak ayrılrsa da genel olarak kullanıcı adlandırılmaktadır. İşletmeler de aldığı ürünü tekrar üretimde kullanmaktadır⁷⁹.

2.2. Tüketici Davranışı

Pazarlama yöneticileri, hedefledikleri pazara ulaşmak için planlarını hazırlarken sadece pazarlama çevresini dikkate almamaktadırlar. Müşteri özellikleri bu hususta çok önemlidir. Her müşteri aynı özelliğe sahip değildir. Müşterilerin hem sosyo-psikolojik özelliği hem de içinde buldukları aile ve kültürel topluluklar özelliklerinin belirlenmesinde önemli olmaktadır. Tüketicilerin neyi, ne zaman, nasıl ve ne amaçla satın aldığını bilmek ve buna göre hareket etmenin önemli olduğunu fırsatların buna göre değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir⁸⁰.

Tüketicinin ihtiyacını ve bu ihtiyacına yönelik isteklerini karşılayacak doğru mal ve hizmeti seçme, satın alma ve aldığı ürün ve hizmeti kullanma ile ilgili gerçekleştirdiği tüm faaliyetlere tüketici davranışı denilmektedir⁸¹.

İşletmenin gönderdiği çeşitli uyarılar sonucunda tüketicinin bazı faktörleri göz önünde bulundurarak bir davranış sergilemesi beklenmektedir. Tüketicinin gösterdiği bu davranışlar incelenerek bazı modeller ortaya konulmuştur. Modellerde yer alan kara kutu varsayımlar sonucu konulmuştur. Tüketici mesajı aldıktan sonra kendisini etkileyen sosyal ve kültürel faktörleri göz önüne alarak kararını verecektir⁸².

Tek'e göre model ayrıntılı olarak şekildeki gibi incelenmiştir;

⁷⁷ Tek, 1997, s.184.

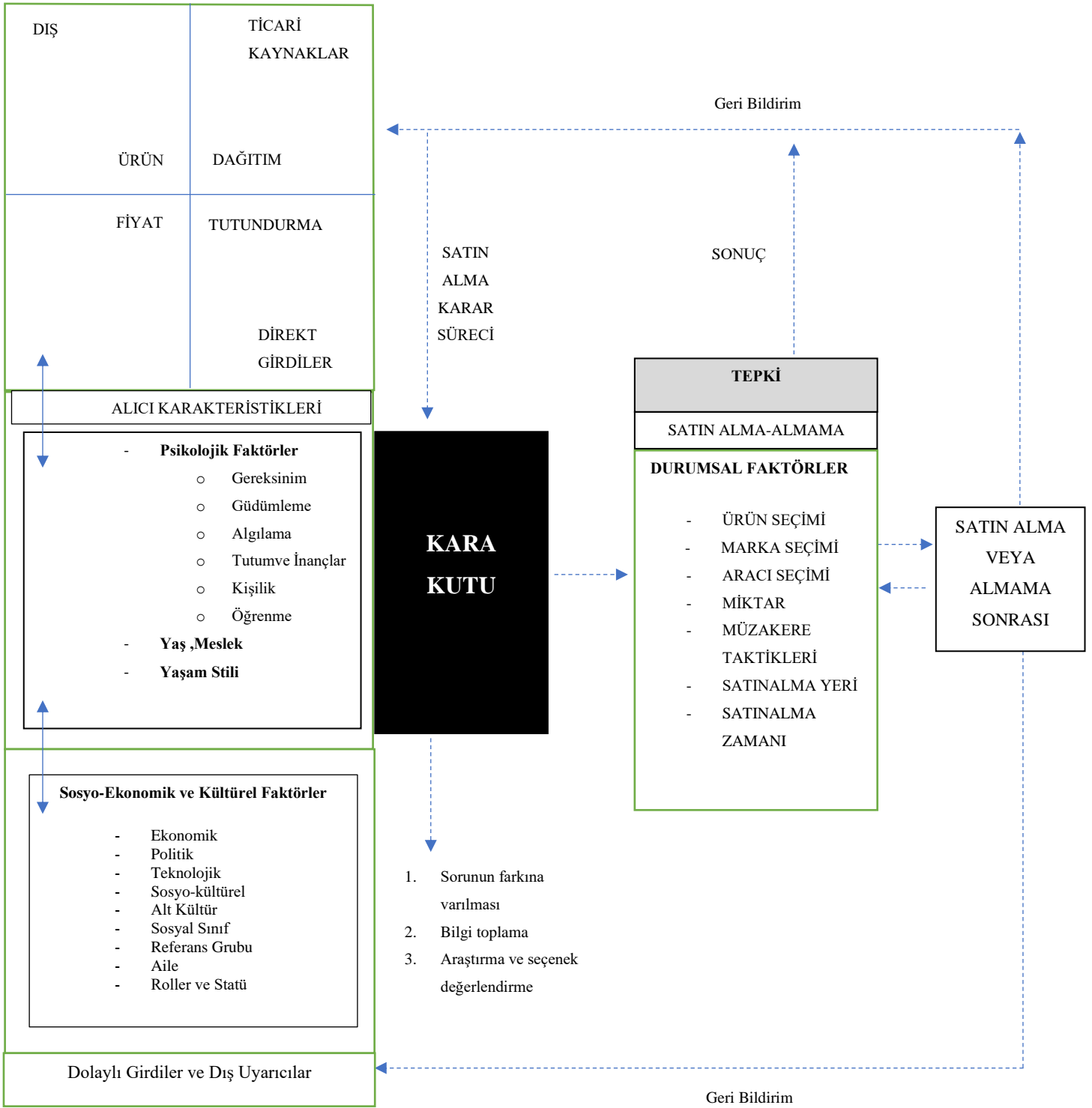
⁷⁸ Mucuk, s.67.

⁷⁹ Tek, 1997, s.185.

⁸⁰ Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, 2005, İstanbul, s.88.

⁸¹ Mustafa Mazlum, Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları, No:13, 2010, s.52.

⁸² Yükselen, s.95.



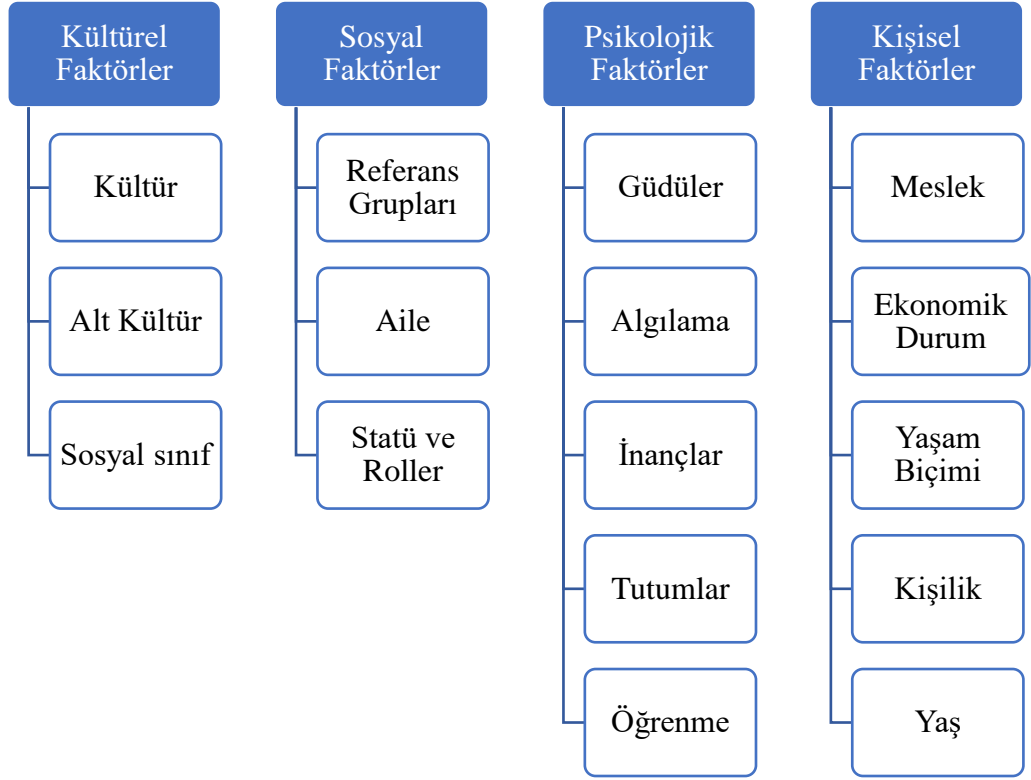
Şekil 9: Alıcı Davranış Modeli

Kaynak; (Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, Memleket Matbaası, 1990, s.107.)

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler karmaşık ve sürekli değişim gösteren bir davranış şekli göstermektedir. Tüketicinin davranışı tahmin edilerek yapılan pazarlama programları ne kadar başarılı olacağı hakkında bir fikir yürütmek yanlıştır. Bu durum sonucunda sürekli olarak tüketiciyi etkileyen unsurları bilmek ve bu unsurları takip etmek gerekmektedir⁸³.

Tüketici davranışını etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlar Şekil 9' da gösterilmiştir.



Şekil 10: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

(Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, 2005, İstanbul, s.90.)

⁸³ Mazlum, s.53.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan kültürel faktörler, üretilen ürünlerden, onları tüketim biçimimize, yorumlamamıza kadar etkileyen bir faktördür. Toplumların geçmişten getirdiği ve geleceğini etkileyen unsurların toplamıdır. Kültür, sosyal sınıf ve alt kültür tüketicinin satın alma kararında etkili olan unsurlardandır.

2.3.1.1. Kültür

Kültür, kişi ve ailelerin davranış ve tutumlarını etkileyen ilk durumdur. Bireyler yaşadıkları çevrede temel değerleri alır ve istekleri, ihtiyaçları buna göre şekillenmektedir. Toplum geçmişte oluşturulan kültüre göre hareket etmektedir. Belli bir kültür oluştuktan sonra toplum içinde yaşayan bireyler benzer hareket etmeye başlar. Örf ve adetler bireylere neyi yapıp neyi yapmayacağını belirlemektedir⁸⁴.

Kültür, bireylerin oluşturduğu değerlerden ahlak, sanat, inanç, gelenek ve göreneklerin birleşimidir. Birey toplumdan özgürlük, bireysellik, yardımseverlik, pratiklik gibi değerlerin yanında tercihlerini, algılamayı, nesnelere ve durumları değerlendirmeyi de öğrenmektedir⁸⁵.

2.3.1.2. Alt Kültür

Nüfus miktarının artışı, ülkede homojen olan kültürün kendi değerlerini kaybetmesi sonucu ortaya çıkan bölge içerisinde, dini ve ırki boyutlarda görülen ortak özelliklere alt kültür denilmektedir. Alt kültürün büyük çoğunluğu bölgeseldir. Belli bir bölgede yaşayan insanlar ilişkilerde ve dış etkilere karşı benzer davranış göstermektedir⁸⁶. Alt kültür kişilerin çocuk yetiştirme tarzı, evleri, meslekleri gibi konulardaki tercihlerini etkilemektedir.

⁸⁴ Karafakıoğlu, s.98.

⁸⁵ Tek, 1990, s.32.

⁸⁶ Mucuk, s.72.

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Bir toplumun bazı özellikler bakımından sınıflandırılmasıdır. Değerler, ilgiler, davranış biçimi, hayat tarzı gibi konularda toplumun alt bölümleri oluşturmasıdır. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar olmamakla birlikte, sınıflar arasında geçiş olabilmektedir. Üst sınıftakiler alt sınıfa düşebilir, alt sınıftakiler üst sınıfa geçebilmektedir. Sosyal sınıf ayrımları özellikle pazarlamacılar tarafından bölümlendirme yapılırken kullanılabilir⁸⁷.

Ülkelere göre çeşitlilik gösteren sosyal sınıflar Türkiye’de Mehmet Oluç’un sınıflandırmasına göre şöyledir⁸⁸;

- Üst Katman: Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
- Üst Orta Katman: Bürokratlar, serbest meslek erbapları, teknokratlar, albaylar, generaller, büyük çiftçiler, öğretim üyeleri,
- Alt-Orta Katman: Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subay,
- Üst-Alt Katman: Astsubay, küçük esnaf, özel ve kamuya ait alt kademe görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler,
- Alt-Alt Katman: Köylüler, sendikaya bağlı olmayan işçi ve işsizlerdir.

2.3.2. Sosyal Faktörler

Referans grupları, aile, statü ve roller tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlardandır.

2.3.2.1. Referans Grupları

Tüketicilerin satın alım yapmadan önce bilgisine, fikrine ve düşüncesine güvendiği, örnek aldığı kişiler, aileler, gruplar ve örgütlere referans gruplar denilmektedir. Referans grupları ikiye ayrılır⁸⁹;

⁸⁷ Mucuk, s.73.

⁸⁸ Mehmet Uluç, “Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası (Mart-Nisan 1987), s.11-17; Karafakıoğlu, s.99.

⁸⁹ Karafakıoğlu, s.100.

➤ Birincil referans grubu; kişinin en yakın çevresidir. Arkadaşları, ailesi, koşuları birincil grup içerisinde yer almaktadır.

➤ İkincil referans grubu; tüketicinin her gün karşılaşmadığı, kulüp, konser veya benzeri etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir.

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte forumlar, belli konularda tecrübe sahibi kişilerin ya da o ürün ve hizmeti daha önceden kullanan kişilerin fikir beyanında bulunduğu yerlerdir. Tüketiciler bu forum sitelerinden daha önceki kullanıcılara ulaşabilir, fikir danışabilir. İkincil referans grubu olarak sayılan bu forumlar, birincil referans grupları gibi güvenilir değildir.

2.3.2.2. Aile

Aile kan bağıyla birbirine bağlı kişilerin oluşturduğu toplumun en küçük grubudur. Kültürden kültüre aileye verilen değerler değişebilmektedir. Tüketim kararı, mal ve hizmet tercihleri küçük ya da büyük aile gruplarında farklılaşmaktadır.

Kişi doğumundan itibaren ailenin kararlarından etkilenir. Ailenin satın alma davranışı ailedeki kişi sayısı, evdeki çalışanların sayısı, oturdukları çevre gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Satın almayı gerçekleştirirken ailedeki bireylerin hangi rollere büründüğü önem taşımaktadır⁹⁰.

2.3.2.3. Roller ve Statüler

Her kişinin toplumda, kurumlarda ve örgütlerde belli bir statüsü vardır. Bu statüye göre toplumun sizden beklediğini davranış veya faaliyetler vardır. Kişinin içinde bulunduğu kuruma göre rolü ve bu rolünün gerektirdiği davranışları satın alma durumlarını etkilemektedir⁹¹.

⁹⁰ Mucuk, s.74.

⁹¹ Mucuk,s.75.

Bu roller şöyle sıralanmaktadır⁹²;

- Etkileyici; diğer aile üyelerine ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi akışı sağlayan kişidir.
- Kontrol edici (eşik bekçisi-gatekeepers); süreci kontrol eden kişidir. Örneğin; anne oyuncak mağazasında yeni bir oyuncuğun geldiğini çocuğuna söylemeyebilir. Süreci böylelikle kendi lehine çevirmiş olur. Kontrol bu kişidedir.
- Karar verici; ürünü satın alıp almamaya karar veren kişidir.
- Kullanıcı; başkası ya da kendisi tarafından satın alınan ürün veya hizmeti kullanan kişidir.
- Bitirici; alınan ürünün tüketilmeyen kısmını atan ya da hizmetin üyeliğini, aboneliğini sonlandıran kişi olarak belirtilmektedir.

Tüketici rolleri satın alınacak ürün veya hizmete ya da kullanıcıya göre değişmektedir. Kişi bazen tüm rollerde kendisi yer alırken bazen sadece bir rolü de üstlenebilir. Ailelerde genellikle karar verici ve satın alıcı anne-baba iken son dönemlerde çocuk karar verici hale gelmiştir.

Kişiler, sahip olduğu rol ve statülere göre belli sınıflara ayrılmış markaları tercih ederler. İş adamlarının klasik marka otomobil satın almaları örnek gösterilmektedir⁹³.

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen etmenlerden biri olan psikolojik faktörler; kişilerin anlık satın almasını, ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini etkilemektedir. O an yaşadığımız bir olay, duyduğumuz bir haber, hissettiğimiz duygular bizi psikolojik olarak etkilemektedir.

Psikolojik faktörler 5 grupta incelenecektir. Bunlar; güdülenme, algılama, inançlar, tutum, öğrenme sürecidir.

⁹² J.Paul Peter, Jerry C.Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, Mc Graw-Hill International Edition, 7th Edition, 2005, s.356.

⁹³ Yükselen,99.

2.3.3.1. Güdülenme

Güdü; tatmin edilmeye çalışılan ihtiyaçlardır. Güdülenme ise kişinin bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için çeşitli davranışlar göstermesidir. Güdüler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi olan biyolojik güdüler; açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlar iken, ikincisi olan psikolojik güdüler; sevme, sevilme başarılı olma gibi ihtiyaçlar olarak tanımlanmıřtır⁹⁴.

Güdülenme çeşitli teorilerle ortaya konulmuştur. Bu teoriler;

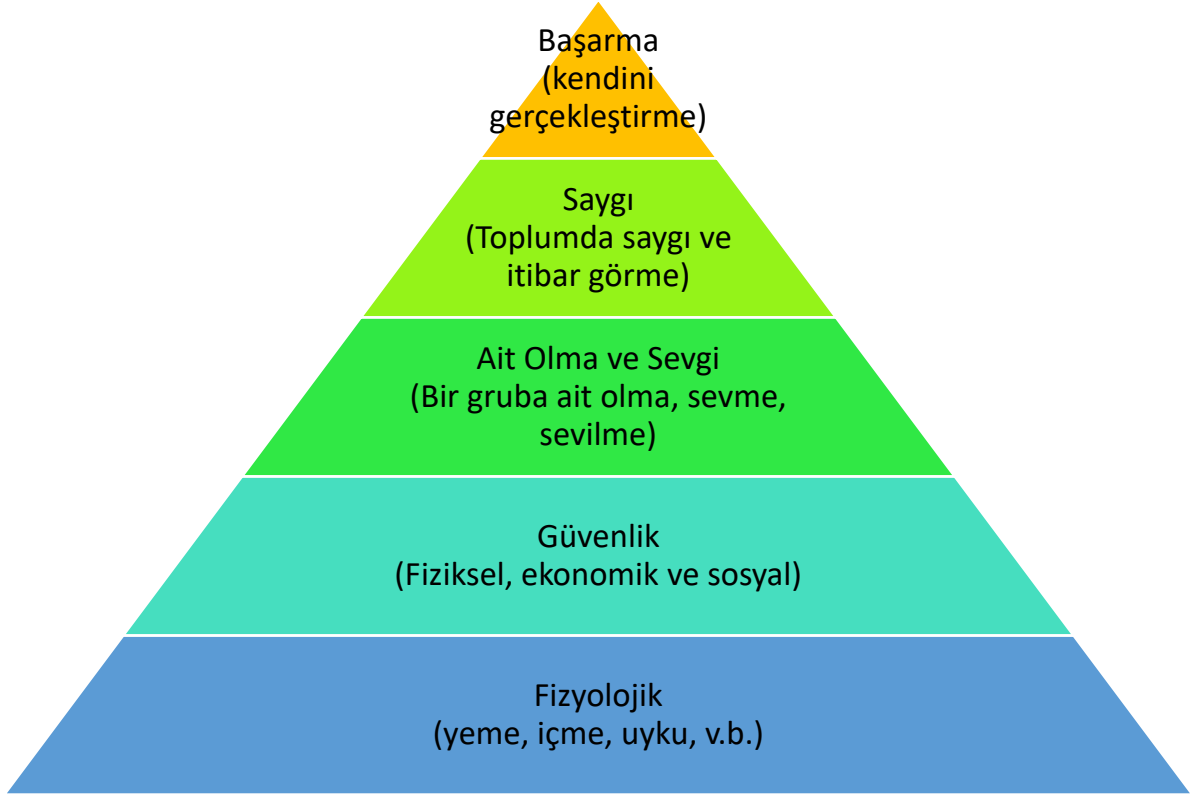
a) Freud' un güdülenme teorisi; Freud insan davranışlarının çoğunun psikolojiye dayanarak bilinçsizce yapıldığını varsaymaktadır. Gdlerin insan yaşamından hiçbir zaman yok edilemeyeceğini ya da kontrol altına alınamayacağını belirtmektedir. İnsanlar bu güdülerinin nedenini bilmeden baskı altında tutmaya alıřmaktadır⁹⁵.

b) Maslow'un güdülenme teorisi; Maslow ihtiyaçları önem ve öncelik sırasına göre belli bir hiyerarşi düzen içerisinde incelemektedir. Hiyerarşiye göre ihtiyaç basamakları şekildeki gibi gsterilmektedir⁹⁶;

⁹⁴ Yükselen,101.

⁹⁵ Yükselen,s.102.

⁹⁶ Mucuk, s.75.



Şekil 11: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

(Kaynak; Cemal Yükselen, Pazarlama ilkeler-Yönetim, 4.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003, s.102.)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanlar önce fizyolojik nitelikli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Bu temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra emniyet ihtiyacını gidermeye çalışmaktadır. Modern toplumlardaki sigortalama sistemi güvenlik ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İnsanlar daha sonra sosyal ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Kendini emniyete almış bir kişi bir gruba dahil olmak istemektedir. Gruba giren kişi grubun isteklerini yerine getirerek sevme, sevilme ihtiyacını gidermeye çalışmaktadır. Grup içerisinde saygı duyulma, belli bir statüye sahip olma, onurlandırılma çabası saygı ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Son aşamada ise kişi yaptığı işte en iyisi olma, kendini yüceltme ve geliştirmeye yönelik beklentiler içerisine girmektedir⁹⁷.

⁹⁷ Karafakıoğlu, s.92.

c) Herzberg'in Güdülenme Teorisi; ift faktör olarak bilinen teoride bir yanda alıcının tatminsizliğe sebep olacak olgular varken, bir yanda işletme alıcının markaya ya da ürüne bağlanmasını sağlayacak faktörleri bir araya getirmeye alıřmaktadır⁹⁸.

Popüler kültürün perakende sektörüne etkilemesinin sebebi; tüketicilerin güdülerinin biyolojik güdülerden daha fazla psikolojik güdülerine göre hareket etmesidir. Yani; tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için değil toplum tarafından sevilme, değer görmek için perakende alımlarını gerçekleştirmektedir.

2.3.3.2. Algılama

Kişinin çevresindeki nesnelere ya da olgulara anlam yüklemesidir. Uyarıcının fiziksel özellikleri, çevresiyle ilişkileri algılama düzeyini etkiler. Kişinin algısı ihtiyaçlarını, güdülerini ve böylece satın alma davranışlarını etkilemektedir⁹⁹.

Herhangi bir olayı herkesin farklı bir biçimde yorumlaması algılama ile ilişkilidir. Aynı Şekilde bir ürün ya da hizmetten beklenen veya karşılanan faydanın farklı oluşu algılama ile alakalıdır.

2.3.3.3. İnançlar

İnanç, kişinin bir durum, nesne ya da varlık hakkındaki düşüncesidir. İnsanlar inançlarına göre yaşamaktadır. İnançların doğru olması insanların inanmalarını etkilemez. Türk toplumunda yer alan batıl inançların Türklerin eski dini olan Őamanizm dininden geldiği söylenmektedir. İnançlar; dinlerden önce de sonra da toplumlarda yer almıřtır¹⁰⁰. İnanç tüketicinin tüm seçimlere etki edebilmektedir. Özellikle global pazarlamada ürün ve hizmet götürmek istediğiniz bir ülkenin inanç durumunu önceden öğrenmek veya araştırma kısmında ülkenin inancına dikkat etmek gerekir. En fazla etkilendiği alan giyim ve gıda sektörüdür. Gıda hem kültürel olarak farklılaşırken hem de inançlara göre değişmektedir.

⁹⁸ Yükselen, s.103.

⁹⁹ Mucuk, s.76.

¹⁰⁰ Karafakıoğlu, s.94.

2.3.3.4. Tutumlar

Tutum, bir kişinin nesnelere ve olgulara olan olumlu veya olumsuz eğilimidir. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenmektedir. O yüzden pazarlamada tüketici tutumu üzerinde sıkça araştırma yapılmaktadır¹⁰¹. Sadece tüketicinin tutumu değil satış elemanının tutumu da tüketiciyi psikolojik olarak etkilemektedir.

2.3.3.5. Öğrenme

Psikolojik faktörlerin sonucusu olan öğrenme, insanın çevresiyle iletişim kurması sonucu edindiği deneyimlerin sonucunda davranışlarında olan değişimdir. Öğrenmelerin çoğu davranışlar yoluyla gerçekleşmektedir. Öğrenmeler 2 yolla gerçekleşmektedir. Bunlar¹⁰²;

a) Klasik Öğrenme; ünlü psikolog Pavlov' un geliştirdiği bu model aşağıdaki temel kavramlara dayanmaktadır¹⁰³:

- İstek,
- Uyarıcı,
- Tepki,
- Pekişmedir.

Kurama göre bireyde bir ihtiyacının ortaya çıkmasından sonra yönlendirilmeye başlanır. Kişi önce uyarıcıya tepki verir, eğer doğru tepki vermişse ihtiyacını gidermiş olduğundan ödüllendirilmiş olacaktır. Eğer yanlış tepki verirse ödül verilmeyeceğinden ceza ile sonuçlanır. Yapılan araştırmalar kolayda malların satışları bu yöntemle etkilenmektedir. Ya da sık yapılan bazı reklamların bu yöntemi kullandığı söylenmektedir¹⁰⁴.

b) Bilinçli Öğrenme; bilinçli öğrenme kuramını savunanlar klasik öğrenmenin öğrenme üzerindeki etkisinin eksik olduğunu söylemektedirler. Bilinçli

¹⁰¹ Mucuk, s.76.

¹⁰² T. Arpacı, D. Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M. M. Üner, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.29.

¹⁰³ Hamdi İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 1993, s.94.

¹⁰⁴ Arpacı ve diğ., s.29.

öğrenme süresinde geçmiş deneyimler, inançlar, tutumlar, yorumlama önem kazanmaktadır. Bilinçli öğrenme sadece kolayda mallar için değil beğenmeli mallar için karar vermede etkilidir. Bilinçli öğrenmeye göre tüketici sürekli olarak beyninde eski ile yeni arasındaki karşılaştırmayı yapabilecektir¹⁰⁵.

2.3.4. Kişisel Faktörler

Kişinin diğer kişilerin etkisi altında kalarak ya da tamamen kendi iradesi ile verdiği kararlar bütünüdür. Kişileri sosyal sınıflara ayırırken kişisel faktörler kullanılmaktadır. Tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerden en son inceleyeceğimiz kişisel faktörler şu konuları içermektedir: meslek, yaşam biçimi, ekonomik durum, kişilik ve yaştr.

2.3.4.1. Meslek

Kişilerin içinde buldukları mesleği ve eğitim düzeyleri belli ürünlere olan istek ve ihtiyaçlarını oluşturur. Bir iş adamıyla işçinin kıyafet ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Kişiler mesleğini yerine getirirken de ihtiyaçları farklılaşacaktır. Kişilerin öğrenim düzeyleri arttıkça gereksinimleri de artacaktır¹⁰⁶. Kişinin mesleği alacağı ürün ve hizmetleri, kalite seçimini, kabul edeceği fiyatı etkilemektedir.

2.3.4.2. Ekonomik Durum

Pazar global olarak incelendiğinde kişinin ekonomik durumu ürünün ve markanın seçilmesinde en önemli faktör olduğu göstermektedir. Bazı tüketiciler özellikle pahalı olan ürünlere yönelirken bazıları en uygun fiyatlı olanı bulmaya çalışır. Mağazalar bunu düşünerek hangi kitleye hitap edeceğini belirlemeleri buna göre pazarlama stratejisi oluşturmaları gerekmektedir¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Arpacı ve diğ., s.30.

¹⁰⁶ Yakup Durmaz, Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 54.

¹⁰⁷ Durmaz, s.54.

2.3.4.3. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi kişiliğin dışı vurumudur. Kişinin uğraşı, ilgi alanları, düşünceleri yansıyarak yaşam biçimini etkilemektedir. Eğitim ve kentleşmenin yaşam biçimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kırsal kesimde yaşayanlar ile kent hayatını yaşayanların yaşam biçimi farklı olacağından tüketim davranışları da birbirinden farklı olacaktır¹⁰⁸. Yaşam biçiminde son zamanlarda popüler bir hale gelen minimal bir yaşam tarzına sahip kişiler daha sade ve az sayıda ürün tükettiğinden özellikle beğenmeli ürünlerde tüketim kararında etkili olan bir faktördür.

2.3.4.4. Kişilik

Kişilik kavramının bazı araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarında herhangi bir etkisinin olmadığı söylenmektedir. Bu araştırmacıların söylediği durum kişiliğin doğuştan geldiği, genetikle alakalı olduğudur. Fakat bazı araştırmacılar ise çevrenin kişilik üzerinde etkisi olduğu, değiştiğini ve böylece tüketici davranışlarında önemli bir etkisi olduğu söylenmektedir¹⁰⁹.

2.3.4.5. Yaş

Tüketici kararları içinde bulunduğu her yaş dönemine göre yaşam stili, kişilik gibi değişimlerden etkilenmektedir. Her yaş döneminin gereksinimleri birbirinden farklıdır¹¹⁰. Türkiye 2018 yılı yaş ve cinsiyete göre bakıldığında TÜİK verileri dikkate alındığında tablo şöyledir;

¹⁰⁸ Karafakıoğlu, s. 99.

¹⁰⁹ Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1986, s. 85.

¹¹⁰ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 204; Durmaz, s. 53.

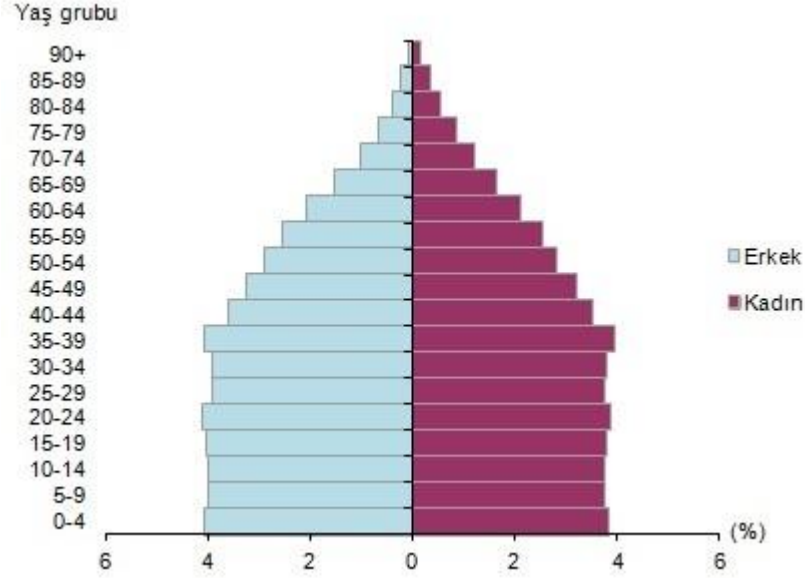
Tablo 2: 2018 Yılı Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus

YIL	YAŞ GRUBU	TOPLAM	ERKEK	KADIN	TOPLAM (%)	ERKEK (%)	KADIN (%)
2018	Toplam	82 003 882	41 139 980	40 863 902	100,0	100,0	100,0
	0-14	19 184 329	9 846 565	9 337 764	23,4	23,9	22,9
	15-64	55 633 349	28 123 283	27 510 066	67,8	68,4	67,3
	65 +	7 186 204	3 170 132	4 016 072	8,8	7,7	9,8

(Kaynak; www.tuik.gov.tr , Erişim tarihi; 12.01.2019)

Tabloya bakıldığında en fazla nüfus oranının 15-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 15-64 yaş aralığında erkek nüfusu kadın nüfusundan fazlayken, 65+ yaş üstünde kadın nüfusunun daha fazla olduğu görülmektedir. Ülkenin nüfusu ve yaş dağılımı perakendecilik sektöründe pazarlama karması kararlarını verirken önemli bir etkidir. Aynı zamanda yurt dışından yatırım yapmak isteyen girişimcilerin ilk olarak baktığı verilerdir. Toplumda yer alan bireylerin yaş ortalaması, nüfus yoğunluğu hedef kitlesine uygun olup olmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Türkiye genç nüfusun fazlalığından dolayı girişimcilerin dikkatini çekmektedir. Genç nüfus yeni deneyimlere açık, yeniliği kabul etmesinden dolayı girişimcilerin işini kolaylaştırmaktadır. Aşağıda yer alan nüfus piramidi yaş aralıklarını daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Nüfus piramidine ise şekil 12’ de gösterilmiştir.



Şekil 12: 2018 Nüfus Piramidi

(Kaynak; www.tuik.gov.tr , Erişim tarihi; 12.02.2019)

Bu verilere göre 2017 yılında orta yaş 31,7 iken 2018 yılında 32 olarak yükselmiştir. İş hayatında aktif rol oynayan 15-64 yaş grubu içerisinde yer alan nüfus 2018 yılında bir önceki yıla göre sayısal olarak %1,4 artmıştır. Buna göre, çalışma çağındaki nüfusun oranı %67,8; çocuk yaş grubu olarak tanımlanan 0-14 yaş grubundaki nüfusun oranı %23,4; 65 yaş üstü nüfusun oranı ise %8,8 olarak gerçekleşmiştir.

Yaş durumları kuşaklar arasında yoğunluklar pazarlamacılar için her zaman önemli olmuştur. Pazarlamacılar müşterilerini yaş gruplarına şu şekilde ayırabilmektedir¹¹¹:

¹¹¹ Durmaz, s. 53.

- 0-5 yıl arasıbebekler
- 6-10 yıl arası.....çocuklar
- 11-16 yıl arasıolgunluk öncesi gençler
- 17-24 yıl arasıolgunlar
- 25-34 yıl arası..... ev kuranlar
- 35-49 yıl arası çocuk yetiştirenler
- 50-64 yıl arasımaddi durumu iyi olanlar
- 65 ve yukarısı emekliler.

Her işletme bu tarz bir ayırım yapmayabilir. Hedef kitlesine uygun olarak daha farklı bir şekilde gruplandırabilir. Örneğin; 0-5 yıl arası bebekler olarak gösterilmiş olsa da bebek ürünlerin üzerine faaliyet gösteren işletme bebekleri aylık olarak ayırabilmektedir. İşletmenin ya da markanın tamamen özgün olarak yapacağı bu gruplandırma mağazanın fiziki ortamına, etiketine, fiyatına, ambalajına yansıtılmaktadır.

2.4. Kuşaklara Göre Tüketici Davranışı

Kuşaklar önce kavram olarak incelenecek daha sonra yıllara göre kuşak türleri literatür açısından ve daha sonra Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı incelenecektir.

2.4.1. Kuşak Kavramı

İngilizcede “cohort” diye adlandırılan, karakteristik özellikler bakımından ortak olan insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır¹¹². Aynı meslek grubu, aynı yıl doğma, aynı bölgede ikamet etme gibi belli özellikleri taşıyan insan topluluğudur. Ama genellikle doğum yılı baz alınmaktadır¹¹³.

2.4.2. Yıllara Göre Kuşak Türleri

Yıllara göre kuşaklar araştırmalarda farklı isimlerle de dile getirilmiştir. Literatür genelinde sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak incelenecektir. Literatüre bakıldığında araştırmacılar kuşakları genel olarak 5

¹¹² <https://en.oxforddictionaries.com> , Erişim tarihi 14.03.2019

¹¹³ Emrah Talaş, Fatih Çakmak, Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımlarının Kohort Analizi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, sayı 18, s.18-34.

bölümde incelemişlerdir. Kuşaklarla ilgili yapılan araştırmalar ve yılları tabloda belirtilmiştir¹¹⁴.

Tablo 3: Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

YAZARLAR	SESSİZ KUŞAK	BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	M KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
Trower (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Washburn (2000)	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Cennamo ve Gardner (2008)		1946-1961	1962-1979	1980 ve sonrası		
Keleş (2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Kuran (2010)	1927-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		2000-2020
Crumpacker ve 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		
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Haeberle ve diğerleri (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999 ve sonrası	
Appelbaum (2005)		1943-1960	1961-1981			
Berk (2013)	1946 ve öncesi	1947-1965	1966-1981	1982-1996		
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Lamm ve Meeks (2009)		1943-1960	1961-1980	1981-2000		
Lancaster ve Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Lyons (2007)	1945 ve öncesi	1945-1964	1965-1979	1980 ve sonrası		
Martin ve Tulgan (2002)	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000		
Oblinger ve Oblinger (2005)	1946 ve öncesi	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995 ve sonrası	
Salahuddin (2010)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Seçkin (2005)	1945 ve öncesi	1946-1964	1965-1980	1980-1995	1995 ve sonrası	
Senbir (2004)	1929-1939	1945-1965	1965-1944	1977-1994	1994-2003	2003-

¹¹⁴ Bahattin Aka, Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, İzmir, 2017, s. 23-24.

Sessa (2007)	1925-1945	1946-1963	1964-1982	1983 ve sonrası		
Yelkikalan ve Altın (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Twenge ve diğerleri (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000		2000 ve sonrası
Zemke ve diğerleri (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999		
Zhang ve Bonk (2010)	1946 ve öncesi	1946-1964	1965-1976	1977-1994		1994 ve sonrası
Williams ve Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994		1994 ve sonrası
Wong (2008)		1945-1964	1965-1981	1982-2000		
Tek ve Orel (2006)	1946 ve öncesi	1946-1964	1965-1976	1977-1994	2002	1995-2003-2023

(Kaynak; Bahattin Aka, Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, İzmir, 2017, s. 23-24.).

Araştırmadan yola çıkarak farklı araştırmacılar tarafından farklı tarihler baz alınmıştır. Bu araştırmada anket sorularında kullanılarak olan yaş ortalama olarak varsayılmıştır. X kuşağı için 1965-1979, Y kuşağı için 1980-1999 ve Z kuşağı için 2000-2003 yılları alınmıştır.

2.4.2.1. Sessiz Kuşak

Gelenekselciler olarak da adlandırılan bu kuşak 1930-1945 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Ahlaki değerlere çok önem verirler. Genellikle denenmiş ve tavsiye üzerine ürün almayı tercih ederler. Yeniliklere açık değillerdir¹¹⁵. Sessiz kuşak otoriteye saygı duyduğu için kendisine de aynı saygının gösterilmesini isterler.

2.4.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1964 yıllarında nüfusta meydana gerçekleşen hızlı bir artıştan dolayı bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılmıştır. Karakteristik özellikleri çalışmayı sevmeleridir. Emekli olsalar bile çalışma hayatına devam edeceklerdir. Aile hayatı onlar için

¹¹⁵ Kaylene C. Williams, Robert A. Page, Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business, s.1-17.

önceliklidir¹¹⁶. Ailelerine çok bağlıdırlar. Tüketim davranışlarında öncelik aile ihtiyaçlarıdır.

2.4.2.3. X Kuşağı

Sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağından sonra gelen, 1965-1979 yılları arasındaki X kuşağı kendinden önceki kuşakların aksine işine bağımlı olmadan iş, aile, arkadaşlık ilişkilerini iyi yürüten iş ile hayat arasındaki bağlantıyı iyi kuran kuşaktır¹¹⁷. Bu yüzden akranlarla olan ilişkileri önemlidir ve onların tavsiyelerini alarak hareket etmektedirler¹¹⁸.

Teknoloji ile sonradan tanışan X Kuşağı, ekonomik krizlerden ve sosyal karmaşanın olduğu bir dönemden geçtikleri için “kayıp kuşak” olarak da bilinirler. Bu kuşaktakiler marka sadakatine bağlıdır ve daha kanaatkâr olarak adlandırılmaktadırlar¹¹⁹.

X kuşağı olaylara kuşkucu baktığı için başkası tarafından karar verilen durumlarda hoşnut değildirler. Yönetimin, kararların kendisinde olmasını istemektedirler. X kuşağı bireyleri işkolik olmalarına rağmen iş ve aile arasındaki dengeyi kurmakta başarılı olmaktadır¹²⁰.

Elindekiyle yetinmeyi bilen, markalara bağlılığı yüksek, diğerlerine göre daha çabuk ikna olan ve teknolojiyi sonradan öğrenmiş X Kuşağı önemli bir geçiş nesli olarak tanımlanabilir. X Kuşağı kabul ettiği değerlerin arkasında duran bir kuşaktır. Kayıp kuşak olarak söylenen bu kuşak, ekonomik buhranları yaşamış, toplumsal meseleler ile yüz yüze bırakılmış bir nesildir.

¹¹⁶ Kaylene C. Williams, Robert A. Page, s. 1-17.

¹¹⁷ Abrams, J. and V. von Frank, *The Multigenerational Workplace: Communicate, Collaborate and Create Community*, (California: Corwin, 2014), s. 10; Canan Çetin ve Serol Karalar, X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt 14, sayı 28, s. 160.

¹¹⁸ Williams and Page, s. 7.

¹¹⁹ Hakan Senbir, *Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor*, *Hürriyet Gündem*, Erişim Tarihi: 05.10.2002.

¹²⁰ Canan Çetin, Serol Karalar, X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2016, c.14, s.28, ss.157-197.

2.4.2.4. Y Kuşığı

1980-1999 yılında doğanların oluşturduğu Y nesli, “İnternet Kuşığı”, “Küresel Kuşak” olarak adlandırılır. En yaygın olarak Y kuşığı, X kuşağından sonra geldiğinden ya da kısa ve dikkat çekici olmasından dolayı ya da “Generation Youth” kelimesindeki Y harfi alarak oluşturulmuştur¹²¹. Kendisinden sonra gelen Z kuşağının da öncüsü olacaktır.

Y kuşığı deneyime önem vermektedir. Yeniliğe, değişime açıktırlar. Çeşitliliği severler. Mizah duyguları gelişmiştir. Ürün ve hizmetlerin doğaya uyumlu olmasını isterler ve reklamı yapılan ürünü daha fazla satın alma isteği duymaktadırlar¹²².

2.4.2.5. Z Kuşığı

2000 sonrası doğan bu nesil, aşırı bireyselleşme ve yalnızlıktan hoşlanmaları, yalnız yaşayacaklarını düşünmeleri nedeniyle “The New Silent Generations” yani “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır¹²³. Z kuşığı sabırsız, eleştiri kabul etmeyen, kendilerini beğenen, sürekli şikâyet içerisinde olan, zor olan iş için uğraş vermeyen ve popüler kültür ile büyüdüğü için hayatının kolay olmasını istemekte ve tüm bunlarla yüzleştiğinde genellikle depresyon, panik atak, endişe gibi sorunlarla uğraşacak bireyler olduğu söylenmektedir¹²⁴.

İnternet kuşığı olarak da adlandırılan bu kuşak internetle çok küçük yaşlarda tanıştığı için internete bağımlıdır. Z kuşığı önceki kuşaklara göre bilgiyi daha çabuk yorumlayabilme yeteneğine sahiptir. Birden fazla işi aynı anda yapabilme yeteneğine sahiptirler¹²⁵.

¹²¹ Hasan Latif, Salih Serbest, Türkiye’de 2000 Kuşığı ve 2000 Kuşağının İş Ve Çalışma Anlayışı, Gençlik Araştırmaları Dergisi, Yıl:2, Cilt:2, Sayı:4, s.142.

¹²² Williams and Page, s.9.

¹²³ Strauss, William ve Howe, Neil. Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069, NewYork: Perennial, 1991; Bahattin Aka, Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, İzmir, 2017, s.69.

¹²⁴ Latif ve Serbest, s.148.

¹²⁵ Çetin, s.161.

Gelecek dönemin alışkanlıkları, yeme- içme tarzını, ürün ve hizmet anlayışını değiştireceği düşünülen Z kuşağı diğer kuşakları da etkileyecektir. İşletmeler Z kuşağına yetişmek için sürekli olarak yenileşmeye açık olmalıdır.

2.5. Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bir davranış sergilemeden önce öğrenme hiyerarşisi gerçekleşmektedir. Bu hiyerarşiye göre kişi önce ürün ve hizmeti bilmeli, daha sonra bu üründen hoşlanıp hoşlanmadığına karar vermeli ve sonra alma ya da almama davranışını gerçekleştirmektedir¹²⁶.

Biliş → Etki → Davranış

Şimdiye kadar olan kısımda tüketicilerin davranışı gerçekleştirirken etkisi olan kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik nedenleri incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında tüketici satın alma sürecinde hangi adımlardan geçtiğini inceleyeceğiz.

2.5.1. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için gereksinim duydukları ürün ve hizmete ulaşmak belli bir süreci gerektirmektedir. Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alırken belli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar şu şekilde gösterilmektedir¹²⁷:

¹²⁶ Judy Graham, Critical Thinking in Consumer Behavior, Second Edition, Prentice Hall, USA, 2010, s. 93.

¹²⁷ Karafakıoğlu, s.107.



Şekil 13: Tüketicinin Karar Verme Süreci

(Kaynak; Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, 2005, İstanbul, s.107)

2.5.1.1. Gereksinim Duyulması

Süreç bireyde bir ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. Bu fizyolojik bir ihtiyaç da olabilir, bir reklamda görülen ürünle alakalı da ya da referans gruplarından alınan bilgi ile de olabilmektedir. İhtiyaç bir üründen elde edilemeyen tatminsizlik sonucunda da oluşabilmektedir. Bireyin ya da ailenin bu ihtiyacını güdülerini göze alarak değerlendirmesi gerekmektedir. Önemli olan konu; bireyin ve ailenin bütçesi sınırlı, ihtiyaçları ise bu sınıra göre değerlendirmek gerekmektedir¹²⁸.

2.5.1.2. Bilgi Toplama

Eğer tüketicinin gereksinim duyduğu ürün ya da hizmet hakkında birden fazla seçenek varsa hangisinin kendisine daha uygun olduğunu düşünmelidir. Ancak tüketici sürekli satın almalarında, kolayda ürünlerde düşünmeden satın alabilir. Fakat ürünü ilk kez satın alıyorsa bunun için bilgi toplamaktadır. Bu bilgileri aşağıda yer alan kaynaklardan elde etmektedir¹²⁹:

- Kişisel Olan Kaynaklar; aile, yakın çevre, arkadaşlar,
- Ticari Olan Kaynaklar; afişler, reklamlar, satış temsilcileri,
- Kamusal Kaynaklar; gazeteler, makaleler, raporlar,

¹²⁸ Arpacı ve diğ., s. 40.

¹²⁹ Karafakıoğlu, s. 105.

- Deneysel Kaynaklar; ürünü denemesiyle elde ettiği bilgilerle.

Tüketici seçeneklerden kişisel tercihlerine göre tercih yapabilmektedir.

2.5.1.3. Seçeneklerin Karşılaştırılması

Tüketici tercih edebileceği seçenekler arasında bilgi edindikten sonra seçenekleri değerlendirmeye safhasına geçmektedir. Değerlendirme yapılırken değer-maliyet durumu, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin doğruluğu, ürünü sunan işletmeye güven durumu göz önüne alınabilmektedir¹³⁰. Seçenekler arasından riski en düşük ürünün özelliklerine dikkat edilmelidir. Seçenekler değerlendirilirken bazı kriterler göz önüne alınabilir. Bunlar; objektif kriterler (fiyat, kalite, garanti gibi) ölçülebilir niteliklerden oluşurken, subjektif kriterler (sosyo-psikolojik durum) kişinin o anki durumuna bağlıdır¹³¹. Ani durum değişiklikleri karar verilirken en fazla etki eden durumdur. Bazen mağazaya gelmeden önce değerlendirilmeye alınan ürün mağazaya geldiğinde değerlendirmede farklılıklar olabilmektedir. Daha sonra satın alma kararı verilmektedir.

2.5.1.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin son karar aşamasıdır. Bu aşamada kişi ya satın alıp ihtiyacını giderebilir ya da satın alma kararından vazgeçebilir. Satın alma kararı veriyse artık potansiyel müşteri olarak adlandırılmaktadır. Müşteri artık markanın ya da ürünün model, çeşit, renk gibi konularda değişiklik yapabilmektedir¹³².

Satın alma kararları rutin (alışlagelmiş) karar verme, sınırlı karar verme, kapsamlı karar verme ve tepkisel karar verme olarak 4 grupta incelenmektedir.

a) Rutin (Alışlagelmiş) Karar Verme

Maliyeti düşük ve sık satın alınan ürünlerde bu tür davranış görülmektedir. Tüketiciler sürekli kullandığı malları, markaları bildiği için aynı markadan almasa bile

¹³⁰ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, Pazarlama Stratejileri, Beta, İstanbul, 2009, s.117.

¹³¹ Odabaşı, s. 185.

¹³² T. Arpacı ve diğ., s. 42.

deneyimlerinden yola çıkarak karar vermeleri rutin davranış olarak gerçekleştirmektedir¹³³.

b) Sınırlı Karar Verme

Kişi sürekli kullandığı ürünler olmasına rağmen alternatiflere yönelerek bilgi arayışına girmesidir. Teknolojinin gelişmesiyle ürünlerde sürekli yenileşme hareketi kişiyi birçok kaynaktan (yazılı ve görsel medya, satış elemanları, arkadaş çevresi) bilgi edinmeye yönlendirmiştir. Kişinin deneyimi olsa bile marka, ürün, mağaza gibi faktörlerde değişikliğe gidebilmektedir¹³⁴.

c) Kapsamlı Karar Verme

Beğenmeli ürünlerde satın alma kararı uzun süren bir araştırma sonucu verilmektedir. Mala ilişkin tüm bilgiler ayrıntılı bir şekilde toplanmaktadır. Alternatiflerin hepsi gözden geçirildikten sonra hangisinin ihtiyacını tam olarak giderebileceği kararı varılır. Bu tür ürünlerin maliyeti yüksektir¹³⁵.

d) Tepkisel Karar Verme

Planlanmadan, düşünmeden yapılan satın almaya tepkisel karar verme denmektedir. Satın alma yerlerinde kasa etrafında bulunan ürünler bu karar verme işlemini kolaylaştırmaktadır. Aynı ürünler reyonda dahi olsa kasa kenarında daha kolay karar verilmektedir¹³⁶.

Satın almaların %16 günlük alışverişler, %3 ikame alışlar, %51 ani satın almalar oluşturmaktadır¹³⁷.

¹³³ Semra Aytuğ ve Tarkan Karadibak, Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1998, Güz, s.73-80; Durmaz, s. 90.

¹³⁴ Aytuğ ve Karadibak, s.73-80; Durmaz, s.90.

¹³⁵ İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999, s.53; Durmaz, s. 90.

¹³⁶ Erdoğan Koç, Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007, s.239; Durmaz, s.91.

¹³⁷ Tunç Erdem, Yönetim Açısından Pazarlama, Hilal Matbaacılık, İstanbul, 1977, s.77.

2.5.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra ürün ya da hizmet hakkında bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme satın aldığı şeyin ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin belirlenmesidir. Tüketici ürün ya da hizmetten memnunsu tekrar aynı markanın ürünün tercih edebilir ya da rakip firmalara yönelebilir. Satın alma sonrası mağaza tercihi, marka tercihi, ürün ve hizmet tercihi değişebilir¹³⁸.

Satın alma sonrası tüketici bir belirsizlik yaşayabilmektedir. Bu belirsizlik genellikle fiyatı yüksek beğenmeli ürünlerde gerçekleşmektedir. Tüketici ürünlerin yeni çıkan modellerinin reklamları gördüğünde ya da arkadaş çevresinden bir başkasının alternatif diğer bir ürünü alması sonucu bu belirsizliği yaşayabilmektedir. Bu belirsizliğe düşmemek için tüketicinin kendisini aldığı ürün konusunda inandırması gerekmektedir¹³⁹.

2.5.2. Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı

X, Y ve Z kuşaklarını inceleyeceğimiz bu bölümde kuşakların içinde yaşadığı dönem itibariyle etki ettiği alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışlarının nasıl şekillendiğini inceleyeceğiz.

X kuşağı, teknolojiyle çok sonradan tanışmış olmalarından dolayı internet üzerinden alışverişi güvensiz bulmaktadır. X kuşağı pazarlık yapmak, fiziksel mağazada bulunmak, mağaza personeliyle sohbet etmek istemektedir. Bu nedenden dolayı internet üzerinden alışveriş X kuşağı tarafından tercih edilmemektedir. X kuşağı için alışveriş aynı zamanda sosyalleşmek için bir araçtır. X kuşağı yeni ürün ve hizmetleri deneyimlemeye karşı kapalıdır. Güvendiği, tanıdığı markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Y kuşağı, interneti çok aktif kullanır. Tüm işlerini internet üzerinden halledebilir. İnterneti sadece alışveriş için değil ürün ve markalar hakkında araştırmalar yapmak için de kullanır ve bunun sonucunda satın almayı gerçekleştirir. X kuşağı da teknoloji ürünlerini satın alırken Y kuşağından bilgi almaya çalışmaktadırlar. Y kuşağını

¹³⁸ Aziz Öztürk, Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi, Ankara, 2017, s.60.

¹³⁹ Arpacı ve diğ., s. 43.

etkilemek isteyen bir marka sosyal medyasını iyi kullanmalıdır. Yeniliklere açıktırlar ve denemek isterler. Bu nedenden dolayı zor beğenirler fakat çabuk sıkılırlar. Kendini şeffaf gösteren yenilikçi markalara karşı daha duyarlı oldukları belirtilmektedir¹⁴⁰.

Z kuşağı gençlik döneminde olduğu için ekonomik özgürlüğünü daha tam olarak elde edememiştir. Ama gelecekte ve şu an yansımaları olarak internetle doğan bir kuşak olduğudur. Çabuk tüketme alışkanlıkları, kendi işini kurma düşüncesi, lider olma düşüncesi baskın özellikleridir. Zamanlarının çoğunu internette geçirmektedirler. Global olarak sınırların kalktığı kültürel farklılığın en aza indirildiği için Z kuşağında bu etkiler iyi olarak gözlemlenmektedir¹⁴¹. Z kuşağı ekonomik özgürlüğüne henüz kavuşmadığından dolayı satın alma davranışının ailesine bağlı olarak gerçekleştirmektedir. İnterneti iyi kullanmasına rağmen bu sebepten dolayı e-ticareti henüz aktif olarak kullanamamaktadır.

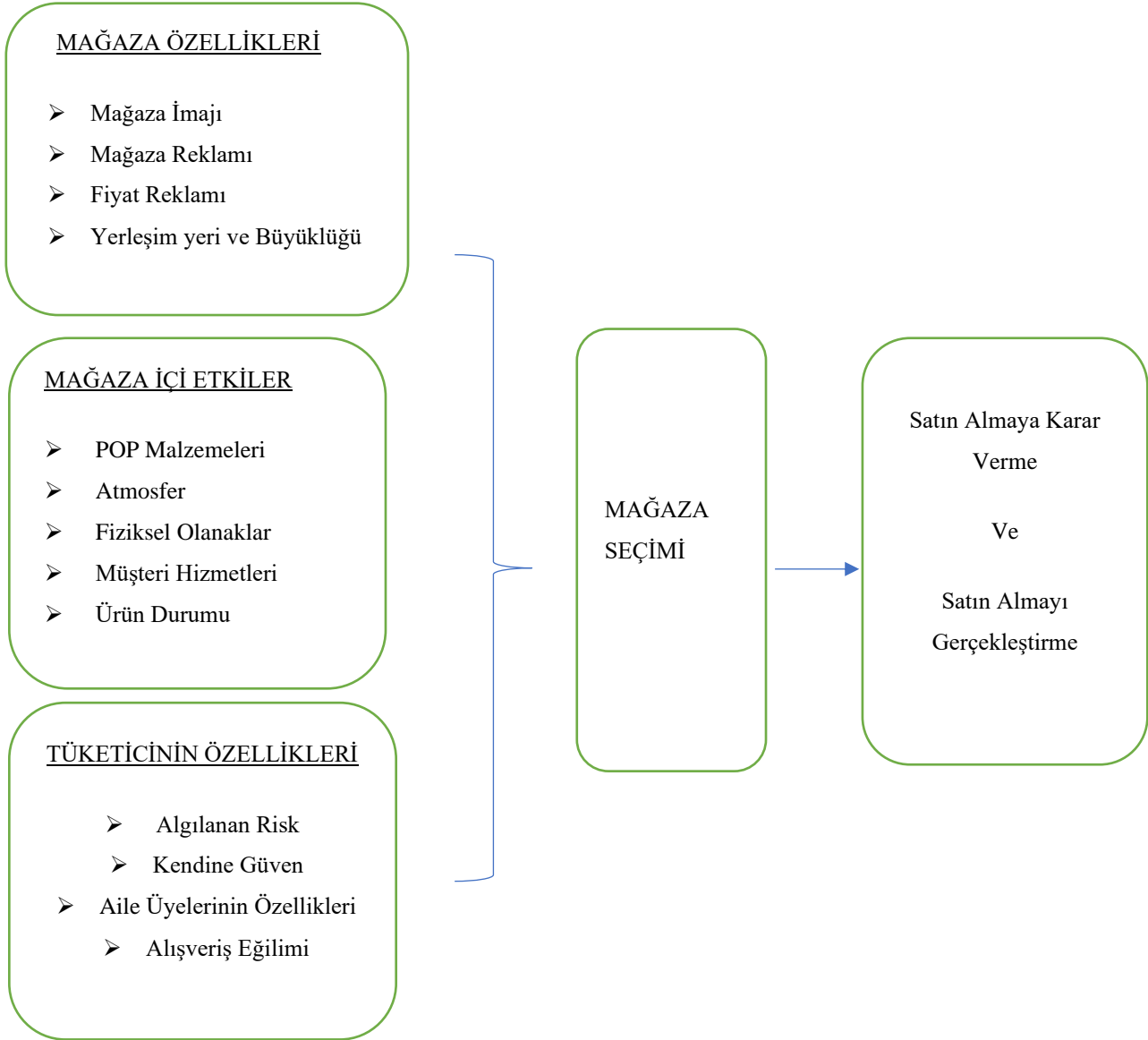
2.6. Tüketiciler Açısından Mağaza Seçim Davranışı

Tüketiciler ürünlere ulaşmak için çeşitli kanalları tercih etmektedir. 2.bölümde belirtilen sosyal ve kişisel güdüler mağaza içi ve mağazanın dış görünümüyle beraber mağaza seçimini etkilemektedir. Tüketici, kararları sonucunda mağaza tercihine karar vermektedir. Mağaza seçiminde etkili olan faktörler şekil de gösterilmiştir¹⁴².

¹⁴⁰ Bülent Söylem, Y Kuşağı Satın Alma Alışkanlıkları ve Özellikleri Nelerdir?, <http://www.dpcreative.com.tr>, 18.03.2019.

¹⁴¹ Erkan Terzi, Z Jenerasyonu Tüketim Alışkanlıklarını Nasıl Etkileyecek? , www.erkanterzi.com , Erişim tarihi: 18.03.2019.

¹⁴² Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 11. Baskı, MediaCat, İstanbul, 2017, s.381.



Şekil 14: Mağaza Seçiminde Etkili Olan Faktörler

(Kaynak; Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 11. Baskı, MediaCat, İstanbul, 2017, s.381.)

Tüketicinin mağaza hakkında tüm algısı mağaza imajını oluşturmaktadır. İşletmeler sadece bir özelliği üzerinden mağaza imajı yürütebileceği gibi hedef kitlesine yönelik birkaç etkeni aynı anda kullanabilmektedir¹⁴³.

İşletmeler tüketicinin özellikle o mağazayı seçmesi için mağazasının reklamını iyi yapmalıdır. Bu reklam eğer uygun fiyatlı ürünler sunuyorsa fiyat reklamı, eğer mağazanın kendine has bir özelliği ya da dikkat çeken yönü varsa mağaza reklamı yapılmaktadır. Bir diğer önemli husus ise mağazanın bulunduğu yerdir. Mağazanın lokasyonu özellikle kolayda ürünler için tüketicilerin dikkat ettiği mağaza özelliklerinden biridir.

Mağaza özellikleri tüketiciyi mağazaya çekse de onları mağazada tutan mağaza içi etkilerdir. Mağaza içerisinde satışın daha fazla yapılması için gerçekleştirilen tüm etkinlikler POP Malzemeleridir (point of purchase). Mağaza içindeki möbleler, duvarlar, tavan, ışıklandırma gibi tüm özellikler fiziksel unsurları oluşturmaktadır¹⁴⁴. Mağaza içerisinde oluşturulan mağaza atmosferi tüketicinin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesine etki etmektedir.

Mağaza seçiminde tüketicinin özelliklerinin etkisi büyüktür. Tüketicinin davranışını etkileyen faktörler bölümünde özellikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özellikle ailenin yapısını mağaza seçimini önemli unsurda etkilemektedir. Günümüzde alışveriş eğiliminin çoğu internet üzerinden gerçekleşmektedir. İnternet bilgi aktarımını kolaylaştırma ve globalleştirmektedir¹⁴⁵. Tüketicinin kendisini rahat hissetmesi, aile üyelerinin mağazada geçirdiği sürede iyi vakit geçirmesi önemlidir. Özellikle çocuklu aileler için önemli bir konudur.

2.7. Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetleri tercih ederken bazı faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Araştırmada Tüketici Davranışını

¹⁴³ Odabaşı ve Barış, s. 382.

¹⁴⁴ Arslan, s. 10.

¹⁴⁵ Odabaşı ve Barış, s.385.

Etkileyen Faktörler 2. Bölümde ele alınmıştır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak incelenmiştir.

Satın alma tercihlerine etki eden faktörler ise davranışına etki eden faktörler ile benzerlik göstermekle beraber şöyle sıralanabilir. Marka, kalite, fiyat, ikna ediciliğinin olması, tüketicinin maddi durumu, reklamlar, yedek parçasının kolay bulunması, teknik destek, markanın saygınlığı, moda oluşu, ürün ya da markanın reklamıdır¹⁴⁶.

- a) *Marka*; Tüketicinin satın almak istediği ürüne ait markalar, markaların çeşitli özelliklerde ve güvenilirlikte olması satın almayı etkilemektedir. Kişinin bir ürüne ihtiyacı olduğunda alışveriş yerinde tanıdığı ya da sürekli kullandığı bir markayı görürse satın almaya karar verme etkisini arttıracaktır.
- b) *Kalite*; kişiye göre değişen bir kavram olsa bile genel bir algıdan bahsedecek olursak ürünün kalitesi ve kaliteye verilen fiyatın ürünün sağlayacağı faydayı karşılması önemlidir. Kaliteli bir ürünün tekrar bulamayacağı düşüncesi satın alma kararında oldukça etkilidir.
- c) *Kullanım Talimatı*; Ürünün yanında verilen kullanım talimatı ürünü satın alırken tüketicide güven oluşturacaktır. Özellikle piyasaya yeni sürülen ürünlerin nasıl kullanılacağını bilmek deneme dürtüsünü harekete geçirip satın alma isteği oluşturacaktır.
- d) *Reklam*; Ürün veya markaya ait reklam tüketiciyi etkilemektedir. Bu reklam isteyerek veya istemeyerek yapılmış olsa dahi tüketicinin satın alma davranışında etkili olacaktır. Ürünü gördüğünde reklamı hatırlayabilir, müziği aklına gelirse satın alma isteği oluşturacaktır. Özellikle reklamda toplumun örnek aldığı ya da dikkat çeken kişilerin oluşu etkili olacaktır.
- e) *Hediyeler*; insanları her zaman etkileyen bir unsur olmuştur. Bu satın almak istediğiniz ürünün yanında ilave olarak veriliyorsa daha da

¹⁴⁶ Yavuz Cömert, Yakup Durmaz, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University, 1(4), 2006, s.351-375.

etkileyecektir. Ürünün yanında verilen hediyeler ürüne karşı olan satın alma isteğini arttırmaktadır.

- f) *Genel Beğeni*; toplumda her birey kabul edilmek, onay görmek istemektedir. Toplumda kabul edilen, onay gören ürün ve hizmetleri satın almak da aynı duyguyu hissettirecektir. Tüketici davranışına etki eden faktörlerden kişinin çevresindeki insanların beğenmesi, ailesinin onayı, mesleğine uygunluğu satın almasını etkilemektedir.
- g) *Moda*; Hızlı tüketim, yeniden satın alma, gelişmeleri takip etme, yeniliklerle eş zamanlı hareket etme istediği ürün ve hizmetleri tercih ederken oldukça etkilidir. Ürünün moda oluşu satın alma etkisini arttırmaktadır.
- h) *Maddi Durum*; Tüketicinin o andaki maddi durumu belki de en fazla etki eden değerlerden birisidir. Ekonomik hayatta sürekli olarak ödeme yöntemlerine gelen değişiklikler kişinin satın almasını olumlu yönde etkilerden daha sonra ödeyecek olmak bu etkiyi azaltacaktır. Kolayda ürünlerde maddi durum çok önemli bir değişen olmamakla birlikte beğenmeli ürünlerde oldukça etkilidir.
- i) *Teknik Özellikler*; Teknoloji ürünleri devamlı olarak yenilense de tüketicinin sürekli yeni ürünler alması maddi durumunu etkilemektedir. Bu nedenle tüketici ürünle ilgili teknik bir arıza meydana geldiğinde bu sorunun halledilmesini istemektedir. Teknik bir sorun çıktığında firma tarafından güvence verilmiş bir ürün ile karşılamak ürünün satın alma davranışını etkileyecektir. Özellikle araba ve beyaz eşya gibi ürünlerde yedek parça özellikleri, teknik servisin yaygın olması tüketicinin kararını etkilemektedir.

Yukarıda bahsedilen satın almaya etki eden faktörler her ürün için geçerli olmayabilir. Özellikle, beğenmeli ürünlerde faktörler daha etkili olurken, kolayda ürünler için söylemek doğru olmayabilir. Tüketiciyi satın almaya etki eden etmenler içinde tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerin tümü kabul edilmektedir. Satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir tanesi de satın almaya etki edebilir. Faktörlerden birkaçı da bir araya gelerek birbirini etkilemektedir.

2.8. Satın Almanın Lokasyon Tercihi Üzerindeki Etkisi

İşletmeler ticari faaliyetlerini yerine getirmek için kendilerine bir satış yeri belirlemek zorundadır. Bu durum mağazasız perakendecilikte değişime açıkken, mağazalı perakendecilikte belli bir yer tercihi yapılmalıdır. Bu yer kimi zaman cadde mağazacılığı kimi zaman alışveriş merkezi ya da ikisini birden kullanabilmektedir. İşletmenin ticari faaliyetini sürdürmek için seçtiği yer birçok kararı etkileyecek niteliktedir. Bu kararlar yer haricinde pazarlama karmasında olan ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetleri kararlarıdır. Yer belirleme kararı işletme için tüm diğer tercihleri etkileme gücüne sahiptir.

Perakendecilikte konumun önemini vurgulamak için Sir Charles Clore'a göre perakendecilikte üç önemli konu vardır. Bunlar konum, konum ve konumdur. Aynı şekilde George Davis ise “dünyanın en iyi perakendecisi olabilirsiniz, fakat dükkanınızı yanlış yere kurarsanız asla iş yapamazsınız” demektedir. Bu iki bakış açısı da mağazanın konumu ne kadar iyi olursa müşterinin ziyaret etme olasılığının o kadar artacağını söylemektedir. Ya da müşteri mağazaya ulaşmakta zorluk çekiyorsa mağazayı tercih etmeyecektir¹⁴⁷.

Perakende mağazasının konumu mağazanın satışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da mağazanın başarısını arttırması anlamına gelir. Bu başarıyı arttırmak için lokasyonu iyi olan fiziki mekanların kiralari yüksek olsa bile mağazalar bu maliyete katlanmayı göze alırlar¹⁴⁸. Maliyetler yüksek olduğundan ve mağazanın yerine karar verdikten sonra değiştirmek zor olduğundan bu kararların verilmesi önemlidir. Yer kararı stratejik bir harekettir. Firmanın başarısına ya da başarısızlığında en önemli faktördür¹⁴⁹. İndirim marketleri ve toptan satış yapan yerler lokasyon tercihine çok dikkat etmektedirler¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Malcolm Sullivan, Dennis Adcock, Retail Marketing, Thomson, British, 2002, s.95

¹⁴⁸ Delbert J.Duncan, Charles F.Phillips, Stanley C.Hollender, Modern Retailing Management, Eighth Edition, Richard D.Irwin, United States of America,1972, s.77.

¹⁴⁹ Barry Berman and Joel R. Evans, Retail Management A Strategic Approach, Pearson, Eleventh Edition, Prentice Hall,2010, s.249

¹⁵⁰ Patrick M.Dunne, Robert F. Lusch, Retailing, Thomson Higher Education, 6th Edition, 2008, USA, s.218.

Mağaza konumu, birçok nedenden dolayı mağaza sahibi tarafından verilmesi gereken en önemli karardır. Örneğin, aracınız yıkanacak ise genellikle evinize veya iş yerinize en yakın noktayı tercih edersiniz. İşletmenin seçebileceği konumlar, İş Merkezleri Bölgesi, Alışveriş Merkezleri ve cadde mağazacılığı şeklindedir. İş Merkezleri Bölgesi geleneksel şehir merkezlerinin yoğun olduğu bölgeleri temsil etmektedir. Bu konumun avantaj sağladığı nokta alan içerisinde yoğun iş aktivitelerinin bulunması ve insan sayısının fazla olmasıdır. Ancak, bu bölgede açılacak satış noktalar yüksek güvenlik önlemlerinin alınmasını gerektirmekte olup araç park alanları sorun teşkil ettiği için satıcı için çok da cazip gelmemektedir. 1950-1980 yılları arasında İş Merkezi Bölgelerinde mağaza sayısında azalma; buna ek olarak diğer yerleşim bölgelerinde nüfus artışları görülmüştür. Bu durum, şehir merkezi olmayan diğer yerleşim yerlerindeki hayat mağaza ihtiyaçlarına yol açmış ve birçok mağazanın birleşerek insanların da ilgisine çeken tek çatı altında toplanmış bir Alışveriş Merkezi olgusunu oluşturmuştur. Alışveriş merkezlerinin diğer yerlere göre birçok avantajı mevcuttur. Bunlar; alışveriş merkezlerinde bulunan mağaza çeşitliliği, eğlence yerleri, gençler için arkadaşlarıyla buluşma yeridir. Yaşlılar için ise yürüyerek egzersiz amacıyla bile kullanılmaktadırlar. Ayrıca mağazalarda bulunan ürün çeşitliliği sebebiyle tek bir yerden ürün sahibi olma avantajını kullanılmaktadırlar¹⁵¹.

Tüketicinin satın aldığı yer ile ilgili iki unsura bakmak gerekir. Bunlar; satın alma kararının verildiği yer ve satın almanın gerçekleştiği yerdir. Kolayda ürünler için satın alma kararının verildiği yer ile alındığı yer aynı olabilmektedir. Fakat bunu her ürün için söylemek yanlış olacaktır. Bu tür ürünler için müşterinin ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olması gerekir.

Mağazanın yeri tüketicinin mağazayı tercih etmesinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Mağazanın tüketiciye yakın olması alışveriş yapmasını etkilemektedir. Mağaza tüketiciye yakın değilse başka alternatiflere yönelecektir¹⁵².

¹⁵¹ Micheal Levy, Barton A. Weitz, Retailing Marketing, 3.Edition, 1998,s.231-237.

¹⁵² F. Müge Arslan, Mağazacılıkta Atmosfer, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2011, s.7.

Ulaşılabilir olma lokasyonun en önemli özelliklerinden biridir. Ulaşılabilirlik ile ilgili şu faktörler göz önüne alınmaktadır¹⁵³;

- Mağaza yakın konumda olan metro istasyonu, otobüs durağı ve tramvaylar.
- Müşterilerin ikamet ettikleri yerlere uzaklığı,
- O bölgede belli saatler arasındaki trafik sıkışıklığı,
- Mağazaya yürüme mesafesinde olan park yerlerinin olması,
- Mağazanın bulunduğu caddenin tarafının popülerliği,
- Mağazanın bulunduğu caddenin genişliği, yokuşta olmaması,
- Mağazanın bulunduğu caddede olan konumunun köşede mi yoksa iç mekanda mı olduğu ve birkaç girişe imkan verip vermediği mağaza konumunda karar verirken önemli unsurlardandır.

Mağazanın açılacağı yer analiz edilirken tercih edilen lokasyonun demografik özellikleri çok önemlidir. Bulunulan bölgenin nüfus yoğunluğu, nüfus artış oranı, yaş durumları, mesleki çoğulluk, öğrenci yoğunluğu, turistlerin varlığı önemlidir¹⁵⁴. Bazı lokasyonlar sezonda çok yoğun olurken bazı yerler sürekli olarak hareketli bir pazar ortamına sahiptir. İşletme sattığı ürünlere ve hitap ettiği kitlesine bakarak bu kararı verecektir.

Mağazaların kuruluş yeri belirlenirken şu faktörlere dikkat edilmektedir¹⁵⁵;

- Yaya trafiği (nüfus, insan özellikleri),
- Araç trafiği (araç sayısı, trafik akışı)
- Park Özellikleri (park yerlerinin sayısı, mağazaya uzaklığı),
- Ulaştırma ve taşıma (ürünleri mağazaya toptan getirebilme imkanı, ana yollardan giriş imkanı),
- Mağaza kompozisyonu (mağaza sayısı, büyüklüğü, müşteri çekim güçleri),

¹⁵³ Duncan ve diğ., s.89.

¹⁵⁴ Dunne and Luch, s.239.

¹⁵⁵ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, Modern Perakendecilik, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2002, s. 325.

- Mevki özellikleri (mağazanın bölgedeki konumu, arsa büyüklüğü, bina büyüklüğü, binanın yaşı)
- İşgaliye giderleri (satın alma ve kiralama imkânı, bakım giderleri, bölgesel sınırlamalar).

Geçmişte işletmeler farklı bölgelere mağaza açmayı bir risk faktörü olarak görmekteydiler. Farklı bir bölgede mağaza açmak yerine var olan mağazalarını büyütme ve geliştirmeye yönelik çalışmışlardır. Fakat şimdi böyle bir yaklaşım geçerliliğini yitirmiştir. Şimdi perakendeciler alternatifler üzerine çalışmaktadır. Rakip firmanın farklı bir yere mağaza açması diğer firmaları harekete geçirecek ve o bölgeye yönlendirecektir¹⁵⁶. Mağaza rekabetçi olan bu durumu pazar payını arttırmak veya rakibinin pazar payını düşürmek için agresif bir yaklaşım sergileyebilmektedir. Örneğin rakiplerin lokasyonuna yakın bir konumda amiral mağazasını açan bir işletme rakiplerinin satışlarını etkileyebilir. Ya da işletmeler rakiplerini takip ederek onlara göre hareket edebilir¹⁵⁷.

Mağazanın yeri belirlenirken otopark hizmetini sunmaya elverişli olması ya da mağazanın çevresinde araçları park etmek için uygun bir alan olması tüketicinin mağazayı seçmesinde önemli bir faktördür. Otoparkının olması yeterli bir faktör değil, otoparkın geniş olması, kolay park edilmesi, park etme yerlerinin müşterilerin potansiyeline göre yeterli sayıda olması önemlidir. Diğer bir konu ise; otopark ücretlerinin olmaması ya da makul bir seviyede olmasıdır. Müşteri otopark ücretinin mağaza hizmeti içerisinde yer alması gerektiğini düşünmektedir. Günümüzdeki araç sayısının artışı otopark hizmetine gereken önemi vermenin daha çok önemli hale geleceğini göstermektedir.

Mağazaya ulaşımında aracı olamayan kişiler için toplu ulaşım seçeneği ile ulaşım bir diğer faktördür. Büyük şehirlerde raylı ulaşım seçenekleriyle tüketicinin trafiğe yakalanmadan mağazaya kolayca ulaşması önemlidir. Şehir içerisinde kullanacağı

¹⁵⁶ Dunne and Lusch, s.19.

¹⁵⁷ Malcolm Sullivan, Dennis Adcock, Retail Marketing, First Edition, Britain, Thomson, 2002, s.77.

otobüsler ile mağazaya ulaşabilir olması mağazayı tercih etmesini etkileyecektir. Toplu ulaşım araçlarının duraklarının mağazaya yakın olması mağazaya ulaşım için önemlidir.

Mağazanın bulunduğu konumdaki tüketicilerin demografik özellikleri, işletmenin hedef kitlesine uygun olması konum tercihinde önemlidir. Bu yüzden araştırma hedef kitleyi X, Y ve Z kuşakları incelemektedir. İşletme konum çevresinde yer alan tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını, davranış biçimlerini, alışkanlıklarını bilmesi ona avantaj sağlayacaktır.

Tüketicinin mağazayı tercih etmesi için diğer bir önemli faktör mağazanın özelliğidir. Tüketici mağazada hoş bir vakit geçiriyorsa, mağazada aradığı ürünleri buluyorsa, mağaza ortamı temizse o mağazayı tercih etmektedir. Aynı zamanda mağazada çalışan personelin yardımcı olması, temiz olması, kibar ve yardımsever olması mağaza tercihinde önemli bir faktördür.

Mağazanın konumu önemli olsa da mağaza yeri kararı sonsuza kadar sürecek bir karar değildir. Mağazanın etrafındaki gelişmeler, yeni binaların yapılması, uzun süren yol çalışmaları, konumun popülerliğini yitirmesi, yeni güzergâhlar, ya da ulaşımında yaşanan değişiklikler mağaza yerinin değişmesi kararını gündeme getirebilmektedir. Zaman zaman yapılan araştırmalar sonucu mağazanın bulunduğu lokasyon değişebilmektedir.

3. PERAKENDE ALIMLARINDA X, Y VE Z KUŞAKLARININ LOKASYON TERCİH SEBEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında literatür taramasında elde edilen bilgiler doğrultusunda X, Y ve Z kuşaklarının satın alma lokasyonlarını tercih etme nedenleri üzerinde bir araştırma çalışması yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Perakende sektörünün her geçen gün gelişmesi ve değişmesi sonucunda mağaza sayıları giderek artmaktadır. Tüketiciler mağaza tercihlerini buldukları herhangi bir yerden, evinden, iş yerinden ulaşabilecekleri şekilde tercih etmektedir. Sadece fiziksel mağazalardan değil e-ticaret sitelerinden de alışveriş yapma oranı artmıştır. Tüketiciler bu alışveriş yerlerini tercih ederken lokasyonu baz alıp almadıkları, evine, iş yerine ya da herhangi bir yere yakınlığı tüketicilerin satın almasına etki edip etmediği üzerinde araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, X, Y ve Z kuşağının lokasyon tercih nedenlerini araştırmaktır. Araştırmanın yan amacı ise tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve mesleğine göre lokasyon tercihlerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma 16-54 yaş aralığındaki tüm bireyleri kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli ve araştırmanın örnek kütle seçimi bölümlerinden oluşmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Kısıtları

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları mevcuttur. Çalışmanın araştırma kısmında sadece perakende satış baz alınmıştır. Sadece internet üzerinden anket çalışması yapılmıştır.

Tablo 4: Ana Değişkenlerin Adapte Edildiği Kaynaklar

LOKASYON TERCİH SEBEPLERİ	
Kolaylık	Teller, 2008.
Mağaza Özelliği	Baker and Parasuraman, 1994 ¹⁵⁸ , Teller, 2008.
Otopark	Teller, 2008.
	Parente ve diğ. 2012 ¹⁵⁹ .
Ulaşım	Jha and Suresh, 2014 ¹⁶⁰ . Teller, 2008.

Arştırmanın Hipotezleri

H₁: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₃: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₄: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₅: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

¹⁵⁸ Julie Baker, Dhruv Grewal A. Parasuraman, The Influence of Store Environment on Quality Inferences And Store Image, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 22, No. 4, 1994, s. 328-330.

¹⁵⁹ Juracy Parente, Marcelo Moll Brandão, Ana Paula Miotto, Flávia Plutarco, Main Street Retail Districts or Shopping Centers ? comparing the preferences of low-income consumers, Brezilian Business Review, Special Edition BBR Conference Vitória-ES, 2012, s. 154-179.

¹⁶⁰ Shalini Jha, Bharti Singh and Suresh K P, Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for Measuring Consumer Buying Behavior, The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XIII, No. 3, 2014,s.49-70.

H₆: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H₇: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H₈: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H₉: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₁₀: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₁₁: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₁₂: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₁₃: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği gelire göre farklılık gösterir.

H₁₄: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği gelire göre farklılık gösterir.

H₁₅: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği gelire göre farklılık gösterir.

H₁₆: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği gelire göre farklılık gösterir.

H₁₇: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H₁₈: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H₁₉: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H₂₀: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H₂₁: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

H₂₂: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

H₂₃: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

H₂₄: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

3.2.2. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Araştırma internet üzerinden anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada yer alan kuşaklar baz alınarak inceleneceğinden dolayı cevaplayıcılara ulaşma sorununu ortadan kaldırmak için anket internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tüm soruların cevaplanması zorunlu tutulmuştur. Araştırmanın ana kütlesini 16-54 yaş arası tüm bireyler oluşturmaktadır. Hazırlanan anket sosyal ağ sitelerinden paylaşılmıştır. İnternet ortamında paylaşıldıktan kısa bir süre sonra ulaşılmıştır. Araştırma 01.11.2018 ile 01.02.2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde alışveriş tercihleri ile alakalı sorular, 2. Bölümde lokasyon ve mağaza özellikleri ile ilgili sorular ve son bölümde ise demografik özelliklerini belirlemek için sorular sorulmuştur.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmanın veri analizi 401 tüketicinin katılımıyla toplanmış ve analizler SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak yapılmıştır.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Bilimsel araştırmalarda bilimsel olmasının ana şartı bunun ölçülebilir bir nitelikte olmasıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim gibi konular sayısal verilerle ortaya konulurken davranışsal veriler dolaylı yollardan ölçülmektedir¹⁶¹. Araştırmaya katılan 401 tüketicinin demografik dağılımı aşağıdaki gibidir. Demografik bulgularında cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, mesleği ve eğitim durumu incelenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	195	48.6	48.6	48.6
Erkek	206	51.4	51.4	100.0
Toplam	401	100.0	100.0	

Yukarıda yer alan tabloda araştırmaya katılan 401 kişiye ait cinsiyet frekans tablosu yer almaktadır. Katılımcılara cinsiyetleri sorulduğunda 401 kişiden 195'i kadın, 206' sı erkektir. Yüzdeler diliminde ise %48.6 'sı kadın, %51.4'ü erkek olduğu görülmektedir.

¹⁶¹ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 7.baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2012, s.111.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
2000-2003	106	26.4
1980-1999	177	44.1
1965-1979	118	29.4
Toplam	401	100.0

Yukarıda yer alan tabloda araştırmaya katılan 401 kişinin yaş frekans dağılımı verilmiştir. Katılımcıların % 26.4’u 106 kişi 2000-2003, %44.1’i 177 kişi 1980-1999, %29.4’u 118 kişi 1965-1979 yılları arası doğmuştur. Bu yaş aralıklarının seçilmesinin nedeni araştırmanın X, Y ve Z kuşaklarını incelesinden kaynaklanmaktadır. 2000-2003 yılları arasında doğanlar Z kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve 1965-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı olarak incelenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	236	58.9	58.9	58.9
Evli	165	41.1	41.1	100.0
Toplam	401	100.0	100.0	

Yukarıda yer alan tabloda araştırmaya katılan 401 kişiye ait medeni durum frekans tablosu yer almaktadır. Katılımcılara medeni durumları sorulduğunda 401 kişiden 236’sı bekar, 165’i evlidir. Yüzdeler diliminde ise araştırmaya katılan kişilerin %58.9’u bekar, %41.1’i evli olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumu Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-2020	153	38.2	38.2	38.2
2021-4040	103	25.7	25.7	63.8
4041-6060	68	17.0	17.0	80.8
6061-8080	51	12.7	12.7	93.5
8081+	26	6.5	6.5	100.0
Toplam	401	100.0	100.0	

Yukarıda yer alan tabloda araştırmaya katılan 401 kişinin gelir durumunu gösteren frekans tablosu yer almaktadır. Verilere göre ankete katılan kişilerin aylık geliri %38.2'si 0-2020 TL, %25.7'si 2021-4040 TL, %17'si 4041-6060 TL, %12.7'si 6061-8080 TL, %6.5'i 8080 TL ve üstü olarak görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Meslek Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	133	33.2	33.2	33.2
İşsiz	11	2.7	2.7	35.9
Ev Hanımı	33	8.2	8.2	44.1
Emekli	16	4.0	4.0	48.1
Serbest Çalışan	58	14.5	14.5	62.6
Özel Sektör	78	19.5	19.5	82.0
Kamu Sektörü	72	18.0	18.0	100.0
Toplam	401	100.0	100.0	

Yukarıda yer alan tabloda araştırmaya katılan 401 kişiden %33.2'si 133 kişi öğrenci, %2.7'si 11 kişi işsiz, %8.2'si 33 kişi ev hanımı, %4'ü 16 kişi emekli, %14.5'i 58 kişi serbest çalışan, %19.5'i 78 kişi özel sektör, %18'i 72 kişi kamu sektöründe çalışmakta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların en fazla yüzdellik dilimine sahip kesiminin öğrenciler olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumu Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	43	10.7	10.7	10.7
Lise	148	36.9	36.9	47.6
Önlisans	46	11.5	11.5	59.1
Lisans	121	30.2	30.2	89.3
Lisansüstü	43	10.7	10.7	100.0
Toplam	401	100.0	100.0	

Yukarıda yer alan tabloda araştırmaya katılan 401 kişiye eğitim durumu sorulduğunda %10.7'si 43 kişi ilköğretim, %36.9'u 148 kişi lise, %11.5'i 46 kişi ön lisans, %30.2'si 121 kişi lisans ve %10.7'si 43 kişi lisansüstü mezunu katılımcılardan oluşmaktadır.

3.3.2. Katılımcılara Ait Frekans Analizleri

Katılımcılara anketin 1.bölümünde yöneltilen diğer sorulara ait frekans tabloları aşağıda incelenmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Alışveriş Yerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	77	19.2	19.2	19.2
Haftada birkaç kez	189	47.1	47.1	66.3
Haftada bir	72	18.0	18.0	84.3
İki haftada bir	31	7.7	7.7	92.0
Ayda bir	30	7.5	7.5	99.5
Ayda birden az	2	.5	.5	100.0
Toplam	401	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan 401 kişiye “Seçtiğiniz alışveriş yerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?” sorusuna verilen cevaplar şöyledir; %19.2'si 77 kişi her gün, %47.1'i 189 kişi haftada birkaç kez, %18'i 72 kişi haftada bir, %7.7'si 31 kişi iki haftada bir, %7.5'i 30 kişi ayda bir, %0.05'i 2 kişi ise ayda birden az gitmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların En Sık Aldığı Ürünler Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Toplam
Meyve-sebze	273	17.9	401-% 100
Unlu mamüller	250	16.4	401-% 100
Şarküteri	157	10.3	401-% 100
Süt ürünleri	197	12.9	401-% 100
Giyim	95	6.2	401-% 100
Dergi/gazete	29	1.9	401-% 100
Beyaz eşya/küçük ev aletleri	13	0.9	401-% 100
Tütün ürünleri	83	5.4	401-% 100
Kişisel bakım ürünleri	124	8.1	401-% 100
Ev tekstili	16	1.0	401-% 100
Elektronik	22	1.4	401-% 100
Temizlik ürünleri	228	14.9	401-% 100
Kırtasiye Ürünleri	40	2.6	401-% 100
Toplam	1527	100.0	

Araştırmaya katılan 401 kişiye “en sık aldığımız ürünleri işaretleyiniz” sorusuna birden fazla cevaplama hakkı verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre %17.9’u 273 kişi meyve-sebze, %16.4’si 250 kişi unlu mamuller, %10.3’ü 157 kişi şarküteri, %12.9’u 197 kişi süt ürünlerini, %6.2’si 95 kişi giyim, %1.9’u 29 kişi dergi/gazete, %0.9’u 13 kişi beyaz eşya/küçük ev aletleri, %5.4’ü 83 kişi tütün ürünleri, %8.1’i 124 kişi kişisel bakım ürünleri, %1’i 16 kişi ev tekstili, %1.4’ü 22 kişi elektronik, %14.9’u 228 kişi temizlik ürünleri, %2.6’sı 40 kişi kırtasiye ürünlerini seçtikleri alışveriş yerlerinden en sık aldıkları ürün olarak işaretlemiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Alışveriş Yerine Ulaşımı Nasıl Gerçekleştirdikleri Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aracımla	105	26.2	26.2	26.2
Raylı Ulaşım (metro-metrobüs-tramvay)	15	3.7	3.7	29.9
Otobüsle	13	3.2	3.2	33.2
Minibüsle	3	.7	.7	33.9
Yürüyerek	264	65.8	65.8	99.8
Diğer	1	.2	.2	100.0
Toplam	401	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan 401 kişinin “Seçtiğiniz alışveriş yerine ulaşımı nasıl gerçekleştirirsiniz?” sorusuna verdikleri cevapların frekans tablosu tabloda gösterilmektedir. Sonuçlara bakıldığında %26.2’si olan 105 kişinin kendi aracıyla, %3.7’nin raylı ulaşım ile, %3.2’si olan 13 kişinin otobüsle, %0.07’si olan 3 kişinin minibüsle, %65.8’i oluşturan 264 kişinin yürüyerek ve %0.02’si olan 1 kişinin diğer yollarla alışveriş yerine ulaştıkları görülmektedir. Alışveriş yerlerine ulaşımında en çok yürüyerek ulaşımın gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 14: X,Y ve Z Kuşağının Alışveriş Yerine Nasıl Ulaştıkları Frekans Tablosu

	2000-2003 (Z Kuşağı)	1980-1999 (Y kuşağı)	1965-1979 (X Kuşağı)	Toplam
Aracımla	15	38	52	105
Raylı Ulaşım (metro-metrobüs-tramvay)	5	9	1	15
Otobüsle	7	6	0	13
Minibüsle	2	0	1	3
Yürüyerek	77	122	65	264
Diğer	0	1	0	1
Toplam	106	176	119	401

Katılımcıların alışveriş yerlerine ulaşımında kuşakların en fazla tercih ettikleri ulaşım şekli yürüyerek olmuştur. X kuşağı yürüyerek gidemeyecekse aracıyla gitmeyi tercih etmektedir. Z kuşağı ise ulaşım çeşitlerinden raylı ulaşımı, otobüsü ve minibüsü tercih etmektedir. Y kuşağı ise yürüyerek ve aracı dışında en fazla raylı ulaşımı tercih etmektedir.

3.3.3. Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik, bir test ya da ölçeğin farklı zamanlarda ölçülse de hep aynı sonucu vermesidir. Güvenilir olarak kabul edilmeyen ölçeklere ilişkin sonuçların verileri ile herhangi bir fayda elde edilememektedir. Bir araştırmanın güvenilir olarak sayılabilmesi için; 0 ile 1 değeri arasında olan alfa katsayısının 0.7'den büyük olmasıdır. Bazı araştırmalarda ise 0.5 değeri de kabul edilmektedir¹⁶².

Araştırmamızda yer alan iki ölçeğe yönelik güvenilirlik analizi şöyledir;

Tablo 15: Lokasyon Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
.922	23

Lokasyon tercihi ölçeği 23 maddeden oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri .922 çıkmıştır. 0.7 den büyük olduğu için güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçekte güvenilirlik yönünden herhangi bir sakıncası yoktur. Diğer analizleri yapmaya uygundur.

3.3.4. Faktör Analizi

Faktör analizi; birden fazla değişkenin arasında olan ilişkinin ölçülmesidir. Bütün değişkenler faktör analizine tabii tutulmakta ve sonuçlara bakılmaktadır. Analiz sonucunda değişkenler belli kriterlere göre gruplanır. Gruplamalar sonucu hangi değerler hangi grupları oluşturmuşsa buna bir isim verilmektedir¹⁶³. Belirlenmiş olan faktörün toplam değişkenler içindeki diğer faktörler üzerindeki ağırlığa bakılmaktadır. Faktörün

¹⁶² Altunışık ve diğ., s.124-126.

¹⁶³ Ercan Gegez, Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, 5.Baskı, İstanbul, 2015, s.378.

ortalamayı düşürücü etkisi varsa bu madde çıkarılmalıdır. Maddeler homojen olduğunda güvenilirlik yüksek çıkacaktır¹⁶⁴.

Lokasyon tercihi faktör analizi şöyledir;

Lokasyon tercihi 23 sorudan ve 4 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler ;

- Kolaylık
- Mağaza özellikleri
- Otopark
- Ulaşım

Elde edilen veriler sonucunda soruların kaç boyuta ayrıldığı faktör analizi yapılarak elde edilmiştir. İlk olarak KMO and Bartlett's Test çalışması yapılmıştır.

Significed değeri 0.000 olduğundan değişkenlerimiz analize uygundur. Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliliği ile değişkenler arası korelasyonların faktör analizi uygunluğu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişiklik gösterir. KMO değerinin 1 olması değişkenlerin birbirine mükemmel bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir¹⁶⁵.

Bu çalışmada iki ölçek üzerinde çalışılmıştır. Bu ölçekler önce ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Lokasyon ile ilgili faktörü 23 ifadeden oluşmaktadır.

Lokasyon tercihi faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy analizi yapıldığında Sig. p değeri .000 çıktığı için analiz yapmaya uygundur. KMO .927 çıktığı için ifadeler arası uyumludur. A. Chi-Square değeri ise 5307.130 dur.

Daha sonra Anti-image Correlation matrisi incelenmiştir. Matrise bakıldığında hiçbir değer 0,50'nin aşağısında olmadığı için çıkarılacak herhangi bir ifade yer almamaktadır.

¹⁶⁴ Ezel Tavşancıl, Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, 1.Baskı, Ankara, Nobel Yayınları, 2002, s.33.

¹⁶⁵ Beril Durmuş, E.Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, 5.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013, s.80

Faktör analizi sonucunda Lokasyon kavramının 4 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %62,464'ünün bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür.

Değerler tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16: Lokasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Kolaylık	%21,768	.919	Alışveriş yaptığım yerde ihtiyaçlarımı hızlıca alabilirim.	.799
			Alışveriş yaptığım yerde ihtiyaçlarımı sorun yaşamadan alabilirim.	.790
			Alışveriş yaptığım yerde ihtiyaçlarımı kolayca alabilirim.	.786
			Alışveriş yaptığım yerde güvenli ve hızlı bir şekilde hareket edebilirim.	.783
			Alışveriş yaptığım yerde yönlendirmeler kolayca anlaşılabilir.	.707
			Alışveriş yaptığım yerde ürünleri bulmak kolaydır.	.648
			Alışveriş yaptığım yer açıkça düzenlenmiştir.	.569
Mağaza özellikleri	%19,806	.891	Alışveriş yaptığım yer hoş bir atmosfere sahiptir.	.737
			Alışveriş yaptığım yerde çalışanlar iyi giyimli ve düzenli görünürler.	.731
			Alışveriş yaptığım yerde personel yardımcıdır.	.711
			Alışveriş yaptığım yer çekicidir.	.647
			Alışveriş yaptığım yer geniş bir ürün yelpazesi sunar.	.613
			Alışveriş yaptığım yerde çalışanlar dost canlısı gibi durmaktadır.	.613
			Alışveriş yaptığım yer temizdir.	.597
			Alışveriş yaptığım yer alışveriş yapmak için iyi bir ortam sunar.	.571
			Alışveriş yaptığım yerde müşterilere hizmet vermek için yeterli sayıda personel vardır.	.525
Otopark	%13,430	.794	Alışveriş yaptığım yerin yeterli sayıda park imkânı vardır.	.811
			Alışveriş yaptığım yer farklı otopark hizmetleri sunmaktadır.	.771
			Alışveriş yaptığım yerin park ücretleri kabul edilebilir.	.726
			Alışveriş yaptığım yerde park etmek kolaydır.	.726
			Alışveriş yaptığım yer işime yakındır.	.516
Ulaşım	%7,459	.672	Alışveriş yaptığım yer evime yakındır.	.854
			Alışveriş yaptığım yerin ulaşımı kolaydır.	.696
Toplam Faktör Açıklayıcılığı			% 62,464	

Tablo incelendiğinde “Lokasyon ölçeğine” yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktöre soru ifadeleri baz alınarak bir ad verilmiştir. Tabloda bu faktörlere ait Faktör Açıklayıcılığı, Faktör Grubunun Güvenirliği, Soru İfadeleri ve Faktör Yüklerine yer verilmiştir.

1. Faktör soru ifadeleri baz alınarak “Kolaylık” ifadesi toplam faktörün %21.768’i açıklamaktadır. Kolaylık faktörü % 91 güvenirliliğine sahip ve 7 soru ifadesi ile ölçülmüştür.

2. Faktör ise “Mağaza Özellikleri” ifadesi altında toplanmış olup açıklayıcılığı ise % 19,806’dır. 9 ifadeden oluşan Mağaza Özellikleri faktörü %81 Cronbach Alfa değerine sahiptir.

3. Faktör toplam değerlerin %13,430’u açıklayan “Otopark” ifadesi 5 sorudan oluşmaktadır. Faktöre uygulanan güvenirlilik analizi sonucu % 79’dur.

4. Faktör soru ifadeleri baz alınarak “Ulaşım” olarak adlandırılmıştır. Ulaşım faktörü toplam değerler içinde %7.459’unu açıklamaktadır. 2 sorudan oluşan bu faktör %67 güvenirliliğe sahiptir.

3.3.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Fark Analizleri

Araştırma anketinin son bölümünde yer alan demografik sorulara ait fark analizleri yapılmıştır. Bu analizler; cinsiyet grupları, eğitim durumu, yaş durumu, medeni durum, gelir durumu ve meslek gruplarının T-testi sonuçları yer almaktadır.

3.3.5.1. Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Lokasyon tercihlerinin cinsiyete göre bir fark olup olmadığı T-testi ile ölçülmüştür;

H₁: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₃: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₄: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 17: Cinsiyet Grupları Fark Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			ORTALAMA
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Kolaylık	Eşit Dağılım	6.194	.013	2.479	399	.014	4.3443(K)
	Eşit Olmayan Dağılım			2.492			391.424
Mağaza_Özellikleri	Eşit Dağılım	3.119	.078	1.041	399	.299	4.0872
	Eşit Olmayan Dağılım			1.044			397.814
Otopark	Eşit Dağılım	1.095	.296	-595	399	.552	3.4603
	Eşit Olmayan Dağılım			-594			393.478
Ulaşım	Eşit Dağılım	2.985	.085	2.504	399	.013	4.3974(K)
	Eşit Olmayan Dağılım			2.512			397.222

Yukarıdaki tabloda yer alan T testi sonuçları incelendiğinde öncelikle homojen dağılıp dağılmadığını görmek için sig. değerine bakılmaktadır. Kolaylık faktöründeki anlamlılık değeri 0.05 ten düşük .013 olduğu için varyans homojen dağılmıştır. Sig-2 değerine bakıldığında 0.05'ten küçük .014 olduğu için ürünlere kolay ulaşmada cinsiyete göre bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların kolaylık tercih değeri (ortalama değer =4.3434) erkeklerin kolaylık tercih değerinden (ortalama değer=4.1588) daha yüksektir. Kadınların ürünlere kolayca ulaşma isteği erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Mağaza özellikleri faktörüne bakıldığında sig değerinin .078 olduğu 0.05'ten büyük olduğu için homojen dağılmamıştır. Sig-2 değerine bakıldığında .297 olduğu görülmektedir. Yani; mağaza özelliklerinin cinsiyete göre farklılık olmadığı görülmektedir.

Otopark özellikleri faktörüne bakıldığında sig. değerinin .296 olduğu .05'ten büyük olduğundan dolayı homojen dağılmamıştır. Sig-2 değerine bakıldığında .553 olduğundan dolayı farklılık görülmemektedir.

Ulaşım faktörüne bakıldığında sig. değerinin .085 olduğu 0.05'ten büyük olduğundan dolayı homojen dağılmamıştır. Sig-2 değerine bakıldığında .05'ten küçük .012 olduğundan dolayı ulaşım faktöründe kadın ve erkekler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değerlere baktığımızda ulaşım tercihlerinde kadınların (4.3974), erkelere (4.1820) göre mağazaya kolayca ulaşmayı daha çok tercih etmektedir.

Buna göre ; H₁, H₄ kabul, H₂, H₃, red edilmiştir.

3.3.5.2. Eğitim Durumu Fark Analizleri

Lokasyon tercihlerinin eğitim durumuna göre bir fark olup olmadığı Anova ile ölçülmüştür;

H₅: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H₆: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H₇: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H₈: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 18: Eğitim Durumu Fark Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kolaylık	Gruplar Arasında	11.318	4	2.829	5.186	.000
	Gruplar İçinde	216.040	396	.546		
	Toplam	227.358	400			
Mağaza_Özellikleri	Gruplar Arasında	9.582	4	2.395	4.277	.002
	Gruplar İçinde	221.771	396	.560		
	Toplam	231.353	400			
Otopark	Gruplar Arasında	13.754	4	3.439	2.609	.035
	Gruplar İçinde	521.925	396	1.318		
	Toplam	535.680	400			
Ulaşım	Gruplar Arasında	10.448	4	2.612	3.566	.007
	Gruplar İçinde	290.071	396	.733		
	Toplam	300.520	400			

Yukarıdaki tabloya bakıldığında eğitim durumunun ürünlere kolayca ulaşma üzerinde anlamlılık değeri .000 çıktığı için anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Yani; kolaylık faktörü eğitim durumuna göre farklı sonuçlar içermektedir.

Mağaza özelliklerini eğitim durumuyla ilişkisinin anlamlı olup olmadığına baktığımızda ise .002 anlamlılık derecesiyle bir fark olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Yani; mağaza özellikleri faktörü eğitim durumuna göre farklı sonuçlar içermektedir.

Eğitim durumunun otopark ile anlamlılık derecesine baktığımızda .035 lik bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Yani; mağaza özellikleri faktörü eğitim durumuna göre farklı sonuçlar içermektedir.

Mağazaya ulaşımın eğitim durumuyla ilişkisinin anlamlı olup olmadığına baktığımızda anlamlılık derecesinin .007 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten

küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Buna göre; mağaza ulaşım eğitim durumuna göre farklı sonuçlar içermektedir.

Eğitim durumunda bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testine baktığımızda İlköğretim mezunu tüketicilerin mağaza özellikleri ve ürünlere kolayca ulaşma isteği lise ve lisans mezunu tüketicilerin tercihlerine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunları ile lise mezunları arasında mağazaya ulaşım açısından farklılık olduğu görülmektedir.

Buna göre; H₅, H₆, H₇ ve H₈ kabul edilmiştir.

3.3.5.3. Medeni Durum Fark Analizleri

Lokasyon tercihlerinin medeni durumuna göre bir fark olup olmadığı Anova ile ölçülmüştür;

H₉: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₁₀: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir

H₁₁: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₁₂: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 19: Medeni Durum Fark Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kolaylık	Gruplar Arasında	3.410	1	3.410	6.076	.014
	Gruplar İçinde	223.948	399	.561		
	Toplam	227.358	400			
Mağaza_Özellikleri	Gruplar Arasında	4.205	1	4.205	7.387	.007
	Gruplar İçinde	227.148	399	.569		
	Toplam	231.353	400			
Otopark	Gruplar Arasında	8.056	1	8.056	6.092	.014
	Gruplar İçinde	527.624	399	1.322		
	Toplam	535.680	400			
Ulaşım	Gruplar Arasında	1.528	1	1.528	2.039	.154
	Gruplar İçinde	298.992	399	.749		
	Toplam	300.520	400			

Medeni durumun lokasyon tercih sebeplerinden kolaylık faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında ve .014 bir fark olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Yani; tüketicilerin evli ve bekar olması ürünlere kolayca ulaşması tercih etmede farklılaşmaktadır.

Medeni durumun lokasyon tercih sebeplerinden mağaza özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .007 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Bu nedenle; araştırmaya katılan tüketicilerin evli ve bekar olması mağaza özelliklerini farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

Medeni durumun lokasyon tercih sebeplerinden otopark özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .014 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını

göstermektedir. Bu nedenle; araştırmaya katılan tüketicilerin evli ve bekar olması otopark özelliklerini farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

Medeni durumun lokasyon tercih sebeplerinden ulaşım özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .154 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Yani; tüketicilerin lokasyon tercihi yaparken evli ya da bekar olması tercihlerinde bir değişiklik göstermemektedir.

Araştırma bulgularına göre farklılık sebeplerinin hangi gruptan kaynaklandığına bakıldığında evlilerin ortalama değerlerinin bekarlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; evli tüketiciler ürünlere kolayca ulaşma, mağazaya ulaşma ve otopark özelliklerine bekar tüketicilerden daha fazla önem göstermektedir.

Buna göre; H_9 , H_{10} ve H_{11} kabul, H_{12} red edilmiştir.

3.3.5.4. Gelir Durumu Fark Analizi

Lokasyon tercihlerinin gelir durumuna göre bir fark olup olmadığı Anova ile ölçülmüştür;

H_{13} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği gelire göre farklılık gösterir.

H_{14} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği gelire göre farklılık gösterir.

H_{15} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği gelire göre farklılık gösterir.

H_{16} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği gelire göre farklılık gösterir.

Tablo 20: Gelir Durumu Fark Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kolaylık	Gruplar Arasında	6.721	4	1.680	3.016	.018
	Gruplar İçinde	220.637	396	.557		
	Toplam	227.358	400			
Mağaza_Özellikleri	Gruplar Arasında	7.736	4	1.934	3.425	.009
	Gruplar İçinde	223.617	396	.565		
	Toplam	231.353	400			
Otopark	Gruplar Arasında	25.548	4	6.387	4.958	.001
	Gruplar İçinde	510.132	396	1.288		
	Toplam	535.680	400			
Ulaşım	Gruplar Arasında	4.424	4	1.106	1.479	.208
	Gruplar İçinde	296.096	396	.748		
	Toplam	300.520	400			

Gelir durumunun lokasyon tercih sebeplerinden kolaylık faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında ve .018 bir fark olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Yani; tüketicilerin gelir düzeyi ürünlere kolayca ulaşması tercih etmede farklılaşmaktadır.

Gelir durumunun lokasyon tercih sebeplerinden mağaza özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .009 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Bu nedenle; araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyi mağaza özelliklerini farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

Gelir durumunun lokasyon tercih sebeplerinden otopark özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .001 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Bu nedenle; araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyi otopark özelliklerini farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. 0-2020 TL arasında geliri olan tüketiciyle 6061-8080 TL geliri olan tüketicilerin mağazadaki ürüne kolayca ulaşma tercihlerinin farklı olduğu, aynı zamanda mağaza özellikleri tercihlerinin de farklı olduğu görülmektedir. 6061-8080 TL geliri olan tüketiciler otopark özelliğine diğer tüm göre daha çok dikkat etmektedir.

Gelir durumun lokasyon tercih sebeplerinden ulaşım özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .208 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Yani; tüketicilerin lokasyon tercihi yaparken gelir durumu tercihlerinde bir değişiklik göstermemektedir.

Buna göre; H_{13} , H_{14} ve H_{15} kabul, ve H_{16} red edilmiştir.

3.3.5.5. Meslek Grubu Fark Analizi

Lokasyon tercihlerinin meslek durumuna göre bir fark olup olmadığı Anova ile ölçülmüştür;

H_{17} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H_{18} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H_{19} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H_{20} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.

Tablo 21: Meslek Grubu Fark Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kolaylık	Gruplar Arasında	17.449	6	2.908	5.459	.000
	Gruplar İçinde	209.909	394	.533		
	Toplam	227.358	400			
Mağaza_Özellikleri	Gruplar Arasında	23.674	6	3.946	7.485	.000
	Gruplar İçinde	207.680	394	.527		
	Toplam	231.353	400			
Otopark	Gruplar Arasında	46.424	6	7.737	6.231	.000
	Gruplar İçinde	489.256	394	1.242		
	Toplam	535.680	400			
Ulaşım	Gruplar Arasında	14.621	6	2.437	3.358	.003
	Gruplar İçinde	285.899	394	.726		
	Toplam	300.520	400			

Meslek grubunun lokasyon tercih sebeplerinden kolaylık faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında ve .000 bir fark olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Yani; tüketicilerin meslek grubu ürünlere kolayca ulaşması tercih etmede farklılaşmaktadır.

Meslek grubunun lokasyon tercih sebeplerinden mağaza özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .000 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Bu nedenle; araştırmaya katılan tüketicilerin hangi meslek grubunda olduğu mağaza özelliklerini farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

Meslek grubunun lokasyon tercih sebeplerinden otopark özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .000 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını

göstermektedir. Bu nedenle; araştırmaya katılan tüketicilerin hangi meslek grubunda olduğu otopark özelliklerini farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

Meslek grubunun lokasyon tercih sebeplerinden ulaşım özellikleri faktörü üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında anlamlılık değerinin .003 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Bu nedenle; araştırmaya katılan tüketicilerin hangi meslek grubunda olduğu ulaşım özelliklerini farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

Tüketicilerin farklı meslek grubunda olması lokasyon tercih sebeplerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu farklılığın sebebi öğrenmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre öğrenciler ile özel sektör ve serbest çalışanlar arasında kolaylık faktöründe farklılık görülmektedir. Mağaza özelliklerine baktığımızda ise öğrenciler ile emekli ve serbest çalışanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Kamu sektöründe çalışanların ise serbest çalışanlarla farklı mağaza özelliklerine dikkat ettiği görülmektedir. Otopark özelliklerine baktığımızda serbest çalışan grubunun öğrenci grubu, kamu sektörü ve özel sektör karşılaştırmalarından farklı olduğu görülmektedir.

Bu nedenle; H_{17} , H_{18} , H_{19} ve H_{20} kabul edilmiştir.

3.3.5.6. Kuşaklar Arasındaki Fark Analizleri

Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık, mağaza özelliği, otopark özelliği ve ulaşım özelliğinin kuşaklar arasında bir fark olup olmadığı Anova analizi ile test edilmiştir.

H_{21} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

H_{22} : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

H₂₃: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

H₂₄: Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.

Tablo 22: X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Fark Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kolaylık	Gruplar Arasında	13.407	2	6.704	12.470	.000
	Gruplar İçinde	213.951	398	.538		
	Toplam	227.358	400			
Mağaza_Özellikleri	Gruplar Arasında	15.983	2	7.991	14.768	.000
	Gruplar İçinde	215.371	398	.541		
	Toplam	231.353	400			
Otopark	Gruplar Arasında	31.461	2	15.731	12.417	.000
	Gruplar İçinde	504.219	398	1.267		
	Toplam	535.680	400			
Ulaşım	Gruplar Arasında	5.868	2	2.934	3.963	.020
	Gruplar İçinde	294.652	398	.740		
	Toplam	300.520	400			

Yukarıdaki tabloda yer alan gruplar arasında çıkan farka bakıldığında anlamlılık değerinin farklı çıktığı görülmektedir. Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği kuşaklar arasında farklılığın olup olmadığını test ettiğimizde ($.000 < .05$) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliğinin kuşaklar arasında farklılığın olup olmadığını test ettiğimizde ($.000 < .05$) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına bakıldığında ($.000 < .05$) bu farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği kuşaklar arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında ($.02 < .05$) anlamlılık değerinin $.05$ 'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Bu farklılığın kuşaklardan hangisinden kaynaklandığını tespit etmek için post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testinde yer alan Tukey testi seçilmiştir.

Tablo 23: X, Y ve Z Kuşaklarının Kolaylık Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu

(1) Yaşınız	(2) Yaşınız	Ortalama Farklar (1-2)	Standart Hata	Sig.
2000-2003	1980-1999	-.07068	.09014	.713
	1965-1979	-.43941*	.09792	.000
1980-1999	2000-2003	.07068	.09014	.713
	1965-1979	-.36873*	.08702	.000
1965-1979	2000-2003	.43941*	.09792	.000
	1980-1999	.36873*	.08702	.000

Tablo incelendiğinde satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği Z kuşağı ile X kuşağı arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu fakat Y kuşağı ile fark olmadığı görülmektedir. Y kuşağı ile X kuşağı arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu fakat Z kuşağı ile ($.713 > .05$) anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. X kuşağı Y ve Z kuşağı ile karşılaştırıldığında her iki kuşakla arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; Z kuşağı ürünlere kolayca ulaşma özelliğine Y ve Z kuşağına göre daha önem göstermektedir.

Tablo 24: X, Y ve Z Kuşaklarının Mağaza Özelliği Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu

(1) Yaşınız	(2) Yaşınız	Ortalama Farklar (1-2)	Standart Hata	Sig.
2000-2003	1980-1999	.00220	.09044	1.000
	1965-1979	-.43564*	.09825	.000
1980-1999	2000-2003	-.00220	.09044	1.000
	1965-1979	-.43784*	.08730	.000
1965-1979	2000-2003	.43564*	.09825	.000
	1980-1999	.43784*	.08730	.000

Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özellikleri incelendiğinde Z kuşağı ile X kuşağı arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu fakat Y kuşağı ile ($1 > .05$) fark olmadığı görülmektedir. Y kuşağı ile X kuşağı arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu fakat Z kuşağı ile ($1 > .05$) anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. X kuşağı Y ve Z kuşağı ile karşılaştırıldığında her iki kuşakla arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yani; Z kuşağı satın alma lokasyonlarını tercih ederken mağazanın özelliğine Y ve Z kuşağına göre daha dikkat etmektedir.

Tablo 25: X, Y ve Z Kuşaklarının Otopark Özelliği Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu

(1) Yaşınız	(2) Yaşınız	Ortalama Farklar (1-2)	Standart Hata	Sig.
2000-2003	1980-1999	-.07346	.13838	.856
	1965-1979	-.65550*	.15033	.000
1980-1999	2000-2003	.07346	.13838	.856
	1965-1979	-.58204*	.13358	.000
1965-1979	2000-2003	.65550*	.15033	.000
	1980-1999	.58204*	.13358	.000

Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağazanın otopark özellikleri incelendiğinde Z kuşağı ile X kuşağı arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu fakat Y kuşağı ile ($.856 > .05$) fark olmadığı görülmektedir. Y kuşağı ile X kuşağı arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu fakat Z kuşağı ile ($.856 > .05$) anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. X kuşağı Y ve Z kuşağı ile karşılaştırıldığında her iki kuşakla arasında ($.000 < .05$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında Z kuşağı satın alma lokasyonlarını tercih ederken mağazanın otopark özelliğine Y ve Z kuşağına göre daha çok önem vermektedir.

Tablo 26: X, Y ve Z Kuşaklarının Ulaşım Faktörüne İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım Tablosu

(1) Yaşınız	(2) Yaşınız	Ortalama Farklar (1-2)	Standart Hata	Sig.
2000-2003	1980-1999	-.22668	.10579	.083
	1965-1979	-.31322*	.11492	.018
1980-1999	2000-2003	.22668	.10579	.083
	1965-1979	-.08654	.10212	.674
1965-1979	2000-2003	.31322*	.11492	.018
	1980-1999	.08654	.10212	.674

Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağazaya ulaşım kolaylığı incelendiğinde Z kuşağı ile X kuşağı arasında ($.018 < .05$) anlamlı bir fark olduğu fakat Y kuşağı ile ($.083 > .05$) fark olmadığı görülmektedir. Y kuşağı ile Z kuşağı arasında ($.083 > .05$), X kuşağı ile ($.674 > .05$) anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. X kuşağı Y kuşağı ile karşılaştırıldığında ($.674 > .05$) anlamlı bir fark olmadığı, Z kuşağı ile karşılaştırıldığında ise ($.018 < .05$) ise anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda X kuşağı ve Z kuşağı arasında ulaşım tercihleri değerlendirildiğinde daha yakın değerler ortaya çıkmaktadır.

Buna göre; H_{21} , H_{22} , H_{23} , H_{24} kabul edilmiştir.

Tablo 27: Araştırma Sonucunda Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

HİPOTEZ	SONUÇ
H ₁ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₂ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.	RED
H ₃ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.	RED
H ₄ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği cinsiyete göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₅ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₆ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₇ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₈ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₉ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₀ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₁ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₂ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği medeni duruma göre farklılık gösterir.	RED
H ₁₃ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği gelire göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₄ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği gelire göre farklılık gösterir.	KABUL

H ₁₅ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği gelire göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₆ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği gelire göre farklılık gösterir.	RED
H ₁₇ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₈ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₉ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₂₀ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği meslek grubuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H ₂₁ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.	KABUL
H ₂₂ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden mağaza özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.	KABUL
H ₂₃ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden otopark özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.	KABUL
H ₂₄ : Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden ulaşım özelliği kuşaklar arasında farklılık gösterir.	KABUL

SONUÇ

Tüketiciler gereksinimleri karşılamak için sürekli olarak mal veya hizmet satın almaktadır. Tüketicilerin yaptıkları bu perakende alımlar perakende sektörünü sürekli canlı tutmaktadır. Böylece perakende sektörü taleplerini karşılamak için hem tüketicinin isteklerine cevap vermeli hem pazarı iyi takip etmelidir. İşletmeler pazarda yer alan ürünle, hizmetle, dağıtım kanallarıyla, fiyatlarla, ödeme türleriyle ilgili gelişmelerle ilgilenmeli global dünyanın hızına ayak uydurmalıdır. Bunun kilit noktası tüketicidir. İşletmeler tüketicinin satın alma kararında etkili olan tüm faktörleri baz alarak neyi, ne zaman, nereden satın almak istiyor iyi öğrenmelidir. Araştırmamızda bu önemli noktalardan birine “Nereden Satın Alıyor?” sorusuna değinmektedir. Tüketicinin nereden satın almayı tercih ettiği, işletmelere doğru yerde müşterilere ulaşmak için fırsat oluşturacaktır. Tüketicinin satın alma noktasını doğru belirlemek işletmeler için önemlidir. Hem mağazasını hem dağıtım kanalını hem de servis noktalarını bu güzergâhlar üzerine konumlandırması perakendecilere avantaj sağlayacaktır. Özellikle günümüzde en sık kullanılan alışveriş merkezlerinin konumlandırmasının iyi yapılması alışveriş merkezine avantaj sağlayacaktır.

İşletmenin hedef kitlesi pazarlama faaliyetlerini düzenlerken dikkat edilmesi gereken bir konudur. Hedef kitle belirlenirken birçok faktör göz önüne alınabilmektedir. Araştırmamızda tüketicilerin yaşı ve hangi kuşağa ait olduğu ele alınmıştır. Literatürde kuşakların doğum tarihleriyle ilgili birçok bilgi bulunmaktadır. Bu araştırmada 1965-1979 X Kuşağı, 1980-1999 Y Kuşağı ve 2000-2003 Z Kuşağı baz alınmıştır. X,Y ve Z kuşaklarının özelliklerini bilmek işletmelerin hedef kitlesine uygun olan kuşağa göre hareket etmesini sağlayacaktır. İşletmenin hedef kitlesinin hangi kuşağa ait olduğunu bilmek, o kuşağın özelliğine göre pazarlama karmasını düzenlemesi gerekmektedir. Kuşaklar birbirinden sadece doğum yılı olarak değil, aynı zamanda olayları değerlendirme, yargılama ve yorumlama olarak farklılaşmaktadır. Kuşaklara göre hareket eden bir işletme, kararlarını sürekli olarak güncellemeli, pazarın nabzını iyi tutmalıdır.

Bu çalışmanın veri analizi 401 tüketicinin katılımıyla toplanmış ve analizler SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma internet üzerinden anket yöntemiyle yapılmıştır. Tüm soruların

cevaplanması zorunlu tutulmuştur. Hazırlanan anket sosyal ağ sitelerinden paylaşılmıştır. İnternet ortamında paylaşıldıktan kısa bir süre sonra ulaşılmıştır. Araştırma 01.11.2018 ile 01.02.2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırmanın frekans analizine göre 195 kadın, 206 erkek katılımcıyla gerçekleşmiştir. Bu katılımcılardan X kuşağı 118 kişi, Y kuşağı 177 kişi ve Z kuşağı 106 kişiden oluşmaktadır. 236 kişi bekar, 165 kişi evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %33'ü öğrenci, %19.5'i özel sektör çalışanı ve %18'i kamu personeli %14.5'i serbest meslek sahibidir. Toplanan verilere Güvenirlilik Analizi, Faktör Analizi, Bağımsız Gruplar T-Testi, Anova Testi yapılmıştır.

Bu çalışmada lokasyonun satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerini öğrenmek için lokasyon analizi yapılmıştır. Ölçek güvenirliliği faktör analizi yapmaya elverişli çıkmıştır. Lokasyon ölçeği 23 sorudan oluşmaktadır. Faktör analizi yapıldığında lokasyon ölçeğinin 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bunlar; ürüne kolayca ulaşma, mağazanın özellikleri, otopark olanakları ve mağazaya ulaşımıdır. Bu dört faktör üzerinden diğer analizler yapılmıştır.

Satın alma lokasyonlarını tercih nedenleri kuşaklar açısından incelemek için fark testi yapılmıştır. Satın alma lokasyonlarını tercih nedenlerinden kolaylık özelliği, mağaza özellikleri, otopark özelliği ve ulaşım özelliği kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kuşaklardan hangisinden kaynaklandığını tespit etmek için post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testinde yer alan Tukey testi seçilmiştir. Test sonuçlarına göre kuşaklar arasında satın alma lokasyonu tercih sebeplerinden kolaylık özelliği, otopark özelliği ve mağaza özelliği karşılaştırmalı olarak incelendiğinde X kuşağının diğer iki kuşaktan anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Fakat ulaşım özelliği incelendiğinde X kuşağı ve Z kuşağı anlamlı bir şekilde farklılık gösterirken, Y kuşağı ile farklılık göstermemektedir. Y kuşağı ile Z kuşağı daha benzer hareket ederken X kuşağı tercihlerinde farklılık görülmektedir. Satın alma lokasyonlarını tercih nedenleri X kuşağı için diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. X kuşağı ulaşım tercihlerinde kendi arabası ile alışverişe giderken Z kuşağının yürüyerek gitmesi bu farklılığı oluşturmaktadır. X kuşağının kendi arabası ile alışveriş yerine gitmesi mağazanın otopark özelliğini diğer kuşaklardan daha fazla dikkat etmesinin sonucudur.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar haftada birkaç kez alışveriş yerine uğradıklarını belirtmiştir. Alışveriş yerlerinden en çok meyve sebze, unlu mamuller ve temizlik ürünleri aldıkları görülmüştür. Birçok ürünün satıldığı alışveriş yerlerinden almayı tercih etmedikleri ürün ise; beyaz eşyadır. Katılımcıların %9'u alışveriş yerinden beyaz eşya aldığını belirtmiştir. Diğer bir az alınan ürün ise ev tekstilidir. Katılımcılar seçtikleri alışveriş yerlerine yürüyerek gitmeyi tercih etmektedirler. Yürüyerek gidemeyecek olanlar kendi araçlarını tercih etmektedir. Araştırmada aracıyla alışveriş yerine gitmeyi tercih edenlerin X kuşağı olduğu görülmektedir. Bu ifade katılımcıların buldukları konumdan en kolay ulaşabilecekleri alışveriş yerini tercih ettiğini göstermektedir. Buna bağlı olarak lokasyon ölçeğinde yer alan “Satın aldığım yerin ulaşımı kolaydır.” ifadesi en fazla ortak değere sahip ifade olmakla beraber Kesinlikle Katılıyorum seçeneği işaretlenmiştir. Satın alma lokasyonuna kolayca ulaşma tüketicilerin en çok tercih ettikleri durumdur.

Araştırmaya yönelik fark analizlerine bakıldığında cinsiyet faktörünün kolaylık özelliğine, mağaza özelliğine, otopark ve ulaşım özelliğine göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında sadece kolaylık özelliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Otopark özelliği kadınlara göre erkeklerde daha anlamlı bir ifade olduğu görülmektedir. Erkeklerin alışveriş yerine kendi arabasıyla gitmesi sonucuna varılmaktadır. Cinsiyet durumunda ürünlere kolayca ulaşma isteği kadınların ortalama değeri erkeklere göre daha yüksektir. Mağazaya ulaşmak kadınlar için daha önemli bir değere sahiptir.

Lokasyon tercihlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında tüm faktörlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Eğitim durumu tüketicilerin lokasyon tercihlerine etki etmektedir. Eğitim durumunda bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testine baktığımızda İlköğretim mezunu tüketicilerin mağaza özellikleri ve ürünlere kolayca ulaşma isteği lise ve lisans mezunu tüketicilerin tercihlerine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunları ile lise mezunları arasında mağazaya ulaşım açısından farklılık olduğu görülmektedir.

Medeni durumun lokasyon tercihleri üzerindeki etkisine bakıldığında kolayca ürünlere ulaşma, otopark ve mağaza özelliğine bakıldığında medeni duruma göre bir farklılık gösterdiğinin fakat ulaşım özelliğinin medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür. Yani kişilerin evli veya bekar olması ulaşım özelliğini etkilememektedir. Araştırma bulgularına göre farklılık sebeplerinin hangi gruptan kaynaklandığına bakıldığında evlilerin ortalama değerlerinin bekarlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; evli tüketiciler ürünlere kolayca ulaşma, mağazaya ulaşma ve otopark özelliklerine bekar tüketicilerden daha fazla önem göstermektedir.

Gelir durumu fark analizine bakıldığında kolaylık özelliğinin, mağaza özelliğinin ve otopark özelliğinin tercih etmede gelire göre farklılık gösterirken ulaşım özelliğinin gelire ilgili herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür. Fark olan özelliklerde bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. 0-2020 TL arasında geliri olan tüketiciyle 6061-8080 TL geliri olan tüketicilerin mağazadaki ürüne kolayca ulaşma tercihlerinin farklı olduğu, aynı zamanda mağaza özellikleri tercihlerinin de farklı olduğu görülmektedir. 6061-8080 TL geliri olan tüketiciler otopark özelliğine diğer tüm göre daha çok dikkat etmektedir.

Meslek grubu fark analizine bakıldığında mesleğe göre lokasyon tercihinde kolaylık özelliğinin, mağaza özelliğinin, otopark özelliğinin ve ulaşım özelliğinin mesleğe göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Tüketicilerin farklı meslek grubunda olması lokasyon tercih sebeplerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu farklılığın sebebi öğrenmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre öğrenciler ile özel sektör ve serbest çalışanlar arasında kolaylık faktöründe farklılık görülmektedir. Mağaza özelliklerine baktığımızda ise öğrenciler ile emekli ve serbest çalışanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Kamu sektöründe çalışanların ise serbest çalışanlarla farklı mağaza özelliklerine dikkat ettiği görülmektedir. Otopark özelliklerine baktığımızda serbest çalışan grubunun öğrenci grubu, kamu sektörü ve özel sektör karşılaştırmalarından farklı olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak mağazanın verdiği hizmetler, mağazanın kolay ulaşılabilir olması, tüketicinin bulunduğu yere yakın olması tüketicinin o mağazayı tercih etmesini etkilemektedir. Hızlı yaşayan ve hızlı tüketen tüketici ürünlere, kendisine en yakın ya da

en kolay şekilde ulaşacağı mağazaları tercih etmektedir. Bu yüzden e-ticaretin gelişimi bir tık ile uzağınızda ifadesinin yerleşimi kolay ulaşımdan kaynaklanmaktadır. Toplumda farklı kuşaklar yer alsın da yeni nesil diğerlerinden farklı olarak kolayca ulaşmaya daha isteklidir. İşletmeler gelecek ile ilgili planlarını yaparken özellikle Z kuşağının ve sonrasında gelecek kuşakların isteklerine cevap verebilmek için iyi analiz etmeli, gelecekteki durumu fırsata çevirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdır. İşletmeler yeni mağazalarını hedef kitlesinin kolayca ulaşabileceği yerlere konumlandırması önerilmektedir. Özellikle kalabalık şehirlerde trafik olabilecek olan güzergâhlara dikkat etmelidir.

Araştırma sonuçları ışığında gelecekte bu konuyla alakalı çalışma yapmak isteyen araştırmacıların kuşakların gelişmesine bağlı olarak özellikle işletmelere ışık tutması açısından Z kuşağının daha ayrıntılı incelenmesi, araştırma yapılacak alışveriş yerinin bulunduğu konumda, girişinde veya çıkışında yapılması araştırmanın daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abrams, J. and V. von Frank. (2014). **The Multigenerational Workplace: Communicate, Collaborate and Create Community**, (California: Corwin, s. 10.

Aka, Bahattin. (2017). **Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi, İzmir, s. 23-24.

Akbulut, Metin. (2014). **E-Ticaret Pazar Performansını Arttırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler**, İzmir: Meta Basım A.Ş., s.63.

Altaş, Anıl. (2010). **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, İstanbul: MediaCat, s.145.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım. (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 7.baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, s.111.

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2012). **Modern Perakendecilik**, 2.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, s. 325.

Arpacı T., D. Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M. M. Üner. (1992). **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, s.29.

Arslan,F.Müge. (2011). **Mağazacılıkta Atmosfer**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, s.19.

Aydın, Kenan. (2013). **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayınları, Ankara, , s.31.

Aytuğ, Semra ve Tarkan Karadibak. (1998). **Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Güz, s.73-80.

Baker, Julie, Dhruv Grewal A. Parasuraman. (1994). **The Influence of Store Environment on Quality Inferences And Store Image**, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 22, No. 4, s. 328-330.

Berman, Barry and Evans Joel R. (2010). **Retail Management A Strategic Approach**, Eleventh Edition, Prentice Hall,: Pearson, s.249.

Bernan, Barry and Evans, Joel R. (2001). **Retail Marketing A Stratetegic Approach**, 8.Edition, USA: Prentice Hall, s.3.

Boone,Kurtz. (2012). **Principles of Contemporary Marketing**, South-Western Cengage Learning, 15th Edition, International Edition, s.446.

Boyd, Harper Jr. and J.Levy. (1976). **Promotion: A Behavioral View** (Englewood Cliff, N.J., Prentice Hall, Inc., s.1.

Canan Çetin ve Serol Karalar. (2014). X, Y ve Z Kuşığı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 28, s. 160.

Cemalcılar, İlhan. (1999). **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, s.53.

Cömert, Yavuz, Yakup Durmaz. (2006). **Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**, Journal of Yaşar University, 1(4), s.351-375.

Çetin, Canan ve Serol Karalar. (2016). **X, Y ve Z Kuşığı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma**, Yönetim Bilimleri Dergisi, c.14, s.28, ss.157-197.

Çokluk Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyükoztürk. (2012). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 2. Baskı, Pegem Akademi, s.55.

Delbert J.Duncan, Charles F.Phillips, Stanley C.Hollender. (1972). **Modern Retailing Management**, Eighth Edition, United States of America: Richard D.Irwin, , s.77.

Demiroğlu, Murat. (2019). **Perakendenin Geleceği Dijitalleşmede**, www.perakende.org.

Dunne, Patrick M. and Lusch, Robert F. (2008). **Retailing**, Sixth Edition, United Stated of America: Thomson Higher Education, s.19.

Durmaz, Yakup. (2011). **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 54, 2011.

Durmuş, Beril, E.Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. (2013). **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, 5.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.80.

Erdem, Tunç. (1977). **Yönetim Açısından Pazarlama**, İstanbul: Hilal Matbaacılık, s.77.

Erdör, Murat. (2019). **Perakendenin Geleceği Belli Oldu**, www.perakende.org.

http://kapalicarsi.com.tr/tr/?page_id=16, Erişim tarihi: 28.01.2019.

<http://www.galleria.com.tr/kurumsal/2>, Erişim tarihi: 28.12.2018.

<https://en.oxforddictionaries.com>, Erişim tarihi: 14.03.2019.

<https://g.co/kgs/U6koem>, Erişim tarihi: 22.01.2019.

<https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx> , Erişim tarihi: 11.10.2018.

<https://www.eticaretraporu.org>, Erişim tarihi: 12.12.2018.

<https://www.eticaretraporu.org>, Erişim tarihi: 12.12.2018.

<https://www.migros.com.tr/sayfa/1/60/jet-kasa>, Erişim tarihi: 12.10.2019.

<https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, Erişim tarihi: 10.02.2019.

<https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#>, Erişim tarihi: 02.02.2019.

<https://www.sanalmarket.com.tr/islem-rehberi?id=8>, Erişim tarihi: 12.10.2019.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2008). **Pazarlama Yönetimi**, 4.baskı, İstanbul: Beta, s. 387.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (1993). **Pazarlama İlkeleri**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, s.94.

Jha, Shalini, Bharti Singh and Suresh K P. (2014). **Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for Measuring Consumer Buying Behavior**, The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XIII, No. 3, s.49-70.

Karafakıoğlu, Mehmet. (2005). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, s.88.

Kaylene C. Williams, Robert A. Page. (2011). **Marketing to the Generations**, Journal of Behavioral Studies in Business, s.1-17.

Koç, Erdoğan. (2007). **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri**, Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.239.

Kotler, Philip. (1984). **Marketing Management**, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc, s.1-2; Yükselen, s.302.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**, Ninth Edition, Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (2010). **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall International, s.520.

Latif, Hasan ve Salih, Serbest. (2014). **Türkiye’de 2000 Kuşığı ve 2000 Kuşığın İş Ve Çalışma Anlayışı**, Gençlik Araştırmaları Dergisi, Yıl:2, Cilt:2, Sayı:4, s.142.

Levy, Micheal. Barton A. Weitz. (1998). **Retailing Marketing**, 3.Edition, s.231-237.

Lewitt, Thedora. (1972). **“Improving Sales Through Product Augmentation”**, Editors: Philip Kotler, K.Cox, Readings in Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.,s.3; Yükselen, s.174.

Lewitt, Thedora. (1980). **“Marketing Success Though Differentiation of Anything”**, Harvard Business Review, January -February, pp.83-91; Kotler, s.431.

Markin, Rom J. (1971). **Retailing Management**, New York: The MacMillan Company, s.3.

Mazlum, Mustafa. (2010). **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, No:13, s.52, 2010.

Mc Carthy, E. Jerome and Perrault, William D. (1993). **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. 11 th. Ed., Homewood, IL: Irvin Inc.

Mucuk, İsmet. (2007). **Pazarlama İlkeleri**, 16.baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2017). **Tüketici Davranışı**,11. Baskı, MediaCat, İstanbul, s.381.

Odabaşı, Yavuz. (1986). **Tüketici Davranışı**, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 85.

Öztürk, Aziz. (2017). **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Gazi Kitapevi.

Palmer, Adrian. (2004). **Intoduction to Marketing**, New York: Oxford University Press Inc., s.20.

Parante, Juracy, Marcelo Moll Brandão, Ana Paula Miotto, Flávia Plutarco. (2012). **Main Street Retail Districts or Shopping Centers? Comparing the preferences of low-income consumers**, Brazilian Business Review, Special Edition BBR Conference Vitória-ES, s. 154-179.

Peter, J.Paul, Jerry C.Olson. (2005). **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, 7th Edition, Mc Graw-Hill International Edition, s.356.

Senbir, Hakan. (2002). **Sadakatsiz Z Kuşığı Geliyor**, Hürriyet Gündem.

Söylem, Bülent. (2019). **Y Kuşığı Satın Alma Alışkanlıkları ve Özellikleri Nelerdir?**, <http://www.dpcreative.com.tr>.

Bahattin Aka.(2017). Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, İzmir, s.69.

Sullivan, Malcolm and Adcock, Dennis. (2002). **Retail Marketing**, First Edition, Britain: Thomson.

Talaş, Emrah ve Fatih Çakmak. (2013). **Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımlarının Kohort Analizi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, sayı 18, s.18-34.

Tavşancıl, Ezel. (2002). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, s.33.

Tek, Ömer Baybars. (1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, Memleket Matbaası, s.238.

Tek, Ömer Baybars. (1997). **Pazarlama İlkeleri**, 7.baskı, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., s.582.

Tek, Ömer Baybars. (1999). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 204; Durmaz, s. 53.

Teller, Christoph. (2008). **Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View**. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18 (4), s. 381-403. 2008.

Terzi, Erkan. (2019). **Z Jenerasyonu Tüketim Alışkanlıklarını Nasıl Etkileyecek?**, www.erkanterzi.com, Erişim tarihi:18.03.2019.

Topaloğlu, Servet. (2016). **Perakendede Liderlik**, 2.Baskı, Ankara: Hayat Yayınları, s.51.

Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık. (2009). **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: Beta Yayıncılık, s.117.

Uluç, Mehmet. (1987). **“Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi”**, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, s.11-17.

Weele, Arjan J. Van. (2005). **Purchasing & Supply Chain Management**, Fourth Edition, Netherlands: Thomson, s. 169.

www.amazon.com, Erişim tarihi: 13.03.2019.

www.eticaretraporu.org , Erişim tarihi: 20.03.2019.

www.tubisad.org.tr, Erişim tarihi: 20.04.2019.

Yükselen, Cemal. (2003). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, s.274, 2003.

EK-1: ANKET SORULARI

ANKET

Merhaba,

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Yüksek Lisans Programı Prof. Dr. Mert UYDACI danışmanlığında yürütülen tez çalışmam kapsamında hazırladığım ankete katılımınız için teşekkür ederim. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma kapsamında kullanılacak, verdiğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Bu sebeple, soruları objektif olarak cevaplandırmanızı ve size en yakın gelen seçeneği işaretlemenizi rica ederim. Anketin geçerliliği için hiçbir soruyu boş bırakmamanız önemlidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve çalışmama katkı sağladığınız için tekrar teşekkür ederim.

1. Seçtiğiniz alışveriş yerinden alışveriş yapma sıklığınızı işaretleyiniz.

- Her gün
- Haftada birkaç kez
- Haftada bir
- İki haftada bir
- Ayda bir
- Ayda birden az

2. En sıklıkla aldığınız ürünleri işaretletiniz. (birden fazla ürün işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Meyve-sebze | <input type="checkbox"/> Tütün ürünleri |
| <input type="checkbox"/> Unlu mamuller | <input type="checkbox"/> Kişisel Bakım Ürünleri |
| <input type="checkbox"/> Şarküteri | <input type="checkbox"/> Ev Tekstili |
| <input type="checkbox"/> Süt ürünleri | <input type="checkbox"/> Elektronik |
| <input type="checkbox"/> Giyim | <input type="checkbox"/> Temizlik Ürünleri |
| <input type="checkbox"/> Dergi/gazete | <input type="checkbox"/> Kırtasiye Ürünleri |
| <input type="checkbox"/> Beyaz eşya/Küçük ev aletleri | |

3. Seçtiğiniz alışveriş yerine ulaşımı nasıl gerçekleştirirsiniz?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aracımla | <input type="checkbox"/> Minibüsle |
| <input type="checkbox"/> Raylı ulaşım(metro-metrobüs-tramvay) | <input type="checkbox"/> Yürüyerek |
| <input type="checkbox"/> Otobüsle | <input type="checkbox"/> Diğer.... |

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz. <i>1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Alışveriş yaptığım yer evime yakındır.	1	2	3	4	5
2	Alışveriş yaptığım yerin ulaşımı kolaydır.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş yaptığım yerde park etmek kolaydır.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaptığım yer işime yakındır.	1	2	3	4	5
5	Alışveriş yaptığım yerde ürünleri bulmak kolaydır.	1	2	3	4	5
6	Alışveriş yaptığım yerin park ücretleri kabul edilebilir.	1	2	3	4	5
7	Alışveriş yaptığım yerin yeterli sayıda park imkânı vardır.	1	2	3	4	5
8	Alışveriş yaptığım yer farklı otopark hizmetleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Alışveriş yaptığım yerde ihtiyaçlarımı kolayca alabilirim.	1	2	3	4	5
10	Alışveriş yaptığım yerde ihtiyaçlarımı hızlıca alabilirim.	1	2	3	4	5
11	Alışveriş yaptığım yerde ihtiyaçlarımı sorun yaşamadan alabilirim.	1	2	3	4	5
12	Alışveriş yaptığım yerde güvenli ve hızlı bir şekilde hareket edebilirim.	1	2	3	4	5
13	Alışveriş yaptığım yerde yönlendirmeler kolayca anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
14	Alışveriş yaptığım yer açıkça düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
15	Alışveriş yaptığım yerde müşterilere hizmet vermek için yeterli sayıda personel vardır.	1	2	3	4	5
16	Alışveriş yaptığım yerde çalışanlar dost canlısı gibi durmaktadır.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yaptığım yerde çalışanlar iyi giyimli ve düzenli görünürler.	1	2	3	4	5
18	Alışveriş yaptığım yer personel yardımcıdır.	1	2	3	4	5
19	Alışveriş yaptığım yer alışveriş yapmak için iyi bir ortam sunar.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş yaptığım yer hoş bir atmosfere sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Alışveriş yaptığım yer temizdir.	1	2	3	4	5
22	Alışveriş yaptığım yer çekicidir.	1	2	3	4	5
23	Alışveriş yaptığım yer geniş bir ürün yelpazesi sunar.	1	2	3	4	5

4. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

5. Medeni Durumunuz:

- Bekar
- Evli

6. Doğum Yılıınız:

- 2000-2003
- 1980-1999
- 1965-1979

7. Gelir Durumunuz:

- 0-2020
- 2021-4040
- 4401-6060
- 6001-8020
- 8021+

8. Mesleğiniz:

- Öğrenci
- İşsiz
- Ev hanımı
- Emekli
- Serbest çalışan
- Özel sektör
- Kamu çalışanı

9. Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisansüstü