

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: X ve Y KUŞAKLARININ CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ*

The Effect of Brand Loyalty On Consumer Buying Behavior: Comparative Analysis of X and Y Generations by Gender

Merve Coşkun 

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi,

mervecoskun034@gmail.com Afyonkarahisar/Türkiye

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Marka, Marka Bağlılığı, X ve Y Kuşakları ve Tüketici Davranışları.

Keywords

Brand, Brand Loyalty, X and Y Generations and Consumer Behaviors.

Günümüzde marka işletmeler için giderek önemi artan bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler markaları sayesinde tüketicilerin zihninde daha rahat bir biçimde konumlandırılabilen ve onlara bu sayede ulaşabilmektedir. Markalar farklı özelliklere sahiptirler. Kimi marka ürün, kimi marka kişi, kimi marka hizmet şeklinde çeşitli alanlarda farklı özellikleri ile tüketici karşısına çıkmaktadır. Piyasada yer alan birçok ürün grubu ve marka seçenekleri arasında tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçlarına en yakın olan marka noktasında doğru tercihi yapması daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu doğrultuda markalar tüketicilere ürünlerini diğer rakip ürünlerden farklılaştıracak ve tüketici zihninde net ve güçlü bir imaj çizerek pazarlama stratejilerine ağırlık vermelidirler. Tüketicinin bir markayı satın almaya yönelmesi kadar bu satın alma eyleminin düzenli bir şekilde tekrar etmesi de şüphesiz ki markalar için oldukça önem arz etmektedir. Tüketicinin bir markayı devamlı tercih etmesinin yolu ise markaya bağlılık hissetmesi ve güven duymasından geçmektedir. Tüketicinin markaya bağlanması için, ürünün kendi istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılıyor olmasının yanında talep ve beklentilerinin de marka tarafından güncel şekilde takip edilmesi ve gerekli yeniliklerin hızlıca sağlanması gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve bağlılık şekilleri şüphesiz ki bireysel özellikleriyle de ilgili olmaktadır. X ve Y kuşağına sahip bireylerin içinde bulundukları kuşaksal zaman dilimine göre de tüketim konusuna farklı yaklaşımları bulunmaktadır. X kuşağına sahip bireyler tüketim noktasında daha geleneksel yaklaşımlara sahip olurken, Y kuşağına sahip bireyler yenilikten hoşlanan yapıları nedeniyle tüketim alışkanlıkları noktasında daha dinamik, yenilikçi ve talepkardır. Çalışmada yüz yüze anket uygulanmış olup, kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Cinsiyete göre kuşaklar arasında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Çalışmada X ve Y kuşaklarındaki tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Küresel rekabet şartları, günümüz işletmelerinin hayatta kalabilmeleri için devamlı olarak kendilerini yenilemeleri, girişimcilik ve inovasyon odaklı çalışmalarını artırmaya zorlamaktadır. Konu üzerinde yapılan araştırmalar incelendiğinde, sadece inovasyon ya da sadece girişimcilik kültür ve faaliyetlerinin bir örgütte var

* Bu makale yazarın henüz savunulmamış olan tez çalışmasından türetilmiştir.

olması, küresel anlamda rekabet üstünlüğü sağlamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Yönetim, girişimcilik ve inovasyon odaklı faaliyetlerinin rasyonel ve etkin bir şekilde entegre edildiği bir organizasyonda; rekabet üstünlüğü sağlamak ve kar marjının yüksek tutulması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkar. Çalışmada ulusal ve uluslararası şirketlerin tecrübe ettiği inovasyon ve girişimcilik faaliyetleri incelenmiştir. Yenilikçi, girişimci ya da iyi bir yönetici olabilirsiniz; ancak bu statülerin gereklerini etkin bir şekilde yönetemezseniz, geçmişte yaşanmış başarısız tecrübeler gibi, başarısızlık da kaçınılmaz olacaktır. Bu çalışmanın amacı, girişimcilik ve inovasyon yönetimi sürecinin önemini ele alarak bu yönetim anlayışının yapısını, temel faktörlerini ve yönetim üzerindeki sonuçlarını analiz etmektir.

1. MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

Marka, üreticilerin ya da satıcıların mal ve hizmetlerini tanıtmaya, bu mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırttırmaya ve farklılaştırmaya yarayan isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut olarak ortaya çıkan bir pazarlama bileşenidir. Marka işletmeyi ya da ürünü temsil eden bir kimlik ve kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ve işletmenin arasında güçlü bir bağ olması başarıyı beraberinde getirmektedir. Ürünlerin psikolojik ve duygusal özellikleri, markayla birlikte tüketiciye yansır. Markaların büyüklükleri, tüketicilerin kendilerine olan bağları ve tercih edilme oranlarıyla ifade edilmektedir. Marka sayesinde, ürün ve tüketici arasında bir bağ oluşmaktadır (İlcalı vd., 2016: 297).

Günümüzde markalar uzun vadede müşteri kazanma ve satış hedeflerine ulaşma noktasında büyük bir rol oynayan bir pazarlama aracıdır. Bunun en önemli sebeplerinden biri tüketicilerin kendileriyle en iyi eşleştiğini düşündüğü ve kişilik olarak onları en iyi yansıttıklarına inandıkları markayı arzuluyor olmalarıdır. İşletmeler bugün gelinen noktada güçlü marka-tüketici ilişkileri kurmanın ve arzu ettikleri başarıyı yakalamanın en etkili yolunun tüketici kişiliklerini iyi yansıtmaktan geçtiğini bilerek hareket ediyorlar (Muhammad vd., 2015: 232).

Marka bağlılığı kavramı, bir tüketicinin diğer bir markayı tercih etme ihtimalini veya başka bir markanın müşterisinin kendi markasını değiştirme ihtimalini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin herhangi bir markaya bağlı olmalarında rasyonel veya psikolojik faktörler rol oynar. Kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, fiyat, servis koşulları, güler yüzlü olma gibi pek çok rasyonel sebep tüketicinin markaya bağlı olmasını sağlar. Bunun yanı sıra, tüketicinin belirli bir markaya bağlı olması, tüketicinin kendisinin farkında olmadığı birçok psikolojik faktörün etkisi ile ortaya çıkabilir. Marka bağlılığı devamlı o markayı satın alan ve başka markaları satın almayı pek düşünmeyen sadık bir müşteri kitlesinin ortaya çıkmasında önemlidir. Marka bağlılığı olan tüketiciler kullandıkları markadan memnundur ve markaya yönelik ilgilidirler (Erdil ve Uzun, 2010: 178).

Marka bağlılığı işlevsel bağlamda davranışların ve tutumların bir arada değerlendirilmesi gereken bir yapıya sahiptir. Tekrarlanan satın alma davranışı, tek başına marka bağlılığı sayılmak adına yeterli olmamaktadır, bunun sebebi marka bağlılığı ile ilişkilendirmek için satın alma davranışının planlı bir şekilde gerçekleştiriliyor olması gerekliliğidir. Buradan hareketle, marka bağlılığı, olumlu tutumlar ve tekrar eden satın alma davranışının bir sonucu olarak markanın kalitesine karşı bağlılığı ifade etmelidir (Yücel, 2018: 854).

Markaya doğru yönelim arttıkça markalar tüketiciye vaad ettikleri sözünü tutmaya devam eder ve bu sayede daha fazla müşteri markaya sadık kalır. Markaya duyulan güven, markanın taahhüt gücü ve tüketicilerin markayı başkalarına önerme eğilimleri ne kadar yüksekse, bu markanın yeni ürün gruplarının benimsenmesi o ölçüde yüksek olacaktır (Hasnizam ve Intan, 2017: 210).

Marka bağlılığını aşağıdaki gibi kategorize etmek mümkündür.

1.1. Markalar grubuna bağlılık: Bu bağlılık düzeyinde tüketici yalnızca tek markaya bağlılık hissetmez, birden fazla marka grubuna bağlıdır.

1.2. Bölünmemiş (Tam) bağlılık: Bu bağlılık düzeyinde tüketiciler markanın sağladığı faydalar konusunda tamamen ikna olmuştur. İdeal olan marka bağlılığı tam bağlılıktır. Bu bağlılık türü durağan marka bağlılığı olarak da bilinir.

1.3. Bölünmüş bağlılık: Bu bağlılık türü tüketicilerin rakip firmaların mağaza içi düzenlemeleri ve tutundurma faaliyetleri gibi durumsal faktörlerin etkisinde kalması veya bazı değişikliklere ihtiyaç

duyması sonucunda ortaya çıkar. Kolayda mallar olarak nitelenen mallar bu tür bağıllık yoğun olarak görülmektedir.

1.4. Herhangi bir marka tercihi olmaması: Bu tür marka bağıllığı bağımsız olarak da adlandırılmaktadır. Bölünmemiş marka bağıllığının tam tersi olarak değerlendirilebilir. Bu düzeydeki tüketiciler markalar arasındaki farkı önemsemeyen kişilerdir. Tüketici satın alma davranışında tercihini her seferinde farklı markalardan yana rastgele kullanır.

1.5. Değişken bağıllık: Tüketicinin uzun süre A markasını kullanılmasının ardından satın alma tercihlerinde çeşitli nedenlerden dolayı değişiklik yaparak, B markasını satın alması ve bir sürede bu markayı kullanmasıdır.

1.6. Tesadüfi bağıllık: Tüketicinin devamlı kullandığı marka yerine arada diğer marka veya markaları satın alması sonucu oluşan bağıllık derecesidir (Atıgan, 2017: 97-98).

2. X VE Y KUŞAKLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Çalışma hayatında özellikle iki kuşak öne çıkmaktadır. Bu kuşaklardan biri 1965 – 1979 yılları arasında doğan kişiler X kuşağı ve 1980 – 2000 yılları arasında doğan kişiler Y kuşağıdır (Başoğlu ve Edeer, 2017: 78).

2.1. X Kuşağı

Yıllar itibariyle doğum aralığı 1965- 1979 arasındaki döneme gelen X Kuşağının yapısal özellikleri arasında işine ve iş yerine bağlı, iş ortamında kurallara uymaya eğilimli, iş noktasında motivasyonları güçlü, otoriteye karşı saygılı, çalıştığı işte uzun yıllar devam eden, kendi sorunları ile başa çıkma gücüne sahip olan, aile ve iş arasında denge kurmaya çabalayan, kanaatkâr, gerçekçi, kaygılı, şüpheli, hedef ve görev odaklı olmaları sayılabilir. Bunun yanı sıra iş hayatında az beklentiye sahip oldukları bilinen özellikleri arasındadır (Koc vd., 2016, 72).

Yaklaşık olarak 40 milyonu temsil ettiğine inanılan X kuşağı, radikal değerleri savunan, bazı ekonomik krizleri yaşayan ve sosyal sancılarının yaşandığı dönemi gören bir kuşak olduğundan, bu kuşak bazı kaynaklarda "kayıp kuşak" olarak da geçmektedir. Kendisinden önceki kuşağa göre daha az kazanan, geleceğe yönelik finansal konulara karamsar yaklaşan X kuşağı, eğitimin en önemli yatırım olduğuna inanmaktadır (Yaşa ve Mucan, 2010: 6).

Bu kuşak üyeleri ile ilgili diğer öne çıkan özellikler arasında, bireysellik, toplumsal sorunlar konusunda duyarlı olma, mücadelecilik, küresel düşünen, farklı yaşam şekillerine ve farklı kültürel unsurlara hoşgörü ile yaklaşan, garantici bir yapıda olmaları sayılabilir (Aka, 2018: 121).

X kuşağında bulunan bireyler, teknolojinin yaygınlaştığı bir döneme denk geldiklerinden zorunlu olarak teknolojiyi günlük yaşamlarında kullanmaya başlamışlardır fakat teknolojiyle ilişkisi düşük bireylerdir. X kuşağında yer alan kişiler, iş yaşamında sadık, elindeki ile yetinebilen ve aynı işte uzun yıllar çalışabilen bireyler olarak bilindiklerinden teknoloji konusunda da uyumlu olmaya özen göstermektedirler. (Başoğlu ve Edeer, 2017: 78).

Tüketim alışkanlıkları noktasında X kuşağı yer alan kişiler; markayı tanırlar, fiyat bilinci yüksektirler, kanaatkârdırlar, çalıştığı kadar tüketen bir yapıya sahiptirler (Danışman ve Gündüz, 2018: 711).

X kuşağında yer alan bireyler markalara karşı ilgi duyan, markalar hakkında araştırmalar yapan hatta kimliklerini markalara göre oluşturmayı başaran ilk kuşak olarak kabul edilmektedir. Televizyonun yaygınlaşmaya başladığı ve televizyon dizilerinin arttığı bir döneme denk gelen X kuşağı bireyler, tüketim ve satın alma alışkanlıkları noktasında izlediklerinden etkilenmeye ve modayı takip etmeye başlamışlardır. X kuşağının bu bireysel özelliklerini takip eden diğer kuşak olarak ise Y kuşağı gelmektedir (Aksoy, 2014: 48).

2.2. Y Kuşağı

Bu nesil 1980-2000 arasında doğanlara verilen ortak addır. Y kuşağı tutum ve davranışlarıyla diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Y kuşağının en öne çıkan özelliği diğer kuşaklar arasında bilgi teknolojileri ve araştırmaya fazla meğilli olmalarıdır (Taşlıyan vd., 2014: 20).

Y Kuşağı diğer kuşaklar ile birtakım önemli farklılıklar barındırmaktadır. Bu farklılıkların başında Y Kuşağı'nın teknolojik gelişmelerin yoğun yaşandığı bir dönemde doğmuş olmaları ve teknolojinin hayatlarında önemli bir yeri olması gelmektedir. Bununla beraber Y kuşağında yer alan bireyler teknolojiyi oldukça etkili kullanmaktadırlar. Y Kuşağı üyelerinin kariyer olgusuna bakış açısı incelendiğinde, iyi bir takım oyuncusu olmayı önemli bir kriter olarak belirledikleri, çalışma ortamlarında özgür olmayı istedikleri, düşüncelerini ifade ederken kısıtlanmak istemedikleri ve yükselme odaklı oldukları belirlenmiştir. Y kuşağı üyelerinin diğer kuşaklara kıyasla özgüvenlerinin fazla olduğu, risk almaktan çekinmedikleri, girişimci bir yapıda oldukları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle Y kuşağının motivasyon aracı, yeteneklerinin ön plana çıkarılacağı çalışmalarda yer almak ve terfi olanaklarının fazla olması gibi unsurlardır (Onat ve Akın, 2016: 148).

Tüketim alışkanlıkları noktasında Y kuşağı; Aşırı marka bağımlılığı, Alışveriş tutkunu, Hızlı tüketen, Az çalışıp çok tüketen (Danışman ve Gündüz, 2018: 711).

Y Kuşağı ile gerçekleşen değişim ile beraber gerçek dünya algısı ile sanal dünya yer değiştirmeye başlamış ve bireyler sanal dünya üzerinden hayatlarına dahil olan sembolleri kullanarak ilişkiler oluşturmaya ve kendilerini bu yolla ifade etmeye yönelmişlerdir. Bunun yanında Y kuşağı üretime dayanan dünya algısını değiştirerek, tüketimin ön planda olduğu bir dünyanın var olmasına yol açan ilk kuşak olarak da bilinmektedirler. Tüketim toplumuna yön veren Y Kuşağı, internet ve teknolojiye gelişim ve değişimin de etkisiyle alışveriş tutkunu olan, bireysel kararlarını alırken özgür davranan, tüketimi ihtiyaçtan çok bir eğlence faaliyeti gibi gören bir yeni tüketici profili çizmektedir (Yazıcı, 2018: 99).

İnternet teknolojisinin gelişim evresinde önemli aşamalar kaydeden X kuşağı sonrasında ortaya çıkan Y kuşağı kendisinden önceki kuşağın sunmuş olduğu teknolojik imkanları en fazla kullanan kuşak olmuştur. Gençlik dönemlerinde ankesörlü telefon ile iletişim kuran X kuşağının yanında Y kuşağı, ellerindeki cep telefonları sayesinde çok daha kolay iletişime geçebilmektedir. Önceki kuşaklar yeni çıkan haberleri gazetelerin ilk baskısından öğrenirken, Y kuşağı son dakika gelişmelerini bile anında cep telefonlarına düşen bildirimlerden öğrenebilmektedirler. Y kuşağının teknolojiyi bu kadar iyi kullanması hem markalar hakkındaki tüm gelişmelerden kolayca haberdar olmaları hem de yeni çıkan ürünleri takip etmeleri açısından oldukça kolaylık sağlamaktadır. Tüketim toplumuna dönüşmeye başladığımız bu günlerde hem interneti hem de sosyal medyayı aktif kullanmalarından ötürü Y kuşağı bireylerin tüketime yönlendiren iletilerden daha çok etkilendikleri görülmektedir (Kuyucu, 2017: 846).

1980 sonrasında doğan Y kuşağının iş yaşamında aktif olarak yer almaya başlamasıyla birlikte dünya genelinde kuşaklararası farklılıklara olan ilgi artmaya başlamıştır. Türkiye'de de bu ilginin 2000'li yıllara gelindiğinde yani Y kuşağının aktif iş yaşamındaki payının %35'lere ulaştığı zamanda ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Hem dünyada hem de ülkemizde kuşaklara olan ilginin akademik temelli olmaktan ziyade popüler akımların etkisiyle artması ve kuşakların popüler yönleri ile ele alınması bu konuya getirilen eleştiriler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra kuşaklar konusuna getirilen bir diğer eleştiri ise, kuşakların tutum ve değerlerindeki farklılıkların yaşam evreleri sebebiyle ortaya çıktığı, dolayısıyla bu evrelerde ortaya çıkan farklı durumların bireylerin iş ve özel yaşamlarındaki talep ve beklentilerini de birbirinden farklı yönde şekillendirebileceği noktasındadır. Kuşakları belirli özellikler çerçevesinde değerlendirmek bireylerin yetiştikleri dönemin özelliklerini taşımaları bakımından her ne kadar doğru ise de kalıplaşmış değer yargıları üzerinden ilerlemek çalışmaları sınırlandırabilmektedir. Bu bağlamda kuşaklar ile ilgili nitel çalışmalara da yer vermek hem kuşaksal hem de bireysel özelliklerin bir arada yorumlanması imkanını sunabilmektedir (Kerse, 2016: 6-7).

2.3. Tüketici Davranışı

Pazarlamanın önemli konularından biri olan tüketici davranışı bireylerin tüketime ilişkin faaliyetlerine odaklanmaktadır. Farklı tüketicilerde farklı özellikler gösteren tüketici davranışı, genel itibarıyla; bireyler veya grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet, fikir veya deneyim/aktiviteleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar olarak adlandırılır. Tüketici davranışı, tüketim ile ilişkili öğelerde, tüketicilerin kullanılabilir kaynakları olan zaman, para ve çabayı kullanırken nasıl karar aldıklarına yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin özellikleri ve karar alma süreçleri aracılığıyla tüketici davranışları şekillenmektedir. Tüketici davranışları, kişisel, sosyal,

ekonomik ve psikolojik pek çok değişkenin etkisi altında gerçekleşmektedir. Bu, ne kadar iyi bilinirse, ne kadar iyi tanınırsa işletmelerin pazar yerinde başarılı olma şansı o kadar yükselmektedir (Okumuş,2013: 6).

Tüketici, dürtü ve motivasyon ile ürünü, markayı belirli mağazalardan tercih ederken, ne zaman ve ne miktarda satın alacağına da karar vermektedir. Bu şekilde ortaya çıkan tüketici tepkileri, her ürün için, her zaman ve her durumda farklılık göstermektedir. Tüketici satın alma davranışının farklılaşmasında, pazarlama çabaları yanında, tüketicinin durumsal faktörleri de tüketici davranışında etkili olmaktadır. Tüketicinin, ürün olgu ve ürünlere karşı genel eğilimleri, duyguları, heyecanlı olup olmaması, kişilik yapısı ve benzeri karakteristik özellikleri tüketici tepkilerinin oldukça farklı olmasına yol açabilmektedir. Çünkü bu özellikler tüketicinin kültürel değerleri, mensubu olduğu ya da kendisinin ait hissettiği sosyal gruplar, kişilik özellikleri ile psikolojik yapısından da etkilenmektedir. Bu etkilenmeler yanında her bir tüketicinin karar alma yapıları da değişebilmektedir (Altunışık vd., 2016: 119).

Tüketici davranışlarını belirlemek adına birtakım modeller geliştirilmiştir. Bu modeller bireylerin davranış şekillerini inceleyerek, bu süreçte etkin faktörleri, güdülerini ve satın almaya yönlendiren tüm detayları yorumlamaya katkı sağlamaktadır. Bu modeller;

- Nicosia Modeli,
- Howard ve Sheeth Modeli,
- Engel, Kollat ve Blackwell Modeli,
- Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Veblen'in Sosyo Psikolojik Modeli,
- Psikolojik Modeller (Tan ve Karakış, 2017: 137).

Tüketiciler, markaların diğer markalardan farklı olarak nasıl davrandıklarına dikkat ederler ve seçim yapma noktasında birçok marka seti içinden memnun olduklarını seçerler. Memnun tüketicilerin aynı zamanda sadık tüketiciler olduğu da kabul edilir (Martenson, 2007: 546).

Ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasına tek başına ekonomik bir faaliyet olarak bakmak yerine bireylerin satın alma davranışına etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması ve tüketicinin beklentilerinin değerlendirilmesi de son derece önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren ekonomik,sosyal,psikolojik ve kişisel birçok unsur bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin satın alma karar süreçleri de bir seri aşamadan meydana gelmektedir (Koç, 2008: 22).

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri detaylandırmak mümkündür. Bunlar;

Psikolojik Faktörler: Motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve kişilik yapısı,

Kişisel Faktörler: Demografik unsurlar, medeni durum, tecrübeler,

Sosyal Faktörler: Kültür ve alt kültürler, sosyal sınıflar, referans gruplar, roller ve aile yapısı,

Ekonomik Faktörler: Gelir durumu, alım gücü, dış etmenler.

Pazarlama Çabaları: ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (Altunışık vd., 2017: 54).

Tüm bu aşamalar satın alma karar sürecinde devreye giren ve tüketicinin satın alma kararına etki eden önemli unsurlardır. Satın alma karar süreci aşamaları; Sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeleri kapsayan aşamalardan oluşmaktadır. Bir ihtiyacı ortaya çıkan tüketici seçenekleri ve alternatifleri oluşturmakla işe başlamaktadır. Sonraki aşamalarda alternatifler arasında kendisine en uygun seçeneği seçerek satın alma kararını vermektedir. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında ise tatmin ya da tatminsizlik durumu yaşaması sonrasında bir karara varmaktadır. Tüketici bu karara göre tatmin olması durumunda ürünü yeniden satın alma eğilimine girmekte, tatminsizlik yaşaması durumunda ise yeni ürün arayışına girmektedir (Korkmaz vd.,2009: 266).

Birçok araştırmacı X ve Y kuşaklarının farklı özelliklerini ele alan çalışmalar yapmışlardır. Bunların birkaçı yakından incelendiğinde farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmacılar Merve İlğaz kuşaklararası hedonik tüketim davranışlarını incelemiştir. Kastamonu ilinde yaşayan X ve Y kuşak gruplarının yer aldığı araştırmada çıkan sonuca göre, iş ve özel hayat dengesine önem veren X kuşağı bireylerinin daha fazla faydacı bir tüketici profili çizdikleri görülmektedir. Bunun yanında para harcarken çok fazla kısıtlamaya gitmeyen ve özgür davranan Y kuşağı bireylerinin de faydacı tüketim eğilimleri sergiledikleri ve gösterişe önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Ilğaz, 2018: 15).

Bir diğer araştırmayı yürüten Ali Danışman ve Şafak Gündüz ise X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma alışkanlıklarını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda kültürümüzde kahvaltının oldukça önemli bir yeri olduğunu doğrular nitelikte bir sonuç elde edilmiştir. Buna göre X ve Y kuşağında yer alan tüketicilerin dışarıdan kahvaltı satın alma davranışı aynı özelliktedir (Danışman ve Gündüz, 2018: 723).

Pınar Başgöze ve Nalan Bayar ise eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymak adına bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, X ve Y kuşak grubunda yer alan tüketicilerin eko otellerden hizmet satın alma eğilimlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. X kuşağında yer alan tüketicilerin Y kuşağında yer alan tüketicilere kıyasla eko otellerden hizmet satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Başgöze ve Bayar, 2014: 127).

Nusret Göksu, Alaeddin Koska ve Mehri Erdem ise X ve Y kuşaklarının çevre dostu ürünler noktasında satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, X kuşağında yer alan tüketicilerin çevre dostu ürünler kullanma eğilimlerinin Y kuşağında yer alan tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Göksu vd., 2017: 109).

Yapılan başka bir çalışma ile cinsiyet ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre de kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla mükemmeliyetçi ve marka odaklı bir yaklaşım benimsedikleri görülürken; erkek tüketicilerin kadın tüketicilere kıyasla daha fazla fiyat odaklı ve otomatik satın alma davranışları sergiledikleri görülmektedir. Bunun yanında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha rasyonel düşündükleri ve erkekler tüketicilerin ise daha fazla sezgisel düşünce kalıplarını benimsedikleri çalışmadan çıkan diğer bir sonuçtur. Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde satın alma davranışlarının gelir ve cinsiyet ile ilişki içinde olduğu ortaya konulmaktadır (Yaşar ve Sundu, 2017: 190).

Çalışmaların odak noktasında yer alan X ve Y kuşakları ve bu kuşakların satın alma davranışları yer almaktadır. Literatürde kuşakları iş yaşamı, satın alma davranışı, teknoloji kullanımı, kişilik unsurları gibi birçok farklı yönden ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak yapılan bu çalışmaların yanında ele alınmayan farklı yönleriyle kuşaklar araştırmacılara farklı çalışma alanları sunmaktadır. Bu bağlamda marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışlarını X ve Y kuşaklarında cinsiyet boyutuyla ele alan bu araştırma, diğer araştırmacıların çalışmalarına katkı sağlayacak niteliktedir.

3. BULGULAR VE GENEL DEĞERLENDİRME

Araştırma 2019 yılının Ocak ayında Afyonkarahisar'da yapılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Anket formu 4'ü demografik sorulardan, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış 32 sorudan oluşmaktadır. Ölçek literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuş ve marka bağlılığı, tüketici sadakati ile ilgili ifadeler incelenerek oluşturulmuştur. İlk etapta 35 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılmış ve anket formunda ilgili yerlerde düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evrenini Afyonkarahisar'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan tüketiciler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, 800 kişiye uygulanan anketlerin verileri analize tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu güvenilirlik yönünden test edilmiş olup, güvenilir (Cronbach Alpha = 0,82) bulunmuştur. Analizde marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisini cinsiyete göre ölçme noktasında t testinden yararlanılmıştır. Araştırmada yararlanılan anket sorularından 1,2,3,7,8,9,13,14,15,19,21,25,27 ve 28'nci sorular marka bağlılığını belirlemeye yönelik, 4,5,6,10,11,12,16,17,18,20,22,23,24 ve 26'nci sorular ise satın alma davranışını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik bu sorular katılımcılara anket formu üzerinde karışık olarak sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada yer alan X ve Y kuşaklarının demografik özellikleri

X KUŞAĞI			Y KUŞAĞI		
CİNSİYET	Sayı	%	CİNSİYET	Sayı	%
Kadın	209	52,2	Kadın	206	51,5
Erkek	191	47,8	Erkek	194	48,5
YAŞ	Sayı	%	YAŞ	Sayı	%
40-54 yaş arası	400	100	20-29 yaş arası	400	100
EĞİTİM	Sayı	%	EĞİTİM	Sayı	%
İlkokul	24	6,0	İlkokul	5	1,3
Ortaokul	55	13,6	Ortaokul	55	13,6
Lise	154	38,5	Lise	164	41,0
Önlisans	61	15,3	Önlisans	27	6,8
Lisans	95	23,8	Lisans	141	35,3
Lisansüstü	11	2,8	Lisansüstü	8	2,0
GELİR	Sayı	%	GELİR	Sayı	%
2020 TL ve altı	129	32,3	2020 TL ve altı	232	58,0
2021-3500 TL arası	165	41,3	2021-3500 TL arası	111	27,8
3501 TL ve üzeri	106	26,4	3501 TL ve üzeri	57	14,2
TOPLAM	400	100	TOPLAM	400	100

Marka bağlılığı kavramının tüketici davranışlarına etkisinin X ve Y kuşaklarına mensup bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmasına dayalı çalışmada anketler 800 kişinin katılımıyla oluşturulmuştur. Çalışmada 400 X kuşağından birey ve 400 Y kuşağından birey yer almaktadır. Araştırmaya katılanlardan X kuşağı katılımcılarının %52,2'si kadınlardan, %47,8'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan diğer kuşak olan Y kuşağı katılımcılarını %51,5'ini kadınlar, %48,5'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bir diğer önemli değişken olan eğitim kriteri incelendiğinde, X kuşağı katılımcılarının %38,5'i lise mezunu ve %23,8 ile lisans mezunu olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise, katılımcıların %41 ile lise ve %35,3 ile lisans mezunlarından oluştuğu öne çıkmaktadır. Çalışmaya yön veren bir diğer değişken ise katılımcıların gelir durumlarındaki dağılımdır. X kuşağı katılımcıların

%41,3 'ünün 2021-3500 TL arası gelir grubuna sahip olan katılımcılardan oluştuğu dikkat çekmektedir. Y kuşağı katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise %58 oranda 2020 TL ve altı gelir grubuna sahip bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Çalışmaya yön veren önemli kriterlerden bir diğeri olan yaş unsuru ele alındığında, çalışma X ve Y kuşak grubuna ait bireylerin katılımıyla gerçekleştirildiği için X kuşağına mensup 40-54 yaş grubundan 400 birey ve Y kuşağına mensup 20-39 yaş grubunda 400 bireyden oluşmaktadır.

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	F	Df
1. Bazı markaları kendime yakın hissedirim.	Kadın	4,267	0,018	5,646	398
	Erkek	3,89			
2. Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim.	Kadın	4,052	0,327	0,962	398
	Erkek	3,832			
3. Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem.	Kadın	4,148	0,495	0,466	398
	Erkek	3,816			
4. Yeni ürünler denemekten hoşlanırım.	Kadın	4	0,002	9,984	398
	Erkek	3,774			
5. Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir.	Kadın	3,933	0,023	5,219	398
	Erkek	3,769			
6. Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir.	Kadın	3,296	0,943	0,005	398
	Erkek	3,298			
7. Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığımlı artırır.	Kadın	3,43	0,775	0,379	398
	Erkek	3,397			
8. Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığımlı etkiler.	Kadın	4,038	1,653	0,199	398
	Erkek	3,785			
9. Bir ürünün kalitesi marka bağlılığımlı etkiler.	Kadın	4,186	2,128	0,145	398
	Erkek	3,869			
10. Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur.	Kadın	3,349	0,045	0,832	398
	Erkek	3,235			
11. Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak	Kadın	3,622	0,002	0,964	398

isterim.	Erkek	3,46			
12. Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir.	Kadın	3,956	21,128	0,000	398
	Erkek	3,644			
13. Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığı etkiler.	Kadın	3,875	0,353	0,553	398
	Erkek	3,644			
14. Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesini bağlılığı artırır.	Kadın	4,229	0,02	0,887	398
	Erkek	4,052			
15. Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığı artırır.	Kadın	3,756	6,351	0,012	398
	Erkek	3,528			
16. Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,449	0,107	0,743	398
	Erkek	3,361			
17. Markanın herkesçe tanınıyor olması markayı tercih etmemde etkilidir.	Kadın	3,54	0,000	0,993	398
	Erkek	3,528			
18. Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,693	3,955	0,047	398
	Erkek	3,549			
19. Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir.	Kadın	3,961	8,889	0,003	398
	Erkek	3,769			
20. Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim.	Kadın	4,105	0,292	0,589	398
	Erkek	3,638			
21. Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim.	Kadın	3,583	1,356	0,245	398
	Erkek	3,523			
22. Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim.	Kadın	3,626	2,492	0,115	398
	Erkek	3,497			
23. Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	3,378	1,698	0,193	398
	Erkek	3,434			

24. Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur.	Kadın	3,756	8,637	0,003	398
	Erkek	3,466			
25. Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm.	Kadın	3,875	12,436	0,000	398
	Erkek	3,633			
26. Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım.	Kadın	3,751	6,387	0,012	398
	Erkek	3,612			
27. Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim.	Kadın	3,483	0,025	0,874	398
	Erkek	3,329			
28. Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,464	3,779	0,053	398
	Erkek	3,34			

X kuşağında yer alan katılımcıların cevapları incelendiğinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. 40-54 yaş grubunda yer alan X kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla bazı markaları kendilerine yakın hissettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır, X kuşağında yer alan kadın katılımcılar yeni ürünler denemek noktasında erkek katılımcılara kıyasla daha istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bir diğer önemli unsur olan bir markada indirim olması durumunda satın alma eğilimlerinin değişmesi hususu X kuşağında yer alan kadın katılımcılarda erkek katılımcılara oranla daha fazladır. Marka bağlılığının önemli bir diğer kriteri olan markayı düzenli tercih etme noktasında X kuşağında yer alan kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha istikrarlı oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Markayı devamlı satın alma noktasında ürünün ulaşılabilir olması X kuşağı kadın katılımcılar açısından erkek katılımcılara göre daha fazla önem arz etmektedir. X kuşağında başka önemli bir sonuç ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre markaların sosyal sorumluluk projelerine yer vermesini daha çok desteklemeleridir. Önemli bir başka kriter olan bir markayı prestijli görmeleri durumunda markayı tercih eğilimlerinin artması noktasında kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha çok olduğu görülmektedir. Bunun yanında X kuşağına mensup kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde, erkek katılımcılara kıyasla uzun yıllardır piyasada yer alan ürünlere daha fazla güven duydukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Marka tercihinde noktasında kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla yakın çevrelerinin daha çok etkisinde kaldıkları görülmektedir. X kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla kendi memnun oldukları markayı da çevrelerine tavsiye ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca X kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaptıkları noktasında ortaya çıkmıştır.

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	F	df
1. Bazı markaları kendime yakın hissedirim.	Kadın	4,145	0,018	5,64	398
	Erkek	3,984			
2. Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim.	Kadın	3,781	0,847	0,037	398
	Erkek	3,778			

3. Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem.	Kadın	4,053	0,529	0,396	398
	Erkek	3,989			
4. Yeni ürünler denemekten hoşlanırım.	Kadın	4,009	0,000	13,421	398
	Erkek	3,768			
5. Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir.	Kadın	4,029	0,088	2,916	398
	Erkek	3,85			
6. Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir.	Kadın	2,902	0,595	0,282	398
	Erkek	2,788			
7. Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığı artırır.	Kadın	3,082	0,473	0,515	398
	Erkek	2,927			
8. Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığı etkiler.	Kadın	4,087	0,000	13,011	398
	Erkek	3,917			
9. Bir ürünün kalitesi marka bağlılığı etkiler.	Kadın	4,398	0,001	11,407	398
	Erkek	4,097			
10. Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur.	Kadın	2,606	0,000	36,212	398
	Erkek	2,649			
11. Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim.	Kadın	3,194	0,003	8,637	398
	Erkek	3,185			
12. Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir.	Kadın	4	0,000	13,159	398
	Erkek	3,907			
13. Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığı etkiler.	Kadın	3,781	0,028	4,834	398
	Erkek	3,577			
14. Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesini bağlılığı artırır.	Kadın	4,427	0,000	13,37	398
	Erkek	4,232			
15. Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek	Kadın	3,776	0,002	9,728	398

vermesi markaya olan bağlılığı artırır.	Erkek	3,556			
16. Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,004	0,048	3,943	398
	Erkek	2,891			
17. Markanın herkesçe tanınıyor olması markayı tercih etmemde etkilidir.	Kadın	3,092	0,048	3,929	398
	Erkek	3,154			
18. Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,417	0,163	1,95	398
	Erkek	3,618			
19. Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir.	Kadın	4,082	0,000	14,179	398
	Erkek	4			
20. Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim.	Kadın	3,669	0,002	9,587	398
	Erkek	3,433			
21. Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim.	Kadın	3,514	0,014	6,07	398
	Erkek	3,603			
22. Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim.	Kadın	3,665	0,006	7,727	398
	Erkek	3,556			
23. Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	2,854	0,241	1,381	398
	Erkek	2,953			
24. Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur.	Kadın	3,64	0,000	13,29	398
	Erkek	3,458			
25. Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm.	Kadın	4,126	0,13	2,308	398
	Erkek	4,01			
26. Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım.	Kadın	3,699	0,016	5,889	398
	Erkek	3,587			
27. Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim.	Kadın	3,587	0,001	11,951	398
	Erkek	3,329			

28. Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,776	0,006	7,686	398
	Erkek	3,453			

Y kuşağında yer alan katılımcıların cevapları incelendiğinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. 20-39 yaş arası katılımcılardan oluşan Y kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla, alışverişlerinde bazı markaları kendine yakın hissettiklerini belirtmişlerdir. Bir diğer sonuç olarak yeni ürünler denemek noktasında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Önemli bir başka kriter olan bir markada indirim olması durumunda ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla satın alma eğilimi gösterdiklerini belirtmişlerdir. Marka bağlılığı noktasında firmanın ürününe sahip çıkması konusunda ise Y kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha önem verdikleri görülmektedir. Bir diğer anlamlı sonuç olarak ürünün kalitesinin Y kuşağı kadın katılımcıları erkek katılımcılara göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Önemli bir başka farklılık olarak ise Y kuşağı erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla tanınmış kişilerin tercih ettiği markalara yakınlık duymalarıdır. Bir başka önemli unsur olarak Y kuşağı kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre popüler markaların daha çok ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Markayı devamlı satın alma noktasında Y kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla markanın ulaşılabilir olmasının ürün tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Marka bağlılığını etkileyen bir diğer kriter olan markanın çalışanlarının ilgisi noktasına Y kuşağı kadın katılımcılar erkek katılımcılara kıyasla daha çok önem vermektedirler. Tüketicilerin memnuniyetini etkileyecek bir husus olan ürünle ilgili sıkıntılarda markanın çözüm odaklı yaklaşması noktasında Y kuşağı kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla daha hassastır. Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi konusuna Y kuşağında yer alan kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha çok hassas yaklaşmaktadır. Sık tanıtımı yapılan ve reklamı yapılan ürünlerin tercihi noktasında Y kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha yatkın oldukları görülmektedir. Önemli bir diğer cinsiyetler arası farklılık ise herkesçe tanınan markaları satın alma eğilimi noktasında ortaya çıkmaktadır ve erkek katılımcıların bayan katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda herkesçe bilinen markaları tercih ettikleri görülmektedir. Güven kriterinin önemli göstergelerinden biri sayılan uzun yıllardır piyasada bulunan markaların tercihi noktasında bayan katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Başka bir kriter olan beğendikleri markaların yeni ürünlerini deneme noktasında Y kuşağı bayan katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha istekli oldukları görülmektedir. Bir başka önemli farklılık ise farklı bir markanın ürünün ilgilerini çekmesi durumunda kullandıkları markadan vazgeçme noktasında Y kuşağı erkek tüketiciler kadın tüketicilere kıyasla daha yatkındırlar. Önemli bir başka kriter olan memnun kaldıkları üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir markaya yönelme noktasında Y kuşağı kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla daha eğilimlidirler. Bir ürünü satın almadan araştırma yapma konusunda ise Y kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha dikkatli davrandıkları görülmektedir. Bir başka kriter olan modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli güncelleyen markaları tercih etme noktasında Y kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha istekli oldukları ön plana çıkmaktadır. Son olarak 20-39 yaş grubunda yer alan Y kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla çocukluklarında kullandıkları bir markayı ilerleyen dönemlerde görmeleri durumunda, o markayı satın alma eğiliminde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada marka bağlılığının tüketici davranışlarına etkisi ile bu etkinin X ve Y kuşağı katılımcılarında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur. Çalışmada yer alan X kuşağına ait kadın ve erkek katılımcılar 40-54 yaş grubunda yer almakta olup, Y kuşağında yer alan kadın ve erkek katılımcılar ise 20-39 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte markalar ürün yelpazelerini genişletmiş, rakiplerinden farklılaşmak adına ürün içeriklerini geliştirmiş ve bu gelişimin sonucu olarak da tüketicilere tercih yapması için sunulan alternatiflerin sayısı oldukça artmıştır. Tüketici cephesinden bakıldığında, bu çok sayıda marka arasından hem ihtiyacına en uygun olanı seçmesi hem de yapmış olduğu seçimden en yüksek tatmini sağlaması oldukça önemlidir. Markalar cephesinden bakıldığında ise, tüketicilerin bir markayı tercih ederken bu

satın alma eylemini bilinçli ve düzenli tekrar ediyor olması marka bağlılığı açısından oldukça önem arz etmektedir. Marka bağlılığı tüketicilerin talep ve beklentilerine göre şekillenen ve bireysel özelliklerden etkilenen bir kavram olduğu için çalışmada kuşaklar arası farklılıklar ve bu farklılıkların cinsiyetler açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Tüketiciler arasında farklılıklar arz eden bir diğer önemli kavram ise tüketici davranışı konusudur. Bireysel ve çevresel faktörler açısından tüketiciden tüketiciye oldukça değişkenlik gösteren tüketici satın alma davranışı, aynı zamanda kuşaksal anlamda birbirinden farklı özellikler taşıyan bireyler açısından değerlendirildiğinde de anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Doğdukları dönem itibarıyla birbirinden birtakım özelliklerle ayrılan X ve Y kuşağı bireyler ele alındığında, farklı kuşaklarda yer alan kadın ve erkek tüketicilerin marka bağlılığı ve satın alma davranışlarının ne yönde olduğu oldukça önem arz etmektedir. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda X ve Y kuşak gruplarında yer alan bireylerin marka bağlılığı ve tüketici davranışlarında farklılıklar tespit edilmiş olup, kuşaklar arası farklılıklar cinsiyete göre incelendiğinde de anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. X kuşağında yer alan kadın ve erkek katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla marka bağlılığı noktasında daha sadık oldukları ve satın almaya yönelik davranışlar noktasında da daha aktif oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde önemi giderek artan unsurlardan biri olan sosyal sorumluluk projeleri toplumsal açıdan ele alındığında her kuşaktan bireyi etkilemektedir. Araştırmada bu konu cinsiyet unsuru açısından ele alındığında, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla sosyal platformlardaki projeleri ile markaları yakından takip ettikleri, marka kullanımı ve bağlılığı noktasında çevreleriyle fikir alışverişinde bulunarak markanın olumlu ya da olumsuz tanıtımına katkı sağladıkları çalışmadan çıkan bir diğer önemli sonuçtur. Y kuşağı kadın ve erkek katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, marka bağlılığı ve satın almaya yönelik eylemler noktasında kadın katılımcıların erkeklere kıyasla etkin oldukları ve markalardaki yeniliklere karşı erkek katılımcılara göre daha erken tepkiler verdikleri ortaya çıkmıştır.

Y kuşağında yer alan bireyler teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı bir zamanda dünyaya geldikleri için markaları internet ortamları üzerinden de kolayca takip edebilmekte ve markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz tüm detayları öğrenebilmektedirler. Bunun yanında sosyal medyanın çok aktif olarak kullanıldığı günümüzde bireylerin markalar hakkında yaptıkları yorumlar ve tanıtımlardan da etkilenmektedirler. Çalışmadan çıkan önemli sonuçlar arasında Y kuşağında yer alan erkek katılımcıların satın alma davranışı yer almaktadır. Y kuşağının yeniliklere ve değişime açık yapısı erkek katılımcıların verdiği bazı yanıtlar değerlendirildiğinde ön plana çıkmaktadır. Y kuşağında yer alan erkek katılımcıların satın alma davranışına etki eden önemli bir gösterge olarak tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın almak istemeleri bu noktayı destekleyen bir sonuçtur. Yine Y kuşağındaki erkek katılımcıların satın alma davranışı incelendiğinde kadın katılımcılardan farklı olarak tercih ettikleri markanın herkes tarafından tanınıyor olmasına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığı açısından Y kuşağı incelendiğinde, Y kuşağında yer alan erkek katılımcıların kadın katılımcılar kadar kullandıkları markaya bağlı olmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Y kuşağı erkek katılımcılar farklı bir markanın ürünü ilgilerini çektiğinde satın alma eylemini o markaya doğru kaydırabilmektedirler.

İki kuşak kıyaslandığında X kuşağında da Y kuşağında da genel olarak kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla marka bağlılığının daha yüksek olduğu ve satın alma davranışı noktasında daha fazla kriteri dikkate aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. X kuşağı kadın katılımcılardan farklı olarak Y kuşağı kadın katılımcıların marka tercihinde markaların kurumsallığına ve tanınırlığına daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir. Y kuşağında yer alan erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak marka bağlılığı noktasında değişken oldukları, popülerliğe önem verdikleri, farklı markalar ve ürünler denemeye açık oldukları bir diğer önemli sonuçtur.

Marka bağlılığı ve tüketici davranışına etkisi daha önceki çalışmalarda ele alınmıştır ancak marka bağlılığının tüketici satın alma davranışlarına etkisinin X ve Y kuşak grubunda yer alan bireylerin cinsiyetine göre farklılaşması ilk kez ele alınmıştır. Çalışma ile X ve Y kuşaklarının cinsiyete göre marka bağlılığı ve tüketici davranışları noktasında farklılıklar sergiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bundan sonraki araştırmalar için, kuşakların diğer önemli demografik unsurlar olan eğitim, gelir gibi unsurlar açısından farklılıklarının ele alınması, araştırmanın nitel yöntemlerle desteklenmesi ve diğer

kuşak gruplarında yer alan bireylerin farklı özelliklerinin ele alındığı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu Ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9(20), s.118-135.
- Aksoy, D.A. (2014). Tüketicinin Dijitalleşmesi. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Sayı: 4,s. 46-65.
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş.& Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş.& Torlak, Ö. (2017). Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Atıgan, F. (2017). Marka Yönetimi. Nobel Yayın, Ankara.
- Başgöze, P. & Bayar, A. N. (2014). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. 23(24), s.118-130.
- Başoğlu, M. & Edeer Durmaz A. (2017). X ve Y Kuşağındaki Hemşirelerin ve Hemşirelik Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Farkındalıklarının Karşılaştırılması. 6(4), s. 77-84.
- Danışman Ş. A. & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (özel sayı), s.707-728.
- Erdil, S. & Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Göksu, N.; Koska, A. & Erdem, B.M. (2017). X ve Y Kuşaklarının Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Eğilimleri. 5(3), s. 109-122.
- Hasnizam, S.& Intan, S. A. (2017). Brand Resonance Behavior among Online Brand Community. International Review of Management and Marketing, 7(1), s. 209-215.
- İlğaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. 3(1), s.1-17.
- İlcalı, B. İ.; Yönet, Ö., Şahin, Ş. & Suher, K. H. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini Ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46), s. 295-319.
- Kerse Gökhan. (2016). Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kamu Kurumlarındaki X ve Y Kuşağı Karşılaştırması. Business & Management Studies: An International Journal, 4(1), s. 1-23.
- Koc, M.; Öztürk, L. & Yıldırım, A. (2016). An Empirical Study On The Generation X And Y For Determining Organizational Commitment Differences. Press Academia Procedia, 2(1), s.69-78.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Korkmaz, S.; Eser, Z., Öztürk, A.S. & Işın, B.F. (2009). Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kuyucu Mihalıs. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), s.845-872.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. International Journal of Retail & Distribution Management, 7(35), s. 544-555.
- Muhammad, H.; Arslan, R. & Syed, S. K. (2015). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. International Review of Management and Marketing, 5(6), s.232-238.

- Okumuş, A. (2013). Tüketici Davranışı. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Onat, K. O. & Akın, O. (2016). Y Kuşağı Ve Muhasebe Eğitimi- Durum Tespiti Ve Öneriler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde Bir Araştırma. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s.144-161.
- Tan, A. & Karakış, S. (2017). Tüketici Davranışı Olarak Gaziantep'te Piknik (Sahre) Kültürü Üzerine Bir Saha Araştırması, International Journal of Academic Value Studies (Javstudies), Vol: 3, Issue: 12, pp. 136-150.
- Taşlıyan, M.; Eyitmiş, A. & Gündüğü, E. (2014). Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (2), s.19-32.
- Sundu, M. & Yaşar, O. (2017). Tüketici Karar Verme Stili İle Düşünme Stili İlişkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 16, s. 183-194.
- Yaşa, E. & Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 1-15.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 36, s.95-112.
- Yücel, E. (2018). Marka Bağlılığının Yeni Ürünün Benimsenmesine Etkisi: Algılanan Riskin Aracılık Rolü, International Journal of Academic Value Studies (Javstudies), Vol: 4, Issue: 22; pp: 852-865.