

# 5.

## Bölüm

### Tatil Kararı Açısından Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Nedenler: Kuşaklar Arası Karşılaştırma

Melih CAN<sup>1</sup>

Tahire HÜSEYİNLİ<sup>2</sup>

#### Giriş

Dünya çapında tüketicilerin sosyal bilincinin yükselmesi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hem yerel hem de küresel olarak pazarlama biçimlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu değişiklikler küreselleşmenin artmasıyla çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasının, küresel medyanın her yerde bulunmasının ve çevresel bozulma ve iklim değişikliği gibi küresel sosyal sorunların artan öneminin bir sonucudur. Basitçe ifade etmek gerekirse, günümüz tüketicileri diğer zamanlarda olduğundan daha fazla ürün seçeneğine sahip, daha zengin, bilinçli ve eğitilmiş, giderek daha fazla marka bilincine sahip ve satın alırken sosyal tercihlerini ortaya çıkarmak için daha fazla fırsata sahiptir (Auger vd., 2010: 140; Altunöz vd., 2014: 157-158).

Küresel medyanın her yerde bulunması ve küresel markaların dağıtımının yaygınlaşması aynı zamanda, dünya çapındaki tüketicilerin genişleyen uluslararası ve yerel ürün ve hizmet pazarı hakkında giderek artan miktarda bilgiye maruz kaldıkları anlamına gelmektedir. Sonuç olarak tüketiciler, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesini iyileştirmeleri ve bunların çevresel ve sosyal etkilerini dikkate almaları için kuruluşlara daha fazla baskı uygulayarak ürünler ve hizmetler hakkında daha iyi bilgi edinme fırsatı

<sup>1</sup> Araş. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, melih.can@alanya.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

## Kaynakça

1. Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 19, 166-167.
2. Altınbaşak, İ. (2009). Yirmibirinci Yüzyılda Müşteri Odaklı Hizmet Yönetimi. Benim Maşımı Kim Ödüyor? Müşteri. (Editör: Sahavet Gürdal). İstanbul.
3. Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, 203-212.
4. Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., ve Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1).
5. Armağan, E. ve Küçükambak S. E. (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Sayı: 79, 83-111.
6. Auger, P. Devinney, T. M. Louviere, J. J. Burke, P. F. (2010). The Importance Of Social Product Attributes In Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study. *International Business Review*, Vol.19, pp. 140-159.
7. Aydemir, M. ve Dinç, M. S. İş ve Yaşam Dengesi Arayışında Kuşak Farklılıklarının ve Kuşakların İş Değerlerinin Etkisi Üzerine Bir Model Çalışması, 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Muğla.
8. Aymanıuy, Yakut Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 25, 218 – 238.
9. Bahar, M. - Yüzbaşıoğlu N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış, *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 2019, 72-93.
10. Baran Güçlütürk, G., Ozođul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.
11. Bassiouni, D., Hackley, C. (2014). Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review, *Journal of Customer Behaviour*, 13 (2), 113-133.
12. Bozkurt Kutluk, A. ve Avcıkurt C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 4, 1294-1307.
13. Cansever, D. ve Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı Ne İster? İşveren Markası Perspektifinden Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayısı, 303-322.
14. Emir, O. ve Avan, A. Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sayı: 24, 203-219.
15. Fırat, A. Kömürçüođlu, F. (2018). Kuşakların Satın Alma Kararı Vermelerinde Etkili Olan Nedenler ve Duygular. *Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler 'de Akademik Araştırmalar-4. Gece Kitaplığı*, Ankara.
16. Güçlütürk Baran, G. Özođlu, G. Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 927-945.
17. Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
18. İlban, M. O., AKKILIÇ M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği, *Öneri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 36, 39 – 51.

19. Kalaycı, Ş., (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayınları, Ankara.
20. Rath, M., P., Bay, S., Petrizzi, R., Gill, P., (2015). The Why of the Buy Consumer Behaviour AND Fashion Marketing, Bloomsbury Publishing Inc., U.S.A.
21. Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
22. Şahin Perçin, N. ve Mahmutogulları, D. (2018). Y Kuşağının Turizm Endüstrisine Etkisi, Turizmde Güncel Konu Ve Eğilimler II, (Editör: Şule AYDIN, Mustafa BOZ), Detay Yayıncılık, Ankara, 127 -147.
23. Taş, Hacı Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 18, 643-675.
24. Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
25. Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma E-dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, ss.1-22.
26. Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı: 59, 1392-1402.