



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2024, Cilt 10, Sayı 16

Z KUŞAĞININ E-PERAKENDE ARACILIĞIYLA HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

RELATION OF INTELLECTUAL CAPITAL, ORGANISATIONAL INNOVATION AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Özlem ERSOYLU MUTLUER¹

Özet

Günümüzde perakende, giyim ve moda sektörlerinde katma değer artmakta ve yaygın olarak duyurulan bir iş modeli haline gelmektedir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerine mümkün olan en kısa sürede yanıt vermek hızlı modanın özünde yer almaktadır. Bu kavramsal felsefe, hızlı moda tedarik zincirinin hızına ve tüketicilerin alışveriş deneyiminden aldıkları zevke dayanmaktadır. Hızlı modanın hedef kitlesi olan Z kuşağı tüketicileri, moda haftalarında ünlü tasarımcıların ürettiği koleksiyon ürünlerini çok daha kısa sürede ve çok daha düşük maliyetle satın alabiliyor. 160 milyar dolarlık perakende sektörünün bu kadar büyümesinin temel nedenlerinden biri de hızlı modanın tüketicileri okuması ve onların psikolojik kodlarını çok iyi anlaması, hızlı moda ekosistemindeki aktörler, tedarik zincirinden lojistiğe, koleksiyon tasarımından moda perakendesine tüketicilerin acil ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak şekilde konumlandırılmıştır. Özellikle son 15-20 yılda hızlı moda iş modelleri ve stratejileri üzerine pek çok akademik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar, modelin başarısını yaratan en önemli faktörler olan tedarik değer zinciri ve diğer sistemik faktörlere odaklanmakta; Tüketicilere odaklanan veya onların davranışlarını anlamayı amaçlayan araştırmalar yeterince yapılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, sektörün büyümesine katkı sağlayan Z Kuşağı tüketicilerinin neden hızlı moda giyim ürünlerini satın aldıklarını bütünsel bir bakış açısıyla belirlemek; Amaç, satın alma niyetini etkileyen faktörleri bilimsel yöntemler kullanarak analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, E-perakende, Z Kuşağı

Abstract

Today, added value is increasing in the retail, clothing and fashion sectors and has become a widely publicized business model. Responding to consumer needs and desires as quickly as possible is at the core of fast fashion. This conceptual philosophy is based on the speed of the fast fashion supply chain and the enjoyment consumers get from the shopping experience. Generation Z consumers, the target audience of fast fashion, can purchase collection products produced by famous designers during fashion weeks in a much shorter time and at a much lower cost. One of the main reasons why the 160 billion dollar retail industry has grown so much is that fast fashion reads consumers and understands their psychological codes very well. The actors in the fast fashion ecosystem, from supply chain to logistics, from collection design to fashion retail, are positioned to meet the urgent needs and demands of consumers. A lot of academic research has been conducted on fast fashion business models and strategies, especially in the last 15-20 years. These studies focus on the supply value chain and other systemic factors, which are the most important factors that create the success of the model; Research focusing on consumers or aiming to understand their behavior has not been conducted sufficiently. The aim of this study is to determine from a holistic perspective why Generation Z consumers, who contribute to the growth of the sector, purchase fast fashion clothing products; The aim is to analyze the factors affecting purchase intention using scientific methods.

Key Words: Ready-to-wear, Retail, Generation Z

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ozlem.mutluer@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-4130-6465

Giriş

Perakende sektörü, ekonominin barometresi olan yüksek istihdam oranı ve önemli ticaret hacmiyle Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biridir. Sektörün dünyanın gelişmesiyle birlikte büyümesi, gıda perakendecilerinin başını çektiği alışveriş merkezleri ve büyük markaların da yer aldığı önemli bir iş sektörüdür. 1990'lı yıllara kadar geleneksel olarak faaliyet gösteren sektör, 2000'li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte organize perakendeye geçiş yapmıştır.

İnternetin yükselişi günümüzde tüm sektörleri dönüştürdüğü gibi perakendeyi de dönüştürmeye başlamış ve fiziksel mağazaların yerini çevrimiçi mağazalar almıştır. Geleneksel olarak dokunarak ve görerek yapılan ürün satın alma, internetin yükselişiyle birlikte bilgisayar arayüzleri üzerine kurulu çevrimiçi mağazalara kaymaya başlamıştır. 2000'li yıllarda hızla büyüyen online alışveriş olanağı, geleneksel iş ortamlarında beklentilerin ve kalite faktörlerinin değişmesine neden olmuştur. Bu değişim, perakende hizmetlerinde gelişmelere yol açmış ve sektörde hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları yerini online perakendede e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet kavramlarına bırakmıştır. Yüksek teknolojinin ülkemizdeki adaptasyonu, online perakende modellerinin dünya çapında hızla yayılmasının sebebidir.

Başlangıçta çok kategorili ürünler satan Hepsiburada.com gibi online mağazaların yerini zamanla ürün gruplarına göre sektöre özel online perakendeciler almıştır ve birçok farklı marka ortaya çıkmıştır. Bu alandaki araştırmalar ağırlıklı olarak karmaşık çevrimiçi hizmetleri kapsasa da, bu tez özellikle internette benzersiz bir şekilde doğan ve pazarlanan iki belirli ürün grubundaki marka müşterilerini incelemektedir.

İnternet perakendeciliğinde kalite ve memnuniyet üzerine yapılan bu çalışmada, öncelikle geleneksel hizmetlerde kalite kavramı incelenmiştir. Bu incelemede, geleneksel hizmet sektörünün kalite bileşenlerini ortaya çıkararak bu sektörde kaliteyi tedbirler araştırılmıştır. Hızla değişen dünyada modern pazarlamanın temel felsefesi, tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve taleplerine cevap vermek ve davranışlarını anlamaya çalışmaktır. Pazarlama, tüketiciler için anlam ve değer yaratma sürecidir.

Tüketici davranışı, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır ve insanlar her ikisinin de merkezinde yer alır. Tüketicilerin neyi, ne zaman, nasıl ve neden satın aldıklarını anlamak, pazarlama ve tüketici davranışındaki en temel araştırma konularından biridir. Pazarlamanın temel işlevi, insan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları karşılayarak değer yaratmaksa, tüketici

davranışının temel işlevi de insan davranışının nedenlerini anlamaktır; kısacası insanları anlamaktır.

İnsan tüketerek anlam yaratır ve anlam arayışı kendi kişiliğine bağlıdır. Kimliğinizi ifade etmekle başlamaktadır. Moda ve giyim, tüketicilerin kişisel, psikolojik ve sosyal kimliklerini ifade etme ve kendilerini ifade etme yollarıdır. Moda ve giyim sektörü, küreselleşen dünyanın en eski, en büyük ve katma değeri en yüksek sektörlerinden biridir. Moda, hem önemli bir sosyal olgu hem de sosyal bir olgudur. Değişim, yenilik ve pazarlama moda endüstrisinin kalbinde yer almaktadır.

Hazır Giyim Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Kapsamı

Tarihsel süreçte insanların en temel ihtiyaçlarından bazıları beslenme, barınma ve giyimdir. Giyim, hem doğanın etkilerinden insan bedenini ve yapısını korur hem de bireye sosyal kimlik kazandırır. Moda ve giyim sektörü, küreselleşen dünyanın en eski, en büyük ve katma değeri en yüksek sektörlerinden biridir. Moda, hem önemli bir sosyal olgu hem de ekonomik bir güç olarak kabul edilmektedir. Değişim, yenilik ve pazarlama, moda endüstrisinin kalbinde yer almaktadır (Mucuk, 2012: 250)

Hazır giyim sektörü, giyim ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve satışını kapsayan geniş bir alanı ifade eder. Bu sektör, tüketicilerin sürekli değişen taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek amacıyla sürekli olarak yenilikçi stratejiler geliştirmektedir. Hızlı moda, moda endüstrisinde devrim niteliğinde bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır. Zara, H&M, Mango gibi büyük hızlı moda perakendecileri, tüketici taleplerine hızlı yanıt verme yetenekleri ile bu modelin en bilinen temsilcileridir (Arman, 2013:33).

Moda ve giyim sektöründe, geleneksel hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları, online perakendecilikle birlikte yerini e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet kavramlarına bırakmıştır. Bu değişim, perakende hizmetlerinde önemli gelişmelere yol açmış ve sektördeki aktörlerin stratejik konumlandırmalarını yeniden şekillendirmiştir

Hazır giyim sektörünün Türkiye'deki durumu da dünya genelindeki gelişmelere paralel olarak önemli bir büyüme göstermektedir. 2000'li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'deki hazır giyim sektörü de online perakendeciliğe geçiş yapmış ve bu alanda hızlı bir dönüşüm yaşamıştır (Akturan, 2008).

Z Kuşağı Tüketicileri ve Satın Alma Eğilimleri

Z Kuşağı, 1997 ve sonrasında doğan bireylerden oluşur ve dijital çağın doğuşuyla birlikte büyüyen bu nesil, tüketici davranışları açısından önceki nesillerden farklı özellikler göstermektedir. Z Kuşağı, teknolojiye doğuştan aşina olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir nesildir (Akturan, 2008). Bu durum, onların satın alma davranışlarını da doğrudan etkilemektedir.

Dijital çağda doğan Z Kuşağı, büyük ölçüde sosyal medyanın yaygın kullanımından etkilenen benzersiz tüketici davranışı modelleri sergilemektedir. Sosyal medya platformlarının ürünler ve markalar hakkında gerçek zamanlı konuşmalara olanak tanınması, Z Kuşağı'nın algılarını ve seçimlerini etkilemektedir (Enginkaya, 2006; 15). Bu kuşağın pazar üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Z Kuşağı, özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel merkezli sosyal medya platformlarına büyük önem vermektedir. Bu platformlar, Z Kuşağı'nın ürün keşfi, marka katılımı ve karar verme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bu platformlarda, influencer'ların etkisi oldukça yüksektir (Altundağ 2012)

Araştırmalar, Z Kuşağı'nın influencer pazarlamasına büyük ilgi gösterdiğini ve influencer'ların önerileri doğrultusunda alışveriş yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Fenomen pazarlaması olarak da bilinen influencer pazarlaması, markaların ürünlerini tanıtmada ve tüketici güveni oluşturmada önemli bir strateji haline gelmiştir.

Z Kuşağı tüketicilerinin online alışveriş eğilimleri, geleneksel alışverişten farklılık göstermektedir. Bu nesil, internet üzerinden alışveriş yaparken ürün fiyatları, mağaza bilinirliği, teslimat süresi gibi kriterlere büyük önem vermektedir. Ayrıca indirim kuponları ve puan avantajları da alışveriş kararlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır (Akturan, 2008).

Z Kuşağı, hızlı moda olan ilgisi ile de dikkat çekmektedir. Hızlı moda, son trendleri hızla takip eden ve tüketicilere düşük maliyetli, hızlı teslimat sunan bir iş modeli olarak tanımlanabilir. Zara, H&M, Mango gibi markalar, Z Kuşağı'nın hızlı moda ihtiyaçlarını karşılamada öncü markalar olarak bilinmektedir (Ceran, 2009).

Bu kuşağın satın alma davranışları, sosyal medya influencer'larının etkisiyle şekillenmektedir. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında takipçileriyle kurdukları güçlü bağlar sayesinde,

ürün ve marka tanıtımında yüksek etkileşim oranları elde etmektedir. Bu da, Z Kuşağı'nın satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kurşunluoğlu, 2016).

Z Kuşağı'nın demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları da onların satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Araştırmalar, bu kuşağın büyük çoğunluğunun Instagram ve TikTok gibi platformları aktif olarak kullandığını ve bu platformlarda influencer'ları takip ettiğini göstermektedir (Deloitte, 2018).

E-perakende üzerinden yapılan online alışverişlerde Z Kuşağı'nın marka ve site seçim kriterleri arasında ürün fiyatları, mağaza bilinirliği ve teslimat süresi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu nesil, online alışveriş yaparken güvenilir ve hızlı teslimat sağlayan siteleri tercih etmektedir (Stringer vd., 2020).

Z Kuşağı'nın influencer'lara duyduğu güven ve bu influencer'ların etkisi, satın alma niyetleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Influencer'ların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özellikleri, takipçilerinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Bucaklı, 2007).

Parasosyal etkileşim, Z Kuşağı'nın influencer'larla kurduğu bağın gücünü ifade etmektedir. Bu etkileşim, influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisini artırmakta ve onların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Z Kuşağı, sosyal medyada geçirdikleri süreye bağlı olarak influencer'ların güvenilirlik ve çekicilik algılarını değerlendirmektedir. Sosyal medyada uzun süre geçiren tüketiciler, influencer'ları daha güvenilir ve çekici bulmakta, bu da onların satın alma niyetlerini artırmaktadır (Altuntuğ, 2012)

Sonuç olarak, Z Kuşağı'nın satın alma eğilimleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve influencer'ların etkisiyle şekillenmektedir. Bu nesil, online alışverişlerde hız, güvenilirlik ve fiyat gibi faktörlere büyük önem vermektedir (Akturan, 2008).

Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını anlamak, markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nesil, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri ile doğrudan etkileşimde bulunmakta ve bu alanlarda yapılan yenilikler, Z Kuşağı'nın tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Bulgular

Bu bölümde, Z Kuşağı'nın sosyal medya platformlarında takip etmekte oldukları influencer'ların yönlendirmeleri ile e-perakende üzerinden hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını inceleyen araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Öncelikle araştırmada yer alan Z Kuşağı'nın sosyo-demografik özellikleri ile e-perakende üzerinden yapmış oldukları alışveriş davranışlarına ait özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgiler sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %61.5'i (N=177 kişi) kadın ve %38.5'i (N=111 kişi) erkektir. Katılımcıların %21.5'i (N=62 kişi) 18-20, %40.3'ü (N=116 kişi) 21-23, %12.5'i (N=36 kişi) 24-25 ve %25.7'si (N=74 kişi) 26-28 yaş aralığındadır. Z Kuşağı katılımcılarının %67'si (N=193 kişi) bekar iken %33'ü (N=95 kişi) evlidir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | N | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|---------------------|-----|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 177 | 61,5 |
| | Erkek | 111 | 38,5 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Yaş | 18-20 | 62 | 21,5 |
| | 21-23 | 116 | 40,3 |
| | 24-25 | 36 | 12,5 |
| | 26-28 | 74 | 25,7 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Medeni Durum | Bekar | 193 | 67 |
| | Evli | 95 | 33 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Eğitim Düzeyi | Lise ve altı | 61 | 21,2 |
| | Ön Lisans ve Lisans | 163 | 56,6 |
| | Yüksek Lisans | 64 | 22,2 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre | 1-2 saat | 37 | 12,8 |
| | 3-4 saat | 160 | 55,6 |

| | | | |
|--|--------------------|-----|------|
| | 4 saat ve üzeri | 91 | 31,6 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| En Sık Kullanılan Sosyal Medya Kanalları | Instagram | 148 | 51,4 |
| | YouTube | 41 | 14,2 |
| | TikTok | 41 | 14,2 |
| | Twitter (X) | 25 | 8,7 |
| | Snapchat | 25 | 8,7 |
| | Facebook | 5 | 1,7 |
| | Diğer | 3 | 1 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Influencer Takip Etme Durumu | Evet | 288 | 100 |
| | Hayır | 0 | 0 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Influencerların Takip Edildiği Kanallar | Instagram | 223 | 77,4 |
| | TikTok | 34 | 11,8 |
| | Facebook | 22 | 7,6 |
| | YouTube | 5 | 1,7 |
| | Twitter (X) | 2 | 0,7 |
| | Snapchat | 2 | 0,7 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Influencerların Önerisi ile En Sık Alınan Ürün Grubu | Kozmetik | 52 | 18,1 |
| | Gıda | 8 | 2,8 |
| | Sağlık | 13 | 4,5 |
| | Elektronik | 61 | 21,2 |
| | Hazır Giyim / Moda | 152 | 52,8 |
| | Diğer | 2 | 0,7 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Takip edilen influencerların hazır giyim /moda alanında sunmuş olduğu önerilerden etkilenerek alışveriş yapma durumu | Evet | 288 | 100 |
| | Hayır | 0 | 0 |
| | Toplam | 288 | 100 |
| Hazır giyim alışverişlerinin fiziksel mağazaya kıyasla online olarak yapılma sıklığı | Ara sıra | 143 | 49,7 |
| | Sıklıkla | 145 | 50,3 |
| | Toplam | 288 | 100 |

E-Perakende Üzerinden Yapılan Online Alışverişlerde Marka-Site Seçim Kriterleri

Katılımcıların hazır giyim alışverişlerinde marka ya da site seçimlerinde en çok dikkate aldığı kriterler sırasıyla; %27.8'i (N=272 kişi) ürün fiyatları, %20.7'si (N=203 kişi) mağaza bilinirliği, %20'si (N=196 kişi) teslimat süresi, %11.4'ü (N=112 kişi) indirim kuponu ya da puan avantajının olmasıdır.

Tablo 2. E-Perakende Üzerinden Yapılan Online Alışverişlerde Marka-Site Seçim Kriterleri

| İnternet Üzerinden Yapılan Hazır Giyim Alışverişlerinde Site Seçim Kriterleri | N | Yüzde (%) |
|---|-----|-----------|
| Ürün Fiyatları | 272 | 27,8 |
| Mağaza Bilinirliği | 203 | 20,7 |
| Teslimat Süresi | 196 | 20,0 |
| İndirim Kuponu ya da Puan Avantajının Olması | 112 | 11,4 |
| Site/uygulamanın güvenilirliği | 103 | 10,5 |
| Kargo Ücreti | 59 | 6,0 |
| Ödeme Seçenekleri | 34 | 3,5 |
| Toplam | 979 | 100,0 |

Influencer Kaynak Güvenirliği, Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İstatistikleri:

Araştırmada yer alan Z Kuşağı katılımcılarının influencerların güvenilirliğine yönelik algıları ortalamanın üzerinde bulunmuştur. Katılımcıların influencerlar ile parasosyal etkileşim düzeyleri de iyi bir düzeydedir. Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin e-perakende üzerinden online satın alma niyetleri oldukça yüksek düzeydedir.

Hipotez Testleri ve Sonuçları:

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin cinsiyetlerine göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair güvenirlilik, çekicilik ve uzmanlıklarına yönelik algıları ile parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Ancak, kadın katılımcıların online satın alma niyetleri erkeklere kıyasla daha yüksek düzeydedir.

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin yaşlarına göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair algıları, influencerların çekiciliğine ve uzmanlıklarına yönelik algılarının yanı sıra parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Genç yaş grubundaki tüketiciler, influencerların güvenilirliğini daha yüksek düzeyde algılamaktadır (Akturan, 2008).

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin medeni durumlarına göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlıklarına yönelik algıları ile parasosyal etkileşim düzeyleri ve online satın alma niyetleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Dal & Gürpınar, 2010).

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin sosyal medyada geçirdikleri sürelerle göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair algıları, influencerların çekiciliğine ve uzmanlıklarına yönelik algılarının yanı sıra parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren tüketiciler, influencerları daha güvenilir bulmaktadır (Guercini & Runfola, 2020).

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin fiziksel mağazaya kıyasla online olarak alışveriş yapma sıklıklarına göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair algıları, influencerların çekiciliği ve uzmanlıklarına yönelik algılarının yanı sıra parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Ancak, sıklıkla online alışveriş yapan tüketicilerin, influencerları daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu araştırma, Z Kuşağı tüketicilerinin e-perakende üzerinden hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, Z Kuşağı'nın dijital çağın olanaklarını etkin bir şekilde kullanarak, satın alma kararlarını sosyal medya ve influencer etkisi altında şekillendirdiğini göstermektedir.

Z Kuşağı, teknolojiyi ve özellikle sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak, ürün keşfi ve marka bağlılığı gibi süreçlerde önemli değişiklikler yapmaktadır. Bu nesil, sosyal medya platformları aracılığıyla hızla bilgi edinebilmekte ve bu bilgileri alışveriş kararlarında kullanabilmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu anlık iletişim olanakları, Z Kuşağı tüketicilerinin hızlı karar almasını sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, Z Kuşağı tüketicilerinin influencer'ların önerilerini dikkate alarak alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. Influencer'lar, Z Kuşağı'nın güvenilir bilgi kaynağı olarak görüldüğünden, onların önerileri tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum, influencer pazarlamasının önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Z Kuşağı'nın satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de fiyat ve indirim avantajlarıdır. Online alışverişlerde, uygun fiyatlar ve cazip indirimler, Z Kuşağı'nın tercihlerini belirlemede büyük rol oynamaktadır. Bu nesil, ekonomik olarak avantajlı seçeneklere yönelmekte ve bu doğrultuda alışveriş yapmaktadır.

Sonuç olarak, Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını anlamak, markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nesil, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri ile doğrudan etkileşimde bulunmakta ve bu alanlarda yapılan yenilikler, Z Kuşağı'nın tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Markalar, Z Kuşağı'nın ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirerek, bu neslin sadakatini kazanabilirler.

Araştırmanın sonuçları, Z Kuşağı'nın satın alma davranışlarının sosyal medya ve influencer etkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, markaların sosyal medya stratejilerini ve influencer işbirliklerini güçlendirmeleri, Z Kuşağı'nın sadakatini ve bağlılığını artırmada önemli bir rol oynayacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu neslin tüketici davranışlarını daha derinlemesine inceleyerek, markalar için değerli bilgiler sunabilir.

KAYNAKÇA

Akturan, U. (2008). Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.25(2):631-642.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın.

Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü. İstanbul.

Ceran, Y. (2009), *Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi*, Tablet Yayınları, Konya

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2018). *Global Powers of Retailing*,

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/globalpowers-of-retailing-2018.pdf>

Enginkaya, E. (2006). “Elektronik Parekandecilik ve Elektronik Alışveriş”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (10-16).

Mucuk, i. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (Ondokuzuncu baskı). istanbul: Türkmen Kitabevi

Stringer, T., Mortimer, G., ve Payne, A. R. (2020). *Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.