

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER İLE MÜŞTERİLERİN YENİLİKÇİ KİŞİLİKLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Bahadır ÖZKAN


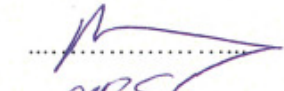
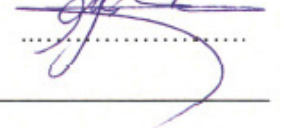
Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU 2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Bahadır ÖZKAN'a ait " PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE MÜŞTERİLERİN YENİLİKÇİ KİŞİLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ " adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

18.11.2019

	Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Ruziye COP	
Üye :	Doç. Dr. Mehmet BAŞ	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Oya ERU	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Perakende Zincir Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler İle Müşterilerin Yenilikçi Kişilikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Bahadır ÖZKAN

18.11.2019

ÖZET

PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE MÜŞTERİLERİN YENİLİKÇİ KİŞİLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Bahadır ÖZKAN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ruziye COP

Kasım 2019, 67 + xiv Sayfa

Yapılan bu araştırmada, tüketici yeniliği türleri ile tercih faktörleri arasındaki ilişkinin, perakende mağaza zinciri müşterileri üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca tüketici yenilikçilik türleri ve tercih faktörlerinin müşterilerin demografik faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Malatya ilinde ulusal perakende mağaza zincirlerinde alışveriş yapan bireyler, örneklemini ise rassal örnekleme yöntemiyle araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 445 müşteri oluşturmaktadır.

Sosyal yenilikçilik puanı kadınlarda, memurlarda, ön lisans mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerde ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Fonksiyonel yenilikçilik puanı erkeklerde, esnaflarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla A 101 markasını seçenlerde ve hizmet kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Hedonik yenilikçilik puanı erkeklerde, işadamlarında, lise mezunlarında, aylık

2501-3000 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerde ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Bilişsel yenilikçilik puanı erkeklerde, memurlarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerde ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Tercih faktörleri ile sosyal yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, fonksiyonel yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve toplam yenilikçilik arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki vardır ($p<0.01$).

Anahtar kelimeler: Perakende, Mağaza, Tüketici Yenilikçiliği.

ABSTRACT

INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN FACTORS AFFECTING RETAIL CHAIN STORE CHOICE AND INNOVATIVE PERSONALITIES OF CUSTOMERS

Bahadır ÖZKAN

Master Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Ruziye COP

November 2019, 67 + xiv Pages

In this study, it is aimed to investigate the relationship between consumer innovation types and preference factors through retail store chain customers. The study also aimed to investigate whether consumer innovation types and preference factors differ according to customers' demographic factors. The population of the study consists of individuals who shop in national retail store chains in Malatya province, and the sample consists of 445 customers who volunteer to participate in the research by cluster sampling method.

The social innovation score is higher among women, civil servants, associate degree graduates, those with monthly income of TL 2001-2500, those who choose the Carrefour brand the most and the customers who give the highest importance to product quality. According to the difference analysis results, the differences between all groups were statistically significant ($p < 0.05$). Functional innovation score is higher in men, shopkeepers, primary school graduates, those with monthly income between TL 2001-2500, those who choose the most A 101 brand and customers who give the highest importance to service quality. According to the difference analysis results, the differences between all groups were statistically significant ($p < 0.05$). Hedonic

innovation score is higher in men, businessmen, high school graduates, those with monthly income of TL 2501-3000, those who choose the Carrefour brand the most and the customers who give the highest importance to product quality. According to the difference analysis results, the differences between all groups were statistically significant ($p < 0.05$). Cognitive innovation score is higher in men, civil servants, primary school graduates, monthly income of TL 3001 or more, those who choose the Carrefour brand the most and the customers who give the highest importance to product quality. According to the difference analysis results, the differences between all groups were statistically significant ($p < 0.05$). There was a statistically significant and positive relationship between preference factors and social and hedonic innovation, whereas there was a statistically significant and negative relationship between functional innovation, cognitive innovation and total innovation ($p < 0.01$).

Key words: Retail, Shop, Consumer Innovation.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1. PERAKENDE PAZARLAMA VE ZİNCİRLEME MAĞAZA PAZARLAMASI	3
1.1. Perakende Pazarlama Kavramı	3
1.1.1. Perakende Pazarlama Kavramının Tanımı	4
1.1.2. Perakende Pazarlama Kavramının Bileşenleri	6
1.1.3. Perakende Pazarlama Kavramının Türleri.....	6
1.1.4. Perakende Pazarlama Kavramının Önemi	9
1.2. Zincir Mağaza.....	11
1.2.1. Zincir Mağazanın Tanımı ve Tarihiçesi	11
1.2.2. Zincir Mağazaların Özellikleri	12
1.2.2.1. Merkezi Yönetim	13
1.2.2.2. Benzer Ürün ve Hizmet Türleri.....	14
1.2.2.3. Dağınık Kuruluş Yerleri.....	15
1.3. Perakende Zincir Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler.....	15

II. BÖLÜM

2. YENİLİKÇİLİK VE YENİLİKÇİ KİŞİLİK KAVRAMLARI.....	18
2.1. Yenilikçilik Kavramının Tanımı Ve Önemi	18
2.1.1. Yenilikçilik Kavramının Tanımı	18
2.1.2. Yenilikçilik Kavramının Bileşenleri.....	19
2.1.3. Yenilikçilik Kavramının Türleri.....	23
2.1.3.1. Ürün Yenilikçiliği	25
2.1.3.2. Süreç Yenilikçiliği	25
2.1.4. Yenilikçilik Kavramının Önemi	25
2.2. Yenilikçi Tüketici Kavramı	26
2.2.1. Yenilikçi Kişilik Kavramının Tanımı.....	26
2.2.2. Yenilikçi Kişilik Kavramının Bileşenleri.....	27
2.2.3. Yenilikçi Kişilik Kavramının Boyutları	28
2.2.4. Yenilikçi Kişilik Kavramının Önemi	30

III. BÖLÜM

3. PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE MÜŞTERİLERİN YENİLİKÇİ KİŞİLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	34
3.1. İlgili Çalışmalar	34
3.2. Yöntem.....	34
3.2.1. Araştırmanın Amacı	34
3.2.2. Problem Durumu ve Alt Problemler.....	35
3.2.3. Hipotezler	36
3.2.4. Evren ve Örneklem.....	36
3.2.5. Veri Toplama Araçları.....	37
3.2.6. Verilerin Analizi	38
3.3. Bulgular	38
3.3.1. Demografik Özellikler.....	39
3.3.2. Ölçek Ortalamaları	44
3.3.3. Hipotez Testleri	47

3.3.3.1. Demografik Özelliklere Göre Sosyal Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	47
3.3.3.2. Demografik Özelliklere Göre Fonksiyonel Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	48
3.3.3.3. Demografik Özelliklere Göre Hedonik Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	50
3.3.3.4. Demografik Özelliklere Göre Bilişsel Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	51
3.3.3.5. Demografik Özelliklere Göre Toplam Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	52
3.3.3.6. Demografik Özelliklere Göre Tercih Faktör Puanları Arasındaki Farklar	53
3.3.3.7. Tercih Faktörleri ile Tüketici Yeniliği Arasındaki İlişki	54
IV. BÖLÜM	
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
KAYNAKLAR	59
EKLER	
Ek.1. Anket Örneği	65

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilerin Fonksiyonları	5
Tablo 1.2: Perakendeci Türleri ve Tanımları	9
Tablo 1.3: Geleneksel Perakendecilik ile Deneyimsel Perakendecilik Arasındaki Farklılıklar	10
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	39
Tablo 3.2: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	40
Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	41
Tablo 3.4: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları	41
Tablo 3.5: Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptıkları Markete Göre Dağılımları	42
Tablo 3.6: Katılımcıların Alışverişteki Önceliklerine Göre Dağılımları	43
Tablo 3.7: Tercih Faktörlerine Verilen Yanıtların Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	45
Tablo 3.8: Tüketici Yeniliği Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	46
Tablo 3.9: Ölçek Boyutlarının Normallik Testi Sonuçları	47
Tablo 3.10: Demografik Özelliklere Göre Sosyal Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	48
Tablo 3.11: Demografik Özelliklere Göre Fonksiyonel Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	49
Tablo 3.12: Demografik Özelliklere Göre Hedonik Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	50
Tablo 3.13: Demografik Özelliklere Göre Bilişsel Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	51
Tablo 3.14: Demografik Özelliklere Göre Toplam Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar	52
Tablo 3.15: Demografik Özelliklere Göre Tercih Faktör Puanları Arasındaki Farklar	53

Tablo 3.16: Tercih Faktörleri ile Tüketici Yeniliği Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman's Rho Korelasyon Analizi Sonuçları	54
---	----



ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Perakendecilerin Dağıtım Kanallarındaki Yeri.....	4
Şekil 1.2: Perakende Pazarlama İletişimi Karması	6
Şekil 1.3: Perakendeci Türleri ve Tanımları	12
Şekil 1.4: Perakendecilikte hükümet ile müşteri üçgeni	14
Şekil 2.1: Yenilikçilik Kavramının Bileşenleri	20
Şekil 2.2: Süreç Olarak Yenilikçilik.....	24
Şekil 2.3: Örgüt İçerisinde ve Dışında Yenilikçi Kişilik Unsurları İlişkisi.....	28
Grafik 1.1: Perakendeciliği Etkileyen Faktörler.....	13
Grafik 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	39
Grafik 3.2: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	40
Grafik 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	41
Grafik 3.4: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları	42
Grafik 3.5: Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptıkları Markete Göre Dağılımları.....	43
Grafik 3.6: Katılımcıların Alışverişteki Önceliklerine Göre Dağılımları	44

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
s	: Sayfa
S	: Sayı
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Perakende pazarlama bir işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetlerin son kullanıcı ile buluştuğu pazarlama sürecidir (Kurşunluoğlu 2012: 2174). Perakende mağazalar malların üretici ile tüketici arasında taşınmasına olanak sağlayan aracı kurum olarak hizmet verirler. Başka bir deyişle, ticari amaçlarla araştırılması veya satılması ve kişisel ihtiyaçları için kullanılması şartıyla mal ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili bir dizi faaliyettir (Tek 1984: 46).

Perakendecilik son müşteriye ulaşma bakımından işletmeler için ciddi önem taşımaktadır. Bunun yanında perakendecilik, işletmelerin müşteriler ile etkileşim kurduğu alanlar olarak ifade edilebilir. Bundan ötürü perakendecilik hem müşteriler ile etkileşim kurma açısından, hem de müşterilerin satın alma davranışlarını inceleme açısından önem arz etmektedir (Örel 2018: 4).

Yenilikçilik en genel tanımıyla bir mal ya da hizmetin gelişmesi ve yeni özellikler kazanması için yapılan çalışmalardır. İşletmeler rekabet ortamında değişime uyum sağlamak için yenilikçi yapıya sahip olmalıdır (Erdem vd. 2011: 78).

Yenilikçi kişilik, bir iş rolü, grup veya kuruluş içinde fayda sağlamak için bilinçli olarak yeni fikirlerin yaratılması, tanıtılması ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanım, yaratıcılığın, yenilikçi iş davranışının en temel unsuru olduğudur; İnovasyon sürecinde sorunların ve performans sapmalarının gerçekleştiğini belirtir ve bu ihtiyaçları karşılamak için yeni fikirlerin geliştirilmesinden başlar. Yenilikçi davranış ayrıca çalışanların inovasyon sürecine katkıda bulunabilecekleri çok çeşitli davranış kalıplarını içerir. Bu davranışların sebeplerinden biri, kuruluşların iş dünyasında artan rekabet nedeniyle varlığını sürdürmek ve varlıklarını sürdürmek için yenilikçi olmaya çalışıyor olmasıdır (Çapraz vd. 2014: 51).

Yeni ürünlere dayalı rekabetin, mevcut ürün fiyatlarındaki küçük değişikliklerden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin, ülkelerdeki yeni yazılımların veya yeni kimyasalların ve ilaçların geliştirilmesi; ya da bir diğer ifadeyle yenilikçilik çalışmaları, telefonlar ve otomobiller gibi mevcut ürünlerin fiyatlarının düşürülmesiyle elde edilen büyümeden ekonomik büyümeyi daha fazla etkiler (Korkmaz 2004: 11).

Yapılan bu araştırmada, perakende mağaza zinciri müşterilerinin yenilikçi kişilik yapıları arasındaki farklılığın ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca tüketici yenilikçilik türleri ve tercih faktörlerinin müşterilerin demografik faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de araştırılması amaçlanmıştır.

I. BÖLÜM

1. PERAKENDE PAZARLAMA VE ZİNCİRLEME MAĞAZA PAZARLAMASI

1.1. Pazarlama Perakende Kavramı

Modern pazarlama tüketicilerin tatminleri üzerine odaklanan bir pazarlama türüdür. Klasik pazarlamadan farklı olarak modern pazarlamada, tüketicinin daha yüksek memnuniyete erişmesi amaçlanır. Bu sayede modern pazarlama ürünlerin hedef kitlesine erişmesi için etkin bir pazar karması oluşturmaktadır. Bu pazar karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarını içermektedir (Durmaz 2011: 255-257).

Pazarlama bir ürün ya da hizmetin, nihai kullanıcıya ulaştırılması süreci ve bu süreçte yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Uraz 1978: 2). Perakende pazarlama ise ürün ya da hizmetlerin son tüketiciyle bulunduğu pazarlama faaliyetleridir (Kurşunluoğlu 2012: 2174). Modern perakendenin başlangıcı 1954-1957 yılları ile başlamaktadır. Migros ve Gima'dan sonra, 1980'lere kadar bazı sektörel çalışmalar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, kayda değer bir ilerleme olmamıştır. Daha sonra yaşanan gelişmelerin ardından pazardaki baskınlık, satışı üreticiden tüketiciye doğru kaymıştır ve zincirleme mağazalar önemli olmuştur. Türkiye'de başlıca hipermarketleri Tansaş, Migros, CarrefourSA, Bim, Makro, Beğendik, Yimpas, Kipa ve Metro vb. şeklinde saymak mümkündür (Gavcar vd. 2007:26; Kargöz ve Çağlar 2011: 7).

Perakendecilik sadece ekonomik yapının ayrılmaz bir parçası değil aynı zamanda yaşam tarzını da şekillendirmektedir. Mal ticareti her zaman geleneksel toplumların bir parçası olmuş olsa da, son zamanlarda ürünlerin alım satımı çok daha

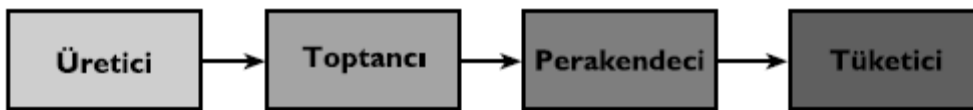
resmi ve marka ağırlıklı bir faaliyet haline gelmiştir. Bununla birlikte, perakende sektörü giderek ekonomide önemli bir faaliyet olarak görülmekte ve genel olarak topluma etkisi kolaylıkla kabul edilmektedir. Bu kabul, birçok faktörün bir yansımasıdır; örneğin, perakendecilik ekonominin önemli bir bölümünü oluşturuyor, işgücünün büyük bir bölümünü kullanıyor ve bugün perakendeciler en büyük ve en gelişmiş kuruluşlar arasındadır (Gilbert 2003: 2).

1.1.1. Perakende Pazarlama Kavramının Tanımı

Dağıtım kanalının önemli bir parçası olan perakendeciler, son kullanıcıya mal ve hizmet tedariki ile ilgili pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Perakendeciler dağıtım kanalı içerisinde üç ana işleve sahiptir (Kurşunluoğlu, 2012: 2174):

- Toptancılarla olan ilişkileri yönetmek,
- Stok kontrol ile dağıtım gibi lojistik faaliyetleri yönetmek,
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek

Perakendeciler tüketicilere mal, hizmet ve çeşitli faydalar sağlayan bireyler ve organizasyonlardır (Öztürk 2013: 4). Perakendeciler, tüketicilere kişisel kullanım için ve/veya aile kullanımı veya tüketimi için tüketicilere mal ve hizmet satan şirketlerdir. Günümüzde perakendecinin konsepti, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için son kullanıcılara mal ve hizmet çeşitliliği ile birlikte alışveriş deneyimini pazarlayan bir aracı olarak tanımlanmaktadır. Hedef perakendecinin hedef pazarı son kullanıcıdır. Son kullanıcılar ise, kendilerinin veya ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları mal veya hizmetleri satın alırlar. Burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, mal veya hizmetlerin satın alınma amacıdır. Tüketicinin ürünü satın alma niyeti, tüketim veya kullanım olmalıdır (Öztürk 2013: 4). Perakendecilerin dağıtım kanallarındaki yeri Şekil 1.1’de verilmiştir.



Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, 2013: 4.

Şekil 1.1: Perakendecilerin Dağıtım Kanallarındaki Yeri

Perakende pazarlama bir işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetlerin son kullanıcı ile bulunduğu pazarlama sürecidir (Kurşunluoğlu 2012: 2174). Uzun bir tarihe sahip olan perakende sektörü, özellikle 20. yüzyılda, özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) çok hızlı ve organize hale geldi. 1980'lerden bu yana hızla gelişen organize perakendeciliğin gelişimi 1990'lı yıllardan bu yana hız kazanmıştır (Kurtoğlu 2016: 231). Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin fonksiyonları Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1: Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilerin Fonksiyonları

Üreticilerin Satış Temsilcisi	Tüketicilerin Satın Alma Temsilcisi
Pazar bilgisi sunar	İstekleri karşılar
Tüketici isteklerini iletir	Malların miktarını ayarlar
Malların tutundurulmasını sağlar	Malları depolar
Çeşitlilik sağlar	Çeşitlilik sağlar
Malları depolar	Malların taşınmasını sağlar
Müşterilerle görüşür	Finansman sağlar
Finansman sağlar	Malların hazırlanmasını sağlar
Malların sahipliğini üstlenir	Mallara garanti sağlar
Riski paylaşır	Riski paylaşır

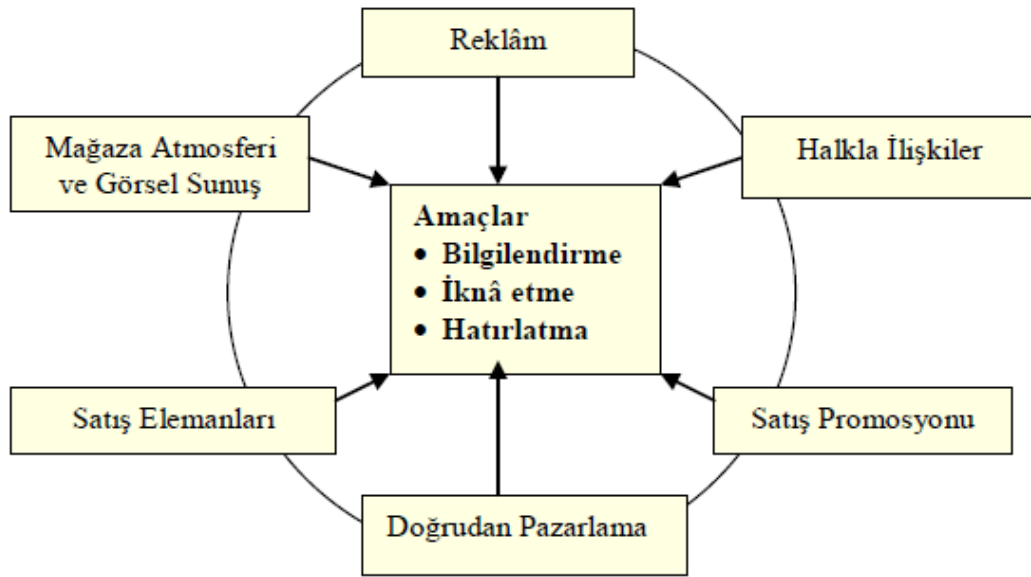
Kaynak: Sevgi Aysel Öztürk 2013: 9.

Perakende mağazalar malların üretici ile tüketici arasında taşınmasına olanak sağlayan aracı kurum olarak hizmet verirler. Başka bir deyişle, ticari amaçlarla araştırılması veya satılması ve kişisel ihtiyaçları için kullanılması şartıyla mal ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili bir dizi faaliyettir (Tek 1984: 46).

Mevcut hiçbir işletme perakende pazarının rekabetçi doğasında rahat davranmamaktadır. Zincir perakende mağazalar sürekli olarak yeni fırsatlar veya işlerini büyütecekleri yeni alanlar aramaktadır. Bu, özellikle rekabetin şiddetli olduğu ve düzenlemelerin sıklıkla başka mağazaların gelişimini kısıtladığı İngiltere ve Fransa gibi gelişmiş perakende yapılarına sahip pazarlarda olanlarda söz konusudur. Bir genişleme stratejisi, perakendecilerin temel faaliyetlerinden uzaklaşmaları ve daha geniş perakende faaliyetlerine geçmelerine sebep olmuştur (Gilbert 2003: 5).

1.1.2. Perakende Pazarlama Kavramının Bileşenleri

Perakende pazarlamanın bileşenlerinin başında pazarlama temel unsurlarından pazar bölümlendirmeleri gelmektedir. Pazar bölümlendirme modern pazarlama açısından pazar araştırması sonucunda heterojen pazarın homojen hale getirilmesidir. Bölümlendirme iyi anlaşılıp tüketim malları üreten işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Perrey ve Spillecke 2013: 21)



Kaynak: Örel 2018: 3.

Şekil 1.2: Perakende Pazarlama İletişimi Karmaşası

Perakende pazarlamanın bileşenlerinden birisi tüketici yapısı ve tercihleridir. Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik eğilimlerin birleşimi, tüketici davranışı ile ilgili karmaşık bir yapı oluşturur. 2000'lerin ilk on yılında yaşanan durgunluktan sonra, özellikle işsizliğin borç seviyeleri artmış ve perakende pazarlama bileşenleri değişim göstermiştir (Ferne vd. 2013: 6). Bu gelişmeler perakende sektörünün farklılaşıp değişmesine neden olmuştur.

1.1.3. Perakende Pazarlama Kavramının Türleri

Perakende pazarı 50 yıl içinde değişime uğradı. Tüketicilerin en yakın ve en uygun mağazada alışveriş yaptıkları klasik yakınlık perakendeciliği yerine, tüketiciler

daha düşük fiyatlarla en iyi seçimi elde etmek için daha fazla araştırmak istedikleri bir yapıya dönüşmüştür. Walmart, genel mal / gıdada ve ardından Carrefour ve Tesco gibi perakende mağazalar pazardaki rekabet yapısını değiştirdi. ABD'deki ve İngiltere'deki büyük mağazalar pazar lideri haline geldi. IKEA, Toys 'R' Us ve Nevada Bob gibi mağazalar perakende sektöründe uluslararası şirketlere örneklerdir. Aynı zamanda, internet üzerinden alışveriş yapan birçok perakende mağazaları öne çıkma başlamıştır (Fernie vd. 2013: 10).

Perakende mağazaların pazarlama içinde gelişimi pazarlama anlayışı ile birlikte gelişmiş olup, bu aşamalar şu şekildedir (Öztürk 2013: 5):

İşlevsel yaklaşım: Bu anlamda perakendecilik, üretim alanlarından tüketicilere malların üretimini mümkün kılan ve böylece taraflar arasında malların fiziksel değişimini teşvik eden ve dağıtım maliyetlerini azaltmaya odaklanan "klasik bir komisyonculuk faaliyeti" olarak kabul edilir. Bu yaklaşımla perakendeci, özel bir dağıtım şekli olan son kullanıcının ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satmaktadır (Yılmaz 2006: 61).

Satışa yönelik yaklaşım: Satış anlayışı açısından bakıldığında perakende satış, son kullanıcı için tasarlanmış sunumların satışı ile ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Satış yaklaşımında, perakende işi, son kullanıcılara mal ve hizmet satışı ile ilgili tüm ticari faaliyetlerini içerir. Perakende satışların en yaygın kabulü, mal ve hizmetlerin doğrudan ticari amaçlarla kişisel amaçlar için kullanan son kullanıcıya doğrudan satışı ile ilgili tüm ticari faaliyetlerin tanımıdır (Bulut 2012: 14).

Pazarlamaya odaklanan yaklaşım: Pazarlama odaklı bir bakış açısı ile perakende, tüketici memnuniyeti yaratmak için mal ve hizmetlerin satışını içeren bir pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Perakendecilik, son kullanıcı memnuniyetini sağlamak için son tüketicilere mal ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili bir kavram olarak da düşünülebilir (Uzunoğlu 2007: 12).

Değişime odaklanan yaklaşım: Değişim sürecine odaklanan perakende kavramı, taraflar arasında mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya hane halkı kullanımına ilişkin değişimi kolaylaştırmak için gerçekleştirilen bir dizi ticari faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayışa göre, perakende satış konsepti, satışların belirli bir mağazada (mağazalarla birlikte veya mağazalar olmadan) yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın, taraflar arasında mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya hane halkı kullanımı için gerçekleştirilen bir dizi faaliyet olarak kabul edilebilir (Yağcı vd. 2017: 142).

Değere odaklanan yaklaşım: Değer odaklı bir bakış açısıyla, perakende konsepti, tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan bir ticari faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda, satış sürecinin son aşaması olan perakende satış, tüketicilere (son kullanıcılara) kişisel veya aile kullanımı / tüketimi için mal ve hizmet satışı yoluyla değer katan ticari faaliyettir (Öztürk 2013: 5).

Deneyimsel odaklı yaklaşım: Günümüzde perakendecilik, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin fiziksel değişimini sağlamadaki rolü ile sınırlı değildir. Bir yerde, perakende, alışveriş ve eğlence gibi kavramlar üzerine odaklanır. Özellikle perakende sektöründeki yoğun rekabet ve çevrimiçi ticaretteki artış, şirketleri yeni fırsatlar aramaya itmiştir. Bu aramadaki en son gelişme, perakendecilerin geleneksel perakende faaliyetlerine eğlence ve eğlence seçenekleri eklemesidir (Kabadayı ve Alan 2014: 204). Perakendeci türleri şu şekildedir:

Hipermarketler satış alanı 2500 m² ve üzeri olan ve en az 8 yazar kasa olan; büyük süper marketler 1000-2499 m² arasında olup 2 yazar kasa olan; küçük süpermarketler alanı 400-999 m² olan; süpermarket 100-399 m² alana sahip olan; market 51-99 m² alana sahip olan ve bakkal 10-50 m² alana sahip olan mağazalardır (TML 2018: 6). Perakende türleri Tablo 1.2'deki gibidir.

Tablo 1.2: Perakendeci Türleri ve Tanımları

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self servis, park,ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Kaynak: TML 2018: 6.

1.1.4. Perakende Pazarlama Kavramının Önemi

Perakendecilik son müşteriye ulaşma bakımından işletmeler için ciddi önem taşımaktadır. Bunun yanında perakendecilik, işletmelerin müşteriler ile etkileşim kurduğu alanlar olarak ifade edilebilir. Bundan ötürü perakendecilik hem müşteriler ile etkileşim kurma açısından, hem de müşterilerin satın alma davranışlarını inceleme açısından önem arz etmektedir. Perakendenin son yıllarda gelişmesiyle birlikte, perakende reklamcılığın miktar ve kalitesi de artmıştır. Perakende reklamcılığın kendine has bazı özellikleri vardır (Örel 2018: 4):

1. Yerel pazarlara odaklanarak, perakendeciler bu pazarlardaki müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilir ve yanıtlayabilir.
2. Perakende pazarlama doğrudan satış amaçlıdır. Özellikle belirli ürünleri sergiler ve satışını amaçlar.
3. Perakende pazarlamada ürün fiyatları vurgulanmaktadır. Birkaç ürün ilan edilebilir.

Son yıllarda perakende sektörü, Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Hem sektördeki artan rekabet hem de tüketicilerin değişen ihtiyaç ve ihtiyaçları sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Perakende yenilikleri bugün farklı şekillerde uygulanabilir ve teknolojiyi kullanarak farklı şekillerde yaratılabilir (Kurşunluoğlu Yarımoğlu 2016: 243). Geleneksel perakende geçmişten günümüze yaygın olarak kullanılan perakendecilik türlerinden birisi olup, rasyonel kararlar üzerine odaklanan perakende türüdür. Deneyimsel perakendecilik ise müşterilerin daha çok duygusal odaklı karar verdiklerini düşünen bir yapıda planlanan perakende pazarlama türüdür (Öztürk 2013: 6). Bunların kıyaslanması Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3: Geleneksel Perakendecilik ile Deneysel Perakendecilik Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Perakendecilik Kavramı	Deneysel Perakendecilik Kavramı
Ürün özellikleri ve yararları ön plandadır.	Müşteri deneyimi ön plandadır.
Ürün kategorilerini ve rekabeti tanımlar.	Her ürünle ilgili tüketim durumlarını inceler.
Tüketicilere rasyonel karar alıcılar olarak bakar.	Tüketicilere duygusal karar alıcılar olarak bakar.

Kaynak: Öztürk S. A. (2013). Perakendeciliğe Giriş, AÖF Yayınları.

Perakende faaliyetlerinin düzenlenmesi, birçok ülke pazarında perakendenin yapısını şekillendirmiştir. Perakendecilerin çoğu, iş sağlığı ve güvenliği, çalışma saatleri ve çalışma yasaları, perakendeciliğin uluslararasılaşması ve İnternet'in ortaya çıkması gibi 'operasyonel' mevzuat ile ilgili ulusal mevzuata uymak zorunda kalırken ulusal sınırların ötesinde değişmelere neden olmuştur (Ferne 2013: 18).

Perakendeciler, pazarlama çabalarını, pazarlama karması elemanlarının kullanımıyla müşterilere yaydılar. Bununla birlikte, farklı perakende yapılar, farklı perakendeciler için müşteri ve rekabet koşullarındaki farklılık nedeniyle farklı pazarlama karması unsurlar uygulamasını gerektirir. Bir müşteri bugün hangi mağazayı hangi amaçlarla ziyaret edeceğini bilir. Bir perakendeci, bir müşterinin çeşitli biçimlerde tek bir özellik için farklı önem ve alaka düzeyine sahip olduğu gerçeğinin farkındadır. Örneğin, bir indirim mağazasını ziyaret ederken tüketici için önemli veya en önemli özellik fiyat olabilir ve aynı ürün kategorisi için özel mağazayı ziyaret ederken fiyat önemli bir faktör olmayabilir. Benzer şekilde, kalite, hizmetler vb. Diğer özellikler de farklı formatlardaki müşteriler için farklı öneme sahiptir. Perakende mağazalarında müşterilerin istedikleri belirli perakende özellikleri vardır (Azeer ve Sharma 2015: 52).

Bu özellikler farklı kaynaklarda çeşitlilik göstermekle birlikte, bunların başında ürün kalitesi, fiyat, erişilebilirlik, tazelik ve uygunluk, rakiplerine göre çeşitlilik şeklinde sıralanabilir.

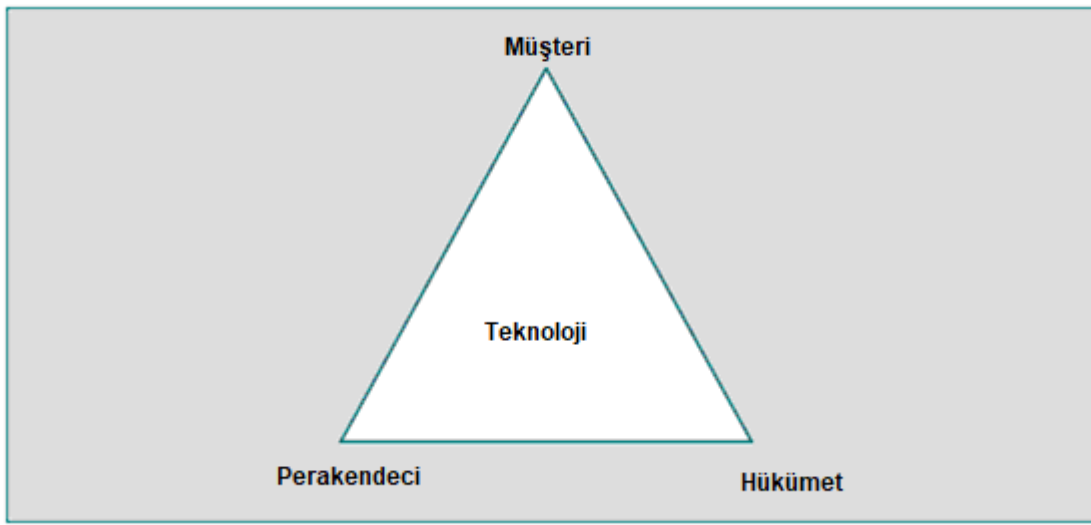
1.2. Zincir Mağaza

1.2.1. Zincir Mağazanın Tanımı ve Tarihçesi

Zincir mağazalar, bir perakende markasının geliştirmiş olduğu ve tüketicilere aynı kurumsal imajı veren mağazalar topluluğudur (Azeer ve Sharma 2015: 52). Birçok Avrupa ülkesinde çalışan kadın sayısındaki artış, şehre göç ve çekirdek ailelerin sayısı tüketim ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda perakende satış yerleri ve aracılık yapıları da değişmiştir. Son 20 ile 30 yıl boyunca, Avrupa'daki hipermarketler ve zincir mağazalar gibi büyük perakendeciler dağıtım kanalında daha fazla ağırlık kazanmaya başladı. Genel olarak, 1965'lerde Avrupa pazarına giren tüketici pazarları 20 yıllık bir süreye ulaşmış ve 1980'lerde yayılan gıda dışı perakende satışları 15 yıl vadeli olmuştur (TML 2018: 3). Perakendeciler, televizyon, telefon, internet postane ve kişisel satıcılar gibi dükkanlar dışındaki araçları kullanarak satış yapabilirler. Avon kozmetik ve Amway temizlik ürünlerinin satışı, perakende bir örnektir. Aslında, bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Son yıllarda ülkemizde spor ürünlerinin ağırlıklı olarak çeşitli televizyon kanallarında doğrudan pazarlama adı altında satıldığı görülmüştür (Öztürk 2013: 10).

Perakende mağazaları, mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu ortamlar olsa da, perakendeciler de mağazalar veya perakende olmayan ortamlar aracılığıyla satış yapabilirler. Bu ortamlar gerçek veya sanal ortamlar olabilir. Hipermarketler, tüketicilerin aralarından seçim yapabilecekleri çok çeşitli ürünler sunan self servis perakende biçimleridir. Bir Hipermarket, bir merkezin ve bir mağazanın özelliklerini birleştiren büyük bir tesistir. Bu tesisler genellikle daha büyüktür ve perakende bir satış noktasında 1, 00,000 m² veya daha fazla yer kaplar. Onların iş modeli yüksek hacimli ve düşük marjlı satışlara odaklanmaktadır. Yaklaşık 35, 000 - 60, 000 Stok Saklama Birimi (SKU) stokları mevcuttur. Gıda maddeleri, toplam hipermarket satışının yüzde 60 ile 70'ini oluşturmaktadır. Büyük Mağazalar genellikle giyim, mobilya, ev aletleri ve elektronik eşya satışı ile ilgilenir. Ürün çeşitliliğinin uzunluğuna ve genişliğine önem vererek kaliteli ürün çeşitlerini stoklarlar. Tüketicilere sınırlı çeşitlilik kazandırmakta ve kaliteye daha fazla odaklanmaktadır. 10.000 metrekareden daha az bir alanı kaplarlar,

bunlar çeşitli kaliteli ürün ve hizmetler sunan genel ürün perakendecileridir. Özel mağazalar, ele aldıkları malların her kategorisi için geniş bir ürün yelpazesi sunar. Geleneksel bir özel mağaza, sınırlı sayıda tamamlayıcı ürün kategorisine odaklanır ve yüksek bir hizmet seviyesine vurgu yapar. Genellikle boyut olarak küçüktür, oysa boyut, ürünün türüne ve kategorisine bağlı olarak büyükten küçüğe değişebilir. Bunlar sınırlı ürün çeşitliliği ile oldukça uzmanlaşmış mağazalardır. Müşteri hizmetlerine ve satış sonrası takiplere büyük önem verilmektedir (Azeer ve Sharma 2015: 52).



Kaynak: Fernie vd, 2013.

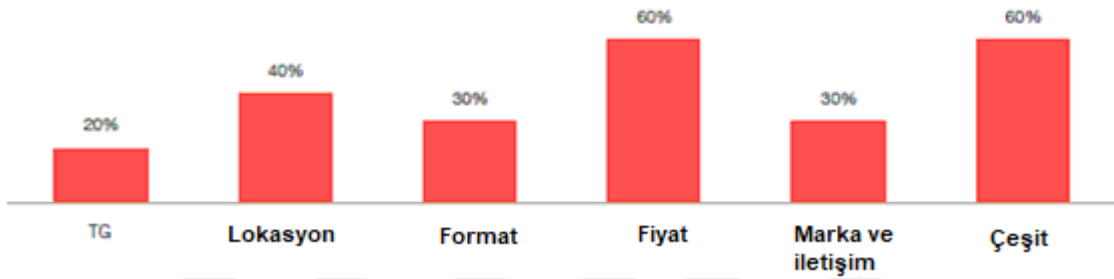
Şekil 1.3. Perakendecilikte hükümet ile müşteri üçgeni

ABD perakende pazarı da oldukça rekabetçidir, ancak Avrupa'daki perakendecilerin türüne göre farklılık gösterir. Başlangıçta ABD'de, tüketiciler Avrupa hipermarketlerini desteklemiyordu. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, küçük perakendecilerde ve dengenin korunmasında uzmanlaşmış çeşitli noktalarda alışveriş yapma eğilimi gösterse de, rekabet yasaları küçük tüccarların hipermarketlerden kaybolmasını önlemek için çok etkili bir şekilde kullanılmaktadır. ABD'de 1930'larda başlayan süpermarket olgusu, 1950'lerde indirim pazarlarıyla olgunlaştı ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kaldı (TML 2018: 3).

1.2.2. Zincir Mağazaların Özellikleri

Küresel bir perakende pazar ortamında faaliyet gösteren perakendeciler, çeşitli ülkelerdeki perakende pazarlarının yapısının gelişim aşamasına uygun olduğu

gerçeğiyle de karşı karşıya kalmaktadır. Çoğu batı pazarında perakendeciler olgun pazarlar için tipik zorluklarla karşı karşıya kalırken, BRIC- (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ülkeleri gibi gelişmekte olan pazarlarda ve benzer özelliklerde büyüyen ve / veya önemli oranda büyümesi öngörülen diğer ülke pazarlarında daha yüksek oranlar, farklı zorluklarla karşılaşmaktadır. Aynı şekilde, Afrika'daki pek çok ülke gibi daha az gelişmiş pazarlar perakendecilik açısından kendine özgü dinamiklerini sergilemektedir. Dünyadaki ülkeler ve pazarlar, gelişim aşaması - ve bununla ilişkili yapısal ve tedarik zinciri özellikleri bakımından önemli bir heterojenlik göstermektedir (Reinartz vd. 2011: 53).



Kaynak: IRF 2017.

Grafik 1.2: Perakendeciliği etkileyen faktörler

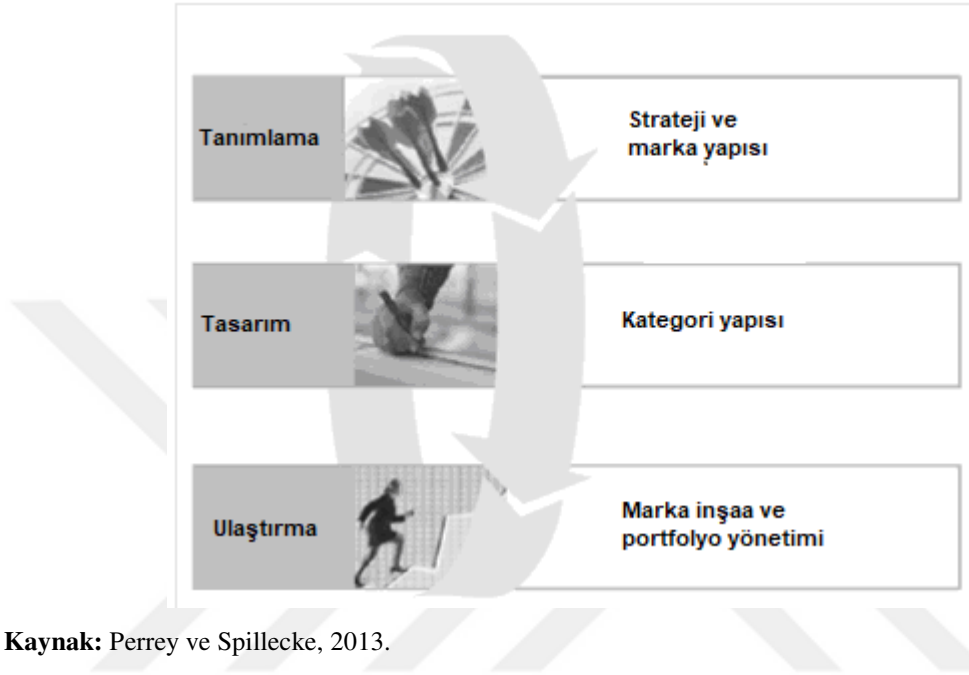
Zincir mağazaların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Merkezi Yönetim
- Standart Fiziki Görünüm
- Standart Hizmetler
- Benzer Ürün ve Hizmet Türleri
- Dağılık Kuruluş Yerleri

1.2.2.1. Merkezi Yönetim

Perakende; Son kullanıcıya doğrudan mal ve hizmet tedariki ile ilgili pazarlama eylemlerinin toplamı olarak tanımlanır. Perakende pazarlamada yaşanan yenilikler merkezi yönetim tarafından aynı anda izlenmekte ve tüketiciler tarafından kabul edilmektedir. Sektördeki değişikliklerden sonra tüketiciler; Aynı zamanda, perakendeciler tarafından sunulan ürünlerin üreticisi olan diğer sektörlerdeki gelişmeleri

de izleyebilir. Tüketicilere izleme, eleştiri ve geri bildirim sunan Perakendecilik; diğer sektörlerin de üretimi ve kaliteyi etkileyen kalkınmayı teşvik edici bir işleve sahiptir (Karagöz ve Çağlar 2011: 8).



Kaynak: Perrey ve Spillecke, 2013.

Şekil 1.4: Perakende yönetiminde 3D yaklaşımı

Farklılaşan gelişmiş perakende pazarlarından oluşan küreselleşen perakendecilik ortamı, hem yerel pazarda olduğu gibi hem de birden fazla pazarda faaliyet gösteren yerleşik perakendecilere bazı zorluklar sunmakta ve araştırmacılara ilginç çözümler sunmaktadır. Örneğin, gelişmekte olan veya daha az gelişmiş bir perakende pazar ortamında müşterilerin perakende olarak yenilik olarak görebilecekleri, olgun bir perakende pazarındaki müşteriler tarafından olduğu gibi görülmeyebilir (Reinartz vd. 2011: 54).

1.2.2.2. Benzer Ürün ve Hizmet Türleri

Günümüzde perakende sektörü büyük ölçüde hızla gelişmektedir. Bu değişim özellikle tüketicilerin hızlı tüketim alışkanlıklarında göze çarpmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler; küçük marketlere kıyasla; Self servis yöntemi kullanılarak tasarlanan ve

yönetilen çok sayıda ürün grubunun, düşük fiyatlarda satıldığı büyük perakende satış mağazaları olan hipermarketleri tercih etmektedir (Karagöz ve Çağlar 2011: 8).

1.2.2.3. Dağınık Kuruluş Yerleri

Zaman kısıtlamaları nedeniyle müşteriler sadece ihtiyaçlarını tek bir çatı altındaki yerlerden karşılayabilmek ister. Tüketici ve çevre ilişkisi ön plandadır. Onlara değer veren şirketler daha fazla kar sağlar. Tüketici koruma yasaları ile tüketiciler daha güvenli alımlar yapılabilmektedir. Sektördeki rekabet farklı eğilimler kazanır. Günümüzde, tüketici tercihlerinin en önemli belirleyicisi fiyat değişimidir. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlere ek olarak, teknolojik gelişmelere dikkat edilmelidir. Aynı tüketiciyle arkadaş olan ve onunla iyi ilişkiler sürdüren perakendeciler başarılı olmaktadır (TML 2018: 11).

Perakende ticareti, pazarlama uygulamalarında hızlı bir dönüşüm geçirmektedir. Birkaç yıl öncesine kadar, günlük kullanım ürünlerinin çoğunu mahallemizdeki küçük dükkânlardan ya da yakınlardaki bir pazardan alırken, günümüzde marketler genişlemiş ve daha geniş alanlara yayılmıştır. Genel olarak, dükkân sahipleri malları tek başına mal sahibi olarak ya da birkaç çalışan yardımı ile satarlar. Ancak son birkaç yılda, aynı ürünleri sağlayan büyük departman mağazaları ve alışveriş merkezleri konsepti ortaya çıkmıştır. Bugün, süpermarketler, departman mağazaları, hipermarketler, alışveriş merkezleri ve çok düzeyli pazarlama ve telefonla pazarlama gibi mağaza dışı perakendeler olarak küçük, sahipsiz ve bağımsız dükkânlardan ulusal ve uluslararası pazardakilere göre daha etkilidir (İvea 2010: 1).

1.3. Perakende Zincir Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler

Perakende zincir mağaza tercihinin etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yağcı vd. 2017; Öztürk vd. 2013; Uzunoğlu 2007; Yılmaz 2006):

- Fiyat ve İndirimler: Ürünlerin satış fiyatları ile diğer perakende zincirlerden farkı ve yapılan indirimleri içermektedir.

- Promosyonlar: Ürünlerin yanında, mağaza zincirlerine özel yapılan promosyonları içermektedir.
- Ödeme İmkanları: Kartla ödeme, temassız ödeme gibi alternatif ödeme kanallarını içermektedir.
- Ürün Çeşitliliği: Müşterilerin aradığı ürünlerin çoğunluğunun olduğu yerleri tercih etmesidir.
- Ürün Kalitesi: Sunulan ürünlerin kalite göstergelerini içermektedir.
- Mağazanın İç Düzeni ve Görünümü: Kurumsal imaj ve marka imajı bileşenlerini içermektedir.
- Sosyal İmkânlar: Mağazaların sunduğu sosyal olanakları içermektedir.
- Temizlik: Mağazalardaki hijyen ve hijyen kurallarını içermektedir.
- Çalışanların İlgi ve Tutumları: Mağaza çalışanlarının müşteri ile ilişkilerini içermektedir.
- Konum ve Erişilebilirlik: Mağazaların buldukları konum, erişilebilirlik özellikleri ve ulaşım olanaklarını içermektedir.

Uluslararası pazarlardaki perakende inovasyon zorluğu, yenilikçi yeni ürünler, hizmetler ve deneyimlerle tüketilmekte olan malları, hizmetleri ve deneyimleri bir büyüme yolu olarak görülmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin en temel ihtiyaçlarının yeterince karşılayan perakendecilerin, tüketicilerin üst düzey ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerine odaklanarak büyümeye çalışabilmektedir (Reinartz vd. 2011: 54).

Perakendeci, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri istenilen miktarda, doğru yerde ve zamanda sunmaktadır. Perakendecinin bu etkinliği müşterilere katma değer veya fayda sağlar. Perakendecinin üç temel işlevi vardır (Ivea 2010: 2):

- Yüğü daha küçük miktarlara bölmek: Uzun mesafeli taşımacılık maliyetini azaltmak için üreticiler malları büyük miktarlarda gönderiyor; perakendeciler de dahil olmak üzere aracı, bu büyük paketleri açmakta ve ürünü ihtiyaca göre tüketicilere daha küçük miktarlarda sunabilmektedir.
- Müşterilere ürün ve hizmet bilgisi sağlama: Perakendeci veya satış elemanı, özellikle mevcut farklı markaların özellikleri ve çalışması hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır. Satış elemanı, satılan ürün hakkında bilgi sahibidir.

- Müşteri hizmetleri sağlama: Perakendeciler, müşterilerine çeşitli hizmetler sunar. Bunlar arasında ücretsiz eve teslim, hediye paketleri, kredi olanakları ve satış sonrası hizmetler yer alabilir.

Rogers (1962), “Yeniliklerin Yayılımı” isimli kitabında; yenilikleri benimseme zamanına göre, kişileri beş farklı gruba ayırmış ve yenilikçiliğin toplumda normal dağılıma uyduğunu belirtmiştir. Bu gruplar erken benimseyenden, geç benimseyene doğru şu şekilde isimlendirilmiştir: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve sona kalanlar. Bu sınıflandırma; yeniliklerin benimsenmesinde farklı grupların olduğu konusunda öğretici olmakla beraber literatürde yapılan çalışmalarda, ne sınıf sayısı ne de özellikleri konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır. Bu ölçüm, tüketicilerin yeniliği ne zaman benimsedikleriyle ilgili olduğu ve yenilikçiliği değişmez bir özellik olarak gördüğü için eleştirilmiştir (Akdoğan ve Karaaslan 2013: 3).

II. BÖLÜM

2. YENİLİKÇİLİK VE YENİLİKÇİ KİŞİLİK KAVRAMLARI

2.1. Yenilikçilik Kavramının Tanımı Ve Önemi

İnovasyon, sistem açısından incelenmesi gereken çok yönlü bir özü olan, karmaşık bir olgudur. Yenilikçiliğin özünde yer alan belirsizlik nedeniyle, yeniliklerin ekonomik içeriğinin tanımı, değerlendirmelerinde metodolojik temellere dayanır. İnovasyon ile ilgili araştırmaların yapılması önemlidir (Manuylenko vd. 2015: 1029).

2.1.1. Yenilikçilik Kavramının Tanımı

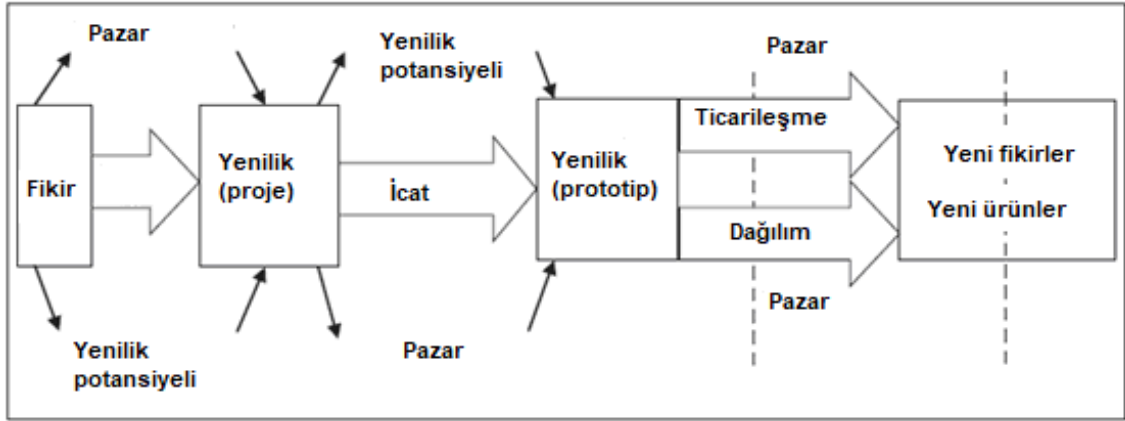
Yeni bilgilerin üretilmesiyle yakından bağlantılı olan ulusal ve bölgesel inovasyon sistemleri, mevcut bilgileri farklı şekillerde birleştirmek veya bilgileri ekonomik açıdan uygulanabilir ürünlere dönüştürmek ve süreçler rekabet edebilirliğini artırarak bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkıda bulunur. Kurum ve Kuruluşlar, Yüksek Öğrenim Endüstri İşbirlikleri, Teknopark Teknikleri, İnovasyon Transfer Merkezleri ve Kalkınma Ajansları da yenilikçilik kavramının gelişmesinde ve topluma yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin gelişmiş inovasyon yetenekleri ve teknolojileri ve etkili bir ulusal inovasyon sisteminin oluşturulması, ülkenin sürdürülebilir bir ekonomik gelişme sürecine girmesi ve ülkenin temel rekabetçiliği arttırmaktadır. Bu noktada; Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapmak, yüksek insan kaynakları, finansmana kolay erişim ve girişimciliği desteklemek için yeterli risk sermayesi, fikri mülkiyet haklarının korunması, teknolojik faaliyetlerin yoğunluğu ve endüstriyel kümelenmeler yenilikçilik kavramının anlaşılması ve yaygınlaşması için çok önemlidir (Işık ve Kılınç 2012: 170).

İnovasyon bilimcilerinden bazıları, yeniliği nasıl ortaya çıktığını, geliştiğini ve örgütsel faaliyetin rutin bir parçası haline gelen bakış açısını inceleyerek, inovasyonu bir süreç olarak değerlendirmektedir. İnovasyonu bir sonuç olarak değerlendirilmekte ve (kavramsal, yapısal) koşullar inovasyonu ortaya çıkabilmektedir. Avrupa Komisyonu'na göre yenilik, bir fikrin pazarlanabilir bir ürüne, yeni veya geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine dönüştürülmesidir. Yenilik, bu dönüşüm işleminin sonunda sunulan pazarlanabilir, yeni veya geliştirilmiş ürün, yöntem veya hizmeti de açıklar. Bu tanımlar iki nokta içermektedir. Birincisi, inovasyon sürecinin yeni bir fikirle başlaması, ikincisi ise pazarlanabilir bir unsur haline gelmesi gerektiğidir (Özdevecioğlu ve Biçkes 2012: 25).

Yenilikçilik en genel tanımıyla bir mal ya da hizmetin gelişmesi ve yeni özellikler kazanması için yapılan çalışmalardır. İşletmeler rekabet ortamında değişime uyum sağlamak için yenilikçi yapıya sahip olmalıdır (Erdem vd. 2011: 78). Yeniliğin 1960'lı yıllardan itibaren yapılan tanımları incelendiğinde, içeriğinin zamanla değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda, Marquis yeniliği, “teknolojik bir değişim” olarak görmekte iken; Kuhn yeniliği, “yaratıcılık sonucu oluşanları mal ve hizmete dönüştürmek” şeklinde tanımlamıştır. Udwardia 1990'lı yıllarda yeniliğin süreç ile ilgili bir unsur olduğunu belirtmiş ve yeniliği “yeni ürünlerin, hizmetlerin ve süreçlerin başarıyla yaratılması, geliştirilmesi ve tanıtılması” olarak tanımlamıştır. Twiss ise, yenilik denilen olayın -ki bu olay bir mal veya hizmet üretimi olabildiğini belirtmektedir (Kılıç vd. 2014: 38).

2.1.2. Yenilikçilik Kavramının Bileşenleri

İnovasyon ilk önce ekonomist ve siyaset bilimci Joseph Schumpeter tarafından kalkınmanın itici gücü olarak tanımlanmıştır. 1911'de yazılmış ve 1934'te İngilizceye çevrilmiş kitabında Schumpeter'in inovasyonu, henüz müşterisi tarafından bilinmeyen bir ürünün veya mevcut bir ürünün yeni bir kalitesinin tanıtılmasıdır. Yeni bir üretim yönteminin tanıtılması; yeni bir pazar açmak; hammadde veya yarı mamul ürünler için yeni bir tedarik kaynağı; bir endüstriyi yeni bir organizasyon olarak tanımlamaktadır (Elçi 2014: 2).



Kaynak: Manuylenko vd, 2015.

Şekil 2.1: Yenilikçilik Kavramının Bileşenleri

Yeni ürünlere dayalı rekabetin, mevcut ürün fiyatlarındaki küçük değişikliklerden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin, ülkelerdeki yeni yazılımların veya yeni kimyasalların ve ilaçların geliştirilmesi; ya da bir diğer ifadeyle yenilikçilik çalışmaları, telefonlar ve otomobiller gibi mevcut ürünlerin fiyatlarının düşürülmesiyle elde edilen büyümeden ekonomik büyümeyi daha fazla etkiler (Korkmaz 2004: 11).

İnovasyon çeşitli açılardan rekabet avantajı elde etmeye katkıda bulunur. Yeniliklerin en önemli özellikleri şunlardır (Hano 2013: 84):

- Piyasa performansı ile yeni ürünler arasında güçlü bir ilişki.
- Yeni ürünler pazar paylarını korumaya ve karlılığı arttırmaya yardımcı olmak.
- Fiyat dışı faktörlerle de (tasarım, kalite, kişiselleştirme vb.) büyüme.
- Eski ürünleri yenisiyle değiştirme yeteneği (ürün ömrünü kısaltma).
- Üretim süresinin kısılmasına yol açan ve rakiplerine kıyasla yeni ürün geliştirmeyi hızlandıran süreçlerin yeniliklenmesidir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomistlerin inovasyon çalışmaları artmıştır. Bu dönemde inovasyon üzerindeki ana etkinin endüstriyel araştırma ve geliştirme çalışmaları olduğu iddia edilmektedir. Askeri araştırma ve savaş araştırma ve geliştirme çalışmaları, önemli teknolojik gelişmelere ve yeniliklere yol açmıştır. Radar, füzeler,

havacılık, yeni silahlar, vb. savaş sonrası askeri harcama olmadan önemli teknolojik ve ekonomik gelişme gösteren Almanya ve Japonya örnekleri, askeri harcama ile Ar - Ge harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin doğrudan olmadığını göstermiş olup, karmaşık hale getirmektedir. Dolayısıyla yenilikçilik alanındaki çalışmalar askeri alandaki gelişmelerden etkilenmektedir (Korkmaz 2004: 12).

Askeri alanda yarış haline dönüşen yenilikçilik endüstri alanında da 1990'lara kadar, inovasyon sistemleri araştırma ve geliştirme, üretim ve pazarlamanın etkileşimine dayanıyordu. Başka bir deyişle, inovasyon sistemleri, Ar - Ge, üretim ve pazarlama departmanlarının etkileşiminden oluşan kapalı bir sistem gibi görünmektedir. Yenilikler, şirket içindeki üç bölümün faaliyetlerine dayanmaktadır. 1990'lardan sonra, teknolojinin itici gücü ve piyasanın manyetizması göz önüne alınarak, bilimsel gelişmeleri yakından takip ederek açık, etkileşimli yenilik sistemlerinin geliştirilmesine başlandı. Bu sistemlerde pazarlama, Ar - Ge ve üretim ile bilim ve pazar arasında karşılıklı bir etkileşim kurulmaktadır (Uzkurt 2010: 39).

İnovasyon değerlendirme sistemi, birbiriyle bağlantılı bir elemanlar dizisidir. Burada her bir elemanın belirli bir amacı olan diğer elemanlar zincirinde bir bağlantı olduğu görülmektedir. Değerlendirme sisteminin oluşturulması hedef belirleme ile başlar ve bunu başarısını sağlayacak göstergelerin belirlenmesi ile takip eder. İnovasyon değerlendirme sisteminin nihai amacı, ekonomik iş etkinliğini arttırmaktır. İnovasyon değerlendirmesinin amaçları inovasyon değerlendirmesi ve inovatif süreç optimizasyonu için referans noktaları olarak göstergeler olarak gösterilmelidir. Birincil hedef, belirli değerlendirme unsurlarına atfedilebilen alt hedeflere veya yeni ürünler, süreç, ürün tanıtım ve lansman yöntemleri ve / veya organizasyonel değişiklikler ve / veya ürün değişikliği, ürün tanıtımı ve piyasaya sürülmesi ve / veya değişikliklere yönelik ürünler, pazarlar, performans, kalite veya fırsatlara bölünebilmektedir. uygulama veya yapı. Hedeflerle ilgili veriler, farklı yeniliklerin özellikleri hakkında ikincil bir bilgi kaynağı olabilir (Manuylenko vd. 2015: 1034).

İnovasyonu ulusal sosyo-ekonomik politikalarının merkezine yerleştirmek isteyen ülkelerde, toplumda bir inovasyon kültürünün yaratılması gerektiği, böylece

bireylerin inovasyon eğilimlerini davranışa odaklama konusunda adımlar atması gerektiği kabul edilmektedir. Sosyal kültürün inkar edilemeyeceği bu sosyal olguda, yeniliklerin taşıyıcısı ve uygulayıcısı olan sosyal girişimcilerin davranışlarını, aldıkları ortamı ve aldıkları eğitimi belirledikleri varsayılmaktadır (Halaç vd. 2014: 166).

Drucker (1985), inovasyon kavramını, kaynakları sağlayan, bir girişimcilik aracı yaratan ve servet yaratma için yeni bir kapasite yaratan bir dizi önlemin başarılı bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Porter (1990) ise yeniliği hem yeni teknolojilerle hem de rekabetten uzak tutulan yeni bir pazar pozisyonunda göreceli bir avantaj sunan yeni iş uygulamalarıyla ilişkilendirmektedir. Damanpour (1991), inovasyonu bir şirketin başarısının belirleyicisi olarak uyarılma, geliştirme ve yeni fikirler yaratma sonucu olarak tanımlamaktadır. Trott (2008), inovasyonu düşünce üretme, teknoloji geliştirme, yeni veya geliştirilmiş bir ürünün üretimi ve ticarileştirilmesi, üretim süreci veya ekipmanı dahil tüm faaliyetlerin yönetimi olarak tanımlamıştır. Bu tanım, inovasyonun bir yönetim süreci özelliğine sahip olduğunu belirtir (Karaata 2012: 5). Yenilikçilik sadece ekonomik bir süreç ya da ekonomik bir sistem değildir (Halaç vd. 2014: 166).

Yenilikçilikteki Gelişmeler

Yenilikçilikteki gelişmeler Tablo 2.1'deki gibidir.

Tablo 2.1: Yenilik Performansının Ölçümüne İlişkin Evrelerde Kullanılan Göstergeler

Birinci evre girdi göstergeleri (1950-60'lar)	İkinci evre çıktı göstergeleri (1970-80'ler)	Üçüncü evre inovasyon göstergeleri (1990'lar)	Dördüncü evre süreç göstergeleri (2000'ler)
<ul style="list-style-type: none"> - Ar-Ge girdileri - BT personeli - Sermaye - Teknoloji yoğunluğu 	<ul style="list-style-type: none"> - Patentler - Yayınlar - Ürünler - Kalite dönüşümü 	<ul style="list-style-type: none"> - Anketler - Endeksler - İnovasyon kapasitesi karşılaştırması 	<ul style="list-style-type: none"> - Bilgi - Maddi olmayan varlıklar - Şebekeler-network - Talep - Kümeler - Yönetim teknikleri - Risk/getiri - Sistem dinamikleri

Kaynak: Karaata 2012a: 4.

2.1.3. Yenilikçilik Kavramının Türleri

Literatürdeki yenilikler sınıf, alan ve özelliklere göre birçok farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Genel olarak yenilik, değişim derecesine ve ürettiği farka göre radikal ve artımlı olarak sınıflandırılır. Radikal yenilikler, hiç test edilmemiş ürün, hizmet veya yöntem geliştiren radikal buluşların sonucudur. Artan yenilikler ise kademeli gelişim ve iyileştirme faaliyetlerinin sonucudur. Literatürde yönetsel ve teknik yenilik arasında bir ayırım yapılmıştır. Teknik yenilikler, organizasyonun teknik sisteminde meydana gelen ve organizasyonun ana iş etkinlikleriyle ilgili olan yenilikler olsa da, yönetim yeniliği, organizasyonun sosyal sisteminde ortaya çıkan yeniliktir (Yavuz 2010: 145).

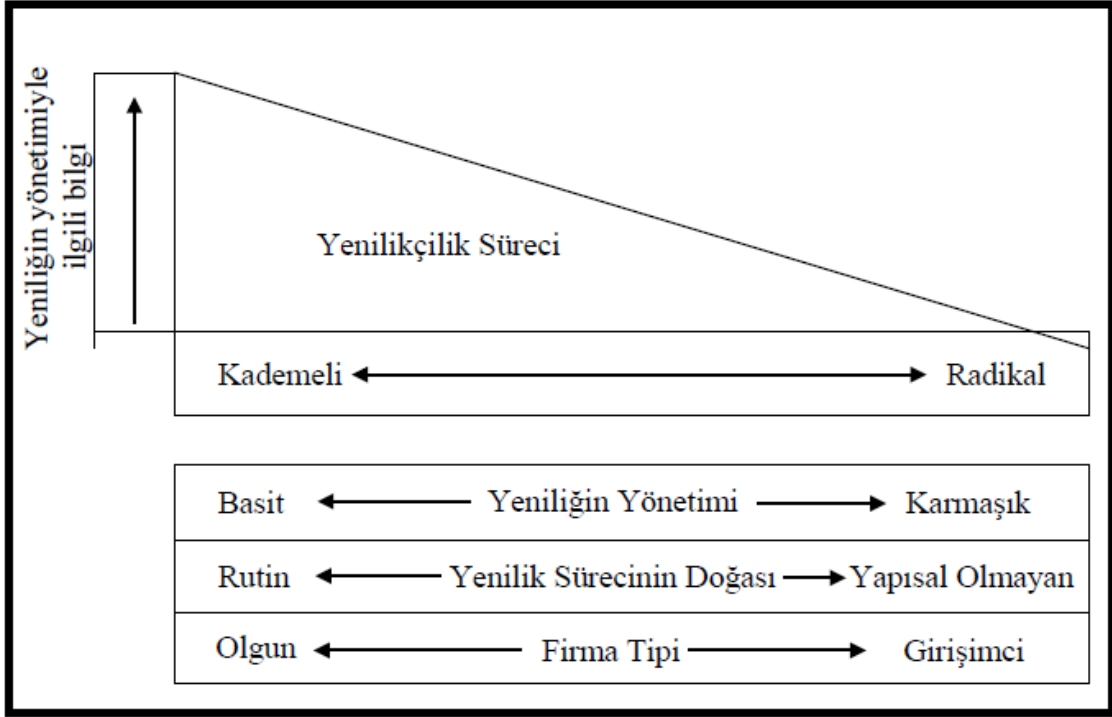
Yenilikçilik kavramının türleri şu şekildedir:

Tablo 2.2: Yenilikçilik türleri

Araştırmacı (lar)	Yenilik Türleri
Tushman ve Nadler (1986)	- Ürün yenilikleri - Süreç yenilikleri
Zaltman ve diğerleri (1973)	- Planlı ve plansız yenilikler - Nihai ve yardımcı yenilikler - Radikal yenilikler
Damanpour (1991)	- Yönetimsel ve teknik yenilikler - Radikal ve kademeli yenilikler - Ürün ve hizmet yenilikleri
Güleş ve Bülbül (2004)	- Radikal ve kademeli yenilikler - Ürün ve süreç yenilikleri
Savaşçı ve Kazançoğlu (2004)	- Teknolojik ürün yenilikleri - Teknolojik süreç yenilikleri - Organizasyonel yenilikler
Christensen (1995)	- Organizasyonel yenilikler - Teknolojik yenilikler - Sunumsal yenilikler
Zmud (1982)	- Ürün yenilikleri - Süreç yenilikleri
Zerenler ve diğerleri (2007)	- Ürün ve süreç yenilikleri - Radikal ve kademeli yenilikler - Organizasyonel ve pazarlama yeniliği

Kaynak: Erdem vd. 2011: 83.

Yenilik tipleri genellikle iki farklı boyuta ayrılabilir. İlk boyut yeniliğin derecesi veya etkisi ile ifade edilirken, ikinci boyut yenilenen veya değiştirilen şeyle ilgilidir. İkinci boyut, bir kuruluşteki inovasyon sonuçlarına ilişkindir ve dolayısıyla kuruluşun genel inovasyon yapısını oluşturur (Aksay 2011: 31).



Kaynak: Aksay 2011: 31.

Şekil 2.2: Süreç olarak yenilikçilik

Drucker tarafından bildirilen iç ve dış inovasyon kaynaklarına ek olarak, literatürde inovasyon ortamının kuruluşlardaki özelliklerini vurgulamak için farklı görüşler ifade edilmiştir. En iyi bilinen kaynak temelli vizyonlardan biri, şirketin rekabet avantajının bu iç kaynaklar ve yeteneklere dayandığını savunarak, şirketin Ar-Ge, fiziksel varlıkları, iş kapasitesi ve finansal yapısına odaklanır. Bu alandaki yaygın neo-Schumpeteryan görüşü, kaynağın temel aldığı yaklaşıma benzer yaklaşımlara sahip olup, şirketin bulunduğu sektörün teknolojik temeli ve özelliklerinin inovasyonu açıklamada önemli olduğunu vurgulamaktadır (Kılıç vd. 2014: 40).

2.1.3.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği, hizmet veren kurumlardaki hizmet yeniliğini ifade eder. Ürün kapsamında hizmet veren şirketlerin sunduğu hizmetleri değerlendirmek gerekir. Bu kapsamda hizmetlerde ürün yenilikleri; teslimatta kayda değer gelişmeler, mevcut hizmetlere yeni özellikler ekleyerek ya da pazardaki tüm yeni hizmetleri birleştirerek gelişmektedir. Önemli yeniliklere örnek olarak, önemli ölçüde iyileştirilmiş hız ve kullanım kolaylığı sunan şirketlerin İnternet'teki hizmetleri verilebilir. Ayrıca, sağlık tesislerinin son yıllarda sunduğu evde bakım hizmetleri, servis yeniliklerinin bir örneğidir (Aksay 2011: 35).

2.1.3.2. Süreç Yeniliği

Tüketiciler için süreç yeniliklerini doğrudan algılamak zordur. Ürün veya hizmetin kalitesi süreç yeniliklerinden dolayı değişirse veya üretim maliyetleri düşerse ve bu durum şirketin fiyatlarına dönüşüyorsa, müşteriler süreç yeniliklerini algılayabilirler. Süreç inovasyonunun şirkete katkısı, söz konusu inovasyonun kalitesine bağlıdır. Süreç yeniliği eski süreçlere göre önemli bir avantaj sağlıyorsa, sadece bu şirkette veya yeni şirketlerde değil, aynı zamanda eski süreci kullanan mevcut şirketleri de kullanılabilir. Bu durumda, şirket pazar payını aşırı derecede artırabilir (Zerenler ve Karakuş 2017: 309).

2.1.4. Yenilikçilik Kavramının Önemi

İnovasyon süreci biraz daha kişisel olsa da, tüm süreç işbirliği, eşgüdüm ve ekip çalışması gerektirmektedir. Bunu başarmak, tüm bu faktörler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu için örgüt kültürüne dayanır. Yenilikçilik kavramı örgütlerde ve bireylerde önemlidir. Örgütsel davranışların yönetimde yapılması gereken en önemli şeylerden biri, bireylerin düşüncelerini ifade ettiği, iletişim kurduğu ve kendilerini gerçekleştirdiği entelektüel bir ortamın hazırlanması ve sürdürülmesidir (Öğüt ve Aksay 2011: 5-6).

Girişimciliğin inovasyon boyutu, ekonomik küreselleşme bağlamında hemen hemen tüm sektörlerde çok önemli olmuştur. Bu nedenle, fırsatlar ortaya çıktığında, risk alarak daha proaktif davranma isteği genellikle yeniliğe yol açar. Hızla değişen uluslararası ticaret ortamında girişimcilik ve yenilikçilik; Sürdürülebilir büyüme, ekonomik aktiviteyi ve ulusların refahını artırarak rekabet avantajı yaratmada önemli bir temel olarak kabul edilmektedir. Garcia ve Calantone, girişimciliği, teknoloji temelli bir buluş için yeni bir pazar ve / veya hizmet bakış açısıyla başlayan ve buluşun ticari başarısını artıran geliştirme, üretim ve pazarlama görevlerini yönlendiren, tekrarlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Girişimcilikle eşit bir araç olan yenilikçilik, girişimcilikle aynı madalyonun farklı bir tarafı olarak görülmektedir. Değişimin devamlılığı, teknolojik gelişmeler hakkında yeni bilgiler, kullanılmayan gelir kaynaklarından yararlanmak için yeni stratejiler geliştirmek için yenilikçi düşünce ve merak gerektirmektedir (Özgül ve Yücel 2011: 340).

Yenilik kendisine öncülük etmesi gereken tüm bilimsel, teknolojik, organizasyonel, finansal ve ticari adımları içeren bir süreçtir. Bu süreç başlı başına yeni bir etkinlik olabilir veya bazen gerekli olabilir ve yeniliklerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunur. İnovasyon tiplerinin farklı sınıflandırmalarından bahsetmek mümkündür, ancak inovasyon tipleri genellikle iki farklı boyuta ayrılabilir. İlk boyut yeniliğin derecesi veya etkisi ile ifade edilirken, ikinci boyut yenilenen veya değiştirilen şeyle ilgilidir. İkinci boyut, bir kuruluştaki inovasyon sonuçlarına ilişkindir ve dolayısıyla kuruluşun genel inovasyon yapısını oluşturur (Aksay 2011: 31).

2.2. Yenilikçi Tüketici Kavramı

2.2.1. Yenilikçi Kişilik Kavramının Tanımı

Yenilikçilik kişiler, takım, organizasyon, endüstri ve toplum düzeyinde değer yaratan, maliyetleri düşüren ve rekabetin kontrolünü sağlayan bir olgudur. Ancak, etkili inovasyon karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Çoğu şirket, araştırma ve geliştirmeyi etkin inovasyona dönüştürmekte zorluk çekmektedir. İnovasyon, Ar - Ge olarak görülür veya

tam olarak anlaşılammıştır. Birçok şirket Ar - Ge harcamalarını arttırarak sorunu çözebileceklerine inanmaktadır. Ancak, yenilikçilik fonlamanın ötesine geçmesi gereken bir gerçektir. Yenilikçi kişilik stratejiler, liderlik ve kültür, bu bağlamdaki çeşitli zorluklarla başa çıkmada ana itici güçlerdir (Öğüt ve Aksay 2011: 6).

Yenilikçi kişilik literatürde çoğu zaman yaratıcılık olarak ifade edilmekte, hatta bazen yaratıcılık ile yenilik kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır (Scott ve Bruce 1994) Woodman ve diğ., (1993) yaratıcılığı, ilk kez yapılan şeyler için kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak yaratıcılık genelde herkes tarafından kabul edilen, bilinen şeylerin aksine, alışılmışın dışında ürünler vermeyi kapsamaktadır (Kavas 2017: 141).

Buradan hareketli yenilikçi kişiliği mevcut süreçlere alternatifler üreten, geliştiren ve yeni düşünceleri hayata geçiren kişilik yapısı olarak nitelendirmek mümkündür.

2.2.2. Yenilikçi Kişilik Kavramının Bileşenleri

Yenilikçi kişilik çalışmaları genellikle yenilik sürecinde farklı adımlar içeren boyutlara odaklanır. Kanter'e (1988) göre, yenilikçi iş davranışı, fikir üretme, koalisyon kurma ve uygulama adımlarından oluşan üç aşamalı bir süreç olarak önerildi. Janssen'in çalışması dört adımda yenilikçi iş davranışı geliştirmiştir. Bunlar problem tanımı, fikir üretme, fikir sunumu / sunumu, fikir uygulamasıdır (Çapraz vd. 2014: 53).

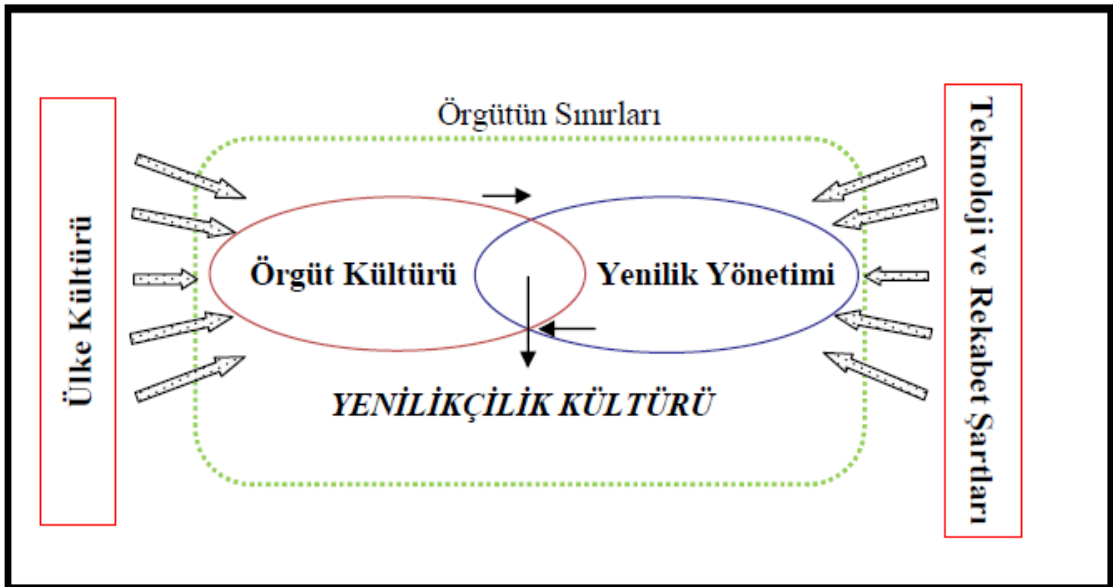
Literatürde inovasyon kültürünün daha da geliştirilmesi gerektiği vurgulanmasına rağmen, kültürün yaratıcılığı ve inovasyonu nasıl teşvik etmesi gerektiği konusunda bir fikir birliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bu durum, inovasyon kültürünün özellikleriyle ilgili az sayıda ampirik çalışmadan da etkilenmektedir (Yiğit 2014a: 2).

Yenilikçi kişilik, artan iyileştirmelerden radikal biçimde yeni fikirler geliştirmeye kadar değişebilir. İkincisi oldukça nadir olmakla birlikte, eski küçük

ölçekli öneriler ve iyileştirmeler çok daha yaygındır ve her alandaki çalışanları ilgilendirmektedir. Bu nedenle, yenilikçi iş davranışı, sürekli iyileştirme, kaizen veya öneri programları gibi birçok çağdaş yönetim ilkesinde çok önemlidir. Çalışanların yenilikçi davranışlarını göstermesinin ön şartı, bireysel yetenek ve inovasyon isteğidir. Bunun için bilgi ve becerilerin yanı sıra açıklık ve yaratıcılık gibi özellikler de gereklidir (Zhou ve Velamuri, 2018: 3).

Girişimciliğin yeniliği tamamladığını gösteren mekanizmalardan biri de girişimci yönelimdir. Girişimci yönlendirme; Yöneticilerin yeni fırsatları belirlemek ve yaratmak için dahil oldukları strateji geliştirme süreçlerini ve uygulamalarını ifade eder. Bu oryantasyon karar alma sürecinde şirketin üyelerine sahiptir; Özerk, yenilikçi, proaktif, rekabetçiliğe agresif olmak ve risk almak bunlardan bazılarıdır. Özerklik, bir iş fikri ve vizyonu sunmayı amaçlayan bireylerin veya ekiplerin bağımsız faaliyetlerini ifade eder. Yenilikçi olmak; Yeni ürün, süreç ve hizmetler geliştirmek için test ve yaratıcı süreçler kullanarak inovasyon yeteneğini açıklamaktadır (Işık vd. 2015: 68).

Yenilikçi kişilik bileşenlerini kısaca pazarlama ve yönetim organizasyon sınırları içerisinde, teknoloji ve rekabet şartlarına uyum sağlayan unsurlar olarak nitelemek mümkündür. Bu unsurlar arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Kaynak: Ögüt ve Aksay, 2011: 8.

Şekil 2.3: Örgüt içerisinde ve dışında yenilikçi kişilik unsurları ilişkisi

2.2.3. Yenilikçi Kişilik Kavramının Boyutları

Yenilikçi kişilik genellikle yenilik sürecinin farklı adımlarını içeren boyutlara odaklanır. Yenilikçi iş davranışı, fikir üretme, koalisyon oluşturma ve uygulama adımlarından oluşan üç aşamalı bir süreç olarak ortaya konmuştur. Janssen'in çalışmasında, yenilikçi iş davranışı dört aşamalı bir süreç olarak daha da geliştirilmiştir. Bunlar problem tanımı, fikir üretme, fikir sunumu, fikir gerçekleştirilmedir. Bu aşamalar fikir veya fırsatları keşfetmek, fikir üretmek, fikir savunmak ve fikir uygulamaktır (Çapraz vd. 2014: 53). Cinsiyetin ve aile gelirinin kişisel yenilikçilik üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (Özçiftçi 2015). Hirschman (1980), ise bireysel ölçekte değerlendirildiğinde, bütün bireylerin bir ölçüde yenilikçi olduklarını ve hayatları boyunca yeni olarak algıladıkları şeyleri ve fikirleri benimsediklerini öne sürmüştür. Pazarlamada yenilikçiliğin boyutlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Sosyal yenilikçilik pazarlaması
- Fonksiyonel yenilikçilik pazarlaması
- Hedonik yenilikçilik pazarlaması
- Bilişsel yenilikçilik pazarlaması

Örgütsel bağlılık, psikolojik sermaye, örgütün inovasyon iklimi, liderlik, çalışanların inovasyon davranışlarını etkileyebilecek iş özellikleri çeşitli araştırmacılar tarafından araştırılmıştır. Bir araştırmada, çalışanları inovasyona yol açacak bir fikir geliştirmeye ve uygulamaya yönlendiren liderlik davranışları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, yenilikçi rol modelleri, entelektüel yönelim, bilgi yayma kontrolü, danışmanlık, vizyon teslimi, delegasyon, yenilik desteği, geri bildirim, tanıma, ödüller, kaynak teslimi, izleme ve atama şeklindeki on üç liderlik davranışından oluşmaktadır. Yidong ve Xinxin (2013) ise etik liderliğin yenilikçi iş davranışı üzerindeki olumlu etkisinden bahsetmiştir (Gürkan ve Demiral 2017: 67).

Janssen ve arkadaşları (2004), yenilikçi davranışın temel amacının sadece yeni fikirlerin üretilmesi değil, aynı zamanda örgütsel performansı iyileştirmek için yeni fikirlerin uygulanması süreci ve yöntemi olduğunu belirtti. Scott ve Bruce (1994)'a göre, yenilikçilik davranışlarının ilk aşamasında, problem personel tarafından belirlenir,

ardından problemi çözmek için yollar aranır ve kurum içinde bu çözüm arayışı desteklenir. Bir bireyin inovasyon davranışı, bir bireyin yeni fikirler ve çözümler yarattığı, onları desteklediği ve problemi tanımladığı çok aşamalı bir süreç olarak tanımlanır. Ayrıca, parçalarının kullanımına ve yararlarına uygun bir prototip veya model yapmak olarak da adlandırılır (Kavas 2017: 142).

Yenilikçi davranış, yeni fikirlerin keşfedilmesini veya kullanılmasının yanı sıra gerçekleştirmelerini içeren etkinliklerden oluşan karmaşık bir davranıştır. Yeni fikirlerin yalnızca bireyden gelmesi gerekmez, başkalarının fikirlerinden benimsenebilir veya geliştirilebilir. Yenilikçi davranış ve yaratıcılık arasındaki fark, yaratıcı davranış iddiası sürecine odaklanırken, yenilikçi davranışın bir fikir uygulama unsurunu içermesidir. Bu nedenle, başarılı bir yenilik yalnızca yaratıcılıktan kaynaklanmamaktadır, fakat yaratıcılık yenilikçi davranışın önemli bir parçasıdır. Bir fikir veya yeni bir uygulama gelince alanında pratik yararları olduğunda yenilikçi olduğu söylenebilir (Soetantyo ve Ardiyanti 2018: 2).

Yenilikçi davranış, son zamanlarda birçok bilgin tarafından ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur. Bunun nedeni inovasyon, kuruluşların hayatta kalmak için yeterlilik kazanmalarını ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Ve bu süre zarfında, çalışanlar inovasyon sürecinde kilit bir faktördür. Yeni bakış açılarını ve fikirleri oluşturmak ve uygulamaktan ibarettir. Durumlar için sadece yeni fikirler ve çözümler üretmek yerine, yenilik de bu fikirlerin uygulanmasından ibarettir. Bu, inovasyonun bireysel davranışları içeren çok aşamalı bir prosedür olduğu anlamına gelir (Doğru 2018: 387-388).

2.2.4. Yenilikçi Kişilik Kavramının Önemi

Yenilik görülemez, duyulmaz, koklanmaz olsa da hissedilir. Yenilik, değişimin itici gücüdür ve günümüzün rekabetçi ortamında değişime karşı direnç tehlikelidir. İşletmeler, ne kadar iyi olduklarına ve hangi kaynaklara sahip olduklarına bakılmaksızın değişime karşı korunamazlar. Değişim risklerin yanı sıra fırsatlar yaratırken, yenilikçilik de şirketlerin bu fırsatları yakalamaları için en önemli yeteneklerden birisidir. Ancak,

kuruluşların yenilikçiliği seçmeleri yeterli değildir. Bu karar, insanların inovasyon yapabilecekleri rahat bir ortamla desteklenmelidir (Turgut ve Beğenirbaş, 2013: 105).

Yenilikçi davranış yalnızca yeni fikirlerin ortaya çıkmasını ve bunları uygulama arzusunu ve davranışlarını geliştirmeyi değil, aynı zamanda diğerlerinin yeni fikirlerini benimsemekten ziyade benimsemeye istekli olmayı da gerektirir. Bu nedenle, kısacası, yenilik felsefesini benimsemiş ve entegre etmiş bir birey, ne zaman bir fırsat tespit edilse ve genellikle meslektaşları veya kuruluş dışındaki kişiler tarafından ortaya konan iyileştirmeleri benimsemeye istekli olduğunda, çalışma ortamını otomatik olarak geliştirir (Nijenhuis 2015: 13).

Yenilikçi davranış, çoğu zaman literatürde yaratıcılık olarak adlandırılır ve bazen yaratıcılık ve yenilik kavramları bile değiştirilebilir. Ancak yaratıcılık, bilinenlerin aksine, genel olarak herkes tarafından kabul edilen ürünler üretmeyi içerir. Bu, ürün çeşitliliğini artırabilmesine rağmen, müşteriler tarafından reddedilme riski yüksek olduğu kuruluşlar için daha az tercih edilmektedir. Bu nedenle, inovasyon davranışı organizasyonlar için yaratıcılık davranışından daha faydalı görünmektedir (Kavas 2017: 141-142).

Dolayısıyla literatür bölümünde de görüleceği gibi yenilikçi kişilik bir yandan rekabet ortamında işletmelere yeni ürün ve süreçleri getirmesi ve pazarda olumlu bir katkı yapması bakımından, bir yandan da işletme içerisinde çalışanları motive etmesi bakımından, modern üretim ve pazarlama için önemli bir unsur olarak ifade edilebilir.

III. BÖLÜM

3. PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE MÜŞTERİLERİN YENİLİKÇİ KİŞİLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle araştırma yöntemine ilişkin genel bilgilere yer verilmiş, ardından araştırmada elde edilen bulgu ve yorumlara değinilmiştir.

3.1. İlgili Araştırmalar

Kavak vd. (2016) çalışmalarında, akıllı telefon kullanan bireylerin bütüncül analitik düşünme çerçevesinde yenilikçilik düzeylerini incelemişlerdir. Çalışmada BASS modeline göre 348 akıllı telefon kullanıcısı ile uygulama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre akıllı telefon ürünü için yeni ürünü ilk benimseyenlerin bütüncül düşündüğü, daha geç benimseyenlerin ise, analitik düşündüğü ortaya koyulmuştur.

Kurtoğlu (2016) çalışmasında, ülkemizde perakende 100 listesinde yer alan 99 perakendecinin web sitesi, pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanmıştır. Web sitelerinde bulunması muhtemel pazarlama iletişimi unsurları 8 kategoride ve 84 bölümde sınıflandırılmıştır. Araştırma ayrıca, web sitesinde pazarlama iletişimi unsurlarının varlığının, perakendecinin türüne bağlı olarak değişip değişmediğini de incelemektedir. Sonuç olarak, perakendecilerin web sitelerinde yeterli pazarlama iletişimi aracı sağladıkları tespit edilmiştir. Yine web sitelerinin pazarlama iletişimi için uygun bir araç olduğunu ve perakendecilerin bu ortamdan daha fazla yararlanmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, perakendecilerin web sitelerine doğrudan pazarlama uygulamaları koymaları, sosyal medyadaki

pazarlama iletişimlerini çok iyi yönetmeleri ve doğrudan bu işle ilgilenmek üzere uzmanları işe almaları ve çift yönlü iletişim araçlarının kullanımını çevrimiçi satışlar için çekici kılmaları önerilmektedir.

Akdoğan ve Karaaslan (2013) çalışmalarında, tüketici yenilikçiliğini incelemişlerdir. Çalışmada tüketici yenilikçiliğinin ne olduğu, tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiği ve nasıl ölçülmeye çalışıldığı literatür kaynakları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliği günümüzde giderek artan öneme sahip bir kavramdır.

Kurşunoğlu, (2012) çalışmasında, perakendeciler mağaza kullanımına göre mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak ikiye ayrılmıştır. Gıda perakendecileri, bölünmüş perakendeciler ve genel amaçlı perakendeciler müşteri hizmetleri açısından incelemektedir. Analizler sonucunda, perakende sektöründe müşteri hizmetleri yüksek olduğu görülmektedir. Gıda perakendeciliğinde ise orta seviyeyi geçmemektedir.

Eryiğit ve Kavak (2011) çalışmalarında, tüketicilerin yaratıcılıkları ile davranışsal uyumu incelemişlerdir. Çalışmada 287 televizyon kullanıcısı üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yenilikçiliği ölçen tutum ölçeklerinin benimseyen kategorileri açısından yeniden geliştirilmesi gerektiği ortaya koyulmuştur.

Karagöz ve Çağlar (2011) çalışmalarında, perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarından ne düzeyde yararlandığı ve bu uygulamalar sonucunda tüketici satın alma kararlarını incelemişlerdir. Verilerin toplanmasında betimsel bir araştırma modeli ve veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili kaynaklar kullanılarak oluşturulan anketler belirlenen perakende mağazalarının 200 müşterisine gönderilmiş ve bunlardan 146 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmaya göre, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici davranışı pazar ve tüketici odaklı pazarlama başlıkları altında ele alınmıştır.

Öğüt ve Aksay (2011) çalışmalarında, yenilikçilik kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerine etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya özel hastanelerde çalışan 368 sağlık profesyoneli katılmıştır. Araştırmada korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir; İnovasyon kültürünün alt boyutları ile örgütsel inovasyonun alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu belirtilmiştir. İnovasyon politikasının boyutlar altında örgütsel inovasyona etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; İnovasyon uygulamaları, inovasyon eğilimleri ve değer odaklı boyutlar örgütsel inovasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Uygulamanın sonuçları inovasyon kültürünün örgütsel inovasyon üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir. Bu bağlamda, inovasyon kültürünün örgütsel inovasyon kapasitesinin artırılmasında önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Çallı vd. (2010) çalışmalarında, e-memnuniyet öncülleri olarak ele alınan ve kavramsal olarak ortaya koyulan faktörleri deneysel olarak test etmişlerdir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucuna göre, önceki çalışmalardaki faktör yapılarının korunduğu ve promosyon etkinliği ile ürün yorumlama-kıyaslama olarak isimlendirilen kriterlerin, e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği ortaya koyulmuştur.

3.2. Yöntem

Araştırmanın yöntem bölümünde amaç, önem, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Kurşunoğlu ve Yarımoğlu (2016) çalışmalarında son yıllarda tüm dünyada uygulanmakta olan perakende inovasyonunu ve uygulama alanlarını incelemişlerdir. Çalışma, öncelikle Türkiye'de perakendenin doğuşu ve gelişimini ortaya koyduktan sonra dünyada perakende üzerinde çalışılan yenilikçi uygulamalara yer vermiştir. Türkiye'de perakende sektörünün tarihçesi sayesinde geçmişte sektörler arası karşılaştırmalar yapabilme imkânı vermektedir. Araştırmada Ocak 2016 itibarıyla

dünyadaki yenilikçi perakende uygulamaları ortaya konmuştur. Bu çalışmada perakendecilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine dikkat etmesi, mağaza dışındaki müşteri ihtiyaç ve ihtiyaçlarına odaklanması ve tüketicinin alışveriş deneyimini geliştirmek için mağazadaki etkileşimli deneyimler ve kişiselleştirme gibi perakendeciler için yenilik yapmaları önerilmektedir.

Yapılan bu araştırmada, perakende mağaza zinciri müşterilerinin yenilikçi kişilik yapıları arasındaki farklılığın ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca tüketici yenilikçi kişilik türleri ve tercih faktörlerinin müşterilerin demografik faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de araştırılması amaçlanmıştır.

3.2.2. Problem Durumu ve Alt Problemler

Araştırmada tüketici yenilikçilik türleri ile tercih faktörleri arasındaki ilişkinin ne yönde olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çerçevede, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

S1: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından sosyal yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S2: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından fonksiyonel yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S3: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından hedonik yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S4: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından bilişsel yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S5: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S6: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tercih faktörü puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S7: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği puanları ile tercih faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.2.3. Hipotezler

Literatürde incelenen araştırmalar, yenilikçi kişilik tarzının tüketicilerin tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ancak perakende pazarlama için benzer çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından sosyal yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından fonksiyonel yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından hedonik yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği boyutlarından bilişsel yenilikçilik puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tercih faktörü puanları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H7: Perakende zincir mağaza müşterilerinin tüketici yeniliği puanları ile tercih faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Malatya ilinde ulusal perakende mağaza zincirlerinde alışveriş yapan bireyler, örneklemine ise rassal örnekleme yöntemiyle araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 445 müşteri oluşturmaktadır. Gönüllülük usulüne göre

katılım sağlanmış, araştırmada kolayda örnekleme kullanılmıştır. Verileri toplarken her dört zincirleme mağaza markasına göre aynı sayıda anketler dağıtılıp cevaplar alınmıştır.

3.2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik bilgi formu, ikinci bölümde Tüketici Yeniliği Ölçeği ve üçüncü bölümde Perakende Mağazacılık Faktörleri Değerlendirme Formu yer almaktadır (Ek.1). Polat ve Külter (2007)'in perakende zincir mağaza tercihlerini etkileyen ölçeğinden, Bülbül ve Özoğlu (2014)'nun tüketici yenilikçiliği ölçeğinden yararlanılmıştır.

1. Perakende Zincir Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler

Mağaza Özellikleri
Fiyatların ucuzluğu
Fiyat indirimleri
Verilen promosyon ürünler
Ödeme şekli imkânları
Ürün çeşitliliği
Ürün kalitesi
Mağazanın iç düzeni ve görünümü
Sosyal imkanlar
Temizlik
Çalışanların ilgi ve tutumları
Kısa zamanda alışveriş imkânı
Sağlanan servis (ulaştırma) imkânları
Alışveriş yerinin uygunluğu
Diğer alışveriş yerlerine yakınlık

Kaynak: Polat ve Külter, 2007: 116.

2. Tüketici Yenilikçiliği

Boyutlar		Maddeler
Sosyal Yenilikçilik (SY)	SY1	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim
	SY2	Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim
	SY3	Kendimi arkadaş ve komşularına gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim
	SY4	Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim
	SY5	Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım
Fonksiyonel Yenilikçilik (FY)	FY1	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım
	FY2	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem
	FY3	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem
	FY4	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim
	FY5	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur
Hedonik Yenilikçilik (HY)	HY1	Yenilikleri kullanmak bana haz verir
	HY2	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir
	HY3	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar
	HY4	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder
	HY5	Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keşiflendirir
Bilişsel Yenilikçilik (BY)	BY1	Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardımcı eden yenilikleri satın alırım
	BY2	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım
	BY3	Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım
	BY4	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım
	BY5	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır

Kaynak: Bülbül ve Özoğlu, 2014: 49

3.2.6. Verilerin Analizi

Tüm analizler SPSS 17.0 for Windows programında, %95 güven aralığı ve 0.05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde ölçüm verileri ortalama ve standart sapma değerleriyle, seçenekli veriler ise frekans analizi ile tanımlanmıştır. Verilerin fark analizlerinden önce normal dağılıma uyup uymadıklarına bakmak için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır.

3.3. Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, ardından ölçek ortalamaları ve son olarak hipotez testlerine yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

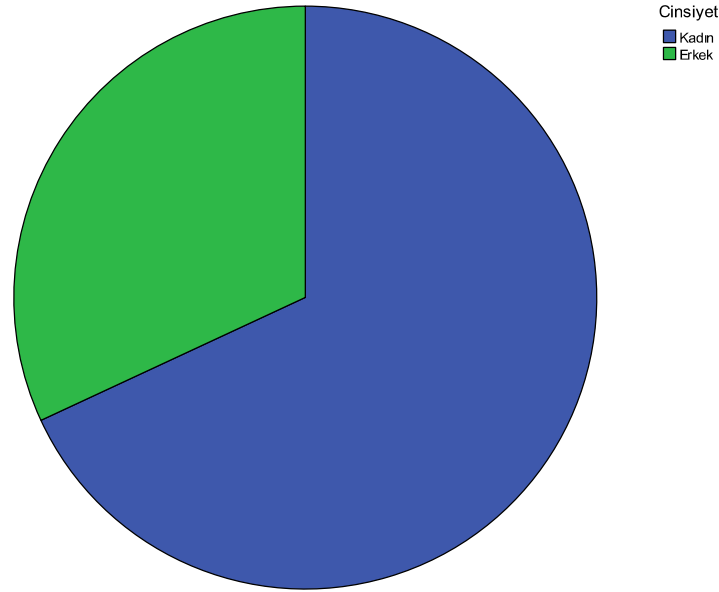
3.3.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikleri ölçmek üzere katılımcılara cinsiyet, meslek, öğrenim durumu, gelir, hangi zincir mağazanın en fazla tercih edildiği ve en önemli tercih nedenleri sorulmuştur. İlk olarak cinsiyete göre dağılım Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	303	68,1	68,1	68,1
Erkek	142	31,9	31,9	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %68.1’i kadın ve %31.9’u erkektir. Bu dağılım Grafik 3.1’de de verilmiştir.



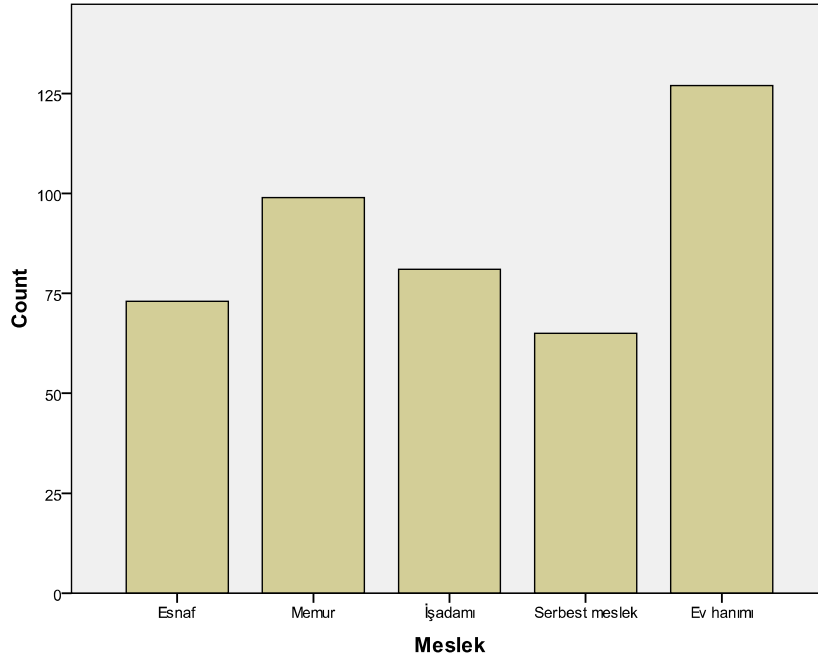
Grafik 3.7: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

Grafik 3.1’de de görüleceği gibi, katılımcılar arasında kadınlar çoğunluktadır. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Esnaf	73	16,4	16,4	16,4
Memur	99	22,2	22,2	38,7
İşadamı	81	18,2	18,2	56,9
Serbest meslek	65	14,6	14,6	71,5
Ev hanımı	127	28,5	28,5	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan market müşterilerinin %16.4'ü esnaf, %22.2'si memur, %18.2'si işadamı, %14.6'sı serbest meslek sahibi, %28.5'i ev hanımı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu dağılım Grafik 3.2'de gösterilmiştir.

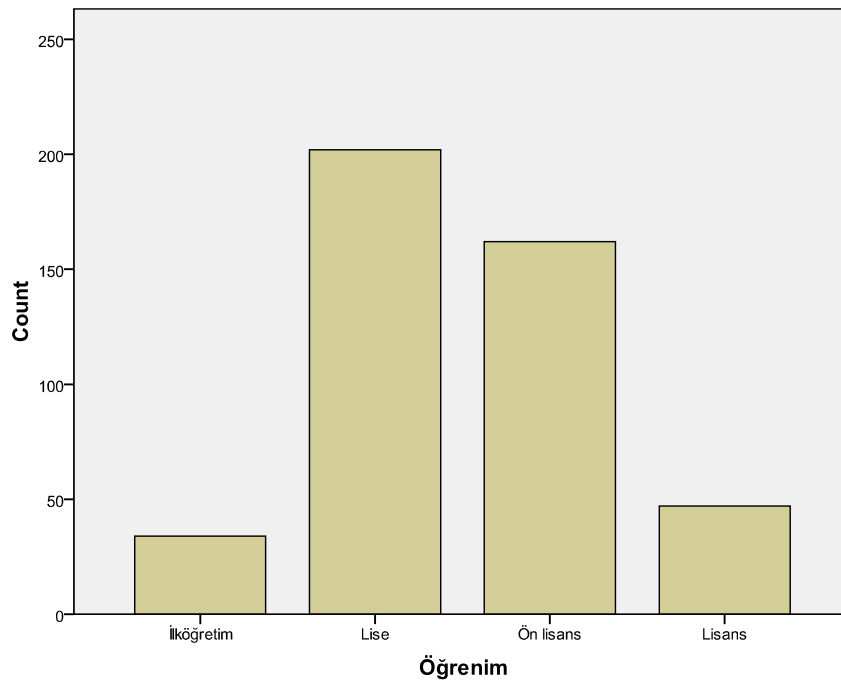
**Grafik 3.8:** Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları

Grafik 3.2'de de görüleceği üzere, genel olarak ev hanımları çoğunluktadır. Bunu memur, iş adamı ve esnaf izlemektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlköğretim	34	7,6	7,6	7,6
Lise	202	45,4	45,4	53,0
Ön lisans	162	36,4	36,4	89,4
Lisans	47	10,6	10,6	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Katılımcıların %7.6'sı ilköğretim, %45.4'ü lise, %36.4'ü ön lisans, %10.6'sı lisans mezunu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu dağılım Grafik 3.3'te verilmiştir.

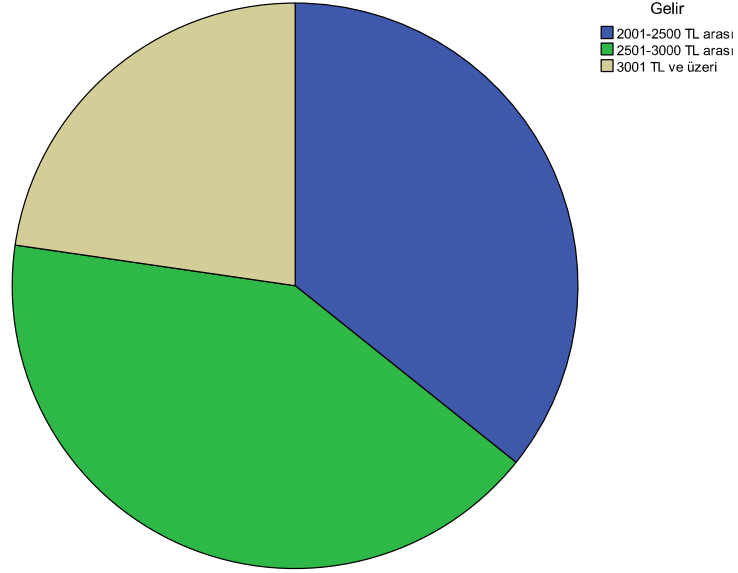
**Grafik 3.9:** Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

Grafik 3.3'e göre genel olarak lise mezunları çoğunlukta olup, bunu ön lisans ve lisans mezunları izlemektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
2001-2500 TL arası	159	35,7	35,7	35,7
2501-3000 TL arası	185	41,6	41,6	77,3
3001 TL ve üzeri	101	22,7	22,7	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablodan da görüleceği gibi, araştırmaya katılan market müşterilerinin %35.7'si 2001-2500 TL arası, %41.6'sı 2501-3000 TL arası, 22.7'si ise 3001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Bu dağılım Grafik 3.4'te gösterilmiştir.



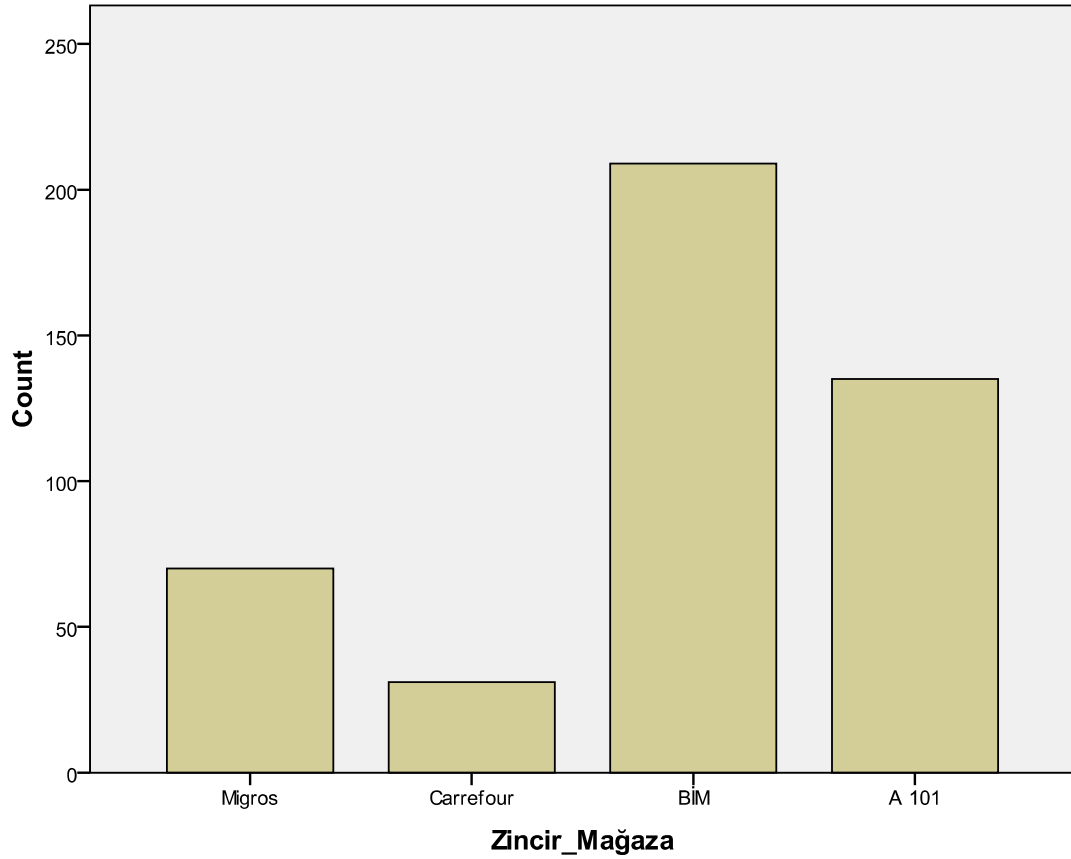
Grafik 3.10: Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları

Grafik 3.4'te de görüleceği gibi, genel olarak 2501-3000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları markete göre dağılımları Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları markete göre dağılımları

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Migros	70	15,7	15,7	15,7
Carrefour	31	7,0	7,0	22,7
BİM	209	47,0	47,0	69,7
A 101	135	30,3	30,3	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Katılımcıların %15.7'si Migros, %7.0'si Carrefour, %47.0'si BİM ve %30.3'ü A 101 marketlerini en fazla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu dağılım Grafik 3.5'te de verilmiştir.



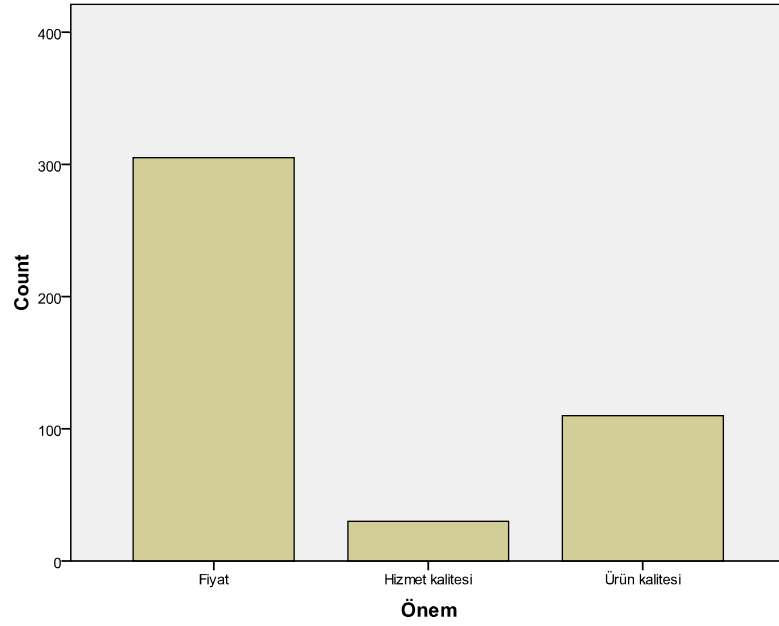
Grafik 3.11: Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları markete göre dağılımları

Grafik 3.5'teki verilere göre BİM en fazla tercih edilen mağaza zinciri olup, bunu A 101 izlemektedir. Katılımcıların alışverişteki önceliklerine göre dağılımları Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6: Katılımcıların alışverişte dikkat ettikleri faktörlerin dağılımları

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Fiyat	305	68,5	68,5	68,5
Hizmet kalitesi	30	6,7	6,7	75,3
Ürün kalitesi	110	24,7	24,7	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablodan da anlaşılacağı gibi, katılımcıların %68.5'i fiyatın, %6.7'si hizmet kalitesinin, %24.7'si ise ürün kalitesinin kendileri için alışverişte en öncelikli konu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu dağılım Grafik 3.6'da verilmiştir.



Grafik 3.12: Katılımcıların alışverişteki önceliklerine göre dağılımları

Şekilde de görüleceği gibi, fiyat en önemli seçim kriteridir. Bunu ürün kalitesi ve hizmet kalitesi izlemektedir. Ancak hizmet kalitesi oldukça düşük orana sahiptir. Diğer tercih sebepleri işaretlenmemiştir.

3.3.2. Ölçek Ortalamaları

Araştırmada kullanılan ölçeğin her bir maddelerine verilen yanıtların ortalamaları ve boyutların toplam puanları incelenmiştir. Tercih faktörlerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Zincirleme mağazaları tercih nedenlerine göre verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri

		Ortalama	Std. Sapma
D1	Fiyat ucuzluğu	4,87	0,33
D2	Fiyat indirimleri	4,84	0,37
D3	Verilen promosyon ürünler	4,79	0,41
D4	Ödeme şekli imkanları	4,93	0,25
D5	Ürün çeşitliliği	4,87	0,33
D6	Ürün kalitesi	4,74	0,44
D7	Mağazanın iş düzeni ve görünümü	3,46	0,50
D8	Sosyal imkanlar	3,31	0,46
D9	Temizlik	3,85	0,56
D10	Çalışanların ilgi ve tutumları	4,30	0,46
D11	Kısa zamanda alışveriş imkanı	4,22	0,59
D12	Sağlanan servis (ulaştırma) imkanları	4,22	0,59
D13	Alışveriş yerinin uygunluğu	4,22	0,59
D14	Diğer alışveriş yerlerine yakınlık	4,77	0,42
Tercih_faktörleri		61,4090	2,11

Tablodaki verilere göre tercih faktörleri arasında en yüksek ortalama 4.93 değer ile ödeme şekli imkanlarıdır. En az puan alan faktör ise 3.31 oranla sosyal imkanlardır.

Tüketici yeniliği ölçeği maddelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Tüketici yeniliği ölçeği maddelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri

		Ortalama	Std. Sapma
SY 1	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	4,31	0,60
SY 2	Başkalarından ayırarak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim	4,47	0,50
SY 3	Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim	4,21	0,41
SY 4	Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim	4,57	0,50
SY 5	Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım	4,48	0,50
Sosyal yenilikçilik		22,04	1,71
FY 6	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım	4,22	0,42
FY 7	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	4,25	0,43
FY 8	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem	4,48	0,50
FY 9	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim	4,31	0,46
FY 10	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur	4,22	0,42
Fonksiyonel yenilikçilik		21,49	1,53
HY 11	Yenilikleri kullanmak bana haz verir	4,45	0,50
HY 12	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir	4,57	0,50
HY 13	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	4,66	0,47
HY 14	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder	4,30	0,46
HY 15	Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir	4,50	0,50
Hedonik yenilikçilik		22,48	1,80
BY 16	Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım	4,53	0,50
BY 17	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım	4,53	0,50
BY 18	Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	4,53	0,50
BY 19	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	4,22	0,42
BY 20	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır	4,30	0,46
Bilişsel yenilikçilik		22,10	1,85
Toplam yenilikçilik		88,11	3,90

Tablo 3.8'deki verilere göre hedonik yenilikçilik en yüksek puana sahip boyut olup bunu bilişsel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik izlemektedir. Fonksiyonel yenilikçilik ise en az puana sahip olan yenilikçilik türüdür.

3.3.3. Hipotez Testleri

Araştırmada hipotez testlerinden önce, ölçek boyutlarının normal dağılıma uyup uymadığının analiz edilmesi için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Ölçek boyutlarının normallik testi sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Z	p
Sosyal yenilikçilik	22,04	1,71	3,757	,000
Fonksiyonel yenilikçilik	21,49	1,53	5,527	,000
Hedonik yenilikçilik	22,48	1,80	4,614	,000
Bilişsel yenilikçilik	22,10	1,85	5,876	,000
Toplam yenilikçilik	88,11	3,90	2,526	,000
Tercih faktörleri	61,41	2,11	3,831	,000

Tablodan da görüleceği gibi, tüm ölçek boyutları standart normal dağılıma uymamaktadır. Bu nedenle nonparametrik testlerden ikili gruplar arasındaki farkların analizinde Mann Whitney U, ikiden fazla grup arasındaki fark analizinde ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Korelasyon analizinde ise Spearman’s rho korelasyon analizi kullanılmıştır.

3.3.3.1. Demografik Özelliklere Göre Sosyal Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar

Demografik özelliklere göre sosyal yenilikçilik puanları arasındaki farkların incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10: Demografik özelliklere göre sosyal yenilikçilik puanları arasındaki farklar

		Ortalama	Std. Sapma	Test Değeri	p
	<i>Cinsiyet</i>				
Mann Whitney-U	Kadın	22,25	1,81	17585.000	0.001
	Erkek	21,61	1,38		
	<i>Meslek</i>				
Kruskal Wallis	Esnaf	21,97	1,53	114.468	0.000
	Memur	23,09	1,55		
	İşadamı	20,48	0,79		
	Serbest meslek	22,66	1,20		
	Ev hanımı	21,94	1,83		
	<i>Eğitim</i>				
Kruskal Wallis	İlköğretim	20,62	0,49	75.399	0.000
	Lise	21,71	1,61		
	Ön lisans	22,94	1,61		
	Lisans	21,40	1,56		
	<i>Aylık gelir</i>				
Kruskal Wallis	2001-2500 TL arası	22,65	1,69	57.104	0.000
	2501-3000 TL arası	21,33	1,54		
	3001 TL ve üzeri	22,39	1,56		
	<i>Sık tercih edilen market</i>				
Kruskal Wallis	Migros	22,04	1,48	253.931	0.000
	Carrefour	23,16	1,49		
	BİM	23,07	1,28		
	A 101	20,19	0,40		
	<i>Tercih nedeni</i>				
Kruskal Wallis	Fiyat	22,02	1,66	58.961	0.000
	Hizmet kalitesi	20,00	0,00		
	Ürün kalitesi	22,65	1,66		

Sosyal yenilikçilik puanı kadınlarda, memurlarda, ön lisans mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerin vermiş olduğu yanıtlarda ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

3.3.3.2. Demografik Özelliklere Göre Fonksiyonel Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar

Demografik özelliklere göre fonksiyonel yenilikçilik puanları arasındaki farkların incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11: Demografik özelliklere göre fonksiyonel yenilikçilik puanları arasındaki farklar

		Ortalama	Std. Sapma	Test Değeri	p
	<i>Cinsiyet</i>				
Mann Whitney-U	Kadın	21,33	1,38	18280.000	0.007
	Erkek	21,83	1,75		
	<i>Meslek</i>				
	Esnaf	22,05	2,00		
Kruskal Wallis	Memur	21,92	1,17	77.734	0.000
	İşadamı	21,84	1,05		
	Serbest meslek	20,28	0,82		
	Ev hanımı	21,22	1,61		
	<i>Eğitim</i>				
	İlköğretim	24,15	0,36		
Kruskal Wallis	Lise	20,78	1,12	130.227	0.000
	Ön lisans	21,65	1,16		
	Lisans	22,02	2,10		
	<i>Aylık gelir</i>				
	2001-2500 TL arası	21,95	1,49	21.554	0.000
Kruskal Wallis	2501-3000 TL arası	21,14	1,13		
	3001 TL ve üzeri	21,40	1,98		
	<i>Sık tercih edilen market</i>				
	Migros	22,01	2,10		
Kruskal Wallis	Carrefour	20,00	0,00	106.421	0.000
	BİM	21,03	1,27		
	A 101	22,27	1,15		
	<i>Tercih nedeni</i>				
Kruskal Wallis	Fiyat	21,68	1,47	36.371	0.000
	Hizmet kalitesi	21,83	0,38		
	Ürün kalitesi	20,86	1,69		

Fonksiyonel yenilikçilik puanı erkeklerde, esnaflarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla A 101 markasını seçenlerin vermiş olduğu yanıtlarda ve hizmet kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

3.3.3.3. Demografik Özelliklere Göre Hedonik Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar

Demografik özelliklere göre hedonik yenilikçilik puanları arasındaki farkların incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Demografik özelliklere göre hedonik yenilikçilik puanları arasındaki farklar

		Ortalama	Std. Sapma	Test Değeri	p
	<i>Cinsiyet</i>				
Mann Whitney-U	Kadın	22,34	1,85	18732.000	0.024
	Erkek	22,77	1,66		
	<i>Meslek</i>				
Kruskal Wallis	Esnaf	21,96	1,55	62.567	0.000
	Memur	21,82	2,21		
	İşadamı	23,77	1,08		
	Serbest meslek	22,97	1,07		
	Ev hanımı	22,23	1,78		
	<i>Eğitim</i>				
Kruskal Wallis	İlköğretim	20,53	0,51	69.707	0.000
	Lise	23,11	1,52		
	Ön lisans	22,30	1,97		
	Lisans	21,79	1,49		
	<i>Aylık gelir</i>				
Kruskal Wallis	2001-2500 TL arası	21,84	2,02	42.140	0.000
	2501-3000 TL arası	23,14	1,40		
	3001 TL ve üzeri	22,29	1,66		
	<i>Sık tercih edilen market</i>				
Kruskal Wallis	Migros	21,77	1,46	24.099	0.000
	Carrefour	23,45	1,52		
	BİM	22,43	1,90		
	A 101	22,71	1,73		
	<i>Tercih nedeni</i>				
Kruskal Wallis	Fiyat	22,56	1,85	21.895	0.000
	Hizmet kalitesi	21,00	1,02		
	Ürün kalitesi	22,65	1,64		

Hedonik yenilikçilik puanı erkeklerde, işadamlarında, lise mezunlarında, aylık 2501-3000 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerin vermiş olduğu yanıtlarda ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

3.3.3.4. Demografik Özelliklere Göre Bilişsel Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar

Demografik özelliklere göre bilişsel yenilikçilik puanları arasındaki farkların incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3.13: Demografik özelliklere göre bilişsel yenilikçilik puanları arasındaki farklar

		Ortalama	Std. Sapma	Test Değeri	p
	<i>Cinsiyet</i>				
Mann Whitney-U	Kadın	22,08	1,80	20713.500	0.496
	Erkek	22,16	1,96		
	<i>Meslek</i>				
Kruskal Wallis	Esnaf	22,04	1,98	77.414	0.000
	Memur	22,72	1,55		
	İşadamı	22,46	1,57		
	Serbest meslek	20,32	1,03		
	Ev hanımı	22,35	1,95		
	<i>Eğitim</i>				
Kruskal Wallis	İlköğretim	24,00	0,01	45.175	0.000
	Lise	21,63	1,81		
	Ön lisans	22,33	1,77		
	Lisans	21,96	2,02		
	<i>Aylık gelir</i>				
Kruskal Wallis	2001-2500 TL arası	22,48	1,73	19.415	0.000
	2501-3000 TL arası	21,52	1,76		
	3001 TL ve üzeri	22,57	1,93		
	<i>Sık tercih edilen market</i>				
Kruskal Wallis	Migros	21,94	2,01	49.303	0.000
	Carrefour	24,00	0,01		
	BİM	21,83	1,84		
	A 101	22,18	1,75		
	<i>Tercih nedeni</i>				
Kruskal Wallis	Fiyat	22,10	1,78	52.320	0.000
	Hizmet kalitesi	20,00	0,00		
	Ürün kalitesi	22,69	1,89		

Bilişsel yenilikçilik puanı erkeklerde, memurlarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerin vermiş olduğu yanıtlarda ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre cinsiyet hariç tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

3.3.3.5. Demografik Özelliklere Göre Toplam Yenilikçilik Puanları Arasındaki Farklar

Demografik özelliklere göre toplam yenilikçilik puanları arasındaki farkların incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14: Demografik özelliklere göre toplam yenilikçilik puanları arasındaki farklar

		Ortalama	Std. Sapma	Test Değeri	p
	<i>Cinsiyet</i>				
Mann Whitney-U	Kadın	87,99	4,24	20351.500	0.355
	Erkek	88,37	3,05		
	<i>Meslek</i>				
Kruskal Wallis	Esnaf	88,03	2,34	45.579	0.000
	Memur	89,55	5,37		
	İşadamı	88,54	3,38		
	Serbest meslek	86,23	2,27		
	Ev hanımı	87,74	3,82		
	<i>Eğitim</i>				
Kruskal Wallis	İlköğretim	89,29	0,84	34.437	0.000
	Lise	87,24	3,85		
	Ön lisans	89,23	4,41		
	Lisans	87,17	2,01		
	<i>Aylık gelir</i>				
Kruskal Wallis	2001-2500 TL arası	88,92	4,67	25.623	0.000
	2501-3000 TL arası	87,14	3,57		
	3001 TL ve üzeri	88,64	2,59		
	<i>Sık tercih edilen market</i>				
Kruskal Wallis	Migros	87,77	1,90	15.037	0.002
	Carrefour	90,61	2,87		
	BİM	88,35	4,52		
	A 101	87,35	3,59		
	<i>Tercih nedeni</i>				
Kruskal Wallis	Fiyat	88,36	4,04	61.849	0.000
	Hizmet kalitesi	82,83	1,23		
	Ürün kalitesi	88,86	2,78		

Toplam yenilikçilik puanı erkeklerde, memurlarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arasında gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerin vermiş olduğu yanıtlarda ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre cinsiyet dışındaki tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

3.3.3.6. Demografik Özelliklere Göre Tercih Faktör Puanları Arasındaki Farklar

Demografik özelliklere göre tercih faktör puanları arasındaki farkların incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15: Demografik özelliklere göre tercih faktör puanları arasındaki farklar

		Ortalama	Std. Sapma	Test Değeri	p
	<i>Cinsiyet</i>				
Mann Whitney-U	Kadın	61,73	1,94	16805.500	0.000
	Erkek	60,73	2,28		
	<i>Meslek</i>				
	Esnaf	60,67	2,46		
Kruskal Wallis	Memur	62,24	1,57	71.409	0.000
	İşadamı	61,49	2,47		
	Serbest meslek	62,69	1,10		
	Ev hanımı	60,47	1,79		
	<i>Eğitim</i>				
	İlköğretim	58,00	0,00		
Kruskal Wallis	Lise	62,33	2,01	135.322	0.000
	Ön lisans	61,23	1,28		
	Lisans	60,55	2,53		
	<i>Aylık gelir</i>				
	2001-2500 TL arası	61,75	2,01		
Kruskal Wallis	2501-3000 TL arası	61,50	2,12	16.418	0.000
	3001 TL ve üzeri	60,70	2,10		
	<i>Sık tercih edilen market</i>				
	Migros	60,57	2,52		
Kruskal Wallis	Carrefour	61,00	0,00	63.766	0.000
	BİM	62,41	1,23		
	A 101	60,39	2,46		
	<i>Tercih nedeni</i>				
Kruskal Wallis	Fiyat	61,78	2,14		
	Hizmet kalitesi	59,00	0,00	49.270	0.000
	Ürün kalitesi	61,03	1,79		

Tercih faktör puanı kadınlarda, serbest meslek sahiplerinde, lise mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arasında gelire sahip olanlarda, en fazla BİM markasını seçenlerin vermiş olduğu yanıtlarda ve ürün fiyatına en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

3.3.3.7. Tercih Faktörleri ile Tüketici Yeniliği Arasındaki İlişki

Tercih faktörleri ile tüketici yeniliği arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16: Tercih faktörleri ile tüketici yeniliği arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları

		Tercih faktörleri	Sosyal yenilikçilik	Fonksiyonel yenilikçilik	Hedonik yenilikçilik	Bilişsel yenilikçilik	Toplam yenilikçilik
Tercih faktörleri	r	1,000	,162**	-,695**	,199**	-,635**	-,479**
	p		,001	,000	,000	,000	,000
	N	445	445	445	445	445	445
Sosyal yenilikçilik	r	,162**	1,000	-,346**	,240**	-,022	,419**
	p	,001		,000	,000	,646	,000
	N	445	445	445	445	445	445
Fonksiyonel yenilikçilik	r	-,695**	-,346**	1,000	-,171**	,632**	,502**
	p	,000	,000		,000	,000	,000
	N	445	445	445	445	445	445
Hedonik yenilikçilik	r	,199**	,240**	-,171**	1,000	,195**	,467**
	p	,000	,000	,000		,000	,000
	N	445	445	445	445	445	445
Bilişsel yenilikçilik	r	-,635**	-,022	,632**	,195**	1,000	,822**
	p	,000	,646	,000	,000		,000
	N	445	445	445	445	445	445
Toplam yenilikçilik	r	-,479**	,419**	,502**	,467**	,822**	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	445	445	445	445	445	445

*<0.05, **<0.01

Tablo 3.16'da görüleceği gibi tercih faktörleri ile sosyal yenilikçilik ($r=0.162$; $p<0.01$) ve hedonik yenilikçilik ($r=0.199$; $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, fonksiyonel yenilikçilik ($r=-0.695$; $p<0.01$), bilişsel yenilikçilik ($r=-0.635$; $p<0.01$) ve toplam yenilikçilik ($r=-0.479$; $p<0.01$) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki vardır.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada, perakende mağaza zinciri müşterilerinin yenilikçilik yapıları arasındaki farklılığın ortaya koyulması ve tüketici yenilikçilik türleri ve tercih faktörlerinin müşterilerin demografik faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin amaçlanmıştır. Günümüzde modern pazarlama ile birlikte müşteri memnuniyeti daha fazla ön plana çıkan bir kavram olup, bu alanda yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Öte yandan yenilik süreci geçmişteki deneyimleri bir yana bırakma ya da kısmen terk etme anlamına da geleceğinden, yenilikçilik ve yenilik süreçlerinin iyi bir şekilde anlaşılması gerekir. Bu nedenle araştırma, yeni müşteri yapısı ve modern pazarlama alanını incelemesi bakımından önemlidir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılanların %68.1'i kadın ve %31.9'u erkek olup, market müşterilerinin %16.34'ü esnaf, %22.2'si memur, %18.2'si işadamı, %14.6'sı serbest meslek sahibi, %28.5'i ev hanımı olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %7.6'sı ilköğretim, %45.4'ü lise, %36.4'ü ön lisans, %10.6'sı lisans mezunu olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan market müşterilerinin %35.7'si 2001-2500 TL arası, %41.6'sı 2501-3000 TL arası, 22.7'si ise 3001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %15.7'si Migros, %7.0'si Carrefour, %47.0'si BİM ve %30.3'ü A 101 marketlerini en fazla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %68.5'i fiyatın, %6.7'si hizmet kalitesinin, %24.7'si ise ürün kalitesinin kendileri için alışverişte en öncelikli konu olduğunu ifade etmişlerdir. Tercih faktörleri arasında en yüksek ortalama 4.87 değer ile fiyat ucuzluğu ve ürün çeşitliliğidir. En az puan alan faktör ise 3.31 oranla sosyal imkanlardır. Hedonik yenilikçilik en yüksek puana sahip boyut olup bunu bilişsel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik izlemektedir. Fonksiyonel yenilikçilik ise en az puana sahip olan yenilikçilik türüdür.

Sosyal yenilikçilik puanı kadınlarda, memurlarda, ön lisans mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerde ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Fonksiyonel yenilikçilik puanı erkeklerde, esnaflarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla A 101 markasını seçenlerde ve hizmet kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Hedonik yenilikçilik puanı erkeklerde, işadamlarında, lise mezunlarında, aylık 2501-3000 TL arası gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerde ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Bilişsel yenilikçilik puanı erkeklerde, memurlarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerde ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre cinsiyet hariç tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Toplam yenilikçilik puanı erkeklerde, memurlarda, ilköğretim mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arasında gelire sahip olanlarda, en fazla Carrefour markasını seçenlerde ve ürün kalitesine en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre cinsiyet dışındaki tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Tercih faktör puanı erkeklerde, kadınlarda, serbest meslek sahiplerinde, lise mezunlarında, aylık 2001-2500 TL arasında gelire sahip olanlarda, en fazla BİM markasını seçenlerde ve ürün fiyatına en fazla önem veren müşterilerde daha yüksek

düzeededir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Tercih faktörleri ile sosyal yenilikçilik ($r=0.162$; $p<0.01$) ve hedonik yenilikçilik ($r=0.199$; $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, fonksiyonel yenilikçilik ($r=-0.695$; $p<0.01$), bilişsel yenilikçilik ($r=-0.635$; $p<0.01$) ve toplam yenilikçilik ($r=-0.479$; $p<0.01$) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki vardır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak özetlendiğinde, tercih faktörlerini sosyal ve hedonik yenilikçilik düzeylerinin olumlu yönde, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçiliğin ise olumsuz yönde etkilediğini ifade etmek mümkündür. bu durum aslında, günümüzde tüketicilerin daha çok haz ve sosyal ilişkiler üzerine yeniliğe gereksinim duyduğunu, bir ürün ya da hizmetin yapısı ya da fonksiyonu ile ilgili yapılan değişikliklerin ise müşterilerde tercih faktörlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bir ürün ya da hizmetin mevcut fonksiyonunun bozulması satın alma tercihlerini değiştirirken, mevcut ürün ya da hizmete sosyal ya da hedonik işlevler kazandırıldığında, tercih edilebilirlik düzeyi artmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları:

- Çalışma sadece Malatya İli ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışma anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Bu çalışma, 2019 yılının Mayıs ile Haziran aylarında Malatya ilinde alışveriş yapan tüketicilerle sınırlıdır.

İşletmeler ve gelecek araştırmalar için öneriler:

- Araştırmada aşağıdaki önerileri getirmek mümkündür:
- İşletmeler için yenilik yapmak önemli olup, bu sayede yenilikçi kişiliğe sahip bireylerde müşteri bağlılığı sağlanabilir.
- Yenilik yapmak her ne kadar önemli olsa da, müşterilerin alışkanlıkları, bağlılıkları gibi kavramları da dikkate almak gerekir.

- İşletmelerin yenilikçi kişilik özellikleri ile tercih faktörleri arasındaki ilişkiyi bilmesi ve buna dikkat etmesi gerekir.
- Araştırma perakende sektöründe yapılmıştır. Farklı sektörlerde de işletmeler için araştırma sonuçları yapılabilir.
- Araştırma Malatya ilinde yapılmıştır. Farklı illerde yenilikçi kişilik farkına bakılabilir.
- Yenilikçilik çalışmalarında, tercih faktörlerinin mevcut durumunu incelemek önemlidir.



KAYNAKLAR

- Altın, Aytuğ (2013). Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 101–118. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/download/article-file/20422>
- Azeem, Saba ve Sharma, Rrk (2015). Article-9: Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India. *The Business & Management Review*, 5(4), 29–30.
- Bay, Murat ve Akpınar, Selahattin (2016). Örgütsel Değişim Yönetimi ve Bir Uygulama-Organizational Change Management and An Empirical Study. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 61. <https://doi.org/10.20875/sb.48748>
- Bulgan, Uğur ve Gürdal, Gültekin (n.d.). *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?* 240–259.
- Çağlar, Çağlar (2013). The Relationship between Academic Optimism Levels of Schools and Their Levels of Openness to Change. *Kuramsal Eğitimbilim*, 7(1), 94–113. <https://doi.org/10.5578/keg.5731>
- Demirgil, Zeynep ve Antalyalı, Ömer L. (2017). Kamu Sektöründe Süreç Odaklı Örgütsel Değişimin Hizmet Kalitesi Ve İş Tatmini Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 127–127. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.321802>
- Deniz, Arzu ve Gödekmerdan, Leyla (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 379–396.

- Durmaz, Yakup (n.d.). *Customer Satisfaction in Modern Marketing and The Universal Consumer Rights. 1(3)*, 255–266.
- Eleren, Ali; Bektaş, Çetin ve Görmüş, Şahin (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, (44)(514), 75–88.
- Erdem, Barış; Gökdeniz, Ayhan ve Met, Önder (2011). *Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*. 77–112.
- Eren, Hakan; Kılıç, Ali ve Gürsoy, Ali (2013). *Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon ve Misyon İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği*.
- Gilbert, David (2003). *Retail Marketing Management David Gilbert second edition*. Retrieved from www.pearsoneduc.com
- Hemedoğlu, Enis (2012). *Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Comparison of Perceived Service Quality*
- Hirschman; Elizabeth C. (1980) “Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity” *Journal Of Consumer Research*, Vol. 7 December ss:283-295.
- Kabadayi, Ebru Tümer ve Alan, Alev Koçak (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203–217.
- Kavas, Metin (2017). *A Quantitative and Qualitative Research on Factors Affecting Individual Innovative personality and Innovative Behavior*. 27(2), 137–156.
- Kerman, Uysal ve Öztop, Sezai (n.d.). *Kamu Çalışanlarının Örgütsel Değişim Direncini Etkileyen Uygulamalar Practices to Affect Public Employees’ Resistance to Organizational Change*. 1–20.

- Kılınç, İsmail (2017). Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 130–130. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.281861>
- Köksal, Ayşe S. (2008). *Pazarlamada yenilik ve uygulama örnekleri*.
- Kurtoğlu, Ramazan (2016). Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama - Examination of Retailers Web Sites in terms of Marketing Communications: A Study on Retailer 100 in Turkey. *Journal of Business Research - Turk*, 8(4), 230–230. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.216>
- Lockley, Lawrence C. (1949). Principles of Retailing. *Journal of Marketing*, 14(3), 477. <https://doi.org/10.2307/1248210>
- Lusch, Robert F.; Dunne, Patrick M. ve Carver, James R. (2011). *Introduction to Retailing -7/E*. 1–23. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/64390/slug/introduction-to-retailing-7-e-.html>
- Manuylenko, Viktoriya V.; Mishchenko, Andrey A.; Bigday, Olga B.; Putrenok, Yekaterina L. ve Savtsova, Anna V. (2015). A comprehensive definition of the concept of innovation in russian and international science. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(4), 1029–1037.
- Okumuş, Abdullah ve Duygun, Adnan (2008). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marketing and Relationship Between Perceived*. 38, 17–38.
- Özçiftçi, Vesile (2015). Tüketici yenilikçiliği ve moda yenilikçiliği ilişkisinin incelenmesi, *Social Sciences*, 10 (4), 135-148.
- Polat, Cihan ve Külter, Banu (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109–126.

Price Waterhouse Coopers. (2017). The promise of Indian retail From vision to execution. *Price waterhouse Coopers*, 1–16. Retrieved from <https://www.pwc.in/assets/pdfs/publications/2017/the-promise-of-indian-retail-from-vision-to-execution.pdf>

Ramseook-Munhurrun, Prabha, Lukea-bhiwajee, Soolakshna D. ve Naidoo, Perunjodi (2010). *SQ in public service by munhurrun*. 3(1), 37–50.

Reinartz, Werner; Dellaert, Benedict; Krafft, Manfred; Kumar, V. ve Varadarajan, Rajan (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S53–S66. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.009>

Seçkin, Zeliha; Demirel, Yavuz ve Özçınar, Faruk (1992). *Örgütsel Değişim Sürecinin Algılanmasına Yönelik Betimsel Bir Araştırma Değişimin Doğası ve Örgütsel Değişim*. 8(1), 125–134.

Şengül, Ramazan (2015). *Örgütsel Değişim Faktörü Olarak İnovasyon ve Kamu Yönetimi*. 10(2), 141–151.

Şekerkaya, Ahmet ve Cengiz, Emrah (2010). Tüketicilerin Perakende Market Zincirlerine Yönelik Yapmış Oldukları Satın Alma Sıklıklarına Göre Bölümlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 73–99. <https://doi.org/10.16951/iibd.37545>

Tekin, Mahmut; Şahin, Esen ve Göbenez, Yılmaz (2014). Modern Marketing Methods In The Context of Post-Modern Marketing Approach: Sample Company Practices. *Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences*, 225–233.

TML (1992). *Perakendecilik*.

Urbancova, Hana (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>

- Uzunoğlu, Ebru (2007). *Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi*. 2(1), 11–29.
- Yağcı, Mehmet İ.; Koçak, Göknıl N. ve Özkan Buzlu, Mehtap (2017). Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 135–145.
- Yener, Furkan; Yazgan, Harun R.; Cömert, Serap E.; Kır, Sena ve Kaya, Yađmur (2016). Journal of Transportation and Logistics 1 (1), 2016. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 1–18.
- Yılmaz, Yusuf (2006). *An Integrated Dimension in Marketing Communication: Integrated Marketing*. 18, 54–75.
- Erdoğan, Taşkın (2002). *Kategori Yönetimi Ve Perakende Pazarlama*
- Yücel, Mustafa (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 4, 82–106. Retrieved from www.esosder.org.



EKLER

Ek.1. Anket Örneği

Değerli Perakende Mağaza Müşterisi,

Bu anket alışması, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı için yürütölmekte olan ‘‘Perakende Zincir Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler İle Müşterilerin Yenilikçi Kişilikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’’ isimli yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sorulara, size en yakın olan cevabı verebilirsiniz. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz.

Bilimsel çalışmamıza yapmış olduğunuz değerli katkılarımızdan dolayı teşekkür ederim.

Bahadır ÖZKAN

A. Genel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	2. Mesleđiniz: <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşadami <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Ev Hanımı
3. Öğrenim Durumunuz: <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	4. Gelir Düzeyiniz: <input type="checkbox"/> 1500 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1501-2000 TL arası <input type="checkbox"/> 2001-2500 TL arası <input type="checkbox"/> 2501-3000 TL arası <input type="checkbox"/> 3001 ve üzeri
5. Hangi zincir marketi daha çok kullanıyorsunuz (Yalnızca en fazla kullandığınız bir tanesini işaretleyiniz)? <input type="checkbox"/> Migros <input type="checkbox"/> Carrefour SA <input type="checkbox"/> BİM <input type="checkbox"/> A 101 <input type="checkbox"/> Diğer:	6. Marketinizi seçerken en çok önem verdiğiniz konu hangisidir (Lütfen en fazla önemli olan tek seçeneği seçiniz)? <input type="checkbox"/> Fiyatlar <input type="checkbox"/> Hizmet kalitesi <input type="checkbox"/> Ürün kalitesi <input type="checkbox"/> Personel <input type="checkbox"/> Alışveriş dışındaki dışındaki imkanlar <input type="checkbox"/> Diğer:.....

B. Tüketici Yeniliği Ölçeği

Değerli katılımcı, aşağıdaki tabloda bulunan ifadeler, sizin tüketici yenilikçilik düzeyinizi gösteren ifadelerdir. Size en uygun olan ifade için 5, en az uygun olan ifade için 1 olacak şekilde işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Fikrim Yok

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

No	Maddeler	1	2	3	4	5
1	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim					
2	Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim					
3	Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim					
4	Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim					
5	Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım					
6	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım					
7	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem					
8	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem					
9	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim					
10	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur					
11	Yenilikleri kullanmak bana haz verir					
12	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir					
13	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar					
14	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder					
15	Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir					
16	Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım					
17	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım					
18	Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım					
19	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım					
20	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır					

C. Perakende Mağazacılık Faktörleri Değerlendirme Formu

Değerli katılımcı, aşağıdaki tabloda bulunan ifadeler, sizin perakende mağazacılık tercihlerinizi gösteren ifadelerdir. Size en uygun olan ifade için 5, en az uygun olan ifade için 1 olacak şekilde işaretleyiniz.

- 1: Hiç önemsiz
- 2: Az önemli
- 3: Orta düzeyde önemli
- 4: Önemli
- 5: Çok Önemli

No	Maddeler	1	2	3	4	5
1	Fiyat ucuzluğu					
2	Fiyat indirimleri					
3	Verilen promosyon ürünler					
4	Ödeme şekli imkanları					
5	Ürün çeşitliliği					
6	Ürün kalitesi					
7	Mağazanın iş düzeni ve görünümü					
8	Sosyal imkanlar					
9	Temizlik					
10	Çalışanların ilgi ve tutumları					
11	Kısa zamanda alışveriş imkanı					
12	Sağlanan servis (ulaştırma) imkanları					
13	Alışveriş yerinin uygunluğu					
14	Diğer alışveriş yerlerine yakınlık					