



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN YENİLİKÇİLİK EĞİLİMLERİ VE KARAR VERME
TARZLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Bünyamin YILDIZ

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

TOKAT 2019

TÜKETİCİLERİN YENİLİKÇİLİK EĞİLİMLERİ VE KARAR VERME
TARZLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 12/03/2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr.Öğr.Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Tuğba KILIÇER (Danışman)

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Elif BOYRAZ

İmzası

H. Sadaklioğlu
T. Kiliçer
E. Boyraz

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun
..09../03../2019.. tarih ve 19/114 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul
edilmiştir.

Prof.Dr.Mustafa ÇOLAK
Enstitü Müdürü:Enstitü Müdürü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğum "Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimleri ve Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

12/03/2019
Bünyamin YILDIZ



ÖZET

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerine göre profillerini ortaya koymak ve farklı yenilikçilik eğilimlerine sahip tüketicilerin karar verme tarzlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırmada keşifsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evreni Sivas ilinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme tekniğiyle örnekleme seçme yoluna gidilmiştir. Yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada toplam 460 tüketiciye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 7 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu belirlenmiş ve kullanılabilir olan 453 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizinden, kümeleme analizinden, tek yönlü varyans analizinden ve betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri güdülenmiş tüketici yenilikçiliği açısından ele alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüketici yenilikçiliğinin boyutları; hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik olarak belirlenmiştir. Karar verme tarzlarının boyutları ise; moda bilinci, mükemmeliyetçilik, marka bilinci, kafa karışıklığı, marka sadakati, planlı alışveriş, anlık alışveriş, hızlı alışveriş ve fiyat odaklılıktır. Katılımcılar yenilikçilik eğilimlerine göre; yenilik tutkunları, arada kalanlar ve yenilik karşıtları olmak üzere üç kümede yer almaktadır. Yenilik tutkunlarının, tüm boyutlarda yenilikçilik eğilimleri yüksektir. Yenilik karşıtları, tüm boyutlarda en düşük eğilimlere sahip kümedir. Arada kalanlar ise bu iki kümeye göre daha kararsız bir profile sahiptir. Yenilik tutkunlarının mükemmeliyetçilik, planlı alışveriş ve sadakat eğilimleri yüksektir. Arada kalanlar karar verme tarzlarına göre de kararsız bir eğilim göstermektedir. Yenilik karşıtları karar verme tarzlarına göre genel olarak düşük eğilimlere sahiptir. Araştırmada sonuçlar doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmalar ve uygulamacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yenilik, Yenilikçilik, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği, Karar Verme Tarzları, Kümeleme Analizi

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the profiles of consumers according to their tendencies for innovativeness, to determine whether the decision – making process of the consumers having different tendencies for innovativeness may differ or not. In this study, exploratory research model is used. The population of this study is the consumers in Sivas who are over 18 years of age. Sampling is carried out by convenience sampling method, considering time, accessibility and cost limitations. 460 consumers are reached through face to face technique. After the analysis, 7 of the surveys are found to have missing points and mistaken and analysis is carried out with 453 available questionnaires. In the data analysis, explanatory factor analysis, clustering analysis, one-way ANOVA and descriptive statistics are used.

In the research, the innovation tendencies of the consumers are discussed in terms of motivated consumer innovation. After explanatory factor analysis, dimensions of consumer innovativeness are determined as hedonic, functional, cognitive and social innovativeness. The scope of decision making is fashion conscious, perfectionism, brand conscious, confused by overchoice, brand loyalty, planned shopping, impulse shopping, fast shopping and price orientation. According to their tendency for innovativeness, the participants are clustered into three; innovation devotees, medium level innovators and innovation oppositers. Innovation devotees have a high tendency for innovativeness in all aspects. Innovation oppositers are the ones who have the least tendencies. The medium level innovators are more indecisive compared to these two groups. Tendencies of perfectionism, planned shopping and loyalty are high among innovation devotees. The medium level innovators are still indecisive according to their decision making styles. And the innovation oppositers have a low tendency for decision making. According to the results, some suggestions are given for further researches and applications.

Keywords: Innovation, Innovativeness, Motivated Consumer Innovativeness, Decision Making Styles, Cluster Analysis

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Bilimsel Etik Sayfası	i
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
İçindekiler	v
Tablolar Listesi	vii
Şekiller Listesi	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: YENİLİK KAVRAMI, YENİLİKLERİN YAYILMASI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	2
1.1.Yenilik Kavramı Ve Yeniliğin İlişkili Olduğu Kavramlar	2
1.2. Yeniliğin İşletmeler Açısından Önemi	5
1.3. Yenilik Tipolojileri	7
1.3.1. Değişim Düzeyi Açısından Yenilikler	7
1.3.2. Yeniliğin Yapıldığı Alan Açısından Yenilikler	9
1.3.3. Yenilikle İlgili Diğer Tipolojiler.....	9
1.4. Yeniliklerin Yayılması Ve Benimsenmesi	11
1.4.1. Yeniliğin Yayılması	11
1.4.2. Yeniliğin Benimsenmesi	14
1.5. Yenilikleri Benimsemeye Tüketici Sınıfları	15
1.6. Yenilikçilik Ve Tüketici Yenilikçiliği Kavramları	19
1.7. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar.....	20
1.7.1. Kişisel Yenilikçilik	21
1.7.2. İlgi Alanına Özgü/Ürün Temelli Yenilikçilik.....	22
1.7.3. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği	23
1.8. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler	24
BÖLÜM 2: TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI VE KARAR VERME TARZLARININ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİYLE İLİŞKİSİ	30
2.1. Tüketici Davranışı Ve Karar Verme Kavramları.....	30
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	31

2.3. Tüketici Karar Verme Tarzları	37
2.4. Karar Verme Tarzının Belirlenmesinde Tüketici Karakteristikleri Yaklaşımı (Tüketici Tarzı Envanteri)	39
2.5. Tüketici Yenilikçiliği Karar Verme Tarzları İlişkisi	44

BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE BİR PROFİL ARAŞTIRMASI.....

3.1. Araştırmanın Amacı.....	48
3.2. Araştırmanın Önemi	48
3.3. Araştırmanın Yöntemi	49
3.3.1. Araştırma Evreni Ve Örneklemi	49
3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	51
3.3.3. Verilerin Analizi	52
3.4. Araştırmanın Bulguları	52
3.4.1. Tüketici Yenilikçiliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	52
3.4.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	55
3.4.3. Katılımcıların Tüketici Yenilikçilik Eğilimleri Ve Karar Verme Tarzları	58
3.4.4. Katılımcıların Yenilikçilik Ve Karar Verme Tarzlarına Göre Profilleri	59

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKLAR	77
EKLER	81
ÖZGEÇMİŞ	84

TABLULAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Yenilik engelleri.....	7
Tablo 3.1: Katılımcıların demografik özellikleri.....	50
Tablo 3.2: Tüketici yenilikçiliği ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	52
Tablo 3.2: GÜdülenmiş tüketici yenilikçiliği açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	54
Tablo 3.3: Tüketici karar verme tarzları ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	55
Tablo 3.4: Tüketici karar verme tarzları açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	56
Tablo 3.5: Katılımcıların tüketici yenilikçiliği eğilimleri.....	58
Tablo 3.6: Katılımcıların karar verme tarzları.....	59
Tablo 3.7: Tüketici yenilikçiliği kümeleme analizi sonuçları.....	60
Tablo 3.8: Kümelerin karar verme tarzları.....	62
Tablo 3.9: Kümelerin karar verme tarzlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	64
Tablo 3.10: Tukey testi sonuçları.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: S eğrisi	15
Şekil 1.2: Yeniliği benimseme kategorileri	16



GİRİŞ

İşletmelerin günümüz küreselleşen rekabetçi pazarlarında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla kullandıkları araçlardan birisi de ‘yenilik’ yapmaktır. Pazara sunulan yeni ürünlerin, hizmetlerin veya markaların pazarda tutunabilmesi için tüketicilerin adı geçen bu yenilikleri hızlı benimsemesi önemlidir. Kimi tüketiciler başkalarıyla iletişim kurmak, başarı yakalayabilmek, yeni şeyler öğrenmek, konforlu yaşamak ve kendini mutlu hissetmek adına yenilikleri hızla benimserken, bazı tüketiciler yeniliklere daha mesafeli durup sonradan takip edebilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma tarzlarına da yansiyabilmektedir. Yenilikçilik eğilimleri farklı olan tüketicilerin satın alma karar sürecindeki eğilimleri de farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla geliştirdikleri yeni ürünleri pazara sunan işletmelerin, farklı tüketici tiplerinin davranışını anlaması önemlidir.

Tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ve karar verme tarzlarına göre profillerinin araştırıldığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yenilik kavramıyla ilgili detaylı bir bilgi sunulmuştur. Yeniliğin ne olduğu, kaynakları, türleri ve yeniliklerin yayılması başlıkları ele alınmıştır. Ardından tüketici yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği türleri konuları incelenmiştir.

İkinci bölümde, tüketici karar verme süreci ve karar verme tarzları konuları ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde tüketici yenilikçiliği ile tüketici karar verme tarzlarının ilişkisi açıklanarak, yenilikçi tüketicilerin karar verme tarzlarıyla ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları üzerinde durulmuş, daha sonra araştırmanın yöntemi detaylandırılmıştır. Bu bölümde ayrıca yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, elde edilen tüm bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar özetlenerek, uygulamaya dönük ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMI, YENİLİKLERİN YAYILMASI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

1.1.YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİĞİN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Yenilik, günümüzde ulusal ekonomilerin gelişim ve değişimlere ayak uydurmasında önemli dinamiklerden biridir (Uzkurt, 2008: 9). Yenilik, işletmeler açısından hem verimlilik ve kârlılığı artırmakta, hem de yeni pazarlara giriş ve mevcut pazarların büyütülmesini sağlamakta ve dolayısıyla çok önemli bir rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Verimli, kârlı ve rekabet gücü yüksek işletmelerin faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınma sağlamakta, gelişmekte ve küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmektedir. Dolayısıyla, ülkeler için yenilik, istihdam artışını, sürdürülebilir büyümeyi, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini garantileyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir (İyigün, 2015: 108). Yenilik; ekonomik büyümenin, istihdam, rekabet üstünlüğü ve refah artışının elde edilmesini sağlayan en önemli hususlardan biri olmaktadır (Terzioğlu, 2008: 17).

Yenilik kavramı Latince “Innovatus” sözcüğünden türemiştir. Toplumsal, kültürel ve idari bir ortamda yeni yöntemlerin uygulanılmaya başlanması anlamına gelmektedir (Elçi, 2006: 1). Yenilik, yeni, değişik ve farklı fikirler geliştirmek, yeni değer yaratımı ve yenilikçilik ve yaratıcılığın ticari bir perspektifle birleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2014: 15). Yenilik en temel anlamıyla bir ürün, üretim süreci, hizmet veya teknolojide yapılan değişikliklerdir. Gelişen ve değişen günümüz ekonomisinde artık en önemli rekabet aracı haline gelen bu kavram iktisat, pazarlama, işletme yönetimi vb. birçok alanda kullanılmış ve farklı bakış açıları ile değerlendirilmiştir. Schumpeter (2007)’e göre; dünyadaki büyük değişiklikleri şekillendiren yenilikler radikal yeniliklerdir. Yenilik türleri ise, bir endüstriye yeni bir süreç veya işlem uygulamak, pazara yeni ürünler sunmak veya mevcut ürün ve hizmetlerde önemli bir niteliksel değişiklik yapmak, yeni bir pazara girmek, ürün veya hizmetin girdileri için yeni alternatifler oluşturmak ya da işletme organizasyonlarına değişiklik getirmektir (Önal, 2009: 19).

Yönetim bilimci Peter Drucker ise (1995) yeniliği organizasyonlar açısından ele almıştır. Yazara göre yenilik, organizasyonlar için farklı bir ürün, hizmet, süreç ya da yönetsel beceriye imkân verecek şekilde, özel bir araç olarak değişimi kullanma yeteneğidir. Yazar bu tanımı 1988 yılında organizasyonların yeni değer üreten kaynaklar oluşturması ve mevcut olan kaynakları potansiyel yenilik oluşturmak üzere kullanması olarak tanımlamıştır (Deniz, 2012: 5).

Rogers'a göre yenilik, bir birey ya da diğer benimseyici birey veya birimler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak ele alınmaktadır. Rogers, bireyin fikrinin, yenilik olarak algılamasını onu yeniliğe karşı göstermiş olduğu tepkinin belirleyeceğini ifade etmekte, bir fikrin birey tarafından yeni olarak kabul edildiğinde, o fikrin yenilik olacağını ileri sürmektedir (Rogers, 2003: 12).

OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan, TÜBİTAK tarafından Türkçe'ye çevrilen kılavuzda yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu raporda yenilik ayrıca yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oslo, 2005: 50).

Pazarlama açısından yenilik, müşteriler tarafından yeni olarak algılanan fikir, ürün ve teknolojinin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yenilik, daha önce pazara sunulmamış yeni ürün değerlerini veya ürünün sağladığı faydaları tanımlama, üretme ve sunma sürecidir (Kotler vd., 1999). Pazarlama açısından yenilik denilince, yeni bir ürün (mal), hizmetin pazara sunulması akla gelmektedir. Ancak pazarlama açısından yenilik sadece ürün veya hizmetler açısından düşünülebilen bir kavram değil, aynı zamanda pazarlama bileşenleri ve stratejilerini de kapsayan çok boyutlu bir sistemler sınıfı olarak ele alınmaktadır. Örneğin, yeni bir pazarlama stratejisi veya bir dağıtım ya da tutundurma yöntemi de yeniliktir (Bulat, 2009: 3).

Yenilik kavramının ilişkili olduğu, kimi zaman yenilik kavramı yerine kullanılan farklı kavramların olduğu görülmektedir. Bu kavramlar aşağıda şu şekilde açıklanabilir.

Yaratıcılık: Yaratıcılık ve yenilikle ilgili olarak genel kanı, bu iki kavramın aynı ifadeler olduğu şeklindedir (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 20 Şubat 2017). Ancak bu iki kavram arasında belirgin farklılıklar mevcuttur (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 60). Yenilik ile yaratıcılık arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilmektedir;

- Yaratıcılık yeni olguların düşünülmesi, fikirlerin üretilmesi ve geliştirilmesi; yenilik ise, düşünülen olguların hayata geçirilmesi, üretilen fikirlerin uygulamaya konulması olarak ele alınmalıdır.
- Yaratıcılık olgusunda, kişisel beceri, kabiliyet ve yetenek gereksinimi öncelikli bir gereklilik iken, yenilik daha çok grup çalışması ve uygulamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- Yaratıcılık ve yenilik kavramları problem çözümü, ihtiyaç giderimi, amaçlara ve hedeflere ulaşmada benzer özellikler göstermektedir (Yeloğlu, 2007: 148-149).

Buluş: Buluş, bilinmeyen ilişkiler hakkında bilgi sunulması ile ilgilidir. Bir buluş, insanlığın, doğanın kanunları ile ilgili bilgisini artırmasına yönelik saf temel araştırma sonucu olabileceği gibi, keşfe yönelik ve mevcut veya potansiyel ilgi alanları konusunda doğrudan araştırmalara da dayanabilmektedir (Gökçek, 2007: 18). Yenilik için buluşlardan yararlanılabilmektedir. Asıl önemli olan ekonomik getirisi olan henüz var olmayan bir şeyler yapmak ya da yapılmakta olanı farklılaştırmaktır. Yenilik, keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil, değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanmaktadır (Elçi, 2006: 18).

Teknoloji: Teknoloji sözcüğü sanat, beceri ya da herhangi bir uygulama manasına gelen Yunanca “techne” ile bilim ya da çalışma anlamına gelen “logia” sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Kılıçer, 2008: 210). Teknoloji, üretim faaliyetlerinde bireylerin kullandığı yol ve yöntemler ya da insanın çevresini değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı tekniklerin tümüdür (Deniz, 2012: 10). Bir başka ifadeyle, teknoloji insanların üretmek için başvurdukları kaynaklardan birini oluşturmaktadır. Teknoloji, genellikle yenilik çalışmaları için çıkış noktasını oluşturmaktadır. Teknolojinin yoğun kullanımı ve hızlı gelişimi yenilik çalışmalarını da gelişime zorlamaktadır (Gökçek, 2007: 16).

Girişimcilik: Girişimci, fırsatları değerlendirme yolunda kendi girişimcilik anlayışı olan ve bu anlayışa göre stratejiler geliştiren, bu sayede değişim ve gelişimin liderliğini yapan kişidir. Girişimcilik ise, yenilik üretme, risk alma, fırsat ve tehditleri görme ve fırsatları uygulayıp tehditlerden korunma faaliyetleri şeklinde isimlendirilmektedir. Schumpeter’e göre girişimcilik; pazara yeni bir ürün ve hizmet

sunmak, üretimde yeni bir yöntem geliştirmek, henüz keşfedilmemiş olanı yakalamak ve bir endüstri işletmesi kurmaktır (Karasioğlu ve Duman, 2006: 149). Yeni projeler ve fikirler, girişimcilik olmadan yeniliğe dolayısıyla rekabet avantajına dönüşemez. Yenilik girişimcilikle bir araya gelirse daha fazla ekonomik değer oluşturabilir. Artık dünya nüfusunun istihdamında ve katma değer yaratılmasında, büyük işletmelerin yanı sıra yeniliğe odaklanan girişimcilerin kurduğu genç ve dinamik şirketler çok önemli rol oynamaktadır. Dünyada hızlı ve yavaş büyüyen ekonomiler arasındaki farkın dörtte biri girişimcilikten kaynaklanmaktadır (Elçi, 2006: 138).

Ar-Ge: Ar-Ge; insan, kültür ve toplumun bilgisinden şekillenen bilgi haznesinin artırılması ve bu haznenin yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır (Anlağan, 2011: 3). Ar-Ge yenilik için gereken en önemli faaliyetlerden birisidir. Ancak Ar-Ge'yi uygulayanların girişimcilik niteliği yoksa değer yaratılamamakta ve Ar-Ge sonuçları yeniliğe dönüştürülememektedir (Zerenler vd., 2007: 662). Ar-Ge çalışmaları bir yenilik yapmak için harcanan kaynakları ifade etmektedir. Ar-Ge çalışmalarına başlamadan önce somut hedefler konulmalı, kaynaklar her türlü risk hesaplandıktan sonra tahsis edilmelidir. Çünkü Ar-Ge'ye yapılan yatırımların karşılığı alınmadığında rekabette öne çıkmak için başlanılan süreç, rekabette arka sıralara düşülmesine sebep olabilmektedir. Ar-Ge yatırımların başarılı olması ancak bir yeniliğe ulaşılması ile mümkün olmaktadır (Karaaslan, 2012: 18).

1.2. YENİLİĞİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan değişimlerin de katkısıyla ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar bulanıklaşmış, bu değişimler aynı zamanda zaman ve mekân gibi kavramları ortadan kaldırarak; endüstriyel ekonomik yapıdan küreselleşen bilgi ekonomisi yapısına geçişi sağlamıştır. Tüm bu değişim ve gelişmeler işletmeleri bazı kaynaklara ulaşmaya itmiştir. Bu nedenle teknolojik değişim ve bilgi, üretim elemanlarının ilk sıralarına yerleşmişlerdir. Bunun sonucu olarak rekabet ortamının giderek dinamikleşmesi, yenilikler yapmayı işletmeler için önemli bir rekabet aracı haline getirmiştir (Güleş ve Bülbül, 2004: 170). Yenilenen bu dünyaya uyum sağlamak, varlığını sürdürebilmek gelişen ve değişen pazarlarda yerlerini korumak isteyen işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinin en etkili yolu, yenilik ve yenilikçi bir düşünceye sahip olmaktır (Türk, 2012: 6). Pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, ürün

ömürlerindeki kısılmalar, ürün ve hizmet kalitesi, tasarım, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre ürün ve hizmet üretimi, yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi pek çok faktör de işletmeler açısından yenilik yapmayı önemli hale getirmektedir (Elçi, 2006: 27). Eğer işletmenin yenilikçilik anlayışı pazarda meydana gelen değişime hızlı ve olumlu tepki göstermeye elverişli ise pazarda meydana gelen değişimden kazançlı çıkmayı başaracaktır. Aksi halde elverişsizlik durumu yeniliğin başarısız olmasına sebep olacaktır (Murat ve Göktaş Kulualp, 2010: 1). Yenilikler başarıya ulaştığında maliyetler düşmekte, üretim süreçleri kısalmakta, performans ve verimlilik yükselmektedir. Bütün bu gelişmeler işletmenin karlılığını arttırmaktadır. İşletmeye uzun vadede büyük faydalar sağlayacak yenilikler, yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda dolaylı olarak karın artırılmasına ciddi katkılar sağlayabilmektedir (Calantone vd., 1995: 235).

İşletmelerin yeni ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından arzu edilebilir olması da işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişmekte ve bu değişim karşısında aynı ürün ve hizmet sunan işletmeler rekabet avantajını kaybedebilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin tüketiciler tarafından arzu edilebilir olmak için, hedefleri doğrultusunda pazarın yapısını da dikkate alarak (ürün ve hizmetlerinin) yenilik çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir (Deniz, 2012: 13).

Günümüzde toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler sonucu tüketicilerin istek ve arzularının artması da yeniliğin giderek hayati derecede önem kazanmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaşılabilecekleri zorluklara çözüm arayışı içerisinde olmaları, işletmeleri çözüm üretmeye ve dolayısıyla yeniliğe zorlamaktadır.

Yenilikler yoluyla tüketicilerin, gereksinimleri daha iyi karşılanmakta, mağaza veya marka sadakati artmakta, işletmeler daha mutlu bir müşteri kitlesine sahip olmaktadır (Davis ve Moe, 1997: 338). Yeniliğin işletmelere varlıklarını sürdürme ve kar etme, girişimcilere yeni işletme açabilme ve tüketicilere ise ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilme gibi olumlu katkıları olabilmektedir (Gökçek, 2007: 9).

Yenilik, işletmeler açısından bir perspektif olarak değerlendirilmelidir (Günay, 2007: 29). Yenilik, riskleri ve belirsizlikleri içeren bir süreçtir. Yenilik faaliyetlerinin, büyüme, karlılık ve rekabet gücü sağlamasının yanı sıra, rutin olarak bilgi-belge yönetimi, finans-insan kaynakları yönetimi, çaba, sabır ve devlet desteği gerekmektedir (Saatçioğlu ve Özmen, 2010: 209). Büyük kazanç ve karlılığın yanında işletmeler yenilikler için bir takım faktörleri göz önüne almak zorundadırlar (Bozkurt, 2015: 99).

1.3. YENİLİK TİPOLOJİLERİ

Yenilikler, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin farklı özelliklerine, yapıldıkları yerlere, kimilerine göre yeni olup olmamasına, taşıdığı risklere ve pazardaki belirsizliklere, işletmelerin iş yapış yöntemlerine, tasarım ve pazarlama yöntemlerine, tüketici ihtiyaçlarını karşılamalarına göre farklı ülkelerde farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Karaaslan, 2012: 8).

Yenilik türleri denildiği zaman iki temel sınıflandırma akla gelmektedir. Yenilikler, yeniliğin içerdiği değişim düzeyi açısından, kademeli (artımsal) ve radikal yenilikler şeklinde ele alınmaktadır. Yeniliğin yapıldığı alana göre ise, ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilikler şeklinde sınıflandırılabilir (Özdaşlı, 2006: 3). Yeniliğin yapıldığı alan açısından sınıflandırılması, yeniliğin ölçümü konusunda ülkelere yol göstermek amacıyla OECD ve Eurostat tarafından Oslo Manuel'de yapılan sınıflandırmadır (Oslo, 2005: 64).

1.3.1. Değişim Düzeyi Açısından Yenilikler

Değişim düzeyi açısından yenilikler kademeli ve radikal yenilikler olarak ele alınmaktadır.

Kademeli Yenilikler: Kademeli yenilik, işletmenin var olan uygulamaları üzerinde küçük düzeltmeler ya da değişimler yapmak ve kurulu olan sistemi güçlendirmektir. Yapılan düzeltmelerin küçük olmasından dolayı bu düzeltmeler organizasyonlar tarafından düşük riskli olarak algılanmaktadır ve böylece kademeli yenilikler daha kolay bir şekilde benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Kademeli yenilik, sadece üretimin gerçekleştirme süreçlerinde küçük genişlemeler ve değişiklikler yapmaktır. Örnek olarak, klasik sipariş verme sistemi yerine, Windows tabanlı sipariş sisteminin kullanılması verilebilmektedir. Kademeli yenilikler, yenilikçi firmaya pazar gücü kazandırmazken, pazarda rakiplerine göre bir miktar avantaj sağlaması sonucunu

doğurabilmektedir (Köse, 2012: 22). Kademeli yenilikler adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetinin sonucunda ortaya çıkan yeniliklerdir (Elçi, 2006: 16). Kademeli yenilikler, çoğunlukla tüketicilerden elde edilen bilgiler ve mevcut ürünlerden elde edilen deneyimler üzerine, geliştirilmiş ürünlerin üretilmesidir (Diederiks ve Hoonhout, 2007: 32). Örneğin, her yıl gelişmelerin ve yeniliklerin olduğu otomobil endüstrisinde kademeli yenilikler görülmektedir (Kılıçer, 2008: 211).

Radikal Yenilikler: Radikal yenilikler, yeniliğin biçim ve sonuçlarına göre farklı isimlendirilmektedir. Pazarda bir öncülün olmadığı durumlarda süreksiz yenilik, kendinden öncekilerden çok farklı olması durumunda devrimci yenilik, kendinden öncekileri yıkan yenilikler ise yıkıcı yenilik olarak isimlendirilmektedir (Karaaslan, 2012: 8). Radikal yenilik, genel olarak kendini geliştirme adına yapılan, yoğun bir çabanın ardından ortaya çıkan, hem tüketici hem de endüstriyel organizasyon için tamamen yeni olan yeniliklerdir (Güleş ve Bülbül, 2004: 116). Radikal yenilik, organizasyon içerisinde var olmayan tamamen yeni bir ürün, hizmet üretim ya da dağıtım kanallarının oluşturulmasıdır (Yeşil vd., 2010: 85). Radikal yenilikler, radikal fikirler sonucu ortaya çıktığından daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımları gerektirir ve bunun bir sonucu olarak müşterilerin davranışlarında önemli değişimlere yol açarlar (Elçi, 2006: 16-17). Radikal yenilikler, yüksek maliyetli ve riskli olduğundan dolayı işletmelerin karar aşamasında çok dikkatli davranmaları gerekmektedir. Bu yüksek maliyetin ve riskin çıktısı ise pazarda ilk olmanın getirdiği yüksek karlılıktır (Zerenler vd., 2007: 662). Radikal yeniliğin pazarda edindiği yer ne kadar sağlamsa, marka, ürün adıyla o derece özdeşleşir ve işletmenin rekabet gücü o derece pekişir. Gillette, Nescafe ve Walkman markaları bu kapsamda örnek verilebilir (Elçi, 2006: 17). Radikal yeniliği uygulamak kademeli yeniliği uygulamaktan zordur. Çünkü mevcut normlardan, kabullerden, bilgilerden, yapılardan ve uygulamalardan farklı bir durumun devreye girmesi anlamına gelmektedir. Radikal yeniliğin yapılmasındaki zorluk, sadece radikal yeniliğin büyük karmaşıklığı, alışılmamışlığı ve belirsizliği değildir. Aynı zamanda çoğu organizasyonun stabil bir yapısının olması yanında statükoyu koruma isteği radikal yeniliklerin yapılması önünde engeldir (Köse, 2012: 21).

1.3.2. Yeniliğin Yapıldığı Alan Açısından Yenilikler

Yeniliğin yapıldığı alan açısından yenilikler ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Ürün Yeniliği: Ürün yeniliğinde ürün kavramı hem bir mal hem de bir hizmeti kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün yenilikleri, hem yeni mal ve hizmetlerin pazara sunumunu hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir (Bingöl, 2006: 44). Bir başka deyişle mevcut özellikleri veya kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya hizmetin pazara sunulmasını içermektedir (Er, 2014: 324). Ürün yeniliği, mevcut bir ürün ve hizmeti bir üst seviyeye çıkarma işidir. Ürün yeniliği konusunda odaklanma farklı alanlarda olabilmektedir (Kırım, 2006: 19). Bu doğrultuda ürün yeniliği, ürünün performansında teknik özelliklerinde, bileşenlerinde, malzemelerinde, birleştirilmiş yazılımında, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir (Oslo, 2005: 65). Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilmektir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların birleşimine dayanabilmektedir (Bingöl, 2006: 44).

Süreç Yeniliği: Bir süreç yeniliği, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir. Ayrıca birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmektir (Oslo, 2005: 53). Süreç yenilikleri, işletmenin fiziksel üretim ve dağıtım koşullarında, hizmet faaliyetlerinde yeni yöntemler ve teknolojilerin kullanımı anlamına gelmektedir. Süreç yenilikleri aşamalı olarak kabul edilen küçük çaplı değişimleri içerebileceği gibi, radikal olarak kabul edilen büyük çaplı değişimleri de kapsayabilmektedir. Söz konusu kademeli ya da radikal değişimler, ürünlerin ve hizmetlerin üretilme biçimini ve işletmelerin iş yapma biçimlerini etkilemektedir (Demirci, 2006: 123).

Pazarlama Yeniliği: Pazarlama yeniliği, ürünün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı veya fiyatlandırılmasında kritik değişiklikleri kapsayan yeni pazarlama yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama yenilikleri, işletmelerin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri gereksinimlerine daha başarılı

şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya işletmenin ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmasını hedeflemektir (Oslo, 2005: 53). Pazarlama yeniliği üründe veya ambalajında farklı ve yeni tasarımların gerçekleştirilmesi, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması ya da var olanların iyileştirilerek daha kusursuz hale getirilmesidir (Elçi, 2006: 13). Pazarlama yenilikleri, satın alma sürecince tüketicilerle olan etkileşimi geliştirmeye ve farklılaşmaya odaklanmaktadır. Ayrıca tüketici-satıcı ilişkisinin geleneksellikten kurtarılıp modern hale getirilmesi ve yenilikçi bir yol ve yöntemin geliştirilmesini sağlamaktadır (Yavuz, 2010: 146).

Organizasyonel Yenilik: Organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda ve dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Ayrıca organizasyonel yeniliklerin, idari ve işlem maliyetlerini düşürmek, işçilik üretkenliğini artırmak, ticari olmayan varlıklara erişim kazanmak ya da teçhizat maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansını artırması öngörülebilir (Oslo, 2005: 55; Bingöl, 2006: 38). Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi, farklılaştırılması ve yenilenmesi bir anlamda organizasyonel yenilik olarak nitelendirilebilir (Önal, 2009: 30).

1.3.3. Yenilikle İlgili Diğer Tipolojiler

Yenilikle ilgili bir başka sınıflandırma yeniliğin düzeyi göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre yenilikler; yüksek düzeyde yenilik içeren ürünler, orta düzeyde yenilik içeren ürünler, düşük düzeyde yenilik içeren ürünler şeklinde gruplandırılmaktadır. Buna göre yüksek düzeyde yenilik içeren ürünler dünya, işletme ve dolayısıyla pazar için yeni olan ürünler şeklinde tanımlanmaktadır. Yenilikler bu yenilik türlerinin bazen birinin bazen de birkaçının özelliğine sahip olabilmektedir. Dolayısıyla bir yenilik aynı anda hem radikal hem de yüksek düzeyde yenilik şeklinde farklı biçimlerde ifade edilebilmektedir (Kılıçer, 2011: 6).

Yenilikler tüketiciler ve işletmeler açısından da sınıflandırılabilir. Tüketiciler açısından yeni ürünler değişim düzeyi açısından yeniliklere benzer şekilde, kademeli yenilik, dinamik kademeli yenilik ve radikal yenilik olarak gruplandırılabilir. Kademeli yenilikler yerleşik tüketim kalıplarında ve davranışlarında çok düşük düzeyde değişimi gerektirir. Örneğin, yeni bir koku ve boyut ile pazara sürülen çamaşır deterjanı gibi. Dinamik kademeli yenilikler yerleşik tüketim kalıplarında ve davranışlarında kısmi

değişikliklere neden olur. Örneğin, tablet biçiminde üretilen çamaşır deterjanı, deterjan gözünde değil, kazanda kullanmayı gerektirir. Radikal yenilikler ise önceki başlıkta açıklandığı gibi yeni tüketim davranışlarına neden olan ürünlerin yaratılması anlamına gelmektedir. Örneğin, cep telefonları, bilgisayarlar pazara sunulduğunda, internet ortaya çıktığında radikal yenilik olarak adlandırılmışlardır. İşletmeler açısından yeni ürünler ise, daha önce benzeri olmayan ürünler, yeni ürün dizileri (televizyon üreticisinin beyaz eşya ve küçük ev aletleri üretmeye başlaması), ürün dizisi genişletmeleri (mevcut ürünlerin yeni model, özellikle üretilmesi), mevcut ürünlerin geliştirilmesi (otomotiv modellerine yeni özellikler eklenmesi) ve yeniden konumlandırma şeklinde gruplandırılabilir (Er, 2014: 325-326).

1.4. YENİLİKLERİN YAYILMASI VE BENİMSENMESİ

Yeniliklerin yayılması, toplumsal ve kültürel yapılarda gerçekleşen değişimi anlamak ve bu değişimi oluşturan yapıların keşfi için sosyal bilimlerde her geçen gün artarak ilgi gören konulardan birisi olmaktadır (Özata, 2005: 25). Pazarlama literatüründe yayılma teorisi hakkında birçok çalışma mevcuttur. Çok sayıda çalışma olmasının en büyük nedenlerinden biri de yeni ürünlerin %95'lik bir seviyede başarısızlığa uğramasıdır. O halde yeniliklerin yayılması ve tüketicilerin yenilikleri benimseme süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörlerin iyi bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Demirsoy, 2005: 9).

1.4.1. Yeniliklerin Yayılması

Yayılma, yeniliğin bireyler, resmi olmayan gruplar, organizasyon ya da alt sistemlerden oluşan sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla zaman içerisinde iletme sürecidir. Aynı zamanda, yeni fikirlerle ilgili mesajların iletmesinin özel bir şeklidir (Rogers, 1983: 5). Bir başka tanıma göre, yeniliklerin, var olan tüm organizasyonlar içerisinde herhangi bir organizasyon tarafından ilk kez uygulamasından sonra, diğer pazarlara, organizasyon ve firmalara, pazar veya pazar dışı kanallarla iletmesi sürecidir (Oslo, 2005: 82). Yayılma, yenilikle gelen yeni ürün ve hizmetlerin bir pazar ya da organizasyon tarafından kullanılmasıdır (Şeker, 2014: 18).

Avrupa'da ve dünyada yaşanan yeniliğin yayılması üzerine ait bazı çalışmalar beraberinde "yeniliklerin yayılması teorisi"ni ortaya çıkarmıştır (Köse, 2012: 53). Yeniliklerin yayılması teorisi üzerine literatürde birçok araştırma mevcuttur. Everett M

Rogers, 1957 yılında ilk olarak tarımsal ürünlerin yayılımı üzerine çalışmalara başlamıştır (Özata, 2005: 31). Rogers (1962), toplumun yenilikleri benimseme sürecini açıklamış ve birçok alanda referans kabul edilen “Yeniliklerin Yayılması” modelini formüle etmiştir (Bingöl, 2006: 45).

Everett M. Rogers 1962 yılında yeniliklerin yayılması alanına kaynak olan “Yeniliklerin Yayılması (Diffusion of Innovations)” isimli kitabı yazmıştır. Rogers’ın yayılım modeli tüm disiplinler için geçerliliği olan genellenebilir bir yayılma teorisi haline gelmiştir (Köse, 2012: 62).

Rogers’ın modeline göre yayılma, yeniliğin zaman içerisinde belirli kanallar aracılığıyla sosyal sistemin üyeleri arasında birbirlerine aktarılma süreci olarak ifade edilmiştir (Deniz, 2012: 40). Sosyal sistem içerisindeki üyeler kendi aralarında yeniliği paylaşması durumunda diğer üyeler yenilik hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Yayılma, sosyal bir değişimdir. Yeni fikirler ortaya çıkarıldıkça, yayıldıkça, benimsendikçe ya da benimsenmedikçe sosyal değişim gerçekleşmektedir (Türk, 2012: 50).

Rogers’ın yeniliğin yayılımı modelinde yeniliklerin yayılması, yenilik, iletişim kanalları, kabulü kapsayacak süre ve sosyal sistem olmak üzere dört temel bileşenin oluşturduğu bir süreç olarak açıklanmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151).

Yenilik: Bir yenilik bir birey ya da grup tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, bir uygulama veya nesne olarak adlandırılır. Bireyin fikrinin algılanan yenilik derecesi bireyin tepkisini belirlemektedir. Eğer o fikir birey için yeni ise, o yeniliktir (Rogers, 1983: 11). Bir yeniliğin belirli bir oranda belirsizliğe sahip olması yeniliğin yayılacağı sosyal sistem içerisinde bireyler tarafından kabullenip kabullenilmeyeceğini etkilemektedir (Karasar, 2004: 118). Bir yenilik sadece yeni bilgiyi içermez. Birisi bir süreliğine yenilik hakkında bilgi sahibi olabilir, ancak henüz yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmemiş; kabul etmemiş ya da reddetmemiş olabilir. Bir yeniliğin "yenilik" yönü bilgi, ikna veya benimseme kararı şeklinde ifade edilebilmektedir (Şahin, 2006: 14).

İletişim Kanalı: Yeniliklerin yayılmasında bir iletişim kanalı, bir bireyden diğer bir bireye mesajların iletilme yoludur (Baybaş, 2015: 7). Yayılma sürecinin özü, bir bireyin yeni bir fikri bir ya da daha çok başka biriyle paylaştığı bilgi alışverişidir. Bireyler çifti arasındaki bilgi alışverişi ilişkisinin doğası, bir kaynağın alıcıya yeniliği

ileteceği veya vermeyeceği koşulları ve transferin etkisini belirler. Katılımcıların meydana getirdiği ve karşılıklı anlayışa ulaşmak için birbirleri ile ilgili bilgi paylaştıkları bir süreçtir (Rogers, 1983: 17). Bir iletişim kanalı, mesajların bir bireyden diğerine ulaşmasını sağlayan ortam ve araçların tümüdür. İletişim kanallarının doğru ve isabetli seçimi, yeniliklerin yayılmasında, çoğu kez belirleyici bir rol oynamaktadır (Karasar, 2004: 119). Bir yeniliğin yayılımı sırasında iletişim kanallarının kapalı ve dolaylı olması zaman kaybına yol açacak ve yeniliğin birey tarafından algılanmasını zorlaştıracaktır. (Yeloğlu, 2007: 146).

Zaman: Yeniliklerin yayılmasında zaman, iletişim sürecinin görünen yüzüdür (Demirsoy, 2005: 15). Yenilik karar süreci, yenilikçilik ve yeniliğin benimsenme oranı için diğer önemli unsurdur (Baybaş, 2015: 7). Ayrıca zaman, yeniliğin yayılması işlemini gerçekleştiren önemli bir süreçtir. Bu süreç, yenilikle ilgili bireylerin ilk elde ettikleri bilgiden itibaren, yeniliği benimseme veya reddetmeye kadar olan süreci kapsamaktadır. Yeniliklerin kabul zamanı kullanıcının bir yeniliğin ilk farkına varmasıyla, onun kabullenilmesi ya da reddedilmesi arasındaki zaman miktarıdır. Her bireyin zaman içerisinde yeniliği kabul etme zamanları farklıdır (Türk, 2012: 52).

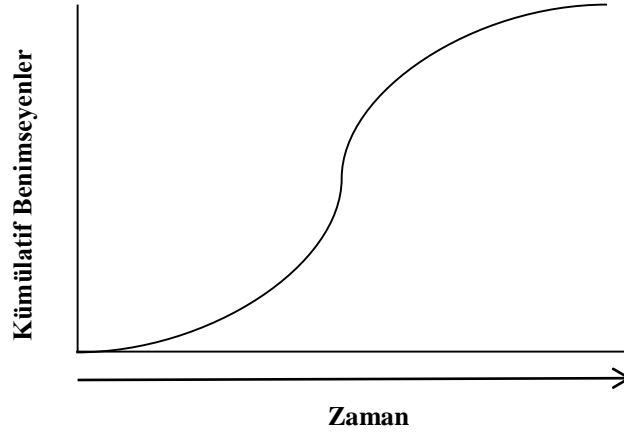
Sosyal Sistem: Ortak bir amacı gerçekleştirmek için ortak problem çözme ile uğraşan birbiriyle ilişkili birimler kümesi olarak tanımlanır (Köse, 2012: 63). Bir sosyal sistemin üyeleri veya birimleri bireyler, yasal olmayan gruplar, kuruluşlar veya alt sistemler olabilir. Yayılmanın bir sosyal sistem içinde gerçekleştiğini hatırlamak önemlidir, çünkü sistemin sosyal yapısı yeniliğin yayılmasını çeşitli şekillerde etkiler. Sosyal sistem, bir yeniliğin yayıldığı bir sınır oluşturur (Rogers, 1983: 25). Sosyal sistem yeniliğin yayılacağı yer olması bakımından çok büyük önem taşımaktadır. Sosyal sistemin üyeleri arasındaki farklılıklar da yayılmayı etkilemektedir (Karasar, 2004: 119). Dolayısıyla sosyal sistemin doğası, değerleri ve iletişim kanallarının kuvveti gibi faktörler bu sistemin üyelerinin yenilikleri benimseme hızını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Uzkurt, 2008: 243).

Yukarıdaki tanımlamalar dikkate alındığında tüm kavramların temelinde zaman fonksiyonunun önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yenilikler sahip oldukları özelliklerine göre benimsenmelerinde zamana göre farklılık gösterebilmekte ve bu farklılıklar hem iletişim kanallarına hem de sosyal sistem ve üyelerine yansıtılabilmektedir (Yeloğlu, 2011: 97).

1.4.2. Yeniliklerin Benimsenmesi

Yeniliklerin yayılması ile ilgili ikinci ana süreç, sosyal sistem ve üyeleri tarafından benimsenme sürecidir (Madran ve Esen, 2002: 139). Yeniliklerin yayılması konusu incelendiğinde yayılma kavramı kadar bir diğer kavram olan benimseme kavramının da önemli olduğu görülmektedir. Yayılma, maksimum bir süreci kapsamakta iken, benimseme minimum bir süreci kapsamaktadır (Türk, 2012: 57). Yayılma, bir sosyal sistemin yapısı ve işlevinde meydana gelen değişim süreciyken benimseme, tüketicilerin yeni bir ürün ile ilgili kararları uygulama ya da deneme aşaması olarak tanımlanabilmektedir (aktaran: Madran ve Esen, 2002: 137). Benimsenme, yenilikleri tam kullanma kararı demektir (Turhan, 2009: 4). Başka bir tanımda ise benimseme, yeniliklerin sürekli olarak kullanıcısı olma kararı verilmesidir (Madran ve Esen, 2002: 139). Yeniliklerin benimsenmesi, pazarda mevcut olan yeniliklerin sosyal sistemin üyeleri tarafından üretilmesi, geliştirilmesi ve uygulanması olarak ifade edilmektedir. Benimsenme, sosyal sistemin üyelerinin yenilikler hakkında bilgi edinmesi, denemeleri ve kabul etmesine kadar devam eden eylemlerdir (Bulat, 2009: 27).

Rogers'a göre, bir sosyal sistem içerisinde yer alan ve yenilikleri benimsemek isteyen bireyler yeniliği farklı zamanda benimserler. Bu zaman aralıklarında benimsemeleri bireylerin kategorilere ayrılmalarına sebep olmaktadır. Bu benimseyenlerin oluşturduğu eğri S şeklini almaktadır (Yeloğlu, 2011: 99). Bu eğride; yatay eksen zamanı belirtmekte iken, dikey eksen ise benimseyici sayısını belirtmektedir. S-eğrisi; bir sosyal sistemdeki tüketicilerin, bir yeniliğin süreç içerisinde benimsenme düzeyini belirtmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 150).



Şekil 1.1.S Eğrisi

Kaynak: Yeloğlu, 2011: 100

Yeniliklerin benimsenmesi, tüketiciler tarafından yeniliklerin, satın almayı kabul edip kullanma düzeyine gelmesi demektir (Başar, 2012: 45). Yeniliklerin satın alma düzeyinde iki bileşenden söz edilmektedir. Bunlardan biri, algı oluşturma, diğeri ise risk düzeyidir (Önal, 2009: 61). Yeniliklerin var olduğuna dair bir algı oluşturulması halinde bir ihtiyacın varlığı söz konusu olacaktır. Bu ihtiyacın giderilmesi ise kullanmayı gerektirmekte yani bir risk faktöründen söz edilmektedir. Sosyal sistem ve üyeleri yenilikleri hemen benimsemezler, bu benimseme belirli bir süreçte gerçekleşmektedir. Yeniliğin benimsenme süreci, yeniliğin duyulmasından başlayan ve en son benimsenme aşamasında sonlanan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Başar, 2012: 45). Sosyal sistem ve üyelerinin yenilikleri benimsenmesi için yeniliklerde bulunması gereken birkaç özellik bulunmaktadır. Bunlar;

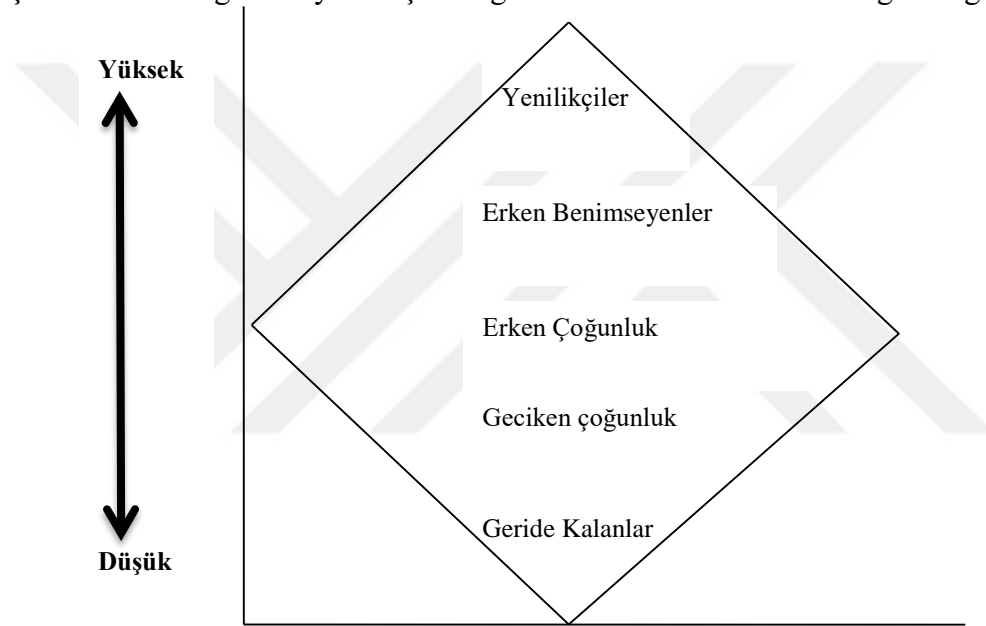
- Yeniliğin nispi üstünlüğü
- Yeniliğin tüketim sistemine uyumluluğu
- Yeniliğin karmaşıklığı
- Yeniliğin tüketicilerce denenebilirliği
- Yeniliğin gözlemlenebilirliğidir (Türk, 2012: 58).

1.5. YENİLİKLERİ BENİMSEMEDE TÜKETİCİ SINIFLARI

Yenilikle ilgili literatürde önemli katkıları bulunan Rogers, Yeniliklerin Yayılması isimli kitabında, yeniliklerin benimsenmesini, yeniliklerin zaman içerisinde sosyal sistem üyeleri arasında, ilk kaynaktan nihai kullanıcıya doğru dağıtılma süreci olarak tanımlamıştır (Başar, 2012). Sosyal sistem üyeleri yenilikleri aynı zamanda

benimsememektedir. Sistemin her bir üyesi farklı bir zaman içerisinde yenilikleri benimsemekte ve böylece yeniliği benimseme noktasında farklı kategorilere ayrılmaktadırlar (Önal, 2009: 66). Yenilikleri aynı zamanda benimseyenlerin benzer özelliklere sahip oldukları görülmektedir (Bulat, 2009: 31). Rogers, sosyal çevre içerisinde yenilikleri benimsemeye benzer özellikleri olan sosyal sistemin üyelerini beş sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk ve geride kalanlardır. Her bir sınıfın sahip olduğu baskın özellikler bulunmaktadır (Demir, 2006: 371).

Şekil 1.3’de Rogers’in yenilikçi kategorilerinin belirli orandaki dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Yeniliği Benimseme Kategorileri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 288

Yenilikçiler: Yenilikçiler, yeniliklerin ilk alıcısı öncü bireylerdir (Karabulut, 1985: 128). Sosyal sistem içerisinde yeniliklere ilk uyum sağlayan bireylerdir. Ayrıca sosyal sistemde “risk alanlar” olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçiler, riskli seven, maceracı ve atılgan bireylerdir. Diğer sınıf üyelerine göre belirsizlikle başa çıkmada daha başarılıdır ve diğer sınıf üyelerine göre daha fazla bilgiye, ekonomik güce ve statüye sahiptirler (Demir, 2006: 371). Yenilikçiler, geniş bir uzmanlaşma ve yüksek eğitim düzeyi bulunmaktadır. Sosyal ilişkilerde ise fikir lideridirler ve oldukça kozmopolit kişiliğe sahiptirler (Demirsoy, 2005, 42). Yenilikçilerin dogmatik olmayan, daha az kadenci bir yapıları bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 289). Yenilikçiler sınıfı, sosyalleşmeyi sağlayacak yeniliklere ve topluluklara katılmaya diğer sınıf üyelerinden meyillidirler (Baş vd., 2015: 64). Yenilikçiler, yeniliğin sosyal sisteme girmesinde kapıyı ilk aralayan konumundadırlar. Sosyal sistem içerisinde yenilikçi grup tüketicilerin % 2,5 ile %15 arasında değişen bölümünü oluşturmaktadır (Madran ve Esen, 2002: 140).

Erken Benimseyenler: Sosyal sistem içerisinde saygı duyulan kesimdir ve sosyal sistemin üyelerince rol model olarak görülmektedir. Yenilikçi sınıf gibi yüksek eğitim düzeyi ve yüksek sosyal statüye sahiptirler (Demirsoy, 2005: 42). Erken benimseyenler, rekabet avantajı getirecek yeniliklerin araştırılmasında ayrıca yüksek gelire sahip olduklarından dolayı daha fazla riske atılırlar, daha hırslı, hayal gücü yüksek ve sosyalleşme adına en hareketli sınıf olarak değerlendirilirler (Köse, 2012: 91). Yenilikçilerden daha entegre olan kesimdir. Sosyal kesim içerisinde fikir liderliği konumuna sahiptirler. Erken benimseyenler sosyal sistem içerisinde merkezi bir pozisyonda durmaktadırlar (Rogers, 1983: 249). Sosyal sistemin içerisinde yenilikleri benimsemek isteyen bireyler yenilik hakkında erken benimseyenlerden fikir ve tavsiye almaktadırlar (Madran ve Esen, 2002: 140). Genel olarak yenilikçilerden daha fazla bir yüzdeye sahiptirler (Odabaşı ve Barış, 2007: 289). Sosyal sistem içerisinde % 13,5’lik bir yüzdeyi oluşturmaktadırlar (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 152).

Erken Davranan Çoğunluk: Erken davranan çoğunluk, tüm tüketici sınıfların içerisinde en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Bu sınıfın üyeleri, eğitim, yaş, statü vb. olarak ortalamanın biraz üstündedir. Uzman görüşüne önem verirler ve riske girmekten kaçınırlar (Önal, 2009: 71). Bu grup genellikle fikir liderlerinin komşu ve arkadaşlarından oluşmaktadır. Erken davranan çoğunluk, daha fazla bilgi toplayıp, marka çeşitlerini daha fazla değerlendirmektedir. Bu nedenle bu grubun, yenilikleri kabul süreci daha uzun bir süre almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 289). Ayrıca erken davranan çoğunluk için bu temkinli davranma özelliği, önce tanıdıkları kimselerin yenilikleri benimsemesini beklemelerine, sonra kendilerinin yenilikleri değerlendirmeye istekli olmalarına neden olmaktadır (Demirsoy, 2005: 42). Erken davranan çoğunluk, sınıfın diğer üyeleri ile çoğunlukla iletişim içerisindedirler ancak lider konumunda bulunmazlar (Demir, 2006: 372). Yenilikleri benimseme konusunda yenilikçileri takip ederler. Sosyal sistem içerisinde yaklaşık %35'lik bir yüzdeye sahiptirler (Dursun, 1999: 259).

Geciken Çoğunluk: Geciken çoğunluk, yeniliklere karşı şüpheli ve dikkatli tutum içerisindedirler. Sosyal sistemin içerisindeki diğer üyelerin çoğunluğunun benimsemediği yeniliği benimsemezler. Çevreden gelen baskı, grubun yeniliği benimsemesinde önemli rol oynamaktadır (Madran ve Esen, 2002: 140). Geciken çoğunluk, ortalama düzeyin altında statü, düşük uzmanlaşmaya sahiptir ve kitle iletişim araçlarından çok kulaktan kulağa iletişime önem vermektedirler (Dursun, 1999: 259). Arkadaşlarının yeniliği benimsemeleri bu sınıf için önemlidir ve arkadaşlarının kabulünden sonra yeniliği kabul etme eğilimindedirler. Daha çok kişiler arasındaki iletişime önem verirler. Gelir ve eğitim normal düzeyden biraz düşüktür (Odabaşı ve Barış, 2007: 289). Gelir kaynakları normalin altında olması geciken çoğunluk için yeniliği benimsemeye yenilikle ilgili belirsizliklerin ortadan kalkmasını gerektirmektedir. Sosyal sistem içerisinde tüm tüketici grubunun yaklaşık %34'lük kısmını oluşturmaktadırlar (Köse, 2012: 65).

Geride Kalanlar: Geride kalanlar genellikle geleneksel değer yargılarına sahiptirler. Bu grup en düşük ekonomik statüye sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Yeni ürünler ile ilgili oldukça şüphecidirler. Bu durum yenilikleri benimsemelerinin çok uzun zaman almasına neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 289). Kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle de yeniliklerin başarısı kesinleşinceye kadar yenilikleri benimsememe eğilimi göstermektedirler. Yenilikleri en son benimseyen sınıftır (Demir, 2006: 372). Geride kalanlar, borç korkusu yaşamaktadırlar. Bu sınıftaki üyeler yaş düzeyi olarak yaşlı sınıfta yer almaktadırlar. (Demirsoy, 2005: 42). Sosyal sistemdeki geride kalanlar nüfusun yaklaşık %16'sını oluşturmaktadırlar (Köse, 2012: 95).

1.6. YENİLİKÇİLİK VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMLARI

Yenilikçilik, bir ülkede sürdürülebilir büyümenin, toplumsal refahın ve istihdamın sağlanması için en önemli çözüm yollarından birisi olarak görülmektedir (Zerenler vd., 2007: 662). Günümüzde yenilikçilik, organizasyon, örgüt veya firmaların yerel ya da küresel pazarlarda rekabet avantajı elde etmesinde ve varlığını sürdürmesinde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aydın, 2009: 188). Yenilikçilik, var olan kaynaklara yeni zenginlik oluşturma kapasitesi kazandırma faaliyetidir. Ayrıca yenilikçilik, yaratıcılığın akılla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Barker, 2001: 23). Yenilikçilik kavramı her ne kadar işletmecilikle alakalı bir kavram olarak akıllarda yer alsada bireysellik açısından da önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Baş vd., 2015: 61). Rogers'a (1983) göre yenilikçilik, yeniliğin bir toplumdaki bireyler ve kurumlar tarafından erken benimsenme derecesi anlamına gelmektedir. Buna karşın, Goldsmith ve Foxall (2003) yenilikçiliği bireylerin yeniliğe olan tepkisi olarak açıklamaktadır. Hurt vd. (1977) ise, değişmeye veya yeni şeyleri denemeye olan isteklilik olarak tanımlamaktadır (akt. Kavak vd., 2016).

Yeniliğe olan eğilim, değişmek ve yenilikleri denemeye isteklilik olan yenilikçilik kavramı, pazarlama literatüründe ürün, firma ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Kavak vd., 2016: 92). Firma yenilikçiliği, firmaların hızlı bir şekilde yeni ürünler geliştirip pazara sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ürün yenilikçiliği, bir ürünün yenilik derecesiyle ilgilidir. Tüketici yenilikçiliği ise, tüketicinin yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha hızlı ve daha sık satın alma eğilimi anlamına gelmektedir. Bu tanımlar incelendiğinde firma yenilikçiliği yeniliğin

yaratılmasıyla, ürün yenilikçiliği yeniliğin düzeyiyle, tüketici yenilikçiliği ise yenilikleri tüketmeyle ilgilidir (Roehrich, 2004: 671).

1960'lardan itibaren yeniliklerin yayılımı boyutuyla başlamış olsa da, alandaki öncü çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmıştır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 4). Yenilikçilik, tüketici açısından ele alındığında yeniliklere ve değişime olan eğilim ve benimseme sürecinde bir sosyal sistem içerisinde tüketicilerin yenilikleri diğerlerinden daha önce benimseme derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Yenilikçilik; risk alabilme, deneyime açık olabilme, keşfedici olabilme, fikir liderliği gibi kavramları içeren semsiye bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151).

Yeniliklerin yayılma hızını etkilemesinden dolayı yenilikçilik, pazara sunulan yeniliklerin kabulünde anahtar bir değişken olarak görülmektedir (Madran ve Esen, 2002: 140). Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi pazarlama kararları açısından oldukça önemlidir. İlk olarak yenilikleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunun işletmelere bilinmesi, işletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde önemli bir yol gösterici olacaktır. Çünkü bu bilgi ile; yeniliğin neler içermesi gerektiği, nasıl konumlandırılacağı, nasıl dağıtılacağı, nasıl fiyatlandırılacağı, medya planlamasının nasıl yapılacağı, müşterinin yeniliği kullanmak için eğitim almasının gerekip gerekmediği gibi pek çok sorunun cevabı ortaya çıkabilecektir. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran işletme ondan en büyük faydayı sağlayacaktır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013). Yeniliklerin pazarda başarısız olmaması için yenilikçi tüketicilerin belirlenmesi önemlidir. Bu da özellikle tüketici yenilikçiliğinin tanımlanmasını, onların davranışlarının anlaşılmasını ve ölçülmesini zorunlu kılmaktadır (Eryiğit ve Kavak, 2011: 96).

1.7. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Literatürde tüketici yenilikçiliğinin ölçümü konusunda temel iki yaklaşım kabul görmektedir. İlk yaklaşım yenilikçiliği doğuştan gelen bir özellik olarak ele alan kişisel yenilikçiliktir (innate innovativeness) (Aydın, 2009: 190). İkinci yaklaşım da tüketici yenilikçiliği ürün temelli ya da tüketicinin ilgi alanına özel yenilikçilik (domain-specific innovativeness) olarak değerlendirilmektedir. Vandecasteele ve Guens'in (2010) önceki iki yaklaşımın tüketici yenilikçiliğini ölçme bakımından yeterince güçlü olmaması

nedeniyle eleştirmiştir ve üçüncü bir yaklaşım olan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği kavramını ileri sürmüştür.

1.7.1. Kişisel Yenilikçilik

Kişisel yenilikçilik kavramının karşılığı olarak yabancı literatürde “global innovativeness, innate innovativeness; dispositional innovativeness veya innovative predisposition” gibi farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir (Özçifci, 2015: 137). Kavramın Türkçe’ye doğuştan gelen yenilikçilik, kişisel özellik olarak yenilikçilik gibi farklı şekillerde tercüme edildiği görülmektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013). “Innate” sözcüğü; doğuştan, bir şeyin temelinde var olan anlamına gelmektedir (Karaaslan, 2012: 41). Kişisel yenilikçilik, tüketicilerin yenilikleri ya da değişimi kişilik özelliği olarak istedikleri şeklinde tanımlanmaktadır (Köse, 2012: 47). Midgley ve Dowling’e (1978) göre kişisel yenilikçilik, tüketicinin yeniliklere açık olma ve içinde bulunduğu sosyal sistemdeki diğer tüketicilerden bağımsız, kabul etme derecesidir. Bu yaklaşım tüketicinin sahip olduğu kişilik özelliklerinden dolayı yenilikçi olduğunu ve bu özelliklerin doğuştan geldiği görüşünü savunmaktadır (akt. Kavak vd., 2016: 95). Tüketici yenilikçiliği doğuştan gelen bir özellik olarak ele alındığında tüketicilerin geçmişteki ürün seçenekleri ya da tüketim alışkanlıkları yerine, yeni olan ürün ve markaları satın alma eğilimleri olarak açıklanmaktadır. Tüketiciyi bu eğilime yönelten nedenler, ihtiyacın harekete geçmesi, yenilik arayışı, diğer insanlardan bağımsız olma isteği ve eşsiz olan şeylere ihtiyaç duyma olarak sıralanabilir (Roerich, 2004: 671).

Kişisel yenilikçilik duyuşsal ve bilişsel yenilikçilik olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Bilişsel yenilikçilik bireyin kendini düşünmeye teşvik eden yeni deneyimlere katılma istekliliği olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel yenilikçiler düşünmekten, ölçüp tartmaktan, herhangi bir konuda parçaları birleştirerek bütüne ulaşmaktan hoşlanırlar ve kendilerini bu zihinsel aktivitelere yöneltecek yeni deneyimleri ararlar. Bilişsel yenilikçi bireyler günlük hayatta karşılaştıkları sorunları çözmek için büyük oranda zihinsel enerji harcamaktan çekinmezler. Kendileri için düşünmekten çok hoşlanırlar. Duyuşsal yenilikçilik ise içsel ve dışsal kaynaklı deneyimlerden hoşlanma ve bu deneyimlere katılma eğilimini ifade etmektedir. İçsel deneyimlere hayal kurma, dışsal deneyimlere ise maceralı ve adrenalin gerektiren aktiviteler (kayak yapmak gibi) örnek verilebilir. Duyuşsal yenilikçiler güdülenme konusunda yüksek düzeyde bir heyecan içerisindedirler ve bu canlılığı korumak için

yeni deneyimleri sürekli aramaktadırlar. İçsel duyuşsal yenilikçiler alışılmışın dışında hayaller kurarlar. Dışsal duyuşsal yenilikçiler ise aktiftirler ve fiziksel katılımın yoğun olduğu deneyimleri yapmayı isterler (Venkatraman ve Price, 1990). Bilişsel yenilikçilik ile tüketicinin akılcı düşünme eğilimi, problem çözmesi veya diğer zihinsel egzersizleri kastedilmektedir. Bu zihinsel faaliyetler, tüketiciyi yeni deneyimlere ilgi duyması için teşvik etmektedir. Bilişsel yenilikçiler amaçla sonuç arasında bir ilişki kurarlar ve sonuçta amaçlarını ne oranda karşılayabildiklerine önem verirler. Duyusal yenilikçilik ise tüketicinin hislerinin yeni deneyimler için teşvik edici olmasıdır. Duyusal yenilikçiler, yeni deneyimleri tercih etmede daha fazla risk almaktan çekinmezler ve ihtiyaçlarını karşılamak için rasyonel değerlendirme yapmayı tercih etmezler (Akdoğan ve Karaaslan, 2013). Duyusal yenilikçiler, çok fazla değerlendirme ve düşünme içermeyen yeniliklerden hoşlanmakta ve lüks, eğlence ve memnuniyet hissi veren yenilikleri tercih etmektedir. Bilişsel yenilikçiler ise, bütün zihinsel güçlerini, problemlerin derinine inebilmek amacıyla sebep ve etkileri öğrenmeye odaklanmayı tercih ederler (Deniz ve Erciş, 2016: 464).

1.7.2. İlgi Alanına Özgü/Ürün Temelli Yenilikçilik

Tüketici yenilikçiliğinin doğuştan gelen kişisel bir özellik olarak ele alınması ve ölçülmesi araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştiriler, kişisel yenilikçiliğin yenilikçi davranışın tahmin edilmesinde her zaman iyi bir gösterge olmadığı ve ürün kategorisine olan ilgi, durumsal faktörler ve başkalarının tecrübeleri aracılığıyla yenilikçi davranışın etkilendiği konularına odaklanmaktadır. Bir alanda yenilikçi olan bir tüketici bir başka ürün için takipçi olabilmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011). Tüketiciler her alanda ya da her üründe yeniliğe aynı derecede ilgi göstermezler. Bir kişi fotoğrafçılığa yüksek ilgi gösterirken, dalgıçlığa ilgi göstermeyebilir. Bu kişi fotoğrafçılıkla ilgili tüm yenilikleri yakından takip ederken dalgıç kıyafetleriyle alakalı yeniliklere ilgi duymayacaktır (Karaaslan, 2012: 43). Bu eleştiriler doğrultusunda ilgi alanına yönelik/ürün temelli yenilikçilik kavramı ileri sürülmüştür. Goldsmith ve Hofacker (1991) ilgi alanına özgü/ürün temelli yenilikçiliği, belirli bir ilgi alanı içerisinde yer alan yeni ürünler hakkında bilgi edinme ve bu ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar ürün temelli yenilikçiliği ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekle yapılan ölçümler sonucunda ürün temelli yenilikçi tüketicilerin fikir lideri olabilme özelliklerinin yanında, yeni ürünler hakkında çok

bilgili oldukları, ilgilenimlerinin yüksek olduğu, ürünlerle ilgili medyada çıkan yeni haberleri dikkatle takip ettikleri ve ilgi duydukları ürün kategorisinin sadık tüketicisi oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Goldsmith ve Newell, 1997).

İlgi alanına özgü yenilikçilik ölçeği, ilk olarak rock müzik albümleri için daha sonra giyim eşyaları, hizmetler, şarap ve internet satın alımları gibi birçok alanda yapılan araştırmalarda kullanılmıştır (Başar, 2012: 54). Yapılan araştırmalar incelendiğinde ilgi alanına özgü yenilikçiliğin iki kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar teknoloji ve moda yenilikçilik kategorileridir. İlgi alanına özgü yenilikçilik incelenirken çoğunlukla bu iki kategorinin ele alındığı görülmektedir (Türk, 2012: 30).

Goldsmith ve Hofacker'a göre (1991) teknolojik yenilikçilik, teknolojik olarak yapılan yenilikleri benimseme eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojik yenilikçilik, bireyin ürün sınıfı ve teknolojik alandaki yeni ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmesini etkilemektedir. Bu kişisel yenilikçilik ve ürün kategorisindeki güçlü bir etkileşimin sonucudur (akt. Deniz ve Erciş, 2016: 465).

Moda yenilikçiliği, yeni moda ürün ve hizmetleri benimseyen tüketicilerin yenilikçilik eğilim derecesini ifade etmektedir (Özçifci, 2015: 138). Moda, değişim ve yenilik demektir (Türk, 2012: 30). Moda yenilikçileri, pazara yeni sunulan stillerin ilk alıcılarıdır. Moda yenilikçileri yeni ürünleri pazara sunan işletmelerin ürün geliştirme maliyetlerini karşılamada etkili aktörlerdir. Ağızdan ağıza iletişime sık başvururlar. Bu yolla yeni ürünlerin benimsenmesinde önemli rol oynarlar (Goldsmith vd., 1999: 7). Moda yenilikçileri giyim pazarına yön veren tüketiciler olarak görülmektedir. Moda yenilikçilerini belirlemek ve anlamak, üreticilerin yeni giyim stillerini, tarzlarını daha etkili bir şekilde pazarlamasına yardımcı olmaktadır. Onların benimsedikleri tarzı takip eden diğer tüketiciler bu stillerden etkilenmektedir ve yenilikler bu yolla yaygınlaşmaktadır (Goldsmith vd., 1996: 242).

1.7.3. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Yapılan araştırmalar tüketicilerin genel olarak farklı psikolojik ve sosyal değişkenlerin etkisinde kalarak yenilikleri satın alma kararı verdiklerini göstermektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132). Vandecasteele ve Geuens (2010) tüketici yenilikçiliğinin farklı ölçeklerle pek çok çalışmada ölçüldüğünü ancak bu ölçeklerin tüketici yenilikçiliğini ölçme konusunda bazı eksiklikleri bulunmakta olduğunu iddia etmiştir (akt: Kavak vd., 2016: 95). Vandecasteele ve Geuens'a (2010) göre birinci

yaklaşım tüketici yenilikçiliğini kişisel özellik temelinde ele almaktadır. Yenilikçiliğin ölçümünde kişisel özellikler önemlidir. Ancak tüketici ürün etkileşiminin de göz önünde bulundurulması önemlidir. İkinci yaklaşım olan ürün temelli yaklaşım ise yenilikçiliği yalnızca ürün açısından ele almaktadır. Tüketicilerin her ürün ve hizmet grubunda yenilikçi olması beklenemez. Bu yönüyle ikinci yaklaşım yenilikçiliği ölçmede yetersiz kalmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bunun üzerine tüm diğer ölçeklerde olası satın alma motivasyonunun kullanılmadığını ve yenilikçilik seviyesinin yenilikçilik türleri kadar dikkate alınmadığını öne sürerek GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğini geliştirmişlerdir (Kambar, 2016: 154). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından yapılmıştır. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinde, tüketici yenilikçiliğinin temelinde sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel olmak üzere dört yenilikçilik güdüsünün yer aldığı ve bunların önemli olduğu savunulmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010).

Sosyal yenilikçilikte, tüketici söz konusu yeni ürüne sahip olduğunda, kendi çevresinde diğerlerinden farklılaştığını, saygınlığının artacağını düşünmektedir. Dolayısıyla, yeni ürünlere, toplum içinde kabul görme başka bir ifade ile prestij sağlama gibi güdülerle yönelmektedir. Hedonik yenilikçilikte tüketici yenilikleri kullanmaktan haz duymakta, kendini daha iyi ve daha mutlu hissetmekte ve haz güdüsüyle yeniliklere yönelmektedir. Fonksiyonel yenilikçilikte ise, tüketici söz konusu yenilikleri tüketerek zaman tasarrufu elde ettiğini ve yenilik sayesinde işlerinin daha kolay yürüdüğünü düşünmektedir. Dolayısıyla, fonksiyonel yenilikçilerin yeniliklere yönelme amacı işin daha konforlu bir şekilde yapılmasıdır. Son olarak bilişsel yenilikçilikte ise, kişi sorunlarını çözmeye odaklı olup, bilgisini artırıcı ve mantıksal olarak kabul edebildiği yeniliklere yönelmektedir (Kavak vd., 2016). Bilişsel olarak güdülenmiş tüketiciler için yenilik, merak, yeni bilgi arayışı ve bilgiye duyulan isteğin bir sonucudur. Ayrıca bilişsel yenilikçiler yeni bir bilgiye sahip olmayı arzularken aynı zamanda kendilerindeki problem çözme kabiliyetlerini artırmak isteyen tüketicilerden oluşmaktadır (Karaaslan, 2012: 42). Hedonik yenilikçilikte, tüketiciyi harekete geçiren güdüler; mutluluk, zevk, heyecan, arzu, günlük hayatın baskısından kaçış gibi güdülerdir. Fonksiyonel yenilikçilikte tüketiciyi harekete geçiren güdüler, fayda elde etme isteği, yeniliğin uygun olması, konfor, kalite, güvenilirlik, kolay kullanım gibi güdülerden oluşmaktadır. Sosyal yenilikçilikte tüketiciyi harekete geçiren güdüler,

farklı ve eşsiz görünme, statü elde etme, fikir lideri olarak görünme, sosyal ödüller kazanma, görünür olma, imaj ve başarının gösterimi gibi güdülerdir. Bilişsel yenilikçilikte tüketiciyi harekete geçiren güdüler ise, bilgiye ulaşma, merakı giderme, mantıksal düşünme isteği, zihni çalıştırma, zihinsel alıştırma yapma, anlama ve kavrama isteği gibi güdülerden oluşmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010).

1.8. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici yenilikçiliğinin daha net anlaşılabilmesi için tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri üzerinde etkili olan kişisel veya çevresel faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir (Deniz, 2012: 71). Tüketici yenilikçiliği, tüketici davranışlarıyla alakalı bir durum olarak meydana gelmektedir. Tüketici davranışı ise tüketici faaliyetlerinin kişisel özellik ile çevresel etkilerin bir işlevi olarak görülmektedir (Duran, 2017: 16). Sonuç olarak tüketicilerin yenilikleri satın alma konusundaki tutumları arasında farklılık ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bu davranışlarını etkileyebilecek psikolojik, sosyolojik, kişisel ve ekonomik vb birçok faktör bulunmaktadır (Türk, 2012: 33).

Kişisel Değerler: Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulduğumuz, sürekliliği olan inanışlarımızdır. Bir başka tanım, değeri neyin iyi neyin kötü, neyin arzulanır neyin arzulanmaz olduğuna yönelik inanışlar olarak verir (Barış, 2012). Kişisel değerler genellikle bireyin öz saygısı, bağımsız kararlar alabilmesi, başkalarına saygılı olması, toplum yararına iş yapması ve çevresine kolayca adapte olması gibi özellikleri ifade etmektedir (Kotler, 2000: 170). Ayrıca, tüketicilerin tutum ve davranışlarını oluşturmada dolayısıyla belirli bir davranış sergilemesinde itici güç olmaktadır (Ünal ve Erçiş, 2006: 31). Tüketicilerin satın alma tarzları, medya araçlarını kullanımı, marka seçimleri ve ürünleri değerlendirme gibi tüketici davranışları kişisel değerlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı kişisel değerlere sahip tüketicilerden bazıları yenilikler hakkında enformasyon toplarlar ve bazıları da yenilikleri hemen satın alıp kullanırlar (Uzkurt, 2007: 246). Bu da, bireylerin satın alma tutumlarından, yenilikleri benimseme eğilimlerine kadar tüketicinin davranışlarını şekillendiren en önemli faktörlerden birisidir. Kişisel değerler, seçim yapmada, satın alınan ürünlerde hatta yaşamın tüm alanlarına ilişkin olduğu gibi, yenilik eğilimleri ve yenilikçi davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Erciş ve Türk, 2014: 77). Kişisel değerler, tutum ve

davranışların hem sebebidir hem de bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çolakoğlu vd., 2013: 3).

Tüketici Kişiliği: Kişilik, kişinin çevresiyle kurduğu ve diğer insanlardan ayırt edici tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır. Birey sahip olduğu kişilik ile kendisinin ve dünyasının şekillendirdiği görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca göre davranmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 26).

Yenilikçi tüketicilerin sahip oldukları kişilik özelliklerine bağlı olarak yenilikçi olmayan tüketicilerden farklı bazı özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Türk, 2012: 33). Yeniliklerin kabulünde ve yayılmasında öncülük eden tüketiciler, anlayışlı ve geçimli kişiler olabilmektedir (Altunışık vd., 2004: 78). Ayrıca yenilikçi olan tüketicilerin, yenilikçi olmayanlara göre risk alma konusunda esnek davrandıkları ve çevrelerinde fikir lideri olarak görüldükleri söylenebilir (Türk, 2012: 33). Yeniliklere öncülük etmeyen tüketicilerin ise pazarlığa yatkın, hesap yapmaya önem veren, daha uyanık ve agresif kişiliklere sahip oldukları ileri sürülmektedir. Yenilikçi olmayan tüketiciler satışa daha mesafeli eğilimlere sahiptirler (Altunışık vd., 2004: 78).

Risk alma gibi özsaygı özelliği de yeniliklerin benimsenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Aydın, 2009: 189). Özsaygı tüketicilerin risk almaya istekli olup olmamasını etkileyen önemli bir unsurdur. Ayrıca, psikoloji literatüründe sıkça ele alınan bir kavramdır. Kişinin kendisini beğenmesi, kendisine ve çevresine pozitif davranışı olan değerli biri olarak görmesidir (Deniz, 2012: 73). Yüksek öz saygıya sahip olan tüketiciler risk alma konusunda daha olumlu bir eğilime sahipken, düşük öz saygıya sahip olan tüketiciler riskin getirebileceği başarısızlıktan korktukları için risk alma konusunda olumsuz bir eğilime sahiptirler (Bayat, 2003: 9-10). Yüksek özsaygıya sahip tüketiciler düşük özsaygıya sahip tüketicilerden daha fazla yenilikçilik özelliği sergilemektedirler (Aydın, 2009: 192).

Tüketici Uzmanlığı: Tüketici uzmanlığı, belirli bir ürün ve hizmet kategorisi üzerinde yoğun bir bilgiye sahip olmayı ifade etmektedir (Türk, 2012: 40). Tüketici uzmanlığı, karar alma sürecinde kullanılacak bilgileri toplamadan başlayarak satın almanın gerçekleşmesine kadar olan süreci iyi yönetebilme yeteneğidir (Deniz ve Erciş, 2016: 466). Diğer tüketiciler yenilik hakkında genel bir bilgiye sahipken uzman tüketiciler yenilikler hakkında derinlemesine bilgi sahibidirler. Uzman tüketiciler tüm yenilikleri yakından takip edebilmektedir (Türk, 2012: 40). Bu durum belirli bir ürün

kategorisindeki yenilikle alakalı deneyim ve yüksek ilgilenim düzeyini gerektirmektedir (Aydın, 2009: 194). Uzmanlığın yoğun olması yeniliklerin oluşturduğu risk seviyesini düşürmektedir. Dolayısıyla tüketici uzmanlığı yenilikçilik düzeyini etkilemektedir (Türk, 2012: 40).

Fikir Liderleri: Bazı insanlar denediği yeniliklerin içinde yer aldığı grupta ya da yakın çevresinde yayılmasını sağlamaktadır. Konuları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeniyle başkalarını etkileme gücü olan bu kişilere fikir lideri adı verilir (Özdemir, 2013: 57). Bu etki tüketiciler arası iletişim kanalları aracılığıyla diğer tüketicilerin tutum ve davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Aydın, 2009: 193). Fikir liderleri hangi markanın alınacağı, nereden ve nasıl alınacağı gibi konularda genel olarak bilgi sahibi durumundadırlar (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 8). Fikir liderleri, yeniliklerle ilgili haberleri, yenilik önerilerini ve yeniliklerle olan deneyimlerini aktarmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007). Fikir liderleri, yenilikleri herkesten önce benimseyen yenilikçi tüketicilerdir. Bu nedenle fikir liderleri ‘yenilik ileten’ olarak da adlandırılmaktadır. Fikir liderleri, yeniliklerin farkındalığını artırır, yenilikleri değerlendirir, benimser ve adapte olur. Tüm bu özelliklerinden dolayı diğer tüketicilerden daha fazla yenilikçilik eğilimi sergilemektedirler (Türk, 2012: 40).

Fikir liderleri toplumdaki tüketicilere yön verme özelliğinden dolayı işletmeler yenilikleri pazara benimsetme konusunda fikir liderlerinden yararlanmaktadır. Fikir liderleri yenilikçi özelliklerinden dolayı teknolojik yeniliklere de kısa sürede adapte olabilmektedir (Karaca ve Yüksel, 2016: 117). Pek çok araştırmacı fikir liderliği ve tüketici yenilikçiliği arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Burada fikir liderliğinin bütün yenilikler için geçerli olmadığı, yalnızca belirli bir ürün sınıfı için geçerli olduğu belirtilmektedir (Köse, 2012: 47).

Kişiler Arası Etkileşim: Kişilerarası etkileşim, tüketicilerin sosyal sistemin kurallarının ödüllendirdiği işleri yapma, cezalandırdığı işlerden kaçınma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Karaaslan, 2012: 47). Kişiler arası etkileşim, tüketicinin diğerlerinin ürün ve hizmet satın alma tercihlerini gözlemlemesi ve diğerlerinin kullandıkları ürünlerden satın alarak, kendini içinde bulunduğu topluma tanıtmaya, tanıştırmaya ve uyum sağlama eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilim farklılıkları ortadan kaldırmaya yöneliktir. Çünkü sahip olduğu farklılıklar kişinin bulunduğu ortamdan dışlanmasına sebep olabilmektedir (Türk, 2012: 42). Bu açıdan değerlendirildiğinde yenilikçilik

kavramı özellikle yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi bakımından önemli görülmektedir. Bunun en büyük sebebi, yeniliklerin yayılmasında ve benimsenmesinde kişiler arası iletişimin çok etkin bir rolünün olmasıdır (Baş vd., 2015: 62).

Sosyal Sınıf ve Sosyal Kimlik: Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içerisindeki bireylerin derecelenme işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahip olmak olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bireylerin yeni ürünlerin benimsenmesinde farklı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu farklılığa etki edenlerin en önemlilerinden birisi de sosyal sınıftır (Turhan, 2012: 16). Düşük sosyal sınıfa mensup olan tüketiciler eğitim, ekonomik güç ve yaşam tarzı nedeniyle yüksek sosyal sınıfa mensup tüketicilere göre daha düşük bir profile sahiptir. Bu durum tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimlerinde de farklılık oluşturmaktadır. Düşük sosyal sınıftaki tüketiciler risk almaya isteksizken, yüksek sosyal sınıf tüketicisi ise risk almaya daha istekli olabilmektedir (Türk, 2012: 36). Sosyal sınıfı yüksek olan tüketiciler yeniliklerin ilk satın alıcısı konumunda yer almaktadırlar (Deniz, 2012: 50).

Sosyal kimlik fonksiyonu yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikler tüketicinin belirli sosyal gruba girişini kolaylaştırdığı için, tüketici yenilikleri daha kolay benimseyebilmektedir (Aydın, 2009: 194). Yeni ürünlere sahip olmak tüketicinin sosyal statüsünü yükselteceğinden statüye önem veren tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri de yüksek olacaktır (Köse, 2012: 149).

Demografik Özellikler: Demografik özelliklerin de yenilikçiliği etkilediği düşünülmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip olmak, tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ve yenilik arama isteklerinde bir farklılık meydana getirmektedir (Karaaslan, 2012: 186). Genç tüketicilerin kıyafet konusunda yenilikleri benimseme eğiliminin diğer tüketicilerden daha yüksek olduğu öne sürülmektedir (Dursun, 2016: 46). Yenilikçi tüketicilerin üniversite mezunu oldukları, iyi bir mesleğe sahip oldukları ve yüksek standartlarda bir yaşama sahip oldukları gözlemlenmiştir (Türk, 2012: 41). Meslek değişkeni de tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Akademisyenlerin yaşı ilerledikçe mobil internet yenilikçilik eğilimleri yükselmektedir (Köse, 2012: 153). Gelişmekte olan ülkeler açısından eğitim, meslek gibi demografik değişkenler tüketici yenilikçiliğini etkilemektedir (Turhan, 2012:16).

Kültür: Kültür toplumun ürettiği ve değer verdiği maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür. Bu olgu soyut kavramları (örneğin değerleri ve

ahlakı), gelenekleri (aşure dağıtmak) ve materyalleri (cep telefonlarını, saatleri, gülsuyunu) kapsar. Bir başka deyişle, kültür bir topluluktaki ya da kurumdaki üyelerin paylaştığı geleneklerin, normların, rituellerin ve anlamların bir bütünü olarak ele alınmaktadır. Kültür çalışmaları ile tanınan Hofstade 2001 yılındaki çalışmasında kültürü, bir grup kimseyi diğer gruplardan ayıran ve grubun tamamının hep birlikte sahip oldukları zihinsel program olarak tanımlamaktadır (Barış, 2012: 142). Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerinden meydana gelmektedir. Kültür insanların hayat tarzlarını, bu tarzlar da satın alma kararlarını etkilemektedir. Bir toplumun kültürü, o toplumda ürünlerin üretilmesi kadar tüketilmesini de etkilemektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 17).

Kültür, tüketici davranışları üzerinde etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Kültürden etkilenen bireysel değerler; tüketici davranışı ve tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Uzkurt, 2007: 245). Belirsizlikten ve risk almaktan kaçınmayan kültürlerde bireylerin daha yenilikçi bir eğilim sergiledikleri ifade edilmektedir (Aydın, 2009: 192). Bireyci ve eril olan kültürlerde yenilikçilik ile olumlu, belirsizlikten kaçınan kültürlerde ise yenilikçilik ile negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Turhan, 2012: 80). Dişil olan kültürlerde ise yenilikleri benimseme eğilimlerinin eril kültürlere göre daha düşük ve yavaş seviyede olduğu görülmektedir (Yalçınkaya, 2008: 209).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI VE KARAR VERME TARZLARININ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİYLE İLİŞKİSİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME KAVRAMLARI

Tüketici, ailesi ve kendinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere satın alma davranışı gerçekleştiren ya da satın alma potansiyeline sahip olan kişidir (Özcan, 1996: 37). Davranış, bir bireyin dış dünya ile olan bilişsel, duygusal ve fiziksel etkileşimidir. Buna bağlı olarak bireyin pazar ile ilgili olan etkileşimlerini de davranış olarak tanımlamak mümkündür. Pazar ve tüketimle ilgili olan bu davranışlar tüketici davranışları sınırı içerisine girmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve maddi kaynaklar gibi kısıtlı kaynakları tüketime yönelik olarak kullanmaları anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve isteklerin tatminidir (Korkmaz, 2006: 19). Dolayısıyla tüketici davranışı, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmaları ile ilgili olarak yapılan tüm faaliyetlerdir (Ünal, 2008: 5).

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma davranışını temel alan bir bakış açısı yerine tüketicinin ürünleri, hizmetleri, deneyimleri ve fikirleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili tüm süreçleri de kapsayan bir çalışma alanıdır (Koç, 2015: 37). Bu çalışma alanı; bireylerin, grupların ve örgütlerin, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili araştırmaları içermektedir (Kotler ve Keller, 2006: 158).

Tüketiciler mal ve hizmetleri seçme, kullanma ve elden çıkarma sürecinde bir dizi karar vermek durumundadır. Karar verme, insan hayatının en önemli işlevlerinden biri olarak görülmektedir. Karar verme, eyleme geçmek için mevcut alternatiflerden birinin seçilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, karar verme, alternatifler hakkında bilgi edindikten sonra duruma en uygun olan sonuca ulaşabilmek amacı ile alternatifler arasında seçim yapma evresidir (Tekin ve Ehtiyar, 2010: 3396).

Dolayısıyla karar verme sürecinde, bir ihtiyaç durumunda bu ihtiyacı karşılamak amacı ile ulaşılmak istenen amaçların belirlenmesi, gerekli bilgilerin toplanması, bu bilgilerin değerlendirilerek seçeneklerin listelenmesi ve bu seçeneklerden duruma en uygun olanın seçilmesi gerekmektedir (Güçray, 2001: 107).

Tüketici davranışı araştırmalarındaki temel varsayımlardan biri, pek çok satın almanın bir karar süreci aracılığı ile şekillendiği yönündedir. Tüketim açısından karar, arzulanan nihai bir sonuç ile ilgili iyi bir olasılığa sahip iki ya da daha fazla seçenek (ürün) ile karşı karşıya kalan tüketicinin gerçekleştirdiği eylemi ifade etmektedir. Karardan söz edebilmek için tüketicinin istek ve ihtiyacını tatmin etme özelliğine sahip en az iki ürüne ve tüketicinin bu ürünler arasından seçim yapmasına ihtiyaç vardır. Böyle bir durumda kalan ve satın alma işlemi için eylemde bulunan tüketici karar vermiş olur (Argan, 2012).

Tüketici kararları, satın alınacak ürünlere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, diş macunu, tenis raketi, bilgisayar ve yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden farklıdır (İlban vd., 2011: 65). Tüketiciler her ürünü aynı derecede önemseyip, onlara aynı derecede yoğunlaşıp, aynı derecede kendileriyle ilgili bulmayabilirler. Tüketiciler ilgilenim ile olayları, nesnelere ya da ürünleri algılamak onlara ne düzeyde önem atfettiklerini gösterirler. Ürünlerin kendileri ile ne kadar alakalı olduğunu gösterirler. Tüketicilerin bazı ürün gruplarına yönelik ilgilenimi düşüktür. Bazı ürün grupları için ilgilenim düzeyi yüksektir. Ürünlere yönelik ilgilenim, bir ürüne atfedilen haz ve önem derecesine, ürünün işaret değerine, birey için ne kadar önemli olduğuna, ürünle ilgili yanlış seçim yapma potansiyelinin algılanmasına ve yanlış karar verme durumunda ortaya çıkacak negatif sonuçların varlığına göre değişir (Koç, 2015: 264). Bu durumlar yüksek ilgilenimli ürünlerde ihtiyacın ortaya çıkışını, bilgi arayışını, alternatiflerin değerlendirilmesini, satın alma ve satın alma sonrası davranışları düşük ilgilenimli ürünlere göre farklılaştıracaktır.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış modelleri tüketicinin bir satın alma kararı verirken hangi aşamalardan geçtiği, hangi faktörlerinden etkilendiği, satın almada hangi ölçütleri kullandığı gibi konuları açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici davranış modelleri klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Klasik modeller, tüketici davranışını anlama amacıyla geliştirilmiş modeller değildir. Bu modeller daha çok insan davranışını anlamaya yönelik modellerdir. Tüketici davranışının nasıl geliştiğini göstermezler. Tüketicinin bir ürünü diğer ürüne neden tercih ettiğini güdüler yoluyla açıklamaya çalışırlar. Klasik modeller arasında Marshall'ın ekonomik davranış modeli, Freud'un benlik modeli, Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli ve Veblen'in sosyo psikolojik modeli yer almaktadır. Ekonomik davranış modeli tüketicilerin tercihlerini rasyonel güdülerle yaptığı üzerinde durur. Tüketiciler satın alma kararlarında en üst faydaya ulaşmaya çalışır. Benlik modeli, tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki farklılığın psikolojik tatminsizlikten kaynaklandığına gönderme yapar. Kişiliğin bilinçaltı bölümüne vurgu yaparak, davranışın ilkel benlik, benlik ve üst benlik arasındaki gerginliğe bağlı olduğunu öne sürer. Şartlandırılmış öğrenme modeli, Pavlov'un deneyleri doğrultusunda oluşturulmuştur ve öğrenmenin uyarılara tepki sonucu ortaya çıktığını, öğrenme sonucu ortaya çıkan deneyimlerin ise davranış üzerinde etkili olduğunu öne sürer. Veblen'in sosyo psikolojik kuramı ise, tüketicilerin içinde buldukları aile, sosyal sınıf, alt kültür, grup gibi sosyal faktörlerin standartları ve normlarına göre davranışlarına yön verdiği üzerinde durur. Bu doğrultuda öne sürdüğü gösterişçi tüketim, bireyin tüketim davranışlarında bireysel yarardan çok içinde bulunduğu grubun üyelerini etkilemek ve ün kazanmak için hareket ettiği temeline dayanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Kiracı, 2014).

Modern ya da tanımlayıcı modeller ise tüketici davranışını incelerken daha çok satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modellerde satın alma davranışı yalnızca içsel ve dışsal uyarıcılara verilen bir tepki olarak ele alınmaz. Bir süreç olarak satın alma ve tüketim olgusu anlaşılmaya çalışılır.

Modern modellerden ilki **Howard-Sheth (HS) modelidir**. HS modeli, tüketici davranış modellerinde belki de en yaygın olarak kullanılan modeldir. Tüketicinin satın alma öncesindeki davranışlarını etkileyen faktörleri ve süreçleri göstermektedir. Model algılama, öğrenme ve tutum üzerinde durmaktadır. Modele göre uyarıcılar algılanır, öğrenme gerçekleşir ve sonuç olarak satın alma, almama durumu ortaya çıkar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Kiracı, 2014). Modele göre rutin karar verme, sınırlı karar verme ve yoğun karar verme olmak üzere tüketici kararları üç şekilde ortaya çıkmaktadır.

Rutin karar verme tipi alışılmış ya da önemsiz kararlar olarak da adlandırılmaktadır. Rutin karar vermenin doğası adından da anlaşılacağı gibi karar vermenin otomatikleştiği ya da kendiliğinden ortaya çıktığı durumları tanımlamada kullanılır. Eğer ürün konusunda deneyim söz konusu ise, aynı zamanda ürüne yönelik ilgilenim düzeyi düşük ise ve satın almanın sonucu risk taşııyorsa böyle durumlarda hızlı ya da çabuk karar verilmektedir. Rutin karar verme sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre verilen karar tipidir. Hızlı tüketim malları gibi görece olarak fiyatı düşük ürünlerde bu karar tipi geçerlidir. Rutin karar verme davranışı iki olgu ile ilgili olarak ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; marka bağlılığı ve tekrarlanmış satın almadır. Bir tüketici bir markayı defalarca satın almış ve o markadan memnun olmuş ise, daha sonraki satın almalarda bu markayı hemen tercih edebilmektedir. Özellikle, sirkülasyonu yüksek olan sigara, ekmek, çiklet, diş macunu, deterjan, sıvı sabun ve süt gibi kolayda ürünlerde marka bağlılığına dayalı hızlı ve rutin satın alma durumu ortaya çıkabilmektedir. Marka bağlılığına dayalı olarak da ortaya çıkabilen tekrarlanmış satın alma durumunda, tüketici ürünü daha önce defalarca kullanıp tatmin olduğu için markaya karşı bağlı bir hale gelmekte, bu durum da beraberinde rutin ve tekrarlanmış satın almayı getirmektedir (Argan, 2012; Koç, 2015).

Sınırlı karar verme, rutin karar verme ile yoğun karar verme arasında yer alan gri bir bölgeyi işaret etmektedir. Sınırlı karar verme durumunda tüketiciler bir şekilde satın alma durumu ile ilgili biraz deneyime sahiptir. Sınırlı karar verme programlanmamış kararları ifade eder. Cep telefonu ihtiyacını gidermeye çalışan bir tüketici sistematik olarak bilgiyi araştırarak ve her bir alternatif seçeneği çok ayrıntılı bir şekilde değerlendirecek zamana sahip değildir. Basit bir yaklaşım olarak, daha önce kullanılmış ve bilinen bir markayı satın almak, işleyen bir strateji olabilmektedir. Bu tip tüketicilerin bilgi araştırmaya yönelik güdülerinin düşük olduğu söylenebilir. Bu tür satın alma kararlarında reklamın etkisi az olup, satın alma noktası olan perakendecilerde karşılaştırmaların yapıldığına tanıklık edilir. Daha önceki ürün deneyimlerinde elde edilen memnuniyet, tekrarlanmış satın alma davranışını ortaya çıkarır. Eğer daha önceki satın almalarda tatminsizlik yaşanmış ise ikame markalara kayma olmaktadır. Dolayısıyla sınırlı karar vermede bilgi toplama, değerlendirme, çaba sarf etme aşamaları yoğun karar vermedeki kadar yoğun değildir. Satın alma kararında risk olsa bile tüketici

kestirme yöntemler ve stratejilerle nihai karara ulaşmaya çalışır (Argan, 2012; Koç, 2015).

Yoğun karar verme tipi yoğunlaştırılmış, kapsamlı olarak da ifade edilmektedir. Bu karar verme tipi programlanmamış karar türlerinden birini ortaya koymaktadır. Yoğun karar verme, ilgilenimin yüksek olması durumunda kullanılan karar verme tipidir. Ürün konusunda ortaya çıkan risk olgusu bilgi edinme gerekliliğinin düzeyindeki artış nedeni ile satın alma karar sürecinin her bir adımında kapsamlı ve derinlemesine bir değerlendirme yapıldığı görülür. Bu karar tipinde satın alınan ürün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilişkilidir. Tüketici mümkün olduğu kadar fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey haz yönelimlidir ve kendisinin kötü ya da zor duruma düşmesini istemez. Yoğun karar verme tipini değerlendirmenin en iyi yolu hangi durumlarda ortaya çıktığının altının çizilmesi ile mümkündür. Yoğun karar verme tipinin ortaya çıkabilmesi için tüketicilerin belirli ürün sınıfının ya da çeşitli markaları değerlendirecek kesin ölçütlerinin olmaması gerekir (Argan, 2012; Koç, 2015).

İkinci model **Nicosia** modelidir. Bu model, Francesco M. Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilmiştir. Bu kapsamlı model, geri bildirim döngüleri ile bilgisayar diyagramları tekniğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Nicosia, modeli geliştirirken tüketici karar verme sürecini etkin bir şekilde açıklamak ve tüketici davranışlarını tahmin etmek için simülasyon tekniğinden derinlemesine yararlanmıştır. Bu modeli diğer modellerden ayıran başlıca özellik, modelin satın alma fiilinden ziyade, bu satın alma fiilinin öncesi ve sonrasını dâhil eden karar sürecine odaklanmasıdır. Ayrıca Nicosia modeli, matematiksel modellerle birlikte kullanılabilir olmasından dolayı ayrı bir öneme de sahiptir. Nicosia modeli, dört temel alandan oluşmaktadır. Birinci alan, mesajın kaynağından çıkıp müşterinin içselleştirmesine kadar olan süreci kapsamaktadır. İkinci alanda, bilgi arama, tarama ve karşılaştırmalı değerlendirme yer almaktadır. Üçüncü alan, muhtemel satın alma istek ve arzusunun satın alma olayına dönüşmesidir. Dördüncü alan, eğer satın alma olayı gerçekleşmiş ise, ürün ve hizmetin alınması, stoklanması ve kullanılması ile ilgilidir. Bu tüketici döngüsü içinde geri bildirim ise dördüncü alanı birinci ve ikinci alt alanlarla bağlantılı hale getirmektedir (Koç, 2015: 408-409).

Üçüncü model **Engell-Kollat-Blackwell** modelidir. Bu model, James F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968'de ortaya atılmıştır. 1973 ve 1978 yıllarında yeniden düzenlenmiştir (Koç, 2015: 408). Yeniden düzenleme çalışmalarında Nicosia'nın ve Howard ve Sheth'un geliştirmiş olduğu modellerden de yararlanılmıştır (Kiracı, 2014).

Revize edilen bu modelde tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın farkına varılması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 160).

İhtiyacın farkına varılması karar verme sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşamada tüketici bir ihtiyacın ya da problemin farkına varır. İhtiyaçlar şeklinde ya da reklam, duyma, görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç açlık, susuzluk gibi içsel bir dürtünün etkisiyle hissedildiği gibi reklam, arkadaş etkisi ya da sohbetler gibi dışsal bir uyarıcının etkisiyle de başlayabilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 160). Tüketicinin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında bir uyumsuzluk durumu olduğu takdirde, ihtiyacın uyarılması ve ihtiyacın farkına varılması gerçekleşmektedir (Solomon, 2004: 296). İhtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sorunudur. Sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması, arzulanan durum ile gerçek durum arasındaki bir farkın olması durumudur (Odabaşı ve Barış, 2007).

İkinci aşama olan bilgi toplama aşamasında tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili farklı bilgi kaynaklarından bilgi toplamaktadır. Bu bilgi kaynakları aile, arkadaş ve tanıdıklar gibi kişisel bilgi kaynakları; reklam, satış elemanı, bayiler, üreticilerin web sayfası gibi ticari bilgi kaynakları ile ürünün incelenmesi ve kullanılması gibi deneysel bilgi kaynaklarından oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 160). Bilgi arama davranışı kapsamında ele alınması gereken diğer önemli bir konu durumsallık temelinde yapılan araştırmalarla ilgilidir. Bu anlamda araştırmalar tesadüfi ya da bilinçli olabilmektedir. Eğer araştırma bilinçli yapılmıyorsa bu araştırmalar tesadüfidir. Tesadüfi araştırmada, pasif bir durum söz konusudur. Çoğu durumda bir reklam izlerken reklamın bizimle ilgili olmadığı varsayımı ile hareket ettiğimizi düşünürüz. Her ne kadar reklama karşı pasif olsak da bilinçaltımıza verilen mesajları bir şekilde atmış

oluruz. Her gün tüketici olarak mağazayı gezen birey, bilinçsiz bir şekilde bilgileri belleğine atmış olur. Bilinçli yapılan araştırmada tüketici aktif durumdadır. Yani arama yaptığının bilincinde olup, arama için tesadüfi araştırmaya kıyasla daha fazla çaba sarf eder. Bilinçli araştırmalarda tüketici internet kaynaklarını etkin olarak kullanır. Bilgi toplama aşamasında tüketiciler kimi zaman yalnızca satın alma aşamasında bilgi toplarken, kimi zaman ise ürüne ihtiyacı olsun olmasın sürekli bilgi toplayabilirler (Argan, 2012). Daha fazla bilgi seçimlerin yapılmasını kolaylaştırmakta ancak bilgiyi aramak da tüketiciye bir maliyet yüklemektedir. Bu maliyet, arama için harcanacak zaman ve çabaların maliyetlerin toplamına eşittir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkından bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim ölçütlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim ölçütlerinin uygulanacağı tüketicilere ve durumlara göre değişiklik arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bazı durumlarda tüketiciler çok dikkatli hesaplamalar yapıp, mantıklı bir şekilde düşünebilirler. Bazı durumlarda ise çok az değerlendirme yaparak ya da hiç değerlendirme yapmadan satın alma kararı verebilirler. Bu durumda tüketiciler önsezilerine veya dürtülerine güvenerek kararı vermektedir. Karar verme aşamasında bazen tüketiciler yalnız başına hareket ederler. Bazı durumlarda arkadaş, aile üyeleriyle birlikte karar verirler. Bazı durumlarda ise çevrimiçi değerlendirmelerden ya da satış elemanlarından etkilenirler (Kotler ve Armstrong, 2018: 161).

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma aşamasıdır (İlban vd., 2011: 66). Tüketici kendisi için en uygun olan satın noktasına giderek ürünü ya da hizmeti satın alır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme olanakları, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alma gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürünü alması üzerinde etkilidir (Koç, 2015). Genel olarak tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen ürünü satın alması şeklinde ortaya çıkar. Tüketici başkalarının ürün ile ilgili tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler ışığında satın alma niyetini belirler ve buna göre satın almayı gerçekleştirir (Kotler ve Armstrong, 2018: 161).

Son aşama satın alma sonrası davranış aşamasıdır. Satın alma sonrası tüketici satın aldığı ürün ile ilgili kararın etki ve sonuçlarını değerlendirir. Tüketici ürünün

kullanımıyla ilgili ihtiyacı tatmin etmişse olumlu değerlendirme yoksa olumsuz değerlendirme yapacaktır. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli değerlendirme yapacaktır. Bunlar;

1. Ürünün performansından tatmin olmuştur yani yeniden aynı marka ve ürünü tekrardan satın alma olasılığı yüksektir,
2. Ürünün performansından tatmin olmamaktadır yani ürün ve marka ile ilgili şikayetçi davranışlar sergileyecektir,
3. Ürünün performansından kısmen tatmin olmuştur yani tüketici bilişsel bir çelişki içerisinde (Odabaşı ve Barış, 2007: 388).

Tüketicinin satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri, başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapamayacağı pazarlama açısından son derece önemlidir. Ancak alışkanlığa dönüşen satın alımlar dışında tüketicide, seçilen ürün ve hizmetin olumsuz yanları, seçilmeyen ürün ve hizmetin üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk oluşturmaktadır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satın alım sonrası hizmetlerle, satmış olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve negatif duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2014: 84).

2.3. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

Karar verme, genel anlamda, alternatifler arasından seçim yapmak olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, karar verme eylemi sırasında, daha önceden geliştirdikleri, birçok iç-dış faktörden etkilenebilen alışkanlıklar edinmektedirler. Bu alışkanlıklar ise bireyin karar verme tarzını oluşturmaktadır. Araştırmacılar karar verme tarzının, karar vericinin bireysel seçilmiş öğrenme ortamlarıyla yoğunlaşmış tecrübelerinden ortaya çıktığını belirtmektedir. Tarz öğrenilen alışkanlık iken, karar verme tarzı karar vermenin öğrenilen alışkanlığı olarak ifade edilebilir (Nas, 2010: 44).

Pazarlama ve tüketici davranışlarında karar verme sürecinin nasıl gerçekleştiğini inceleyen tüketici sınıflandırma araştırmaları, tüketicileri neden ve nasıl aldıkları temeline göre belirli bir sınıfa ve tipe göre ayırılmakta, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren bu tür gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinde işletme yöneticilerine yardımcı olabilmektedir. Sınıflandırmada temel olarak kullanılan kriterler; demografik, sosyo-ekonomik, psikografik vb. kriterler ile tüketicilerin satın

alma tarzları olabilmektedir (Dursun vd., 2013: 294). Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve satın alma tarzları hakkında bilgi sahibi olmak, işletmelere özellikle pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazarlama iletişimi kararları anlamında strateji geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 269). Ayrıca tüketicilerin satın alma tarzlarını bilmek, sadece ürün ve hizmete değil işletmenin ürün ve hizmetinin etrafındaki tüm sunumlarında konumlama kararlarını etkili ve yerinde verebilmesi için yardımcı olmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 25).

Tüketicileri sınıflandıran çalışmalarda farklı yaklaşımların izlendiği görülmektedir. Bazı araştırmacılar tüketicileri psikografik ve yaşam tarzı temelinde gruplandırmıştır. Diğer bazı araştırmacılar tüketici tipolojileri üzerine sınıflandırma çalışmaları yapmışlardır. Stone, Stephenson ve Willett, Darden ve Ashton ile Moschis bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar olarak öne çıkmaktadır (Mishra, 2010). Tüketicileri alışveriş yönelimlerine göre sınıflandıran ilk çalışma Stone tarafından 1954 yılında yapılmıştır. Alışveriş tarzları/yönelimleri ile ilgili çeşitli araştırmalarda alışveriş tarzlarına göre tüketiciler gruplara ayrılmıştır. Stone (1954) tüketicileri ekonomik alışveriş yapanlar, kişiselleştirilmiş alışveriş yapanlar (kendilerini yakın ve samimi hissettikleri mağazalardan alışveriş yapma), etik alışveriş yapanlar (nereden alışveriş yapması gerekiyorsa oradan alışveriş yapan), ilgisiz/kayıtsız alışveriş yapanlar (alışveriş yapmaktan hoşlanmayanlar, alışverişini eziyet olarak görenler) olarak sınıflandırmıştır. Stephenson ve Willett (1969) mağaza sadakati olanlar, rekreasyonel tarzı olanlar, kazanç elde etmek isteyenler, fiyat odaklılar olarak sınıflandırmıştır. Moschis (1976) ise marka sadakati olanlar, bilinçli alışveriş yapanlar ve problem çözmeye odaklananlar olarak sınıflandırmıştır (akt. Ownbey ve Horridge, 1997).

Motivasyon teorisine göre insan güdülleri ister bilişsel ister duygusal olsun genel olarak doyum ve memnuniyete ulaşmayı arzu etmektedir. Bu durum insanların neden alışveriş yaptıkları ile ilgili araştırmalara teorik bir temel oluşturmaktadır. Yukarıdaki sınıflandırmalara göre tüketici grupları incelendiğinde tüketicilerin alışveriş tarzlarını oluşturan nedenler; uygunluk, sosyalleşme, eğlence, bilgi arayışı, çeşitlilik arayışı ve anlık bir şeye sahip olma hissi olabilir. Uygunluk yönelimi incelendiğinde tüketicilerin alışverişten beklentileri arasında yer ve zaman faydası elde etmek bulunmaktadır. Bu tüketiciler alışverişte uygun yer arayışı içerisindeyler. Zaman faydası arayışında olan tüketiciler az zaman harcayarak alışverişini tamamlamaya

odaklanmaktadır. Alışverişi başkalarıyla sosyalleşme aktivitesi olarak gören tüketiciler de bulunmaktadır. Alışverişi eğlenceye dönük bir aktivite olarak bakan tüketiciler perakendicilerin sunduğu hazcı deneyimleri yaşama isteği taşırlar. Bunun yanısıra çeşitlilik ve dağıtım sisteminin etkinliği de tüketicilerin alışveriş yönelimleri üzerinde etkili olabilir. Hızlı bir şekilde ürün ve hizmetlere sahip olma arzusu da tüketicilerin alışveriş tarzları arasında yer almaktadır (Rohma ve Swaminathan, 2004).

Tüketicilerin karar verme tarzlarıyla ilgili olarak bu iki yaklaşımın yanı sıra üçüncü bir yaklaşımda bulunmaktadır. Tüketici karakteristikleri yaklaşımı olarak adlandırılan bu yaklaşımın öne çıkan isimleri Sproles ve Kendall'dır. Sproles ve Kendall (1986) bu konuda kapsamlı bir sınıflandırma çalışması yapmışlardır. Araştırmacıların tüketici tarzı envanteri olarak adlandırdıkları bu çalışma günümüzde alandaki en kapsamlı ve sıklıkla kullanılan alışveriş tarzları çalışması olarak kabul görmektedir. Bu üç yaklaşım içerisinde tüketici karakteristikleri yaklaşımının daha güçlü ve açıklayıcı olduğu öne sürülmektedir. Çünkü tüketici karakteristikleri yaklaşımında karar verme sürecinde zihinsel yönelimlere odaklanılmıştır (Mishra, 2010).

2.4. KARAR VERME TARZININ BELİRLENMESİNDE TÜKETİCİ KARAKTERİSTİKLERİ YAKLAŞIM (TÜKETİCİ TARZI ENVANTERİ)

Sproles ve Kendall, tüketici karar verme tarzını, tüketicilerin bilişsel ve duygusal özelliklere göre seçim yapmasını şekillendiren zihinsel bir yönelim olarak tanımlamıştır (Sproles ve Kendall, 1986). Tüketici karakteristikleri yaklaşımında, tüketicilerin karar alma tarzlarında bilişsel ve duygusal sürecin bireyin kişiliğini de şekillendirdiğini dikkate alarak bireye yardımcı olan karakteristikler alınmaktadır (Kavalcı, 2015: 41). Bu karakteristikler, tüketicinin alışverişe çıkmasında ve satın almasında farklı tarzlara sahip olduğunu belirtmektedir. Bu tarzların da tüketici için karar alma konusunda genel bir eğilim oluşturduğu vurgulanmaktadır. Bu sebeple diğer yaklaşımlara göre daha açık ve güçlü olarak değerlendirilmektedir (Ünal ve Erciş, 2007: 323).

Sproles 1983 yılında optimal tüketici kararlarının ölçümü ve kavramlaştırılmasını ele aldığı ilk çalışmasında, tüketici kararlarına ilişkin mevcut yaklaşımları analiz etmiştir. Sproles, tüketici kararlarını rasyonalite, maksimizasyon ve optimizasyon çerçevesinde ele alan klasik ekonomik yaklaşım ve onun türevi yaklaşımların günümüz tüketicisinin karar verme tarzını açıklamaktan uzak olduğunu

ifade ederek daha uygun ve faydalı tüketici karar ölçeklerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamıştır (akt. Ceylan, 2013).

Sproles daha sonra Kendall ile birlikte gerçekleştirdikleri çalışmada literatürde o tarihe kadar tanımlanan tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özelliği belirlemiştir. Yazarlar, bu karar verme tarzı özelliklerinin ölçümü için bir “Tüketici Tarzları Envanteri” geliştirmeyi ve buradan elde edilen bilgiyle “Tüketici Tarzı Profili” oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, her bir karar verme özelliğini beş aralıklı Likert tipi altı soru ile ölçen bir model geliştirmiş ve bu modelin geçerliliğini Amerika’da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veri ile keşifsel faktör analizi kullanarak sınımlamışlardır. Analiz sonuçları bazı soruların faktör yüklenmelerinde sorun olmasına karşın, sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan yapıyı doğrulamıştır (Dursun vd., 2013).

Sproles ve Kendal tarafından geliştirilen “Tüketici Tarzı Envanteri”nin boyutları şu şekildedir:

- ✓ Mükemmeliyetçi tarz: Alışverişte yüksek kalite yönelimli tüketiciyi ifade eder. Tüketicinin dikkatli ve sistematik bir şekilde en iyi kalitedeki ürünleri araştırma derecesini ölçen bir özelliklerdir.
- ✓ Marka yönlü karar verme tarzı: Bu karar verme tarzına sahip tüketici fiyat eşittir kalite anlayışına sahiptir. Tüketicilerin daha pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın alma yönelimini ölçen bir özelliklerdir.
- ✓ Yenilik ve moda yönlü karar verme tarzı: Bu tarza sahip tüketiciler modayı takip ederler. Yeni olan ve yenilikçi ürünlere sahip olmaktan hoşlanan tüketicileri tanımlayan bir özelliklerdir. Bu tarza sahip tüketiciler yeni şeyleri araştırmaktan heyecan duyarlar.
- ✓ Eğlence ve alışveriş odaklı karar verme tarzı: Tüketicilerin alışveriş zevk verici bir aktivite olarak gördükleri satın alma tarzıdır. Bu tarza sahip tüketiciler için alışveriş yapmak eğlenmek anlamına gelmektedir.
- ✓ Fiyat yönlü karar verme tarzı: Bu tarza sahip tüketici verdiği paranın karşılığında en iyi değeri elde etmek ister. Genel olarak düşük fiyat ve indirimli fiyatlara yönelik bir eğilimin olduğu tarzı ifade eder.

- ✓ Anlık karar verme tarzı: Bu tarza sahip tüketiciler alışverişte ne kadar para harcadıklarına dikkat etmezler. Anlık tarz, alışveriş esnasındaki dürtülerle satın almaya eğilim gösteren tüketicileri tanımlar.
- ✓ Çok seçenek karmaşası ile karar verme tarzı: Bu tarza sahip tüketici, çok fazla sayıda marka ve mağaza seçeneğinin olduğu durumlarda aşırı bilgi yükünden dolayı kafa karışıklığı yaşamaktadır.
- ✓ Alışkanlık yönlü karar verme tarzı: Bu tarza sahip tüketicinin marka sadakati bulunmaktadır. Tüketici aynı favori marka ve mağazalardan tekrarlayan satın almalar yapmaktadır (Sproles ve Kendall, 1990).

Sproles ve Kendall (1986) tarafından literatüre kazandırılan tüketici tarzı ölçeği farklı ülke ve kültürlerde uygulanmıştır. Yabancı yazın incelendiğinde farklı kültürlerde ölçeğin alt boyutları ile ilgili farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Dursuvala vd. (1993) Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırmada Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasının bazı farklılıklarla birlikte Amerika kültüründen farklı bir kültür için uygun bir ölçek olduğunu vurgulamaktadır. Hafstrom vd. (1992) Amerika ve Kore kültürünü karşılaştıkları çalışmalarında sekiz faktör içinde bazı faktörlerin genellenebilirliği sonucuna ulaşmıştır. Marka odaklılık, kalite odaklılık, eğlence odaklılık, anlık alışveriş ve kafa karışıklığı boyutlarının her iki kültürde geçerli olduğunu vurgulamaktadır. Lysonski vd. (1996) ülkeler arası karşılaştırma yaptıkları araştırmalarında Amerika, Yeni Zelanda, Yunanistan ve Hindistan örneklemi üzerinde ölçeği uygulamışlardır. Araştırma sonuçları ölçeğin Amerika ve Yeni Zelanda gibi gelişmiş ülkeler için daha uygun bir ölçek olduğunu göstermektedir. Bu durumun Yunanistan ve Hindistan gibi ülkelerdeki perakende çevresinin daha farklı olmasından kaynaklandığı öne sürülmektedir. Marka odaklılık, moda odaklılık, marka sadakati boyutlarının dört ülke için uygun boyutlar olduğu vurgulanmaktadır. Mehta ve Dixit (2016) çalışmalarında Alman ve Hindistan tüketicileri üzerinde tüketici tarzı envanterini uygulamıştır. Araştırma sonuçları Hindistan'da ekonomik anlamda önemli gelişmeler yaşanmasına rağmen, ölçeğin Almanya gibi gelişmiş ülkeler için daha uygun bir ölçek olduğunu göstermektedir. Fan ve Xiao (1998) Çin'de üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada marka odaklılık, fiyat odaklılık, kalite odaklılık, zaman odaklılık ve bilgi yararı elde etme boyutlarının doğrulandığını öne sürmektedir. Öğrencilerin marka odaklı davranmak yerine fiyat ve kalite eğilimlerine sahip oldukları sonucuna

ulaşmıştır. Nayeem ve Casidy (2015) Avusturyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketici tarzı envanterinde yer alan sekiz faktörden altısı (mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilinci, çok seçenek karmaşası, anlık karar verme, alışkanlık ve moda bilinci ile haz odaklılık) doğrulanmıştır. Bu boyutlar dışında rasyonel/fiyat odaklılık boyutu tespit edilmiştir. Anic' vd. (2012) çalışmalarında ise Bosna Hersek'te yaşayan tüketicilerin karar verme tarzlarını incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketici tarzı envanterinde yer alan sekiz boyuttan fiyat odaklılık ve anlık alışveriş boyutları hariç altı boyut doğrulanmıştır. Kavkani vd. (2011) çalışmalarında tüketici tarzı envanterini İranlı tüketicilerin üzerinde uygulamışlardır. Yedi faktörlü bir yapıya (mükemmeliyetçilik, yenilik ve moda bilinci, eğlence ve hedonizm arayışı, fiyat ve değer bilinci, dürtüsel alışveriş, çok seçenek karmaşası, marka sadakati) ulaşmışlardır (Kavkani vd., 2011). Omarov ve Özdemir (2013) çalışmalarında tüketici tarzı envanterini Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki tüketiciler üzerinde uygulamışlardır. Sonuçlar orijinal envanterdeki faktörlerden farklı olarak anlık alışveriş boyutunun Türk tüketicisinde olmadığını ifade etmişlerdir. Azerbaycan tüketicilerinin ise (mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilinci, marka/kalite bilinci, yenilik/moda bilinci ve eğlence/haz bilinci) faktörlerinin benzer olduğunu ve Azerbaycan tüketicisinin bu faktörlere göre tüketim davranışı sergilediklerini ifade etmişlerdir (Omarov ve Özdemir, 2013).

Bae ve Miller'in (2009) Amerika'daki üniversite öğrencilerinin atletik giyim eşyalarını içeren özel alışverişlerinde tüketici karar verme tarzlarını incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, kız öğrencilerin kalite odaklılık, eğlence odaklılık, kafa karışıklığı, marka odaklılık ve anlık alışveriş boyutlarında erkeklerden daha baskın olduğunu göstermektedir. Mitchell ve Walsh (2004) ise Alman kadın ve erkek tüketicileri karşılaştırmıştır. Marka odaklılık, mükemmeliyetçilik, anlık alışveriş ve kafa karışıklığı yaşama boyutlarının her iki cinsiyet açısından ortak olan faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bakawell ve Mitchell (2006) Amerikalı ve İngiliz kadın ve erkek tüketicilerin karar verme tarzlarını inceledikleri çalışmalarında, original ölçekteki sekiz faktörün doğrulandığını, bununla birlikte erkek tüketicilerin karar verme tarzları açısından yeni faktörlerin ortaya çıktığını, bu nedenle erkeklere özel ölçeklere ihtiyaç bulunduğunu vurgulamaktadır.

Cowart ve Goldsmith (2007) Amerikalı tüketicilerin online giyim alışverişlerinde marka bilinci, moda bilinci, hedonic alışveriş, anlık alışveriş, marka sadakati eğilimleri ile online alışveriş eğilimleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu belirlenmiştir. Fiyat odaklılık ile online alışveriş arasında ise negative yönde bir ilişki belirlenmiştir.

Yerli literatür incelendiğinde Sproles ve Kendall'ın (1986) Tüketici Tarzı Envanterini'nin Türkçe'ye uyarlaması ile ilgili bir araştırmaya rastlanmıştır (Dursun vd., 2013). Bunların dışında farklı araştırmalarda da bu ölçekten yararlanıldığı görülmektedir (Ünal ve Erciş, 2007; Ünal ve Erciş, 2008; Yeşilada ve Kavas, 2008; Nas, 2010; Kurt, 2011; Özyer, 2012; Dursun vd., 2013; Semiz, 2015; Kavalcı ve Ünal, 2016; Yeniçeri ve Özbezek, 2016; Yüksekbilgili, 2016; Ergin vd., 2016; Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016).

Dursun ve arkadaşları (2013) İstanbul ve Kocaeli illerinde, daha önce birçok ülkede test edilen tüketici tarzları envanterinin (TTE) Türk tüketicilerinden oluşan örneklem üzerinde geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmişlerdir. Türk tüketicileri için ortaya konulan karar verme tarzları ölçüm modeli TTE'nin tamamen onaylanmadığını ancak birçok açıdan benzerlik olduğunu saptamışlardır. Farklı olan boyutlar dikkatsiz alışveriş ve kararsızlık boyutlarıdır. TTE'nin farklı kültürel farklılıklara rağmen genellenebilir olduğunu da ifade etmişlerdir (Dursun vd., 2013: 303).

Yerli yazındaki diğer çalışmalarda da benzer şekilde ölçeğin bazı boyutlarının onaylandığı, bazı boyutlarının ise onaylanmadığı ortaya çıkmıştır. Örneğin, Ünal ve Erciş'in (2007) çalışmasında tüketici tarzı envanterinin sekiz boyutundan altı boyutunun (çeşit karmaşası yaşama, marka bilincine sahip tüketiciler, marka sadakati, alışkanlık, yenilik/moda bilinci, mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinçli tüketiciler, fiyat bilinçli ve parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler) diğer faktörlere göre daha güçlü olarak ortaya çıktığı görülmüştür (Ünal ve Erciş, 2007: 333). Özyer'in (2012) çalışmasında tüketici tarzı envanterini yedi faktör (mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci, fiyat bilinci, seçenek karmaşası, yenilikçi bilinç, marka sadakati) altında toplanmıştır (Özyer, 2012: 346). Kavalcı ve Ünal'ın (2016) çalışmalarında tüketici tarzı envanterinin sekiz boyutluk ölçeğinin fiyat bilinci hariç diğer boyutlarda (mükemmeliyetçi, moda bilinci, marka bilinci, eğlence/hazcı, dikkatsiz alışveriş, seçenek karmaşası ve marka sadakati) doğrulandığını belirtilmektedir (Kavalcı ve Ünal,

2016: 1047). Benzer şekilde Kurt'un (2011) çalışmasında yedi karar verme tarzına (yenilik/moda odaklı tüketiciler, marka bilincine sahip tüketiciler, mükemmeliyetçi tüketiciler, alışkanlığa bağlı tüketiciler, çeşit karmaşası yaşayan alışverişten kaçan tüketiciler, eğlenceli, hazcı tüketiciler) sahip tüketici grubu ortaya çıkarılmıştır. Tüketici tarzı envanterinden farklı olarak "fiyat bilinçli, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler" olarak isimlendirilen karar verme tarzına sahip tüketici ortaya çıkmamıştır (Kurt, 2011: 172).

Yeşilada ve Kavas'ın (2008) araştırmasında tüketici tarzı envanterinin sekiz boyutundan üçü (mükemmeliyetçi/ yüksek kalite odaklı tüketiciler, çok seçenek karmaşası, marka bilinci) onaylanmıştır (Yeşilada ve Kavas, 2008: 118). Bayrakdaroğlu ve Çakır'ın (2016) çalışmasında tüketici tarzı envanterinin sekiz boyutluk faktörünün benzer olduğu sonucunda varmıştır. Ayrıca "alışverişten kaçınma" olarak adlandırılan yeni bir faktörün ortaya çıktığını ifade etmiştir (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 270-271). Benzer şekilde Yüksekbilgili'nin (2016) çalışmasında tüketici tarzı envanterinin sekiz boyutluk faktörünün (Mükemmeliyetçi, marka odaklı, fiyat odaklı, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası ve moda bilinci, dikkatsizler) faktörlerinin benzer olduğunu ayrıca "alışverişten kaçınma, kararsızlık" olarak adlandırılan iki faktörün daha ortaya çıktığını ifade etmişlerdir (Yüksekbilgili, 2016: 1397). Ergin ve arkadaşları (2016) çalışmasında tüketici tarzı envanterinin sekiz boyutluk faktörünün (Mükemmeliyetçi, marka odaklı, kalite odaklı, eğlence/hazcı, bilgi karmaşası ve moda bilinci) faktörlerinin benzer olduğunu ifade etmişlerdir. "Umursamazlık" olarak adlandırılan yeni bir faktörün ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır (Ergin vd., 2016: 28-29). Semiz'in (2015) çalışmasında tüketici tarzı envanterinin sekiz boyutluk yapısına benzer bir yapı çıkmıştır. Ayrıca "fiyat-değer/planlı alışveriş, fiyat odaklı/eğlence alışverişi ve alışkanlıklar ve marka bağlılığı" olarak adlandırılan üç faktör daha ortaya çıkmıştır (Semiz, 2015: 650).

2.5. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KARAR VERME TARZLARI İLİŞKİSİ

İlgili yazın incelendiğinde tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ve karar verme tarzları ile ilgili farklı çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yerli ve yabancı yazındaki farklı araştırmalarda tüketici yenilikçiliğinin ve karar verme tarzlarının farklı değişkenlerle ilişkisinin ele alındığı söylenebilir. Bununla birlikte yenilikçilik bakımından farklı profillere sahip tüketicilerin karar verme tarzlarının nasıl olduğuna

ilişkin sınırlı sayıda araştırmanın olduğu göze çarpmaktadır. Bu araştırmalarda ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Park ve arkadaşları (2010) tüketici yenilikçiliği ve alışveriş tarzları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla araştırma yapmışlardır. Tüketici yenilikçiliğini ölçmek için yapılan analizler sonucunda tüketicilerin bilişsel yenilikçi ve duysal yenilikçi olmak üzere iki farklı yenilikçi düzeyleri olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada karar verme tarzları açısından evrensel tüketici karar verme envanterindeki faktörlere (mükemmeliyetçi, eğlence/haz bilinci, marka bilinci, yenilik moda bilinci, çok seçenek karmaşası, alışkanlık/marka sadakati, dikkatsizlik, fiyat/kalite bilinci) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonunda, yenilikçi tüketicilerin fiyat duyarlılığına sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu fiyat duyarlılığının tüm yenilikçi tüketiciler için geçerli olmayacağı yönünde bir ifade belirtilmiştir. Duyusal yenilikçilerden daha çok bilişsel yenilikçilerin fiyat hassasiyeti bulunmaktadır. Bilişsel yenilikçilik eğilimi yüksek tüketicilerin kalite bilinci, fiyat bilinci ve aşırı duygusallık gibi karar tarzlarına sahip olduklarını görülmektedir. Ayrıca bilişsel yenilikçilerin, faydacı ürün ve hizmetlerin özelliklerine karşı hassas oldukları ifade edilmiştir. Buna ek olarak, çoğu zaman bilişsel yenilikçiler memnuniyetsizliği fazla şüphe ile karşılayabilmektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin niteliksel özellikleri ile fiyat bilgilerinin tutarlılık göstermesine dikkat etmektedirler. Duyusal yenilikçilik eğilimi yüksek tüketicilerin ise, marka duyarlılığının, moda eğiliminin, hazzı güdülerin, dürtüsel alışveriş kararlarının ve marka sadakatinin etkisiyle karar verdikleri görülmektedir. Duyusal yenilikçiler genellikle ürünlerin estetiksel yönlerine daha fazla dikkat etmektedirler. Duyusal yenilikçiler için ürün ve hizmetlerin şık, rahatlatıcı özelliklerinin olması ve yeni bir imaj oluşturması ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden daha önemli görülmektedir (Park vd., 2010: 441).

Amirshahi vd.nin (2011) İran'daki yenilikçi tüketicilerin karar verme tarzları üzerine yaptığı araştırmadaki sonuçlar tüketici yenilikçiliğinin ikiye ayrıldığı yönündedir. Bunlar; bilişsel ve duysal yenilikçiliktir. Bilişsel yenilikçi tüketicilerin satın alma karar verme tarzlarında mükemmeliyetçilik, marka duyarlılığı ve yüksek kalite arayışında oldukları gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, bilişsel yenilikçilerin fiyat hassasiyeti olmadıkları görülmüştür. Bilişsel yenilikçiler üstün ve kaliteli ürün ve hizmet satın almak istedikleri için bu ürün ve hizmetlerin bir değerinin olması

gerektiğine inanarak istenilen fiyatı ödemeye razı oldukları gözlemlenmiştir. Duyusal yenilikçiler için, duygusal yenilenme, iç eğilimleri gerçekleştirme son derecede önemlidir. Duyusal yenilikçilik satın alma karar verme tarzlarında ise marka bilinci, moda bilinci ve eğlence bilinci ve plansız alışveriş ile ilişkide olduğunu saptamışlardır. Duyusal yenilikçiler için satın almalar genellikle duygusal yükseltmenin, hobilerin, mutluluktaki duygusal heyecanın etkisi altında yapılmaktadır (Amirshahi vd., 2011: 23-24).

Mishra'nın (2014) Hindistan'da yaptığı çalışmasında, tüketici yenilikçiliği ve tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili olarak yaptığı analizlerde bilişsel yenilikçilik ve duygusal yenilikçilik olarak adlandırılan iki faktörlü tüketici yenilikçiliği yapısı elde edilmiştir. Tüketici karar verme tarzları için tüketici tarzı envanteri ölçeğini kullanmıştır. Çalışmada, tüketici tarzı envanterinin evrensel sekiz faktörüne ek olarak ayrı iki faktör (memnuniyetsiz alışveriş bilinci, mağaza sadakati) daha bulmuştur. Bu bulunan iki faktörün ortaya çıkmasının nedenleri yüksek ürün algısının var olması ve ürün ve hizmetlerin kendi sadakatlerini değiştirmeye yönelik istek ve beklentileri karşılamaması olarak görülmektedir. Araştırmada, kümeleme analizi sonucunda beş farklı kümenin olduğu sonucuna varılmıştır. Birinci kümedeki tüketiciler, son moda ve güncellemeleri takip etmektedirler. Teknolojiye ağır bir bağımlılığın varlığından söz edilmiştir. İkinci kümedeki tüketicilerin, memnuniyetsiz alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu tür tüketicilerde aşırı duygusallığın var olması dikkat dağınıklığına ve kafa karışıklığına yol açtığından istemsiz bir alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Üçüncü kümede ise, ekonomik alışveriş yapanlardan oluşmaktadır. Bu tüketiciler ürün ve hizmetlerin fiyat değerine oldukça önem vermektedirler. Bu küme tüketicilerin genelde alınan kaliteye göre ödenen fiyat ile ilgili oluşan endişelerini yansıtmaktadır. Dördüncü kümeyi ise, mükemmellik ve kalite arayan yenilikçiler oluşturmaktadır. Bu kümedeki tüketicilerin en az önem verdiği şey fiyattır ve tüketiciler genellikle dikkatli ve sistematik olarak marka ve mağazalarda yüksek kalite arayışındadırlar. Beşinci ve son kümede ise tüketicilerin sadakatsiz alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu kümedeki tüketicilerin bilgi, deneyim, algı ve beklentileri sürekli gelişmektedir. Bu tüketiciler için tüm değer teklifi sadece ürün ve hizmetlerin unsuru değildir, daha fazla alternatif için birer araçtır (Mishra, 2014: 52).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE BİR PROFİL ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerine göre profillerini ortaya koymak ve farklı yenilikçilik eğilimlerine sahip tüketicilerin karar verme tarzlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Tüketici yenilikçiliği hangi boyutlardan oluşmaktadır?
2. Tüketicilerin karar verme tarzları hangi boyutlardan oluşmaktadır?
3. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ne düzeydedir?
4. Tüketiciler satın alma karar tarzları bakımından ne tür eğilimlere sahiptir?
5. Tüketiciler yenilikçilik eğilimlerine göre farklı profillere sahip midir?
6. Yenilikçilik bakımından farklı profillere sahip tüketicilerin karar verme tarzları farklılaşmakta mıdır?

Araştırmada tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ve karar verme tarzları açısından profilleri ortaya çıkarılacağından araştırma modeli olarak keşifsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Keşifsel araştırma modeli, bir problemin ya da belirsizliğini koruyan bir konunun genel çerçevesini ya da iç yüzünü, olası karar alternatiflerini ve konuyla alakalı değişkenleri keşfetmeye çalışmaktadır (Nakip, 2013: 41).

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Küreselleşme ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler ile birlikte işletmelerin değişen şartlara uyum sağlamaları ve sürdürülebilir bir büyüme potansiyeli yakalamaları bakımından yenilik yapmaları önemli hale gelmiştir. Ancak işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yenilik yapmaları başarılı olmak için tek başına yeterli olmaz. Pazara sunulan yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kabullenilmesi hayati önem taşımaktadır. Yapılan yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bazı tüketiciler yenilikleri kolay bir şekilde benimserken, bazı

tüketiciler ise yeniliklerden uzak durma eğilimindedirler. Yenilikçi tüketiciler işletmelerin pazara sundukları ürünleri denemeye ve daha çok bedel ödemeye istekli, bu ürünler konusunda çevresindeki insanlara tavsiyede bulunma eğilimleri yüksek tüketiciler olabilmektedir. Bu nedenle yenilikçi ürünlerin pazarda yayılımı ve başarısı açısından hayati öneme sahip olan yenilikçi tüketicilerin satın alma kararlarını anlamaya çalışmak, yeni ürünlerin pazarda yayılımının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Gerek yeni ürünlerin daha kolay bir şekilde benimsetilmesi gerekse yenilikçi tüketicilere yönelik etkin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından, tüketici yenilikçiliğinin satın alma tarzlarında nasıl bir rol oynadığını belirlemek oldukça önemlidir. Bu araştırmada tüketici yenilikçiliğinin satın alma karar tarzlarında nasıl bir farklılaşmaya yol açtığı belirlendiğinden pazar bölümlendirme stratejileri belirlemede, ürün kararları vermede ve mağaza içerisinde tüketicilere dönük faaliyetlerin planlanmasında uygulamacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde yabancı literatürde tüketicilerin karar verme tarzları ile yenilikçilik ilişkisini inceleyen az sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Yerli literatürde her iki değişkeni birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırma da ele edilecek sonuçların, farklı bir ülke bağlamında ipuçları sağlaması bakımından yabancı literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Sonuçlar yenilikçi tüketicilerin satın alma karar tarzlarını betimlemesi açısından değerlendirildiğinde yerli literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde yapılan, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılacak veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama süreci ve elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

3.3.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın evreni, Sivas ilinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme tekniğiyle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama süreci 2017 yılının Ekim ve Kasım aylarında tamamlanmıştır. Saha çalışması sonucunda toplam 460 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 7 anketin eksik ve hatalı

doldurulduğu belirlenmiş ve kullanılabilir olan 453 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1.'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	136	30	Medeni Durum	Evli	211	46,6
	Erkek	307	67,8		Evli değil	207	45,7
	Cevaplamayan	10	2,2		Cevaplamayan	35	7,7
Toplam		453	100	Toplam		453	100
Yaş	18-25	124	27,4	Gelir	2000 TL altı	129	27,4
	26-35	170	37,5		2001-3000TL	111	24,5
	36-45	94	20,8		3001-4000TL	103	22,7
	46-55	45	9,9		4001-5000TL	38	8,4
	56-65	13	2,9		5001-6000TL	29	6,4
	66+	1	0,2		6001TL+	36	7,9
	Cevaplamayan	6	1,3		Cevaplamayan	7	1,5
Toplam		453	100	Toplam		453	100
Meslek	İşsiz	14	3,1	Eğitim	Okur-yazar değil	4	0,9
	Ev hanımı	35	7,7		Okur-yazar	13	2,9
	İşçi	47	10,4		İlkokul	17	3,8
	Memur	120	26,5		Ortaokul	27	6
	Serbest Meslek Erbabı	20	4,4		Lise	116	25,6
	Esnaf	19	4,2		Önlisans	96	21,2
	Öğrenci	96	21,2		Lisans	150	33,1
	Özel Sektör Çalışanı	76	16,8		Lisansüstü	25	5,5
	Diğer	20	4,5		Cevaplamayan	5	1,1
	Cevaplamayan	6	1,3				
Toplam		453	100	Toplam		453	100

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre değerlendirilmesinde en kalabalık grubu %67,8'lik oranla erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş değişkenine göre değerlendirilmesinde 26 ila 35 yaş grubundaki katılımcıların %37,5'lik oranla ilk sırada, 18 ila 25 yaş arasındaki katılımcıların % 27,4'lük oranla ikinci sırada, 36 ila 45 yaş arasındaki katılımcıların % 20,8'lik oranla üçüncü sırada oldukları görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu 18 ile 45 yaş arasındadırlar. Katılımcıların mesleklerine göre değerlendirilmesinde memurlar (%26,5), öğrenciler (%21,2) ve özel sektör çalışanları (%16,8) ilk üç sıradadır. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre değerlendirilmesinde dağılımlar arasındaki farkın çok olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte evli katılımcılar

%46,6'lık oranla evli olmayan katılımcıların önündedir. Katılımcıların aylık ortalama sahip oldukları gelir incelendiğinde 2000 TL ve altında gelire sahip katılımcıların (%27,4) ilk sıradadır. Bu durum katılımcılar içerisindeki öğrenci dağılımının yoğunluğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu grubu 2001 ila 3001 TL gelire sahip katılımcılar (%24,5) ve 3001-4000 TL geliri olan katılımcılar (%22,7) izlemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 4000 TL'nin altında gelire sahiptir. Katılımcılar eğitim durumları bakımından lisans mezunu katılımcılar %33,1'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların dörtte biri lise mezunudur. Önlisans mezunu katılımcılar toplam katılımcıların beşte birini oluşturmaktadır.

3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracı hazırlanırken araştırma kapsamında yer alan her bir değişkenin ölçümünde kullanılacak ifadelerin belirlenmesi için yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalara ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendikten sonra her bir değişkenin ölçümünde kullanılacak ifadeler için hangi çalışmalardan yararlanılacağına karar verilmiştir. Çalışmada tüketici yenilikçiliği "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği" (Motivated Consumer Innovativeness) bakış açısıyla ele alınmıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Özoğlu ve Bülbül'ün (2013) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar Vandecasteele ve Geuens'in (2010) geliştirdiği yenilikçilik ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama çalışmasını yapmışlar ve dört boyuttan oluşan bir yapı elde etmişlerdir. Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde ise Sproles ve Kendall'ın (1986) "Tüketici tarzları envanteri" adlı çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile ilgili 20 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili 40 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar birinci ve ikinci bölümdeki ifadeleri 5'li likert ölçeğine göre cevaplamışlardır. Üçüncü bölümde ise katılımların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular geliştirilmiştir.

3.3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve karar verme tarzları ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapıların güvenilirliğini test etmek için Cronbach katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini, yenilikçilik ve karar verme eğilimlerini belirlemek için betimsel istatistikler kullanılmıştır. Katılımcıların yenilikçilik profillerini belirlemek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Tüketici yenilikçiliği bakımından farklı profillere sahip katılımcıların karar verme tarzlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.4.1. Tüketici Yenilikçiliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın birinci sorusuna yanıt bulmak için açıklayıcı faktör analizinden yararlanarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin boyutları belirlenmiştir. Analizde öncelikle faktör modelinin uygunluğunu test etmek için ilgili testler yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.2’de görülmektedir.

Tablo 3.2. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri	0,913
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	
Ki-Kare Değeri	4388,405
Sd	171
p	.000

Tablo incelendiğinde KMO değeri 0,913’dir ve bu değere göre faktör analizi için örneklem büyüklüğünün “mükemmel” olduğu söylenebilir. Aynı tablodaki Bartlett’s Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelmektedir.

Analiz sonucunda Tablo 3.2.’de görüldüğü gibi dört faktörün özdeğerinin birin üstünde olduğu ve bunların açıklanan toplam varyans büyüklüğünün % 67,732 olduğu görülmüştür. Analize sokulan 20 maddeden birine ait faktör yük değerleri arasındaki fark 0,10’dan küçüktür. Bu madde binişik madde olması nedeniyle analiz kısmından çıkartılmıştır. Kalan 19 madde Özoğlu ve Bülbül’ün (2013) yaptığı uyarılama

çalışmasında olduğu gibi dört faktör (hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik) altında toplanmıştır. 19 maddeye ilişkin faktör yük değerleri, 0,84 ile 0,48 arasında değişmektedir ve önerilen 0,30 veya 0,40 aralığının üzerindedir (Büyüköztürk, 2002: 134). Faktörler altında toplanan maddeler incelendiğinde birinci faktör yenilikçiliğin haz boyutuyla ilgili maddeleri içerdiğinden hedonik yenilikçilik, ikinci faktör yenilikçiliğin kullanışlılık, konfor, zaman tasarrufu gibi işlevsel yararlarını içerdiği için fonksiyonel yenilikçilik olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör altında toplanan ifadeler yenilikçi olmanın sosyal çevrede kabulüyle ilgili ifadelerdir. Bu nedenle bu faktör sosyal yenilikçilik olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör yenilikçiliğin bilişsel gelişim sağlama yönüyle ilgili maddeleri içerdiğinden dolayı bilişsel yenilikçilik olarak isimlendirilmiştir.

Her bir faktörün güvenilirlik katsayısı incelendiğinde 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda faktörlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2. Güdülenmiş Tüketicilerin Yenilikçiliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Hedonik Yenilikçilik				
Bir yeniliğe sahip olarak mutlu olma	0,838			
Yeni rnler alarak iyi hissetme	0,814			
Yeniliklerin hayatı heyecanlı ve canlı kılması	0,727			
Yenilikleri kullanarak haz duyma	0,660			
Yeniliklerin keşfederek mutlu olma	0,649			
Sosyal Yenilikçilik				
Arkadaş ve komşulara gösterebilecek yeni ürünleri denemek isteme		0,821		
Arkadaşlarının sahip olmadıkları yeni ürünlerde onların önünde olmayı isteme		0,813		
Başkalarında saygınlığı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alma		0,709		
Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı sevme		0,689		
Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isteme		0,666		
Fonksiyonel Yenilikçilik				
Daha fonksiyonel bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmeme			0,830	
Daha konforlu yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmeme			0,795	
Daha kullanışlı yeni bir ürünü satın almayı tercih etme			0,693	
Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürünü satın alma			0,656	
İşimi çok kolaylaştıracak bir ürünü almada zorunluluk yaşama			0,485	
Bilişsel Yenilikçilik				
Yetenekleri geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alma				0,809
Mantıksal olarak düşündüren yeni ürünleri sıklıkla satın alma				0,786
Zihni çalıştıran yeni ürünleri satın alma				0,752
Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulma ve hemen satın alma				0,680
zdeğer	8,41	1,75	1,43	1,27
Açıklanan Varyans %	44,61	9,23	7,55	6,68
Cronbach α	0,88	0,85	0,82	0,86

3.4.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın ikinci sorusu doğrultusunda tüketicilerin satın alma sürecinde karar verme tarzlarının boyutlarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan KMO ve Bartlett Testi Sonuçları Tablo 3.3.'de yer almaktadır.

Tablo 3.3. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri	0,842
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	
Ki-Kare Değeri	4014,201
Sd	496
p	.000

Tablo 3.3.'de tüketici karar verme tarzlarına ilişkin değerler incelendiğinde KMO değeri 0,83 olduğu görülmektedir ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" olduğunu göstermektedir. Aynı tablodaki Bartlett's Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Analiz sonucunda Tablo 3.4.'de görüldüğü gibi dokuz faktörün özdeğerinin birin üstünde olduğu ve bunların açıklanan toplam varyans büyüklüğünün % 65,05 olduğu görülmüştür. Analize sokulan 40 maddeden dokuzuna ait faktör yük değerleri arasındaki fark 0,10'dan küçüktür. Bu maddeler kararsız maddeler olması nedeniyle analiz kısmından çıkartılmıştır. Kalan 31 madde dokuz karar verme tarzı (moda bilinci, mükemmeliyetçilik, marka bilinci, kafa karışıklığı, marka sadakati, planlı alışveriş, hızlı alışveriş, anlık alışveriş ve fiyat odaklılık) altında yer almıştır. 31 maddeye ilişkin faktör yük değerleri, 0,83 ile 0,55 arasında değişmektedir. Elde edilen faktörler Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasıyla karşılaştırıldığında bazı farklılıklar dışında benzer faktör yapılarının ortaya çıktığı görülmektedir. Orijinal ölçekteki eğlence ve haz odaklı karar verme tarzı faktör yapısı içinde yer almamıştır. Çalışmada orijinal ölçekten farklı olarak planlı alışveriş ve hızlı alışveriş faktörleri elde edilmiştir.

Maddeler	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hızlı alışveriş yapma								0,741	
Genelde iyi görünen ilk ürünü / markayı satın alma								0,674	
Mağaza mağaza dolaşmanın zaman kaybı olması								0,644	
Fiyat Odaklılık									
İndirimli fiyattan çok ürün almaya çalışma									0,787
Alışverişte genellikle üründe düşük fiyat tercihi									0,663
Özdeğer	21,96	9,17	7,89	5,94	4,97	4,32	3,95	3,58	3,22
Açıklanan Varyans %	7,02	2,93	2,52	1,90	1,59	1,36	1,27	1,14	1,03
Cronbach α	0,86	0,79	0,83	0,77	0,71	0,60	0,62	0,51	0,51

Tablo 3.4.'deki faktörler incelendiğinde birinci faktör karar vermenin moda yönelimli olduğunu gösteren ifadeler nedeniyle “moda bilinci”, ikinci faktör en iyi kalitede, kusursuz ürünü almaya çabalamanın karar vermenin odak noktasını oluşturduğu için “mükemmeliyetçilik” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör karar vermede marka odaklı bir yönelimi gösteren ifadeleri kapsadığından “marka bilinci” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör markalar ve mağazalar konusunda karar vermeye zorlanma ile ilgili ifadeler nedeniyle “kafa karışıklığı” olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör sevilen markaları tekrar satın alma eğilimiyle ilgili ifadeler nedeniyle “marka sadakati”, altıncı faktör karar vermedeki planlı eğilimler nedeniyle “planlı alışveriş” olarak isimlendirilmiştir. Yedinci faktör plansız ve hızlı alışveriş ile ilgili maddeleri kapsamaktadır. Bu nedenle “anlık alışveriş” olarak isimlendirilmiştir. Sekizinci faktör karar vermedeki hız odaklı hareket etmeyle ilgili maddeleri kapsadığından “hızlı alışveriş”, dokuzuncu faktör fiyat yönlü karar vermeyeyle ilgili maddeler nedeniyle “fiyat odaklılık” olarak adlandırılmıştır.

Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde hızlı alışveriş ve fiyat odaklılık dışındaki diğer boyutların güvenilirlikleri yüksektir ya da kabul edilebilir sınırların üstündedir. Hızlı alışveriş ve fiyat odaklılık faktörlerinin güvenilirlikleri kabul edilebilir sınırların biraz altındadır. Bu faktörler faktör yüklerinin yüksek olması nedeniyle yapı içinde tutulmuştur.

3.4.3. Katılımcıların Tüketici Yenilikçilik Eğilimleri ve Karar Verme Tarzları

Araştırmanın üçüncü ve dördüncü sorularını yanıtlamak amacıyla katılımcıların yenilik eğilimleri ve karar verme tarzlarıyla ilgili ortalamalar hesaplanmıştır. Katılımcıların güdülenmiş tüketici yenilikçilik eğilimleri Tablo 3.5.'de, karar verme tarzları Tablo 3.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Tüketici Yenilikçiliği Eğilimleri

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik yenilikçilik	3,42	0,96
Sosyal yenilikçilik	2,73	1,05
Fonksiyonel yenilikçilik	3,23	0,92
Bilişsel yenilikçilik	3,25	0,94

Bu boyutlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde katılımcılar bir yeniliğe sahip olmaya, bu yeniliğin hayatına heyecan katmasına ve canlı kılmasına, yenilikleri keşfetmenin hazzını yaşamaya ve yenilikleri kullanarak haz duymaya sahip olmaya yüksek düzeyde eğilim göstermektedirler.

Katılımcılar yeniliklerin kendi yeteneklerini geliştirecek, kendilerini mantıksal olarak düşündürecek, kendi zihinlerini çalıştıracak ve bilgilerini artıracak yeniliklere sahip olmayı daha ortada bir eğilim sergilemektedirler. Katılımcıların hayatlarını daha konforlu hale getirecek yenilikleri tercih etme eğilimleri de orta düzeydedir. Katılımcılar arkadaş, akraba ve yakın çevresinde saygınlığını artıracak, kendisini başkalarından ayıracak ve başkalarını etkileyecek yeniliklere sahip olmayı çok fazla düşünmemektedirler.

Katılımcıların karar verme tarzlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde en yüksek eğilimin olduğu tarz planlı alışveriştir. Katılımcılar alışverişte daha planlı davranma, alışverişte harcanan paraya daha dikkat etme, elindeki parayla en iyi ürün ve hizmeti satın alma konusuna yüksek düzeyde önem vermektedirler.

Tablo 3.6. Katılımcıların Karar Verme Tarzları

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Moda bilinci	2,57	0,90
Mükemmeliyetçilik	3,23	0,87
Marka bilinci	2,60	0,97
Kafa karışıklığı	2,90	0,88
Marka sadakati	3,11	0,91
Planlı alışveriş	3,48	0,85
Anlık alışveriş	2,44	1,00
Hızlı alışveriş	2,91	0,89
Fiyat odaklılık	3,04	0,92

Katılımcıların en iyi ürünü satın alma eğilimleri, sevdikleri markalara yönelik sadakat eğilimleri, indirimli fiyatlardan yararlanma eğilimleri, hızlı alışveriş yapma eğilimleri, kafa karışıklığı yaşama eğilimleri orta düzeydedir. Katılımcılar düşünmeden plansız bir şekilde alışveriş yapma ve sonradan pişman olunacak ürün ve hizmetler satın almayı çok fazla düşünmemektedirler. Marka ve moda odaklı karar verme eğilimleri de düşük düzeydedir.

3.3.4. Katılımcıların Yenilikçilik ve Karar Verme Tarzlarına Göre Profilleri

Araştırmanın beşinci sorusu katılımcıların yenilikçilik eğilimlerine göre sınıflandırılmasıdır. Katılımcıların hedonik, sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik boyutlarından oluşan tüketici yenilikçiliği açısından sınıflandırılması için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizinde sınıflandırma yapılırken, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan olmak üzere iki yöntem olarak ele alınmıştır. Veri setinin analizi yapılırken bu iki yöntemi de ayrı ayrı kullanmak, analizin başarısını artırmaktadır (Akın, 2008: 8). Bu doğrultuda önce hiyerarşik kümelemenin en yaygın tekniği olarak adlandırılan Ward Tekniği kullanılarak katılımcılar kümelere ayrılmıştır. Analizin ardından yığışım tablosu incelenmiştir. Üçlü küme yapısının uygun olduğuna karar verilmiştir. Daha sonra bu yapının uygunluğunu test etmek için hiyerarşik olmayan kümelemede en yaygın olarak ortalamalar kümelemesi tekniği olarak K-ortalamalar tekniğinden (Nakip, 2013: 534) yararlanılmıştır. Bu aşamada Ward Tekniği sonucunda elde edilen ortalamalar girdi olarak kullanılmıştır. K-ortalamalar tekniğiyle elde edilen sonuçların Ward tekniği ile elde edilen sonuçlara ortalama ve küme dağılımı

bakımından oldukça yakın olduğu görülmüştür. Tablo 3.7.'de küme dağılımları ve ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Tüketici Yenilikçiliği Kümeleme Analizi Sonuçları

Tüketici Yenilikçiliği	1.Küme	2.Küme	3.küme
	(n=134)	(n=241)	(n=78)
Hedonik Yenilikçilik	4,25	3,29	2,39
Sosyal Yenilikçilik	3,91	2,49	1,47
Fonksiyonel Yenilikçilik	4,00	3,19	2,05
Bilişsel Yenilikçilik	4,06	3,16	2,11

Katılımcıların kümelere dağılımına bakıldığında, % 29,5'i 1.kümede, %53,2'si 2.kümede, %17,2'si ise 3.kümede yer almaktadır. En fazla katılımcının olduğu küme 2. küme, en az katılımcının olduğu küme 3. kümedir.

Tablo incelendiğinde 1. küme, tüketicilerin yenilikçilik boyutları bakımından diğer kümelere göre en yüksek ortalamalara sahip kümedir. Bu nedenle 1. küme 'yenilik tutkunları' olarak adlandırılmıştır. 3. küme, yenilikçilik boyutları bakımından diğer kümelere göre en düşük ortalamalara sahip kümedir. Bu kümede yer alan işletmeler 'yenilik karşıtları' olarak adlandırılmıştır. 2. küme ise, yenilikçilik boyutları bakımından 1. küme ile 3. küme arasında yer almaktadır. Bu nedenle 2. kümede yer alan katılımcılar 'arada kalanlar' olarak adlandırılmıştır.

Yenilik tutkunları, yenilikçilik boyutları bakımından incelendiğinde, özellikle hedonik yenilikçilik düzeylerinin çok yüksek olduğu; sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik düzeyinin ise yüksek olduğu kümedir. Bu kümedeki katılımcılar yenilikleri satın almanın, kullanmanın, keşfetmenin, yeniliğe sahip olmanın bireyi mutlu ve canlı kılacağını çok yüksek düzeyde inanmaktadır. Yenilik tutkunlarının hazcı olmasının yanı sıra satın almak istedikleri ürünün daha konforlu, daha fonksiyonel ve tüketicinin işlerini daha kolaylaştıracak ürün olmasına yüksek düzeyde dikkat ettikleri söylenebilir. Yenilik tutkunları kümesindeki katılımcıların, bilgilerini, zihinlerini geliştirecek ve kendilerini mantıksal olarak düşündürecek ürünleri satın almaya da yoğun çaba harcadıkları söylenebilir. Sahip oldukları yeni ürünlerle saygınlık kazanma ve başkalarını etkileme eğilimleri de yüksektir.

Arada kalanlar, yenilikçilik boyutları bakımından incelendiğinde, hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik düzeylerinin orta düzeyde olduğu; sosyal yenilikçilik düzeyinin ise düşük olduğu görülmektedir. Bu kümedeki katılımcılar hedonik, fonksiyonel, bilişsel ve sosyal yenilikçilik açısından yenilikçilerin gerisinde, yenilik karşıtlarının önünde yer almaktadır.

Yenilik karşıtları yenilikçilik boyutları açısından diğer iki kümeye göre daha düşük seviyede ortalamaya sahiptirler. Yenilik karşıtları kümesindeki katılımcılar, hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik açısından düşük seviyede bir profil oluşturmaktadırlar. Bu küme sosyal yenilikçilik açısından çok düşük bir çaba içerisindedirler. Bu küme içerisindeki tüketiciler yenilikçilik boyutları bakımından diğer iki kümeye de benzememektedirler. Ancak arada kalanlar ile yenilik karşıtları kümelerinin sosyal yenilikçilik düzeyleri diğer yenilikçilik boyutlarına göre düşük seviyede kalmaktadır. Her iki kümede yer alan katılımcılar satın aldıkları yeni ürünlerle, başkalarını etkilemeye ve saygınlık kazanmaya diğer boyutlardan daha az önem vermektedirler.

Her üç kümedeki katılımcılar güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları içerisinde en fazla yenilikçiliğin haz boyutuna önem vermektedir. Arada kalanlar ve yenilik karşıtları diğer boyutlarla karşılaştırıldığında yenilikçiliğin en az başkalarını etkileme boyutunu önemsemektedir. Kümelerin bilişsel ve fonksiyonel yenilikçilik eğilimleri bu iki yenilikçilik boyutu arasında kalmaktadır.

Araştırmanın son sorusu farklı yenilikçilik profiline kümelerin karar verme tarzlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgilidir. Bu soruyu cevaplamak için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Kümelerin karar verme tarzlarına ilişkin ortalamalar Tablo 3.8., analiz sonuçları Tablo 3.9.'da verilmektedir.

Tablo 3.8. Kümelerin Karar Verme Tarzları

Kümeler						
Karar Verme Tarzları	Yenilik tutkunları		Arada kalanlar		Yenilik karşıtları	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Moda bilinci	3,12	0,83	2,47	0,77	1,95	0,91
Mükemmeliyetçilik	3,82	0,63	3,11	0,82	2,56	0,77
Marka bilinci	2,89	1,04	2,59	0,88	2,13	0,90
Kafa karışıklığı	3,13	0,88	2,90	0,85	2,53	0,84
Marka sadakati	3,43	0,79	3,14	0,87	2,47	0,90
Planlı alışveriş	3,74	0,70	3,50	0,80	2,95	1,01
Anlık alışveriş	2,37	1,01	2,51	1,01	2,35	0,92
Hızlı alışveriş	2,98	0,84	3,01	0,88	2,47	0,88
Fiyat odaklılık	3,13	0,85	3,12	0,92	2,66	0,92

Yenilik tutkunları kümesinin mükemmeliyetçilik, planlı alışveriş yapma ve marka sadakati yüksektir. Moda, marka ve fiyat odaklı davranma, hızlı alışveriş yapma ve kafa karışıklığı yaşama eğilimleri orta düzeydedir. Ayrıca anlık alışveriş yapma eğilimleri düşük seviyededir. En iyi ve en yüksek kaliteyi satın almaya çalışan yenilik tutkunlarının satın almaya karar verdiği ürün ve hizmetlerin yüksek standardı bulunmakta ve ürün ve hizmet ile ilgili beklentisi yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yenilik tutkunları sevdiği bir ürün ve markayı terk etmeme, sürekli favori markaların olması ve her alışverişe çıktığında sürekli olarak aynı mağazalara gitme gibi markaya sadakat eğiliminde bulunmaktadır. Hem en iyisini hem de en yüksek kaliteyi arayan bu kümedeki katılımcıların bir ürün ve markaya sadık olması beraberinde yüksek seviyede planlı alışverişini getirmektedir. Yenilik tutkunlarının alışverişlerini daha dikkatli planladığı, alışverişte dikkatli bir şekilde parayı harcadığı söylenebilir. Yenilik tutkunları yenilikleri deneyimlemekten hoşlandığı için, seçenek sayısının çokluğu ve bilgi düzeyi ürünler hakkında çok fazla kafalarını karıştırmamaktadır. Yenilikçilik eğilimleri yüksek bu küme, alışverişte indirimli fiyatlı ürünleri almak için çok fazla çaba içerisinde değildir. Yenilik tutkunlarının, moda olduğu için evini ve gardırobunu yenileme eğilimi çok yüksek olmamakla birlikte, diğer iki kümenin önündedir. Yenilik tutkunları kümesinin markalı ürünleri kaliteli bulma ve satın alma eğilimi orta düzeyde olmakla birlikte arada kalanların ve yenilik karşıtlarının önündedir. Yenilik tutkunları yenilik arayışı içinde olduklarından alışverişini çok fazla zaman kaybı bir aktivite olarak

görmemektedir. Yenilik tutkunları, alışverişte düşünmeden, plansız alışverişi ve sonradan pişman olacağı ürünler satın almayı gerçekleştirmemektedirler.

Arada kalanların da en belirgin özellikleri planlı alışveriş yapmadır. Planlı alışveriş yapma eğilimleri yüksek, marka sadakati, mükemmel ürünü bulma, fiyat odaklı davranma, hızlı alışveriş yapma eğilimleri orta, kimi zaman kafa karışıklığı yaşayan, marka ve moda odaklı davranma ve anlık alışveriş eğilimi düşük seviyede katılımcılardan oluşmaktadır. Arada kalanlar yenilik tutkunları gibi moda ve marka odaklı hareket etmekten pek hoşlanmamaktadır. Yenilik karşıtlarına göre daha hızlı alışveriş yapmaktadırlar.

Yenilik karşıtları karar verme tarzları boyutları açısından diğer iki kümeye nazaran daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Yenilik karşıtlarının, alışverişi planlayarak yapma ve fiyat odaklı davranma düzeyleri orta düzeydedir. Yenilik karşıtları, kafa karışıklığı, hızlı alışveriş, moda ve marka odaklı davranma, mükemmeliyetçilik, marka sadakati ve anlık alışveriş açısından düşük bir eğilim sergilemektedirler.

Tablo 3.9. incelendiğinde yenilikçi eğilimleri farklı kümelerin karar verme tarzlarında “anlık alışveriş” boyutu dışındaki diğer sekiz boyutta kümeler arası anlamlı farklılık görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 3.9. Kümelerin Karar Verme Tarzlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Moda bilinci	Gruplar arası	73,000	2	36,500	54,918	0,00
	Gruplar içi	297,752	448	0,665		
	Toplam	370,751	450			
Mükemmeliyetçilik	Gruplar arası	84,477	2	42,238	71,999	0,00
	Gruplar içi	263,995	450	0,587		
	Toplam	348,472	452			
Marka bilinci	Gruplar arası	27,975	2	13,987	15,823	0,00
	Gruplar içi	397,796	450	0,884		
	Toplam	425,771	452			
Kafa karışıklığı	Gruplar arası	17,565	2	8,782	11,831	0,00
	Gruplar içi	333,300	449	0,742		
	Toplam	350,864	451			
Marka sadakati	Gruplar arası	45,767	2	22,884	31,060	0,00
	Gruplar içi	330,807	449	0,737		
	Toplam	376,574	451			
Planlı alışveriş	Gruplar arası	31,336	2	15,668	23,323	0,00
	Gruplar içi	301,634	449	0,672		
	Toplam	332,970	451			
Anlık alışveriş	Gruplar arası	2,428	2	1,214	1,215	0,298
	Gruplar içi	448,600	449	0,999		
	Toplam	451,028	451			
Hızlı alışveriş	Gruplar arası	18,442	2	9,221	12,049	0,00
	Gruplar içi	344,367	450	0,765		
	Toplam	362,809	452			
Fiyat odaklılık	Gruplar arası	13,257	2	6,628	8,074	0,00
	Gruplar içi	367,766	448	0,81		
	Toplam	381,022	450			

Bu anlamlı farklılıkların hangi kümeler arasında olduğunu görebilmek üzere varyansın homojen olma durumuna göre yapılan Tukey Testi ve Dunnett C sonuçları Tablo 3.10'da görülmektedir.

Tablo 3.10. Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Kümeler		Ortalama farkı	Standart hata	p
Moda bilinci	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	,65421*	,08813	0,000
		Yenilik karşıtları	1,17184*	,11627	0,000
	Arada kalanlar	Yenilik tutkunları	-,65421*	,08813	0,000

Boyutlar	Kümeler		Ortalama farkı	Standart hata	p
		Yenilik karşıtları	,51763*	,10625	0,000
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-1,17184*	,11627	0,000
		Arada kalanlar	-,51763*	,10625	0,000
Mükemmeliyetçilik	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	,70750*	,07655	0,001
		Yenilik karşıtları	1,25513*	,10401	0,001
	Arada kalanlar	Yenilik tutkunları	-,70750*	,07655	0,001
		Yenilik karşıtları	,54762*	,10295	0,001
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-1,25513*	,10401	0,001
		Arada kalanlar	-,54762*	,10295	0,001
Marka bilinci	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	,29255*	,10132	0,001
		Yenilik karşıtları	,75290*	,13390	0,011
	Arada Kalanlar	Yenilik tutkunları	-,29255*	,10132	0,000
		Yenilik karşıtları	,46035*	,12248	0,011
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-,75290*	,13390	0,000
		Arada kalanlar	-,46035*	,12248	0,001
Kafa karışıklığı	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	,22753*	,09291	0,039
		Yenilik karşıtları	,59676*	,12271	0,000
	Arada Kalanlar	Yenilik tutkunları	-,22753*	,09291	0,039
		Yenilik karşıtları	,36923*	,11229	0,003
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-,59676*	,12271	0,000
		Arada kalanlar	-,36923*	,11229	0,003
Marka sadakati	Yenilikçiler	Arada kalanlar	,29267*	,09256	0,005
		Yenilik karşıtları	,95918*	,12225	0,000
	Arada Kalanlar	Yenilik tutkunları	-,29267*	,09256	0,005
		Yenilik karşıtları	,66651*	,11187	0,000
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-,95918*	,12225	0,000
		Arada kalanlar	-,66651*	,11187	0,000
Planlı alışveriş	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	,23932	,08021	0,019
		Yenilik karşıtları	,79328*	,13053	0,001
	Arada kalanlar	Yenilik tutkunları	-,23932	,08021	0,001
		Yenilik karşıtları	,55395*	,12656	0,001
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-,79328*	,13053	0,001
		Arada kalanlar	-,55395*	,12656	0,001
Anlık alışveriş	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	-,13980	,10779	0,398
		Yenilik karşıtları	,01789	,14236	0,991
	Arada kalanlar	Yenilik tutkunları	,13980	,10779	0,398
		Yenilik karşıtları	,15769	,13028	0,448

Boyutlar	Kümeler		Ortalama farkı	Standart hata	p
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-,01789	,14236	0,991
		Arada kalanlar	-,15769	,13028	0,448
Hızlı alışveriş	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	-,02641	,09427	0,958
		Yenilik karşıtları	,51658*	,12459	0,000
	Arada kalanlar	Yenilik tutkunları	,02641	,09427	0,958
		Yenilik karşıtları	,54299*	,11396	0,000
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-,51658*	,12459	0,000
		Arada kalanlar	-,54299*	,11396	0,000
Fiyat odaklılık	Yenilik tutkunları	Arada kalanlar	,00976	,09771	0,995
		Yenilik karşıtları	,46177*	,12957	0,001
	Arada kalanlar	Yenilik tutkunları	-,00976	,09771	0,995
		Yenilik karşıtları	,45200*	,11867	0,000
	Yenilik karşıtları	Yenilik tutkunları	-,46177*	,12957	0,001
		Arada kalanlar	-,45200*	,11867	0,000

Moda bilinci, marka bilinci, mükemmeliyetçilik, kafa karışıklığı, marka sadakati değişkenlerine bakıldığında her üç küme arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bu tarzlar açısından yenilik tutkunları arada kalanlardan ve yenilik karşıtlarından, arada kalanlar ise yenilik karşıtlarından daha yüksek eğilimlere sahiptir.

Planlı alışveriş, hızlı alışveriş ve fiyat odaklılık değişkenlerine bakıldığında yenilik tutkunları ve yenilik karşıtları ile arada kalanlar ve yenilik karşıtları kümeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Yenilik tutkunları ve arada kalanlar arasında ise bu değişkenler bakımından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Yenilik tutkunları markanın kalitenin ve satın almanın göstergesi olduğuna inanmaya, alışverişini planlayarak yapmaya ve alışverişini hızlı bitirmeye yenilik karşıtlarından daha çok önem vermektedirler. Arada kalanlar ise bu karar verme tarzlarına göre yenilik karşıtlarına göre daha çok önem vermektedirler. Yenilik karşıtları yenilikçilik eğilimlerinde olduğu gibi karar verme tarzları bakımından da düşük eğilimlere sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Yenilik karşıtları alışverişte, satın almada belirgin bir tarza sahip olmayan bir kümedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla değişen, ülkelerin sınırlarının ortadan kalktığı, rekabetin küresel boyutta yaşandığı günümüzde gerek işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, gerek pazarlama uygulayıcıların tüketici ihtiyaç ve gereksinimleri tatmin edebilmelerinin önemli bir yolu da yenilik ve yenilikçilik kavramlarını iyi özümsemeleri, yenilikçilik eğilimi farklılaşan tüketicileri anlamalarıdır. Tüketicilerin yenilikçilik ve karar verme tarzlarına göre profillerinin araştırıldığı bu çalışma sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin boyutları hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik olarak belirlenmiştir. Bu dört boyutlu Özoğlu ve Bülbül'ün (2013) yaptığı uyarlama çalışmasında elde edilen güdülenmiş tüketici yenilikçiliği sonuçları ile aynıdır. Tüketiciler bu dört boyut açısından orta düzey eğilimlere sahiptir. Tüketiciler yeniliğin en çok haz boyutunu, en az başkalarını etkileme boyutunu önemsemektedir. Yenilikleri daha konforlu bir hayat yaşama, zaman tasarrufu yapma ve problemlerini çözme için satın alma eğilimleri ile zihinsel, bilgisayar ve bilişsel olarak kendilerini geliştirecek yeniliklere sahip olma eğilimleri birbirine çok yakındır.

Araştırmada tüketicilerin karar verme tarzları moda odaklılık, mükemmeliyetçi, marka/kalite odaklılık, kafa karışıklığı, marka sadakati, planlı alışveriş, alışveriş karşıtlığı ve fiyat odaklılık olmak dokuz boyut altında toplanmıştır. Çalışmada Ünal ve Erciş'in (2007), Özyer'in (2012), Kavalcı ve Ünal'ın (2016), Kurt'un (2011) çalışmalarında elde edilen moda odaklılık, mükemmeliyetçi, marka/kalite odaklılık, kafa karışıklığı, marka sadakati, fiyat odaklılık boyutlarına ek olarak "planlı alışveriş, hızlı alışveriş ve alışveriş karşıtlığı" faktörleri elde edilmiştir. Tüketicilerin karar verme tarzları açısından da genel olarak orta düzeyde bir eğilim bulunmaktadır. Dokuz karar verme tarzı içerisinde en belirgin tarz planlı alışveriştir. Tüketicilerin karar vermede sergiledikleri en düşük eğilimler anlık alışveriş, moda odaklı karar verme ve marka odaklı karar verme konularındadır.

Tüketiciler hedonik, sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik özelliklerine göre yenilik tutkunları, arada kalanlar ve yenilik karşıtları olmak üzere üç farklı kümede toplanmıştır. Yenilik tutkunları hedonik yenilikçilikleri çok yüksek, yeniliğin fonksiyonel olmasını, tüketici açısından öğretici olmasını, başkalarını etkilemek için satın alınmasını yüksek düzeyde önemseyen tüketicilerdir. Arada kalanlar hedonik,

fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik eğilimlerine göre kararsız, yeniliğin başkalarını etkileme boyutunu çok önemsemeyen tüketicilerdir. Yenilik karşıtları, yeniliğin tüketicinin hayatına bir anlam katacağına ya da yarar sağlayacağına inanmayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler yeni ürünlerle başkalarını etkileme eğilimleri çok düşük tüketicilerdir.

Kümeler karar verme tarzlarına göre incelendiğinde yenilikçilik eğilimlerine benzer bir durum bulunmaktadır. Yenilik tutkunlarının dokuz tarz bakımından arada kalanların önünde, arada kalanların ise yenilik karşıtlarının önünde yer aldığı görülmektedir. Yenilik tutkunlarının en belirgin karar verme tarzları satın aldığı ürünlerde mükemmeli ve en kaliteli ürünü arama, alışverişi planlayarak yapma, bildiği, sevdiği markaların mevcut ve yeni ürünlerini tekrar satın almadır. Yenilik tutkunlarının en hoşlanmadıkları karar verme tarzı anlık alışveriştir. Karar vermede genel olarak çok benimsediği ya da hiç benimsmediği bir tarzı olmayan arada kalanların, planlı alışveriş yapmaya diğer tarzlara göre daha çok önem verdiği görülmektedir. Arada kalanların moda ve marka odaklı karar verme ve anlık alışveriş yapma eğilimleri düşüktür. Yenilik karşıtlarının ise karar vermede benimsedikleri bir tarz bulunmamaktadır. Bu profil karar verme tarzları içinde planlı alışveriş yapmaya ve fiyat odaklı karar vermeye diğer tarzlara göre daha fazla benimsemektedirler. Modadaki değişime ayak uydurma ise en çok karşı çıktıkları tarzdır.

Kümeler arasında karar verme tarzlarına göre en belirgin ayırım yenilik tutkunları ve yenilik karşıtları ile arada kalanlar ve yenilik karşıtları arasındadır. Bu kümeler anlık alışveriş dışında kalan tüm tarzlarda farklılaşmaktadır. Yenilik tutkunlarının karar verme eğilimleri yenilik karşıtlarından yüksektir. Arada kalanların eğilimleri de yenilik karşıtlarından yüksektir. Yenilik tutkunları ve arada kalanlar arasındaki belirgin farklar; moda odaklı olma, yeni ürünlerde mükemmeli arama, marka sadakati ve zihinsel karmaşa konularındadır. Bu dört konuda yenilik tutkunları arada kalanlara göre daha yüksek eğilimlere sahiptir.

Literatürde yenilikçilik ve karar verme tarzlarıyla ilgili yapılan az sayıdaki çalışmada tüketiciler yenilikçilik eğilimlerine göre bilişsel ve duyuşsal yenilikçiler olarak gruplandırılmıştır (Park vd., 2010; Amirshahi, 2011). Bilişsel yenilikçilerin kalite odaklı, fiyat odaklı ve kafası karışan satın alma karar tarzlarına sahip olduğu, duyuşsal yenilikçi tüketicilerin ise, marka ve moda odaklı, haz odaklı, düşüncesiz alışveriş ve

alışkanlık/marka sadakati gibi karar verme tarzlarına sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu araştırmada bilişsel ve duyuşsal yenilikçiler gibi bir ayırım yapılmamakla birlikte, her iki yenilikçilik eğilimi yüksek yenilik tutkunlarının karar verme tarzlarının ilgili araştırmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda pazarlama uygulayıcılarına yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- Yenilik tutkunları pazara sunulan yeni ürünlerin ve hizmetlerin öncelikli alıcısı olduklarından uygulamacılar tarafından öncelikli olarak hedef alınması gereken gruptur. Uygulamacıların bu grubun özelliklerini dikkate alarak pazarlama stratejilerine yön vermeleri önemlidir. Pazarlama yöneticileri yeni ürün geliştirme çalışmalarında yeniliğin haz ve deneyim boyutunu mutlaka göz önünde bulundurmalıdırlar. Yeniliğin tüketiciyi geliştirmesi ve hayatını daha konforlu hale getirmesi de göz önünde bulundurulması gereken unsurlar arasındadır. Yeniliğin sosyal boyutu ise diğer boyutlar kadar önemli değildir. Uygulamacılar ürün ve hizmet yeniliklerini tasarlarken bu unsurları göz önünde bulundurabilirler. Reklam, satış tutundurma gibi iletişim uygulamalarındaki mesajlar tasarlanırken de yenilikçiliğin boyutları gözden geçirilmelidir.
- Uygulamacılar iletişim mesajlarında yenilik tutkunlarının belirgin karar verme tarzlarını göz önünde bulundurabilirler, Yenilik tutkunlarının en belirgin karar verme tarzları olan satın aldığı ürünlerde mükemmeli ve en kaliteli ürünü arama istekleri, planlı olma ve sadakat eğilimleri iletişim mesajlarında hikayeleştirilebilir. Ayrıca yenilik tutkunlarının en hoşlanmadıkları karar verme tarzı anlık alışverişidir. Pazarlama uygulayıcılarına bu gruba ulaşmak için anlık alışverişi özendirici uygulamalara çok fazla başvurmamaları önerilebilir.
- Arada kalan tüketiciler yeniliğe karşı büyük bir direnç içerisinde değildir. Bu grup yeniliğin hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yönleri daha çok önem vermekte ve karar verirken planlı hareket etmeye çalışmaktadır. Uygulamacılar bu grubun özelliklerini göz önünde bulundurarak strateji

ve uygulamalarına yön verebilirler. Böylelikle arada kalanları ürün ve hizmet yeniliklerini denemeye, satın almaya yönlendirebilirler.

Yerli literatürde tüketici yenilikçiliği ile tüketici karar verme tarzını birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yabancı literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışmada konunun incelendiği görülmektedir. Bu açıdan yapılan çalışmanın literatüre önemli katkı sağladığı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda için şu öneriler sıralanabilir:

- Araştırma evreni Sivas ili ile sınırlı kalmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha farklı örneklerde yapılacak araştırmalar tasarlanabilir.
- Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği ölçeklerinden güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği kullanılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda tüketici yenilikçiliği kişisel yenilikçilik, ürün yenilikçiliği gibi farklı bakış açılarıyla ölçülebilir.
- Bu çalışmada tüketici karar verme tarzları ölçeklerinden Sproles ve Kendall'ın tüketici tarzı envanteri ölçeğini kullanılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda Tüketici Tipolojisi, Psikografik Yaklaşımı ya da Alışveriş Yönelimleri Tipolojisi gibi farklı bakış açıları yoluyla karar verme tarzları belirlenebilir.
- Gelecekte yapılacak nitel araştırmalarda yenilikçilik karar verme tarzı bağlantısını ortaya çıkaracak daha betimleyici sonuçlar elde edilebilir.
- Bu çalışmada tüketiciler yenilikçilik eğilimlerine ve karar verme tarzlarına göre sınıflandırılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda yenilikçilik eğilimlerinin karar verme tarzları üzerindeki etkisini ortaya çıkaracak araştırmalar tasarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, M. Ş. ve Karaaslan M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(2): 1-20.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları. 3. Basım.
- Amirshahi, M., Kambız, H. ve Fatemeh, D. (2011). The Influence of Consumers' Innovativeness on Their Shopping Decision Making Styles. *New Marketing Research Journal*. 1(3): 1-25.
- Anlağan, Ö. (2011). *Temel Ar-Ge ve Yenilik Kavramları: Ar-Ge, Yenilik ve Teknoloji Politikaları Forumu (Aytep)*. Ankara: Tübitak Yayınları.
- Argan, M. (2012). "Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri" içinde Tüketici Davranışı. Ed. (Y. Odabaşı). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Arslan, M. (2014). *İnovasyon*. İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10(2): 188-203.
- Barış, G. (2012). "Tutum ve Değerler" "Sosyal Sınıf ve Kültür" içinde Tüketici Davranışı. Ed. (Y. Odabaşı). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Barker, A. (2001). *Yenilikçiliğin Simyası*. Çev. Ahmet Kardam. İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Baş, Y., Okutan, S. ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal Ve Kişiliksel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri Üzerine Bir Uygulama. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 60-82.
- Başar, E. E. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayat, B. (2003). Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü. *Kamu-İş*. 7(2): 3-11.
- Baybaş, G. (2015). *Understanding Consumer Innovativeness Via Theory Of Goal Directed Behavior: An Investigation Of Factors Affecting Adoption Of Online Games*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.

- Bayrakdaroğlu, F. ve akır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(8): 264-284.
- Bingöl, M. (2006). *İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Ö. (2015). Sosyal Hizmet İşletmelerinde Yenilik Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, (1): 89-106.
- Bulat, F. (2009). *Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Kişisel Değerlerin Etkisi ve Mersin İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, H. (2003). *Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, H. ve Özoğlu B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (44): 43-58.
- Calantone, R. J., Benedetto, C. A. D. ve Haggblom, T. (1995). Principle Of New Product Management: Exploring The Beliefs Of Product Practitioners. *Journal of Product Innovation Management*. (12): 235-247.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(2): 41-58.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013). “Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı* (157-169), Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Kars. 19-22 Haziran 2013.
- Davis S. M. ve Moe, K. (1997). Bringing Innovation to Life. *Journal of Consumer Marketing*. 14(5): 338-361.
- Demir, K. (2006). Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. (47): 367-392.
- Demirci, A. E. (2006) *İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde şirket İçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya’da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırmalı Durum*

- Değerlendirmesi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirsoy, C. (2005). *Yeniliğin Yayılması Modellerinin ve Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin İnternet Bankacılığı Ürünü Üzerinde Bir İncelemesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 7(4): 461-475.
- Diederiks, E. M. A. ve Hoonhout, H. C. M. (2007). Radical Innovation and End-User Involvement: The Ambilight Case, *Know Tech Pol.* (20): 31-38.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan ilişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetimi ve Ekonomi Dergisi.* 16(1): 57-71.
- Duran, H. (2017). *Tüketici Yenilikçiliği Ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.* 9(19): 294-304.
- Dursun, T. (2016). Tüketicilerde Yenilikçilik ve Algılanan Risk İlişkisi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi.* (7): 34-51.
- Dursun, Y. (1999). Giyimde Fikir Liderleri, Yenilikçiler, Erken Benimseyen, Çoğunluk ve Geçiken Çoğunluk Üzerine Bir Araştırma. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı.* Antakya. 18-20 Kasım 1999. 246-258.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon-Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı.* Ankara: Nova Yayınları.
- Er, İ. (2014). “Yeni Ürün Geliştirme” içinde Pazarlama İlkeler ve Yönetim. Ed.(B.Z. Erdoğan). Ekin Basım Yayın.

- Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28(2): 75-88.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(2): 95-114.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*. 6(3): 163 – 174.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Moore, M. A. (1996). The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*. 14(4): 242-248.
- Goldsmith, R. E., Moore M. A. ve Beaudoin, P.(1999). Fashion Innovativeness and Self-concept: A Replication. *Journal of Product & Brand Management*. 8(1): 7 – 18.
- Gökçek, O. (2007). *Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçray, S.S. (2001). Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz-Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı ile İlişkisi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü*. 106-121.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. *G.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*. (1): 115-129.
- Günay, Ö. (2007). *Kobi'lerde Yenilik Türlerinin Analizi Ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketici Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15): 63-84.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İyigün, Ö. (2015). *İnovasyon & Stratejik Rekabet Üstünlüğü*. Toprakisveren.org.tr. (108): 6.

- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgilenimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaaslan, M. H. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karaca, Y. ve Yüksel, H. F. (2016). Fikir Liderleri Aynı Zamanda Fikir Arayan mıdır? Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Economics and Administrative Sciences*. 18(2): 115-123.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet ve Sanat Yüksek Eğitim. *Turkish Online Journal of Educational Technology*. 4(3): 117-125002E
- Karasioğlu, F. ve Duman, H. (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik Kültürü ve Risk Sermayesi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Bişkek, 25-27 Mayıs 2006*, 149-150.
- Kavak, B., Taner, N. ve Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği Benimseyen Tüketicilerin Yenilikçi Davranış Güdüleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 2(2): 91-121.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(3): 1033-1050.
- Kavkani, S. A. M., Seyedjavadin, S. ve Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-Making Styles of Young Iranian Consumers. *Business Strategy Series*. 12(5): 235-241..
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Artıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2): 209-222.
- Kılıçer, K. (2011). *Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. (38): 150-164.
- Kırım, A. (2006). *Para Kazandıran Yenilikçilik-Karlı Büyümenin Reçetesi*. İstanbul: Sistem Yayın.
- Kıracı, H. (2014). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları içinde Pazarlama İlkeler ve Yönetim. Ed. (B.Z. Erdoğan). Ekin Basım Yayın.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Bilim Dalı.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviri: Nejat Muallimoğlu). Milenyum Baskısı. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviri Editörü Ercan Gegez). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Manegement*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Marketing Management (2)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, S. D. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımların Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Madran, C. ve Esen K. (2002). *Yeniliklerin Kabul Süreci-Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma*. <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar/2002.9.9.62.pdf> (10.02.2017)
- Midgley David F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. (4): 229-242.

- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). *Tüketici Davranış Modelleri*. Birinci Basım. Ankara.
- Mishra, A. A. (2014). Consumer Innovativeness and Consumer Decision-Making Styles: A Confirmatory and Segmentation Analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 25(1): 35–54.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi
- Murat, G. ve Gökteş Kulualp, H. (2010). Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (28): 1-11.
- Nas, S. (2010). Karar Verme Stillere Bilimsel Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. 2(2): 43-65.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Omarov, Z. ve Özdemir, E. (2013). Decision-Making Styles Of Consumers in Turkey And Azerbaijan: A Consumer Styles Inventory Approach. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 13(1): 59-79.
- Oslo Manual (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OECD& Eurostat Manual. Çev: TÜBİTAK. 2006, Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3. Baskı.
- Ownbey, S. F. ve Horridge, P. E. (1997). Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers. *Psychology & Marketing*. 14(1): 1–18.
- Önal, G. (2009). *Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata, F. Z. (2009). *İleri Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, Ş. (1996). Tüketicinin Korunması. *Standart ve Ekonomik Teknik Dergisi*. 35(414): 126-130.
- Özçifci, V. (2015). Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi. *Social Sciences*. 10(4): 135-148.
- Özdaşlı, K. (2006). Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay, Akademik Bakış. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. (10): 1-10.

- Özdemir, Ş. (2013). “Tüketici Davranışlarının Analizi” içinde Pazarlama İlkeleri. Ed. (Ö. Torlak ve M. Özmen). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Özyer, Y. (2012). *Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, E., Ji, J. ve Zhou, J. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*. 27(5): 437-446.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*. 57(2004): 671– 677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd Ed. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 3rd Ed. New York, Collier Macmillan Canada, Inc.
- Rohma, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*. 57(2004): 748 – 757.
- Semiz, B. B. (2015). Tüketici Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı* (639-651), Düzenleyen Eskişehir Üniversitesi İ.İ.B.F. Eskişehir. 10-13 Haziran 2015.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior*. 3rd Ed. Prentice Hall Inc.
- Sproles, G. B. ve Kendal, E.L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer’s Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 2(2): 267-279.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1990). A Methodology For Profiling Consumer’s Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 2(2): 267-279.
- Şahin, I. (2006). Detailed Review Of Rogers’ Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology-Related Studies Based On Rogers’ Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 5(2): 14-23.
- Şeker, S. E. (2014). Yenilik, *American University of Middle East, Kuwait YBS Ansiklopedi*. 1(2): 17-19.
- Tekin, Ö. A. ve Ehtiyar, V.R. (2010). Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Farklı Departman Yöneticilerinin

- Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3394-3414.
- Terzioğlu, M. (2008). *İşletmelerde İnovasyon Yeteneği : Denizli Tekstil Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turhan, Ayça (2009). *Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 25.04.2017, <http://www.tdk.gov.tr/>.
- Türk, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(2): 241-260.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Aracı Olarak: Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1): 23-48.
- Ünal, S. (2008) *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vandecasteele, B. ve Geuens, B. M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2010): 308–318.
- Venkatraman, M. P. ve Price, L. (1990). Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness Concepts, Measurement, and Implications. *Journal of Business Research*, 20: 293-315.
- Yalçınkaya, Ç. (2010).-Based Approach To Understanding The Adoption And Diffusion Of New Products Across Countries. *International Marketing Review*. 25(2): 202-214.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 5(2): 143-173.
- Yeloğlu, H. O. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış*. 7(1): 133–152.

- Yençeri, T. ve Özbezek, B. D. (2016). Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır Mı?. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 30(3): 591-608.
- Yeşil, S., Çınar, Ö. ve Uzun, E. (2010). Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *The Journal of Knowledge Economy and Knowledge Management*. 5(11): 81-100.
- Yeşilada, F. ve Kavas, A. (2008). Understanding The Female Consumers' Decision Making Style. *İşletme Fakülte Dergisi*. 9(2): 167-185.
- Yüksekbilgili, Z. (2016) Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(59): 1392-1402.
- Zerenler, M., N. Türker ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (17):653-667.

EK 1. ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu formun amacı, tüketicilerin satın alma tarzları ile ilgili bir yüksek lisans tezi için veri toplamaktır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr.Öğretim Üyesi Tuğba KILIÇER

Büyüamin Yıldız (Yüksek Lisans Öğrencisi)

A. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
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. Başkalarının görebileceği ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.					
6. Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıktığında hemen satın alırım.					
7. Daha konforlu yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.					
8. Daha fonksiyonel 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 mutlu eder.					
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.					
21. Alışverişlerimde yüksek kalite benim için oldukça önemlidir.					

22. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.					
23. Genellikle toplamda en iyi kaliteyi yakalayan ürünleri almaya çalışırım.					
24. En yüksek kaliteli ürünü almak için yoğun çaba harcarım.					
25. En bilinen markalar sanki benim için üretilmiştir.					
26. Gerçekte alışveriş yaparken çok fazla düşünmem ve dikkat etmem.					
27. Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.					
28. Hızlı alışveriş yaparım, genellikle iyi görünen ilk ürünü ya da markayı satın alırım.					
29. En iyi ya da mükemmel olmayan bir ürünü kullanmakta beni memnun eder.					
30. En bilinen markalar sanki benim için üretilmiştir.					
31. Tercihim genellikle en pahalı markadan yanadır.					
32. Ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
33. En iyi ürünleri ancak büyük ve güzel mağazalardan ve alışveriş merkezlerinden alabilirim.					
34. En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.					
35. En çok reklamı yapılan markalar genellikle en doğru tercihlerdir.					
36. Gardırobumda veya evimde son moda ürünlerden mutlaka bir ya da birden fazla vardır.					
37. Moda değiştikçe gardırobumda değişiklik yaparım.					
38. Moda olan ve ilgi çeken stiller benim için çok önemlidir.					
39. Çok fazla çeşide sahip olmak için farklı mağazalara gider, farklı markalarda ürünler satın alırım.					
40. Yeni ve ilgi çekici bir şeyler satın almak benim için adeta bir eğlencedir.					
41. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir					
42. Alışverişe çıkmak benim hayatımın en eğlenceli aktivitelerinden biridir.					
43. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
44. Sadece eğlenceli geldiği için bile alışveriş yapabilirim.					
45. Hızlı alışveriş yaparım.					
46. İndirimli fiyattan mümkün olduğunca çok ürün almaya çalışırım.					
47. Alışveriş yaparken tercihim genellikle en düşük fiyatlı ürünlerdir.					
48. Elimdeki parayla en iyi ürünü bulmaya çaba harcarım.					
49. Alışverişlerimi şu an yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.					
50. Düşünmeden, plansız alışveriş yaparım.					
51. Genellikle sonradan pişman olacağım satın almalar gerçekleştiririm.					
52. En iyi ürünleri satın almak için zaman harcarım.					
53. Alışverişte ne kadar para harcadığıma dikkat ederim					
54. Alışveriş yaparken çok sayıda markanın olması genellikle kafamın karışmasına sebep olur.					
55. Hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermekte bazen zorlanırım.					
56. Ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olursam, en iyi ürün kararını vermem o kadar zorlaşır.					

57. Farklı ürünler hakkında sahip olduğum bilgiler kafamı karıştırır.					
58. Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.					
59. Sevdiğim bir ürünü ve markayı bir kez bulduğumda onu bir daha bırakmam.					
60. Her alışverişe çıktığımda aynı mağazalara giderim.					
61. Kullandığım markaları düzenli olarak değiştiririm.					

B. Demografik Özellikler

61. Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()

62. Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66+

63. Medeni Haliniz? () Evli () Evli değil

64. Eğitim Durumunuz?

() Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlkokul () Ortaokul

() Lise () Ön lisans (...) Lisans () Yüksek Lisans/Doktora

65. Mesleğiniz?

() İşsiz () Ev hanımı () İşçi () Memur () Serbest Meslek Erbabı

() Esnaf () Öğrenci () Çiftçi () Emekli () Sanayici/Tüccar

() Özel Sektör Çalışanı () Asker () Akademisyen () Diğer (.....)

66. Ailenizin aylık ortalama geliri?

() 1000 TL altı () 1001-2000 () 2001-3000

() 3001-4000 () 4001-5000 () 5001-6000

() 6001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Bünyamin Yıldız
Doğum Yeri ve Tarihi : Sivas – 24.11.1982
Eğitim Durumu : Anadolu Üniversitesi
Lisans Öğrenimi : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme (2007 - 2010)
Yabancı Dili : İngilizce
İş Deneyimi : Milli Eğitim Bakanlığı
İngilizce Öğretmenliği (2017 - 2018)
İletişim :
E-Posta Adresi : meden656@gmail.com.

