

YENİLİK VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Bilal BAĞIŞ***

Muhammet Naif BARUT**

ÖZ

Bu çalışmada yenilik kavramının tüketiciler açısından ne derece önemli olduğu ve yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derece etkilediği araştırılmıştır. İşletmelerin çevrelerinde gerçekleşen değişimleri öngörüp, bu değişimlere ayak uydurmayı başarabilirlerse, içinde yer aldıkları çevrenin baş aktörlerinden biri olacağı bir gerçektir. Bu noktada yenilik olgusu, tüketiciyi kazanmak ve sonrasında elde tutmak adına, en dikkat çekici ve işlevsel bir konuma yerleşmiştir. Bu nedenle, yenilik ve tüketici olgusuna yeni bakış açıları getirilmek istenmektedir. Bu çalışmada, en önemli unsurlardan biri olan yeniliğin, tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Çalışmada; yenilik, satın almayı etkileyen faktörler ve yeniliğin satın almaya etkisi hakkında bilgiler verildikten sonra, ankete dayalı bir araştırma uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasında 239 tüketiciye ulaşılmış ve yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün, mal veya hizmet satın alırken kalitesine önem vermektedir. Araştırma sonucunda, tüketicinin algısındaki yenilik olgusunun satın alma davranışlarına etki ettiği ve bu etkiyi tüm unsurlarıyla sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, satın alma, tüketim, değişim

INNOVATION AND ITS EFFECTS ON CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

This study investigates the significance of innovation for consumers and how it impacts their purchasing behavior. If businesses can anticipate changes in their industry and adapt quickly, they can become major players in their market. Innovation has become the most notable way to attract and retain consumers. Therefore, new perspectives are needed to redefine the concepts of 'innovation' and 'consumer'. The focus of this study is on the effect of innovation on consumers' buying behaviors, which is one of the most crucial factors in this context. A research-based survey was conducted with 239 consumers through face-to-face interviews, after providing information about innovation and the factors influencing purchases. The results revealed that the majority of the participants value quality when buying goods or services. As a result, it was determined that consumers' perception of innovation does indeed impact their purchasing behavior.

Keywords: Innovation, purchases, consumption, change

GİRİŞ

Globalleşen dünyada örgütlerin devamlılığını sağlaması, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmesi ve en önemlisi yaşamlarını sürdürebilmesi için yeniliğin işletmenin temel faaliyeti olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için sürekli olarak bir değişim ve yenilik yapma döngüsü içerisinde olmaları gerekmektedir. İşletmeler yeni bir ürün, mal ve hizmet üreterek veya yeni bir uygulama gerçekleştirerek yenilik yapar. İşletmelerin yenilik yapmasının yanında bu yeniliği sürdürülebilir hale getirmesi de önemli bir husustur.

* Bu makale, yazarın yüksek lisans tezinden derlenmiştir

*** Sabancı Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve University of California Berkeley, CA, USA, E-mail: bilalbagis@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2314-8991>

** Doktora Öğrencisi, Bingöl Üniversitesi, m.naif_barut@hotmail.com, ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-0563-2790>

Günümüzün en önemli özelliklerinden biri de istek, ihtiyaç ve buna bağlı olarak ürün ve sistemlerin sürekli ve hızlı bir biçimde değişim ve gelişim içerisinde olmasıdır. Değişim geçmişe oranla günümüzde çok hızlı ve ani bir evrim içerisinde. İşletmelerin bu hızlı değişime ayak uydurmaları ve çevrelerindeki ürünlerin, hizmetlerin, tüketici istek ve ihtiyaçları gibi değişen pek çok faktöre adapte olmaları gerekmektedir. İşletmelerin devamlılığı, gelişmesi, rakipleriyle baş edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için çevrelerindeki değişimleri dikkatle izlemeleri ve gerekli olan değişiklikleri zamanında ve sistemli bir şekilde yapmaları gerekir. İşletmeler, yeniliği sürekli bir olgu olarak sistemin içerisine yerleştirmeli; organizasyon yapılarında, yönetim süreçlerinde ve tüm departmanlarında yeniliğe gitmelidir. Çünkü yenilik ile işletme performansı arasında doğrusal bir orantı söz konusudur (Edwards, Delbridge ve Munday, 2001, s.8).

Bu çalışmanın amacı; yeniliğin önemi, etkileri ve yeniliğin tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılarak tüketicilerin satın alma eylemine etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, çalışmada yenilikçilik kavramları ve süreçlerine ilişkin tanımlara, konulara ve görüşlere etki eden faktörlere yer verilmiştir. Yeniliğin önemi ve temel amaçlarını belirlemek ve tüketici ile yenilik arasındaki ilişkiyi inceleyerek tüketicilerin yeniliğe bakış açısını ve yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini anket yöntemiyle belirlemeye gidilmiştir. Yenilik kavramı ve yenilik faktörleri hakkında bilgiler verilmiş, araştırmanın denek kısmını oluşturan tüketici ve tüketim olgusuna yer verilmiştir. Yenilik unsurunun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi anket yardımıyla analiz edilmiştir.

YENİLİK KAVRAMI

Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılımı" teorisinde bahsettiği yenilik kavramı; bireyler veya toplumların algıladıkları yeni fikirler, yeni uygulamalar veya yeni unsurlardır (Rogers, 2002, s.990). Bir başka tanıma göre ise yenilik; bir unsurun yeni bir şekilde ortaya çıkması ve bulunmasıdır. Bununla birlikte bir unsurun değişime uğrayarak yeniden tasarımı da yeniliktir (Kılıçer, 2008, s.211). Schumpeter yenilik unsurunu en geniş şekilde ifade eden kişidir. Firmaların ve girişimin en temel unsuru olan yenilikçilik yaratıcı yıkımların sonucunda meydana gelir (Top, 2008, s.25). En genel anlamıyla yenilik; yeni ürün, mal veya hizmetlerin ortaya çıkarılması veya geliştirilmesi, işletme fonksiyonlarının (üretim, yönetim, dağıtım vb.) yeniden oluşturulması ve sunulması, yönetin fonksiyonunda yeni iş organizasyonları, iş gücünün ve iş becerilerinin değişimidir (Neely and Hii, 1998, s.89).

Bir sosyal bilim olarak işletme; örgütlerin yönetim işlevini, üretim faaliyetlerinin tüm faktörlerini, üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlama-dağıtım aşamalarını ve örgütlerin finansal yönetimini inceler (Kumkale, 2010, s.4). Bir başka tanıma göre; ürün, mal ve hizmetlerin üretim, pazarlama, dağıtım ve yönetiminin uygulandığı ekonomik birimlerdir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere işletme belirli bir amaç için bir araya getirilmiş faktörlerin toplamını ifade etmektedir. İşletmelerin belirlenen amaçlara ulaşabilmesi ancak yenilikle mümkün olabilmektedir. Gelişen ve değişen zaman yeni sistemler ortaya çıkarmış ve bu sistemler içerisinde yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Her yeni süreç bir önceki sürece göre daha çeşitli ihtiyaçların doğmasına neden olmuştur. Bu ihtiyaçların çeşitlenmesi ve gelişmesi fazla miktarda, daha kaliteli ve daha yararlı ürün, mal ve hizmet üretimini zorunlu kılmıştır. Gün geçtikçe, bu zorunluluk da beraberinde üretici ve tüketiciler arasındaki bu döngüyü daha sistemli ve düzenli hale getirmiştir. Sürecin sürekli bir değişim içerisinde olması ürün, mal ve hizmetlerin değişim ve gelişimi evresinde yeni şeylerin ortaya çıkarılmasını gerektirmiş ve işletmeler için yenilikçilik zorunlu hale gelmiştir (Bayındır, 2007, s.242).

Yeniliğin Önemi ve Temel Amaçları

Bir organizasyonun ne amaçla yenilik yaptığını anlamak çok önemlidir. Yeni bir süreç veya ürün karmaşık çevre koşullarına karşı rakiplere karşı pazar üstünlüğü sağlayabilir. Üretkenliği artırıcı bir süreç yeniliği durumunda ise; rakipleri karşısında düşük maliyet avantajı elde edebilir. Bu düşük maliyet avantajına bağlı olarak ürünün piyasa fiyatı oranına göre daha fazla kazanç elde edebilme veya daha düşük satış fiyatı belirleyerek rakiplerine karşı düşük satış fiyatıyla üstünlük sağlayabilir.

İşletmenin sahip olduğu kaynaklar, diğer firmalar tarafından kullanılması zor veya kullanılması çok maliyet gerektiren kaynaklardan oluşuyorsa bu kaynaklar işletmeye devamlı rekabet avantajı sağlayabilir. Ürün yeniliği yaparak piyasada yeni bir ürünle rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilir. Aynı zamanda ürün farklılaştırılması yoluyla da hedefledikleri tüketici oranını ve talebi arttırabilirler (Soete, 1981, s.117 ; Grup ve Schmoeh, 1999, s.28)

Organizasyonlar, rekabetçi konumlarını muhafaza edebilmek ve söz sahibi olabilmek için yeniliğe sürekli ihtiyaç duyarlar. İşletmelerin başarılı olmalarının altında yatan sebep en başta sürekli yenilik yapmalarıdır. Yenilik, işletmelerin ilerlemesi, amaçlarına ulaşması ve performansının iyileştirilmesini amaç edinir. Yenilik, bütün organizasyonların devamlı başarısı ve sürdürülebilirliği için önemli bir ihtiyaçtır. Bu organizasyonların sürekli değişen, karmaşık ve belirsiz ortamlara uyum sağlaması yenilikle sağlanabilir. Bugünden yapılan bir yenilik, bu organizasyonların geleceğini garanti altına alabilir. Bundan dolayı yenilik hem bugünün hem de yarının başarısı için büyük öneme sahiptir (Weerawardena, 2003, s.19). Sonuç olarak, sürekli yenilik anlayışına sahip olan ve bu anlayışıyla çevrenin gerektirdiği teknolojik gelişmeleri takip eden, önemseyen; ürün, hizmet, pazarlama ve yönetsel yenilikler yapan; süreç ve örgütsel yeniliklere öncelik veren ve organizasyonun bütününe uygulayabilen; müşteri talep ve ihtiyaçlarına göre faaliyetlerini yürüten; alt yapısını ve şirket işleyişini bu anlayış üzerine oluşturan işletmeler amaçlarına daha kısa sürede ve emin adımlarla ulaşırlar (Topal ve Kurt, 2007, s.296).

TÜKETİM ve TÜKETİCİ

Tüketim unsuru geçmişten günümüze maddi ihtiyaçlarımızın yanında sosyo-kültürel ihtiyaçlarımızı da gidererek yaşamımızın devamını sağlamıştır. Tüketim unsurunu daha detaylı bir şekilde inceleyecek olursak, herhangi bir bireyin ortaya çıkan ihtiyacını gidermek için bir ürün, mal ya da hizmeti ihtiyacına uygun olarak arayıp bulmak, ihtiyacına uygun olanı seçmek, satın almak ve kullanarak yok etmek olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2011, s.16). Burada üzerinde durulması gerek şey tüketim unsurunun maddi yönden tatmininin yanında manevi tatmin etme özelliğinin de olmasıdır. İhtiyaçlar dâhilinde somut bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra kullanmak ve tüketmek, tüketimin maddi kısmını oluştururken; manevi yönü ise ihtiyacın sadece maddi yönünün değil bunun yanında ondan duyacağı soyut tatmini ifade etmektedir. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti hem maddi ihtiyaçlarını gidermek hem de bu ürün veya hizmetlere manevi anlam yükleyerek çok fonksiyonlu olarak tüketmektedirler.

Tüketimin bu özelliğinden dolayı herhangi bir ekonomik sebep nedeniyle oluşan farklılıkları ifade etmekten ziyade sosyal topluluklar arasında farklılıklar oluşturan kültürel ve toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilir. Mesela, orta sınıf yaşam tarzı ile alt gelir grubunun yaşam tarzı arasında birçok farklılık vardır. Geçmişten günümüze tüketimin sadece insan ihtiyaçlarından meydana geldiği düşüncesi vardır. Bu düşüncenin en büyük nedenlerinin başında tüketicilerin sürekli bir biçimde reklam ve bazı çevresel uyaranlar çerçevesinde yaşamak zorunda bırakılmalarıdır. Çevresel etkenler tüketicilere sürekli yeni ihtiyaçlar yaratmakta ve tüketicilerin bu ihtiyaçları almaları ve kullanıp tüketmeleri sağlanmaktadır. Bu da daha fazla tüketim ve bunun karşılığında daha fazla üretim demektir (Akyüz, 2015, s.6).

Tüketici kavramı ihtiyaçları doğrultusunda ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmete talepte bulunan ve bu talebinin gerektirdiği biçimde gereksinimlerini giderme eğiliminde bulunan kişidir. Başka bir tanıma göre de; tüketici istek, ihtiyaç veya arzularını gidermek için bir ürün, mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişidir (Solomon, 2004,s.8). Genel bir tanım yapacak olursak; tüketici serbest piyasa koşullarında gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri talep eden ve bunun karşılığında ürün, mal ve hizmetlerin fiyatını ödeyen kişidir (Erdem, 2006, s.69).

Fakat geçmişten günümüze değişen zamana bağlı olarak bu kavramın tanımı farklılaşmış ve farklılaşmaya devam etmektedir. 18. yüzyılda İngiltere’de tüketicileri korumak amacıyla meydana getirilen Molany Komisyonu Raporu’na göre “tüketici, kendi özel ihtiyaçlarına göre bir malı alan ve tüketen kişidir”. Şimdi ise bu tüketici kavramını, ekonomik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilen ürün, mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya aldığı bu ürün, mal ve

hizmetlerden faydalanan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile olarak tanımlamak mümkündür (Kapağan, 2004, s. 7).

Tüketici Davranışları

Kişinin kendisi için ihtiyaç duyduğu veya başkalarının ihtiyaç duyduğu ürün, mal veya hizmetleri karşılayabileceğini umdukları ürün, mal ve hizmetleri ihtiyaçları çerçevesinde arama, değerlendirme, seçme, bunun sonucunda satın aldığı eylem ve faaliyetleri ve bu eylem ve faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas, 1995, s.2). Tüketici davranışı etkin ve sürekli değişim içerisinde olan bir süreçtir. Tüketicilerin gösterdiği bu davranışlarda, ihtiyacın belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun seçimlerin belirlenip satın alma kararının verilmesi ve bu karar vermenin değişik boyutlarda niçin farklılık gösterdiğinin yanında satın alma eyleminden sonra meydana gelen davranışların da incelenmesi söz konusudur.

Hedef ve amaçlar bakımından birbirlerine bağlı olan, birbirleriyle bağlantılı olan ve amaçlara ulaşırken birbirlerini takip eden seriler dizisi süreç olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerde ihtiyacın meydana gelmesi, bu ihtiyaçlara bağlı olarak farklı seçenekler arasında seçim yapma, belirlenen unsuru satın alma ve satın aldığı ürün, mal veya hizmetleri ihtiyacın giderilmesi için kullanma süreç örnek verilebilir. Bahsedilen bu süreç temel olarak 3 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla, ihtiyacın ortaya çıkması ve ihtiyacın tam olarak belirlenmesi gibi satın alma öncesi eylemler, belirlenen ihtiyaca uygun satın alma ilişkin eylemler ve satın alımın gerçekleşmesinden sonra meydana gelen satın alma sonrası eylemlerdir. Tüketicinin satın alma eylemi bu süreçte sadece bir aşmaktan ibarettir ve tüketicilerin bu eylemlerini bu aşamayla sınırlandırmak büyük bir yanıltır. Tüketicilerin neden ihtiyaç duydukları, nasıl ihtiyaç duydukları ve ne satın aldıklarının açıklanabilmesi de bu sürecin incelenmesiyle sağlanabilmektedir (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, s. 25).

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın esas amacı; yenilik ve tüketici kavramlarını tüm yönleriyle tanımlamak, yenilik ve tüketicilerin satın alma eylemleri arasındaki bağlantıyı kurup; yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Birçok farklı faktörün olası etkilerini tartışmak ve çıkan algı düzeyi sonuçlarına göre öneriler geliştirmektir. Bu doğrultuda; yenilik ve tüketici kavramları ve uygulamalarını algılayış ve bunlara yönelik görüşleri tespit edebilmek üzere, söz konusu kavramlarla ilgili yapılmış çalışmalarda tespit edilen ve bunlara yönelik tutumları ifade eden belli başlı ifadeler bir araya toplanmıştır. İncelenen tutumlara ilişkin bu ifadelerden yola çıkılarak, katılımcıların görüşleri hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

Literatür taraması kısmında da görüldüğü gibi "yenilikçilik" iktisadi kalkınma için üretim sektörü ve hizmet sektörü kuruluşları açısından oldukça önemli ve kesinlikle göz ardı edilmemesi gereken bir faktördür. Yeniliğin gerçekleşmesi için örgütsel değişim ve dönüşümlerin mutlaka gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tüketiciler açısından yapılacak olan yenilikler kritik öneme sahiptir. Daha önce gerçekleştirilmiş ulusal ve uluslararası çalışmalarda yenilik ve tüketici olgusu üzerinde durulmuş ve bu iki kavrama birçok farklı bakış açısıyla yaklaşmıştır.

Günümüzde yenilik kavramı çok büyük öneme sahiptir. Tüketici kavramı ise iktisadi bilimlerin olmazsa olmazıdır. Yapılan bu çalışmada yenilik kavramının tüketiciler açısından ne derecede önemli olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada, bu doğrultuda hem yenilikçilik hem de tüketiciyi birlikte ele alan ve bu iki olgu arasındaki etkileşimi inceleyen bir değerlendirme yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN TÜRÜ ve YÖNTEMİ

Çalışmanın teori bölümünde yenilik ve tüketici kavramları üzerinde durulmuş, araştırma bölümünde ise yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etki derecesine dair bir inceleme yapılması sebebiyle tüketicinin yenilik ve satın alma belirleyicilerinin ölçülmesi araştırmanın türünü oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle araştırmanın yöntemi olarak yüz yüze anket ile veri toplama yönteminin daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Bu araştırma Bingöl ilindeki çeşitli yaş grupları, eğitim vb. kriterler çerçevesinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasında 239 tüketiciye ulaşılmış ve yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu örneklem sayısı Bingöl ili nüfusuna göre ve yaş cinsiyet gibi demografik özellikler göz önüne alınarak belirlenmiştir. Toplam 48 sorudan oluşan anketin ilk bölümünde tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni hal, eğitim durumu ve iş durumları gibi demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. 239 katılımcının 151' i kadın 88' i ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu %66 gibi bir oranla 30 yaş ve altı kategorisinde bulunmaktadır ve bu katılımcıların %60'a yakınının aylık geliri 1300tl ve altı olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre T Testi Analizleri ve Değerlendirme

Tablo 1. Cinsiyete Göre Alışveriş Yapmadaki Etkenlerin Durumu

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Alışveriş	<i>Erkek</i>	88	1,69	1,197	,597	,688
Yapma Nedenleri	<i>Kadın</i>	151	1,63	1,117		
	Toplam	239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre alışveriş yapmalarındaki etkenler karşılaştırıldığında erkeklerde (x:1,69) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:1,63) şeklindedir. Katılımcıların alışveriş yapmadaki etkenlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>0,05).

Tablo 2. Satın Alma Davranışlarında Neyin Etkisinin Olduğunun Araştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Satın Alma	<i>Erkek</i>	88	2,70	2,166	6,387	,107
Davranışı	<i>Kadın</i>	151	3,19	2,296		
	Toplam	239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre satın alma davranışlarında neyin etkisinde olduklarının belirlenmesi karşılaştırıldığında erkeklerde (x:2,70) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:3,19) şeklindedir. Katılımcıların satın alma davranışlarında neyin etkisinde olduklarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>0,05)

Tablo 3. Satın Alma Davranışlarında Öncelikli Tercihler

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Öncelikli	<i>Erkek</i>	88	3,09	1,679	,129	,514
Tercih	<i>Kadın</i>	151	3,24	1,684		
	Toplam	239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre satın alımlarda öncelikli tercihlerinin hangi etkenler olduğu karşılaştırıldığında erkeklerde (x:3,09) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:3,24) şeklindedir. Katılımcıların satın alımlarında öncelikli tercihlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 4. Katılımcıların Yeni Ürünler Karşısında Tepkileri

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Yeni Ürünler Karşı Tepki	<i>Erkek</i>	88	4,64	1,279	,002	,
	<i>Kadın</i>	151	4,61	1,160		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre yeni ürünler çıktığında verdikleri tepkiler karşılaştırıldığında erkeklerde (x:4,64) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:4,61) şeklindedir. Katılımcıların yeni ürünlere karşı tepkilerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>0,05)

Tablo 5. Katılımcıların Yenilikleri Benimsemeleri

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Yenilikleri Benimseme	<i>Erkek</i>	88	3,41	1,121	,217	,080
	<i>Kadın</i>	151	3,15	1,104		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre yenilikleri benimseme açısından karşılaştırıldığında erkeklerde (x:3,41) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:3,15) şeklindedir. Katılımcıların yenilikleri benimsemeleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>0,05)

Tablo 6. Katılımcıların Yeni Ürünleri Satın Alırken Çevrenin Etkisi

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Satın Alımlarda Çevrenin Etkisi	<i>Erkek</i>	88	1,80	,912	5,114	,344
	<i>Kadın</i>	151	1,91	,966		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre yeni bir ürün satın alırken çevrenin düşüncesinin ne derece önemli olduğunun araştırılmasında erkeklerde (x:1,80) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:1,91) şeklindedir. Katılımcıların yeni bir ürün satın alma eyleminde çevresinin ne derece önemli olduğunun belirlenmesinde anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>0,05)

Tablo 7. Katılımcıların Hangi Tüketici Grubunda Yer Aldığının Belirlenmesi

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Tüketici Grubunun Belirlenmesi	<i>Erkek</i>	88	1,26	,557	11,702	,091
	<i>Kadın</i>	151	1,40	,732		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre hangi tüketici grubunda yer aldığı belirlenmesindeki etkenler karşılaştırıldığında erkeklerde (x:1,26) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:1,40) şeklindedir. Katılımcıların hangi tüketici grubunda yer aldığı belirlenmesindeki

etkenlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 8. Katılımcıların Boş Vakitlerinde Yaptıkları Aktivitelerin Belirlenmesi

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Aktivite	<i>Erkek</i>	88	2,83	1,252	,520	,366
	<i>Kadın</i>	151	2,98	1,219		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre boş vakitlerinde yaptıkları aktiviteler karşılaştırıldığında erkekler de (x:2,83) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:2,98) şeklindedir. Katılımcıların boş vakitlerinde yaptıkları aktiviteler anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 9. Katılımcıların Satın Alımlarında Tercih Ettikleri Ödeme Şekli

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Ödeme Şekli	<i>Erkek</i>	88	1,48	,857	,614	,908
	<i>Kadın</i>	151	1,49	,756		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre alışveriş yaparken en çok kullandıkları ödeme yöntemleri karşılaştırıldığında erkeklerde (x:1,48) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:1,49) şeklindedir. Katılımcıların bir ürün satın alırken başvurdukları ödeme biçimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 10. Katılımcıların Her Alışverişe Çıktıklarında Satın Alma Eylemi Gerçekleştirip Gerçekleştirmedikleri

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Her Alışverişte Satın Alma Eylemi	<i>Erkek</i>	88	1,63	,487	,107	,869
	<i>Kadın</i>	151	1,64	,483		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre her alışverişe çıktıklarında bir şeyler alıp almadıkları karşılaştırıldığında erkeklerde (x:1,63) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:1,64) şeklindedir. Katılımcıların her alışverişe çıktıklarında satın alma eyleminde bulunup bulunmadığının araştırılmasında anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 11. Katılımcıların Sürekli Tercih Ettikleri Bir Markanın Varlığının Araştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Sürekli Marka Tercihi	<i>Erkek</i>	88	1,60	,492	7,018	,151
	<i>Kadın</i>	151	1,70	,462		
Toplam		239			P>0,05	

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre sürekli bir marka tercihlerinin olup olmadığının karşılaştırılmasında erkeklerde (x:1,60) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:1,70) şeklindedir. Katılımcıların marka alışkanlıklarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$)

Katılımcıların Verdikleri Cevapların Analizleri

Bu bölümde sorular numaralandırılmış ve 5 ölçekle uygulanmıştır. 5 (tamamen katılıyorum, 4 (katılıyorum), 3 (fikrim yok), 2 (katılmıyorum) ve 1 (hiç katılmıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorulara verdikleri cevapların ölçülmesi için yapılan analizler soruların tek tek incelemesiyle aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

Yapılan araştırmada 239 katılımcıya ürün tanıtımının önemi sorulmuş ve 5 farklı değişkene göre ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda bu oranlar belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre genel anlamda tüketicilerin satın alımlarında ürün tanıtımlarının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırmada 239 katılımcının %34,3'ü satın alım eylemlerinde ürün tanıtımının önemli olduğuna tamamen katılmış, %47,3'ü katılmış, %7,5'i kararsız kalmış, %9,2'si satın alımlarda ürün tanıtımının önemli olduğuna katılmamış ve %1,7'si tamamen katılmadıklarını belirtmiştir. Sonuç olarak satın alımlarda tanıtımların önemli olduğu ve satın alma eylemlerini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Satın Alımlarda Ürün Tanıtımının Önemi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	82	34,3	34,3
2	113	47,3	47,3
3	18	7,5	7,5
4	22	9,2	9,2
5	4	1,7	1,7
Toplam	239	100	100

Anketin bu bölümünde katılımcıların markaya karşı tutumları araştırılmış ve markanın önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %31,8'i satın alımlarda markanın önemine tamamen katılmış, %36,8'i katılmış, %8,8'i kararsız kalmış, %18'i satın alımlarda markanın önemli olmadığını belirtmiş ve katılmamış ve %4,6'sı ise tamamen katılmamıştır. Bu veriler ışığında genel anlamda marka eğilimi ortaya çıkmış. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın almada markanın önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 13. Satın Alımlarda Tanınmış Marka Önemi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	76	31,8	31,8
2	88	36,8	36,8
3	21	8,8	8,8
4	43	18,0	18,0
5	11	4,6	1,7
Toplam	239	100	100

Burada katılımcılara indirimler satın almamı hızlandırır sorusu sorulmuş ve buna katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %40,6'sı indirimlerin satın alımını hızlandırdığını belirtmiş ve tamamen katılıyorum demiştir, %38,1'i katılmıştır, %9,2'si kararsız kalmış, %8,8'i indirimlerin satın almayı etkilemediği belirtmiş ve katılmamıştır ve %3,3'ü ise bu duruma tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; indirimlerin satın almayı hızlandırdığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. İndirimlerin Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	97	40,6	40,6
2	91	38,1	38,1
3	22	9,2	9,2
4	21	8,8	8,8
5	8	3,3	3,3
Toplam	239	100	100

kampanyaların satın alımları etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Katılımcıların %29,3'ü kampanyaların satın alımlarını etkilediği ve çoğalttığını belirterek tamamen katılmış, %36,8'i katılmış, %14,2'si kararsız kalmış, %15,1'i katılmamış ve %4,6'sı ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu analiz sonucunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu kampanyaların satın alımlarını etkilediğini ve arttırdığını belirtmiştir. Ürün satımlarında kampanyaların etkisinin olduğu ve satışları arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 15. Kampanyaların Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	70	29,3	29,3
2	88	36,8	36,8
3	34	14,2	14,2
4	36	15,1	15,1
5	11	4,6	4,6
Toplam	239	100	100

Burada katılımcılara etkin reklamlar satın almamı hızlandırır sorusu yöneltilmiş ve reklamların satın alımlara etkisi araştırılmıştır. Ankete katılanların %18,4'ü reklamların satın alımları etkilediği ve arttırdığını belirtmiş ve tamamen katılmıştır, %31,8'i katılmıştır, %15'i kararsız kalmış, %26'sı reklamların etkisinin olmadığını ve satın almayı hızlandırmadığını belirtmiş ve %8,8'i ise tamamen katılmamıştır. Bu analiz sonucunda katılımcıların yaklaşık yarısı reklamların etkisinin olduğunu ve satın alım eylemlerini arttırdığını belirtmişlerdir.

Tablo 16. Etkin Reklamların Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	44	18,4	18,4
2	76	31,8	31,8
3	36	15,0	15,0
4	62	26,0	26,0
5	21	8,8	8,8
Toplam	239	100	100

Bu verilerinde gösterdiği gibi ürün fiyatlarının uygun olması tüketiciyi satın almaya daha fazla yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %38,9'u fiyatların satın almayı hızlandırdığını belirtmiş ve tamamen katılmışlardır, %40,2'si katılmış, %5,8'i kararsız kalmış, %11,7'si fiyatların satın almayı etkilemediğini belirtmiş ve katılmamışlardır ve %3,4'ü ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların yaklaşık %80'i uygun fiyatların satın alımları hızlandırdığını belirtmiştir.

Tablo 17. Uygun Fiyatların Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	93	38,9	38,9
2	96	40,2	40,2
3	14	5,8	5,8

4	28	11,7	11,7
5	8	3,4	3,4
Toplam	239	100	100

Ürün görüntüsünün satın almaya etkisinin araştırıldığı bu bölümde tüketicilerin %28'i ürünlerin görüntüsünün satın almalarını hızlandırdığını belirterek tamamen katılmışlardır, %40,6'sı katılmış, %8,8'i kararsız kalmış, %16,4'ü katılmadıklarını belirtmiş ve %6,2'si ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma eylemlerini gerçekleştirirken ürünlerin görüntüsünü önemsemekte ve ürün görüntüsünün satın almayı arttırdığını belirtmektedirler.

Tablo 18. Ürün Görüntüsünün Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	67	28,0	28,0
2	97	40,6	40,6
3	21	8,8	8,8
4	39	16,4	16,4
5	15	6,2	6,2
Toplam	239	100	100

Satın alımlarda ürünlerin stiline satın alma eylemlerini artırıp arttırmadığı araştırılmıştır. Katılımcılara ürünün stili satın almamı artırır sorusu sorulmuş ve katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %21,8'i ürün stillerinin satın almayı hızlandırdığını belirtmiş ve tamamen katılmışlardır, %33,9'u katılmış, %21,4'ü kararsız kalmış, %16,2'si ürün stillerinin satın almayı etkilemediğini belirtmiş ve katılmamışlardır ve %3,4'ü ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların yarısından fazlası ürün stillerinin satın alma eylemlerini etkilediğini ve arttırdığını belirtmişlerdir.

Tablo 19. Ürün Stiline Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	52	21,8	21,8
2	81	33,9	33,9
3	51	21,4	21,4
4	39	16,2	16,2
5	16	6,7	6,7
Toplam	239	100	100

Bu bölümde katılımcılara ürünün rengi satın almamı hızlandırır sorusu yöneltilmiştir ve ürün renklerinin satın almaları etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Katılımcıların %24,3'ü ürün renklerinin satın almalarını etkilediği ve çoğalttığını belirterek tamamen katılmış, %36,8'i katılmış, %11,7'si kararsız kalmış, %19,7'si katılmamış ve %7,5'i ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu analiz sonucunda katılımcıların çoğunluğu ürün renklerinin satın almalarını etkilediğini ve arttırdığını belirtmiştir.

Tablo 20. Ürün Renginin Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	58	24,3	24,3
2	88	36,8	36,8
3	28	11,7	11,7
4	47	19,7	19,7
5	18	7,5	7,5
Toplam	239	100	100

Satın alımlarda ürün konforunun satın alma eylemlerini artırıp artırmadığı araştırılmıştır. Katılımcılara ürünün konforu satın almamı artırır sorusu sorulmuş ve katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %37,2'si ürün konforunun satın almayı hızlandırdığını belirtmiş ve tamamen katılmışlardır, %43,1 i katılmış, %6,7'si kararsız kalmış, %9,6'sı ürün konforunun satın almayı etkilemediğini belirtmiş ve katılmamışlardır ve %3,4'ü ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %80'i ürünlerdeki konforun önemli olduğunu ve satın alımlarını arttırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 21. Ürün Konforunun Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	89	37,2	37,2
2	103	43,1	43,1
3	16	6,7	6,7
4	23	9,6	9,6
5	8	3,4	3,4
Toplam	239	100	100

Ürün sağlamlığının satın alımlardaki etkisinin önemini araştırıldığı bu bölümde katılımcıların %47,7'si ürün sağlamlığının satın alımlarını çoğalttığını belirterek tamamen katılmışlardır, %39,3 ü katılmışlardır, %4,2'si kararsız kalmış, %5,9'u katılmadıklarını ve %2,9'u ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu analizler sonucunda ankete katılanların yaklaşık %90'ı ürün sağlamlığının önemli olduğunu ve satın alma eylemlerini arttırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22. Ürün Sağlamlığının Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	114	47,7	47,7
2	94	39,3	39,3
3	10	4,2	4,2
4	14	5,9	5,9
5	7	2,9	2,9

Toplam	239	100	100
--------	-----	-----	-----

Satın alımlarda ürün imajının satın alma eylemlerini arttırıp arttırmadığı araştırılmıştır. Katılımcılara ürünün imajı satın almamı arttırır sorusu sorulmuş ve katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %29,3'ü ürün imajının satın almayı hızlandırdığını belirtmiş ve tamamen katılmışlardır, %31,7'si katılmış, %20,1'i kararsız kalmış, %14,1'i ürün imajının satın almayı etkilemediğini belirtmiş ve katılmamışlardır ve %3,8'i ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğu ürün imajının satın alımlarını arttırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 23. Ürün İmajının Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	70	29,3	29,3
2	76	31,7	31,7
3	50	20,1	20,1
4	34	14,1	14,1
5	9	3,8	3,8
Toplam	239	100	100

Katılımcılara ürün farklılığı satın almamı hızlandırır sorusu yöneltmiş ve ürün farklılığının satın alımlara etkisi araştırılmıştır. Ankete katılanların %32,6'sı ürünlerdeki farklılığın satın alımları etkilediği ve arttırdığını belirtmiş ve tamamen katılmıştır, %32,2'si katılmıştır, %13'ü kararsız kalmış, %16,8'i ürün farklılığının satın alımlara etkisinin olmadığını ve satın almayı hızlandırmadığını belirtmiş ve %5,4'ü ise tamamen katılmamıştır. Bu veriler sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu ürünlerdeki farklılığın satın alım eylemlerini arttırdığını belirtmişlerdir.

Tablo 24. Ürün Farklılığının Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	78	32,6	32,6
2	77	32,2	32,2
3	31	13,0	13,0
4	40	16,8	16,8
5	13	5,4	5,4
Toplam	239	100	100

Anketin bu bölümünde katılımcıların kalite olgusuna karşı tutumları araştırılmış ve ürün kalitesinin önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %56,9'u satın alımlarda kalitenin önemine ve kalitenin satın alımları etkilediğine tamamen katılmış, %32,6'sı katılmış, %3,4'ü kararsız kalmış, %4,6'sı satın alımlarda kalitenin önemli olmadığını belirtmiş ve katılmamış ve %2,5'i ise tamamen katılmamıştır. Bunun sonucu olarak katılımcıların yaklaşık %90'ı satın almada kalitenin önemli olduğunu ve satın almadaki tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 25. Ürün Kalitesinin Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	136	56,9	56,9
2	78	32,6	32,6
3	8	3,4	3,4
4	11	4,6	4,6
5	6	2,5	2,5
Toplam	239	100	100

Ankete katılan katılımcıların ürünlerin garantisine karşı tutumları araştırılmış ve ürün garantilerinin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %41'i bir ürün satın alırken ürünün garantisinin satın alımları etkilediğini belirtmiş ve tamamen katılmışlardır, %36,8'i katılmış, %8'i kararsız kalmış, %8,8'i satın alımlarda ürün garanti koşullarının satın almayı çoğaltmadığını belirtmiş ve katılmamış ve %5,4'ü ise tamamen katılmamıştır. Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğu satın almada ürünlerin garanti koşullarının önemli olduğunu ve satın alımlarını çoğalttıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26. Ürün Garantisinin Satın Almaya Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	98	41,0	41
2	88	36,8	36,8
3	19	8,0	8
4	21	8,8	8,8
5	13	5,4	5,4
Toplam	239	100	100

Burada katılımcılara alışverişini hobi olarak yaparım sorusu sorulmuş ve katılımcıların alışverişini hobi olarak yapma görüşüne katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %10,9'u alışverişini hobi olarak yapma görüşüne tamamen katılmakta, %21,7'si katılmış, %8,8'i kararsız kalmış, %34,8'i alışverişini hobi olarak yaparım görüşüne katılmadıklarını belirtmiş ve %23,8'i ise bu düşünceye tamamen katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının alışverişini hobi olarak yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 27. Alışverişin Hobi Olarak Yapılması

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	26	10,9	10,9
2	52	21,7	21,7
3	21	8,8	8,8
4	83	34,8	34,8
5	57	23,8	23,8
Toplam	239	100	100

Anketin bu bölümünde katılımcılara alışverişi farklı olmak için yaparım sorusu sorulmuş ve katılıp katılmadıkları araştırılmıştır. Katılımcıların; %8,8'i tamamen katılmış, %14,6'sı katılmış, %9,2'si kararsız kalmış, %38,9'u katılmamış ve %28,5'i ise tamamen katılmamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun alışverişi farklı olmak için yapmadığı ortaya çıkmıştır. Aşağıda ki tabloda tüm bu oranlar detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 28. Alışverişi Farklı Olmak İçin Yapma

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	21	8,8	8,8
2	35	14,6	14,6
3	22	9,2	9,2
4	93	38,9	38,9
5	68	28,5	28,5
Toplam	239	100	100

Yeni bir ürünün merak edilerek satın alınması durumu araştırılmıştır. Katılımcıların %8,4'ü yeni bir ürünü merak ettiğim için satın alırım sorusuna tamamen katılmış, %16,3'ü katılmış, %10'u kararsız kalmış, %37,7'si yeni bir ürünü merak edip satın almam demiş ve katılmadıklarını belirtmiş ve %27,6'sı ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun yeni ürünlere karşı merak eğilimi içerisinde olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 29. Yeni Bir Ürünün Merak Edilerek Satın Alınması

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	20	8,4	8,4
2	39	16,3	16,3
3	24	10,0	10,0
4	90	37,7	37,7
5	66	27,6	27,6
Toplam	239	100	100

Katılımcıların TV reklamlarına güvenip güvenmedikleri belirlenmek üzere katılımcılara TV reklamlarına güvenirim önergesi sunulmuş ve katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların; %5,9'u tamamen katılmış, %13,8'i katılmış, %14,6'sı kararsız kalmış, %36,4'ü katılmamış ve %29,3'ü tamamen katılmamışlardır. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun TV reklamlarına güvenmediği belirlenmiştir. Tablo 3.41'de bu oranlar gösterilmektedir.

Tablo 30. Satın Alımlarda TV Reklamlarının Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	14	5,9	5,9
2	33	13,8	13,8
3	35	14,6	14,6
4	87	36,4	36,4
5	70	29,3	29,3
Toplam	239	100	100

Bu bölümde tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken planlı bir şekilde satın alma eyleminde bulunup bulunmadığının araştırılması söz konusudur. Katılımcılara alışverişini önceden karar vererek yaparım önermesi sunulmuş ve buna katılıp katılmadıkları araştırılmak istenmiştir. Ankete katılanların %42,2'si alışverişlerini önceden karar vererek yaparım demiş ve tamamen katılmışlardır. %41,6'sı tamamen katılmış, %7,8'i kararsız kalmış, %5,9'u katılmamış ve %2,5'i ise tamamen katılmadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak bakıldığında %80'den fazla katılımcı alışverişini önceden planlayarak yapma eğilimindedir.

Tablo 31. Planlı Satın Alma Davranışı

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	101	42,2	42,2
2	99	41,6	41,6
3	19	7,8	7,8
4	14	5,9	5,9
5	6	2,5	2,5
Toplam	239	100	100

Katılımcıların ürün satın alırken ürün rahatlığına önem verip vermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %46,4'ü bir ürün satın alırken ürün rahatlığına önem verdiğini belirterek tamamen katılmış, %39,5'i katıldıklarını belirtmişlerdir, %6,7'si kararsız kalmış, %3,7'si ürünlerde rahatlığın etkisinin olmadığını düşünerek katılmamış ve %3,7'si de tamamen katılmamıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürünlerde rahatlığın satın alımlarını etkilediğini ve arttırdığını belirtmişlerdir.

Tablo 32. Ürün Satın Alımlarında Ürün Rahatlığının Etkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	111	46,4	46,4
2	94	39,5	39,5
3	16	6,7	6,7
4	9	3,7	3,7
5	9	3,7	3,7
Toplam	239	100	100

Bu bölümde tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken plansız bir şekilde satın alma eyleminde bulunup bulunmadığının araştırılması söz konusudur. Katılımcılara alışverişimi plansız olarak yaparım önermesi sunulmuş ve buna katılıp katılmadıkları araştırılmak istenmiştir. Ankete katılanların %17,5'i alışverişlerimi plansız yaparım demiş ve tamamen katılmışlardır. %15,5'i tamamen katılmış, %10,5'i kararsız kalmış, %33,5'i katılmamış ve %23'ü ise tamamen katılmadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak bakıldığında katılımların çoğunluğu alışverişlerini önceden planlamadan yapmaktadır.

Tablo 33. Plansız Satın Alma Davranışı

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	42	17,5	17,5
2	37	15,5	15,5
3	25	10,5	10,5
4	80	33,5	33,5
5	55	23,0	23,0
Toplam	239	100	100

Tüketicilerin satın alma eylemlerini gerçekleştirirken sürekli tercih ettikleri bir markanın varlığının belirlenmesi amacıyla katılımcılara sürekli aynı markayı almayı tercih ederim önermesi sunulmuştur. Katılımcıların; %15,9'u sürekli tercih ettikleri bir markanın olduğunu belirterek tamamen katılmış, %27,6'sı katılmış, %15,9'u kararsız kalmış, %26,8'i katılmamış ve %13,8'i ise tamamen katılmamışlardır. Elde edilen bu sonuçlara göre sürekli bir markayı alma eyleminde olan katılımcılar ile sürekli bir markayı tercih etmeyen katılımcıların oranlarını birbirine yakındır.

Tablo 34. Satın Alımlarda Sürekli Aynı Marka Tercih

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	38	15,9	15,9
2	66	27,6	27,6
3	38	15,9	15,9
4	64	26,8	26,8
5	33	13,8	13,8
Toplam	239	100	100

Burada tüketicilerin yaşamlarında meydana gelen değişimler karşısında tepkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara yaşamımda değişiklikleri sevmem önergesi sunulmuştur. Ankete katılanların %9,2'si tamamen katılmış, %17,2 katılmış, %13,4'ü kararsız kalmış, %33'ü katılmamış ve %27,2'si ise tamamen katılmadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımların çoğunluğunun meydana gelen değişimlere karşı açık oldukları belirlenmiştir.

Tablo 35. Tüketicilerin Değişimlere Tepkisi

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	22	9,2	9,2
2	41	17,2	17,2
3	32	13,4	13,4
4	79	33,0	33,0
5	65	27,2	27,2
Toplam	239	100	100

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan birçok faktör analiz edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken hangi unsurların etkisi altında oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Ürünlerin kalitesi, konforu, sağlamlığı, rahatlığı gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma eylemlerini arttırdığı ve ürünlerdeki satış miktarlarını yükselttiği ortaya çıkmıştır. Ürünlerdeki indirim durumlarının ve kampanya gibi satışları artırıcı eylemlerinde tüketicilerin dikkatini çektiği ve buna bağlı olarak satışların arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin algılarındaki değişiklikler ve bu değişikliklerin satın alma eylemlerindeki davranışlarına etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin gelir düzeylerindeki farklılıklar aynı zamanda satın alma davranışlarında da farklılıklara sebep olmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça marka imajına daha fazla önem verildiği ve sürekli aynı markaların tercih edildiği görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerde ise ürün satışlarındaki artışlar daha çok ürünlerdeki indirimler ve kampanyalara bağlı olarak yükseldiğini göstermektedir. Tüketicilerin geçmişteki tecrübe ve edindikleri deneyimlere göre satın alma eylemlerini gerçekleştirdikleri ve bu eylemleri gerçekleştirirken birçok unsuru göz önüne aldığı ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada yenilik kavramının tüketiciler açısından ne derece önemli olduğu ve yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derece etkilediği araştırılmıştır. Birinci bölümde yeniliğin tanımı yapılmış ve yeniliğe birçok farklı bakış açısıyla yaklaşmıştır. Yeniliğin tüm unsurları üzerinde durulmuş, yenilik kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici ve tüketim kavramı üzerinde durulmuş ve tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Tüketici tipleri ve tüketim alışkanlıkları geniş açıdan ele alınmış ve tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada üzerinde durulan temel kavramlar yenilik, tüketici ve tüketicilerin satın alma davranışlarıdır. Yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlemek üzere üçüncü bölümde anket çalışması yapılmış ve ortaya çıkan sonuçlar analiz edilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Örneğin tüketicilerin alışveriş sıklıklarının belirlenmesine yönelik bir soruda katılımcıların ne sıklıkla alışveriş yaptıkları belirlenmeye çalışılmış ve katılımcıların büyük çoğunluğu ihtiyaç olması durumunda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bütçelerini hangi sektörde harcadığının araştırıldığı bu çalışmada kadın katılımcıların daha çok moda/giyim/aksesuar, erkek katılımcıların ise yeme/içme/gıda sektörlerinde alışveriş eğilimleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar detaylı bir şekilde ortaya konulmuş ve grafiksel biçimde gösterilmiştir. Cinsiyet faktörüne göre yapılan T testi analizlerinde cevaplanan sorular arasında cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yöneltilen 12 soruda cinsiyete göre anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar analiz edilerek tablolar şeklinde gösterilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Anketin son 28 sorusu görüş geliştirme tekniğine uygun olarak hazırlanmış ve katılımcılara yöneltilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar tablolar şeklinde detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde daha çok satın alma kararları üzerinde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmış ve

katılımcıların satın alma kararlarında bu unsurların ne derecede etkili oldukları belirlenmek istenmiştir. Satın alma kararlarında tanıtımların, indirimlerin, kampanyaların, marka imajının, fiyatların, görüntünün vb. faktörlerin ne derece etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün, mal veya hizmet satın alırken kalitesine önem vermektedir. Kalite kavramı satın alımlarda önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda ürün fiyatları da katılımcılar açısından önemli bir yere sahiptir. Ürün tanıtımları, reklamlar ve kampanyaların da satın alma kararlarındaki etkileri araştırılmış ve TV reklamlarına güvenin olmadığı ortaya çıkmıştır. İndirim durumlarının tüketici bilincinde oluşturduğu alma arzusuna paralel olarak ürün satışlarını arttırıcı bir etkisinin de olduğu belirlenmiştir. Ürün rengi, konforu, sağlamlığı garanti koşulları gibi faktörlerin de satın almaya etkilerinin olduğu ve tüketicilerin karar aşamasında bütün bu faktörleri tek tek göz önüne aldıkları ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, M.Ş. ve Karaarslan, M.H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2).
- Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (sdü örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Aydın, S.(2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203
- Bayındır, S. (2007). Yenilik çalışmalarında dış kaynak kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*.
- Edwards, T., Delbridge R. and Munday, M (2001), Linking Innovative Potential to SME Performance: An Assessment of Enterprises in Industrial South Wales. 41st European Regional Science Association Meeting, Zagreb, Croatia.
- Engel, J., Blackwell, J., & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior Hinsdale*, Ill.: Dryden Pres.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Grup, H., U. Schmoch (1999), Patent Statistics in the age of Globalization: New Legal Procedures, New Analytical Methods, New Economic Interpretation. *Research Policy*, 28.
- Kapağan, G. (2004). Bağlı tüketici kredileri. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavas, A. vd. (1995). *Tüketici davranışları*. 3.baskı (No:880). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2).
- Kumkale, İ. (2010). *İşletmenin temel kavramları, amaçları ve çevre ile ilişkileri*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Neely A. and Hii, J. (1998). *Innovation and business performance: aliterature review*. The Judge Institute of Management Studies University of Cambridge.
- Rogers, Everett M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviours*, 27.
- Soete, L. (1981). "A General Test of Technological Gap Trade Theory", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 117.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 6. bs., New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, Çev.; S. Çetinkaya. Solomon, M. R. (2003) Tüketici Krallığının Fethi, Çev.; S. Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Kitapları [Aktaran: Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., 128].
- Top, S. (2008). *İşletmelerde yenilik ve yaratıcılık yönetimi*, 1. Baskı, , İstanbul: Beta Yayınları

Topal Yusuf, K. M. (2007). AB Sürecinde KOBİ'lerde yenilik stratejisi ve yeniliğe ilişkin finansman kaynakları: Afyon ili mermer sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.12, S.1.

Weerawardena, J. (2003), The Role Of Marketing Capability In Innovation-Based Competitive Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 15–35

Extended Abstract

In this study, we investigate importance of the concept of innovation for consumers and the extent to which innovation affects the purchasing behavior of consumers. For example, if businesses could anticipate the changes in the business circles on time and keep up with these changes, they could potentially be the main actors in their circle. At this point, the phenomenon of 'innovation' has established itself as the most remarkable value to win the consumers and retain them afterwards. That is why new perspectives are required to be introduced into the 'innovation' and 'consumer' concepts. In order to ensure continuity of organizations in this new globalized world, to gain competitive advantage against competitors and most importantly to sustain their lives, innovation should be accepted as the main concern of the businesses. Therefore, in order for the enterprises to survive and sustain their existence, they must be constantly in a cycle of change and innovation. Businesses innovate by producing new products, goods and services or by implementing a new application. In addition to innovating businesses, it is also important to make this innovation sustainable. It is meanwhile crucial to understand for what purpose an organization innovates. A new process or product can provide market superiority to competitors despite complex environmental conditions. In the case of a process innovation that increases productivity; it can achieve low cost advantage over its competitors. Due to this low-cost advantage, it can gain more profit compared to the market price ratio of the product or set a lower sales price, and can outperform its competitors with a low sales price. If the resources owned by the business consist of resources that are difficult to use or require a lot of investment to be used by other companies, these resources can provide continuous competitive advantage to the business. By innovating the product, it can provide superiority to its competitors with a new product in the market. They can also increase the targeted consumer rate and the demand through product differentiation. Organizations constantly need innovation to maintain their competitive position and have a say in market. The main reason behind the success of the enterprises is that they constantly innovate. Innovation aims to progress, reach its goals and improve its performance. Innovation is an important need for the continuous success and sustainability of all organizations. These organizations can adapt to constantly changing, complex and uncertain environments. An innovation made today can guarantee the future of these organizations. Therefore, innovation is of great significance for the success, both today and tomorrow. As a result, having a continuous understanding of innovation and following this trend, considering the technological developments required by the environment; engaging in product, service, marketing and managerial innovations; giving priority to the process and organizational innovations and applying them to the whole organization; conducting its activities according to customer demands and needs, the companies, whose infrastructure and company operations are based on this understanding, reach their goals in a shorter time and with firm steps. The main purpose of this study is; to define the concepts of innovation and consumer in all aspects, to establish the connection between innovation and consumer purchasing actions; to determine whether innovation has an impact on consumers' purchasing behavior. To discuss the possible effects of many different factors and to develop suggestions based on the perception level results. In this direction; in order to perceive the concepts and practices of innovation and consumer and in an effort to determine their opinions, certain expressions that were identified as expressing attitudes are collected together. Based on these statements regarding the attitudes examined, it is aimed to obtain information regarding the actions of the participants. As seen in the literature review section, "innovation" is very important and must not be overlooked for economic development in terms of production sector and service sector organizations. In national and international studies conducted before, innovation and consumer phenomenon were emphasized and

these two concepts were approached from many different perspectives. Today, the concept of consumer is considered as the '*sine qua non*' of economic sciences. In this study, it was aimed to reveal to what extent the concept of innovation is important for consumers. In this direction, an evaluation that deals with both innovation and the consumer and examines the interaction between these two cases is implemented. In this study, we examine the effect of innovation, one of the most important factors in this context, on consumer's buying behaviors. Following an introduction over information about innovation and the factors affecting purchases, a research based on a survey is implemented here. For the survey, 239 consumers were reached and face-to-face interviews were conducted. According to the results, vast majority of the participants attach importance to the quality when purchasing goods or services. As a result, it has been determined that the consumer's perception of innovation does indeed affect purchasing behavior of the consumers.

