



T.C.

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YENİLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK  
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

MUHAMMET NAİF BARUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ BİLAL BAĞIŞ

Bingöl

Mayıs– 2018

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
GENEL İŞLETME BİLİM DALI

YENİLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK  
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

MUHAMMET NAİF BARUT  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ BİLAL BAĞIŞ

Bingöl

Mayıs – 2018

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ</b> .....	<b>I</b>
<b>TEZ KABUL VE ONAY</b> .....	<b>II</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>III</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
1.Yenilikçilik Ve Yenilikçiliğin Tanımı .....	3
1.1.Yenilikçilikle İlgili Temel Kavramlar.....	7
1.1.1.Yenilik ve Yaratıcılık.....	7
1.1.2.Yenilik ve İcat.....	7
1.1.3.Yenilik ve Girişimcilik.....	8
1.1.4.Yenilik ve Tasarım.....	8
1.2.Yenilikçiliğin Temel Amaçları .....	9
1.3.Yenilikçiliğin Önemi.....	10
1.4.Yenilikçilik Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	11
1.5.Yenilikçilik Sınıflandırmaları .....	12
1.5.1.Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilik .....	12
1.5.1.1.Radikal Yenilikler .....	12
1.5.1.2.Artımsal (Kademeli) Yenilikler .....	13
1.5.2.Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler .....	14
1.5.2.1.Yıkıcı Yenilikler.....	14
1.5.2.2.Destekleyici Yenilikler.....	14
1.5.3.Kullanım Alanlarına Göre Yenilikler.....	15
1.5.3.1.Ürün-Hizmet Yeniliği .....	15
1.5.3.2.Süreç Yeniliği.....	15

1.5.3.3.Pazarlama Yenilikleri.....	16
1.5.3.4.Organizasyonel Yenilikler .....	16
1.5.4.Teknolojik Yoğunluklarına Göre Yenilikler.....	16
1.5.4.1.Teknolojik Yenilikler .....	16
1.5.4.2.Teknolojik Olmayan Yenilikler .....	17
1.6.Yeniliği Geliştirme Süreçleri .....	17
1.6.1.Fikirlerin Üretimi Aşaması .....	17
1.6.2.Kavramlaştırma Aşaması .....	18
1.6.3.Optimizasyon Aşaması .....	18
1.6.4.Uygulama Aşaması .....	19
1.7.Yenilikçiliğe Etki Eden Faktörler .....	19
1.7.1.Örgüt Kültürü ve Örgüt Yapısı .....	20
1.7.2.Strateji ve Liderlik.....	21
1.7.3.Müşteri Talebi ve İletişim .....	22
1.7.4.Yeniliği Engelleyen Faktörler .....	22
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>24</b>
2.1.Tüketim Kavramı .....	24
2.2.Tüketim Çeşitleri.....	25
2.2.1.Planlı Tüketim Modeli .....	25
2.2.2.Plansız Tüketim Modeli .....	26
2.2.3.Gösteriş Tüketimi – Lüks Tüketim Modeli.....	26
2.2.4.Değişen Hayat Tarzına Göre Şekillenen Tüketim Modeli .....	27
2.3.Tüketici Kavramı .....	28
2.3.1.Tüketici Davranışları.....	28
2.3.1.1.Tüketici Davranışlarının Tanımı .....	29
2.3.1.2.Tüketici Davranışlarının Yapısı .....	30
2.3.1.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri .....	31
2.4.Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	32
2.4.1.Kişisel Faktörler .....	33
2.4.1.1.Cinsiyet .....	33
2.4.1.2.Yaş .....	34
2.4.1.3.Öğrenim Düzeyi .....	34
2.4.1.4.Meslek .....	35
2.4.1.5.Medeni Durum .....	36

2.4.1.6.Gelir Düzeyi .....	37
2.4.2.Psikolojik Faktörler .....	37
2.4.2.1.Güdülenme (Motivasyon) .....	37
2.4.2.2.Algılama .....	38
2.4.2.3.Tutumlar ve İnançlar .....	39
2.4.2.4.Öğrenme .....	39
2.4.2.5.Kişilik .....	40
2.4.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler .....	41
2.4.3.1.Ekonomi .....	41
2.4.3.2.Yeni Talep Teorisi .....	41
2.4.3.3.Tüketici Fiyat Endeksleri .....	42
2.4.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler .....	43
2.4.4.1.Aile .....	43
2.4.4.2.Sosyal Sınıf .....	44
2.4.4.3.Gruplar .....	44
2.4.4.4.Kültür .....	45
2.5.Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	45
2.5.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	46
2.5.2.Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı .....	47
2.5.3.Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı .....	47
2.5.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	48
2.6.Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	48
2.6.1.Sorunun Belirlenmesi Ve Değerlendirilmesi .....	49
2.6.2.Bilgileri ve Seçenekleri Arama .....	50
2.6.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	51
2.6.4.Satın Alma Kararının Verilmesi.....	51
2.6.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler .....	52
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>54</b>
<b>3.Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma .....</b>	<b>54</b>
3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	54
3.2.Araştırmanın Türü ve Yöntemi .....	55
3.3.Araştırma Evreni ve Örneklem .....	55
3.4.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi .....	56

3.5. Veri Toplama Yöntemi .....	56
3.6. Anket Formunun Yapısı .....	56
3.7. Bulgular ve Genel Değerlendirmeler .....	57
3.7.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	57
3.7.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları .....	58
3.7.3. Katılımcıların Eğitim Durumu .....	59
3.7.4. Katılımcıların Medeni Durumu .....	60
3.7.5. Katılımcıların İş Durumu .....	61
3.7.6. Katılımcıların Aylık Geliri .....	62
3.7.7. Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıkları .....	63
3.7.8. Katılımcıların Alışveriş Eğilimleri .....	64
3.7.9. Gelirin Alışverişe Harcanma Oranı .....	65
3.8. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Yapılan T Testi Analizleri ve Değerlendirme .....	66
3.8.1. Alışveriş Yapmadaki Etkenlerin Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	66
3.8.2. Satın Alma Davranışlarında Neyin Etkisinin Olduğunun Araştırılmasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	66
3.8.3. Satın Alma Davranışlarında Öncelikli Tercihlerinin Ne Olduğunun Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	67
3.8.4. Katılımcıların Yeni Ürünler Karşısında Tepkilerinin Araştırılmasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	67
3.8.5. Katılımcıların Yenilikleri Benimsemelerinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	68
3.8.6. Katılımcıların Yeni Ürünleri Satın Alırken Çevrenin Etkisinin Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	69
3.8.7. Katılımcıların Hangi Tüketici Grubunda Yer Aldığının Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmama Durumu .....	69
3.8.8. Katılımcıların Boş Vakitlerinde Yaptıkları Aktivitelerin Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	70
3.8.9. Katılımcıların Satın Alımlarında Tercih Ettikleri Ödeme Şeklinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme .....	71
3.8.10. Katılımcıların Her Alışverişe Çıktıklarında Satın Alma Eylemi Gerçekleştirip Gerçekleştirmediklerinin Belirlenmesi .....	71
3.8.11. Katılımcıların Sürekli Tercih Ettikleri Bir Markanın Varlığının Araştırılmasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığının Belirlenmesi .....	72
3.9. Katılımcıların Bağımsız Değişkenlere Göre Verdikleri Cevapların Analizlerinin Yapılması .....	72

3.9.1.Satın Alımlarda Ürün Tanıtımının Önemi .....	73
3.9.2.Satın Alımlarda Tanınmış Marka Önemi .....	73
3.9.3.İndirimlerin Satın Almaya Etkisi .....	74
3.9.4.Kampanyaların Satın Almaya Etkisi .....	75
3.9.5.Etkin Reklamların Satın Almaya Etkisi .....	75
3.9.6.Uygun Fiyatların Satın Almaya Etkisi .....	76
3.9.7.Ürün Görüntüsünün Satın Almaya Etkisi .....	77
3.9.8.Ürün Stilinin Satın Almaya Etkisi .....	77
3.9.9.Ürün Renginin Satın Almaya Etkisi.....	78
3.9.10.Ürün Konforunun Satın Almaya Etkisi.....	79
3.9.11.Ürün Sağlamlığının Satın Almaya Etkisi .....	79
3.9.12.Ürün İmajının Satın Almaya Etkisi.....	80
3.9.13.Ürün Farklılığının Satın Almaya Etkisi .....	81
3.9.14.Ürün Kalitesinin Satın Almaya Etkisi.....	81
3.9.15.Ürün Garantisinin Satın Almaya Etkisi .....	82
3.9.16.Alişverişin Hobi Olarak Yapılması.....	83
3.9.17.Alişverişi Farklı Olmak İçin Yapma.....	83
3.9.18.Yeni Bir Ürünün Merak Edilerek Satın Alınması.....	84
3.9.19.Alişverişi Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Yapma.....	85
3.9.20.Satın Alma Davranışlarında Risk Faktörü .....	85
3.9.21.Satın Alımlarda TV Reklamlarının Etkisi.....	86
3.9.22.Satın Alımlarda Uzman Görüşünün Önemi .....	86
3.9.23.Planlı Satın Alma Davranışı.....	87
3.9.24.Ürün Satın Alımlarında Ürün Rahatlığının Etkisi.....	88
3.9.25. Plansız Satın Alma Davranışı.....	88
3.9.26.Satın Alımlarda Sürekli Aynı Marka Tercihi.....	89
3.9.27.Tüketicilerin Değişimlere Tepkisi.....	90
3.9.28.Satın Alma Davranışında Ürün Ambalajının Etkisi.....	90
<b>SONUÇ.....</b>	<b>92</b>
Kaynakça.....	95
<b>EKLER.....</b>	<b>103</b>
Ek.1.Anket Formu.....	103
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>107</b>

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım ‘Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma’ adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

... / ... / 201..

Öğrencinin Adı Soyadı  
Muhammet Naif BARUT

İmza



## TEZ KABUL VE ONAY

### BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

#### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Muhammet Naif BARUT tarafından hazırlanan 'Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma' başlıklı bu çalışma, ....., tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği/oy çokluğuyla]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

#### **TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)**

**Başkan** : .....İmza: .....

**Danışman** : .....İmza: .....

**Üye** : .....İmza: .....

#### **ONAY**

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../...../201.. tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada sürekli gelişen ‘yenilik’ ve ‘tüketici’ kavramları ve bu kavramların bazı unsurları üzerinde durulmaktadır. Yenilik ve tüketici kavramları günümüz kuruluşlarında giderek daha çok üzerinde durulan kavramlar olmaktadır. Göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta, bu iki kavramın arasındaki ilişkidir. Bu kapsamda, çalışmada yenilikçilik ve tüketici kavramları ve süreçlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüzde, değişimi reddetmeyen değişime uyum sağlayabilen ve sürekli yeniliği amaç edinen organizasyonlar varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Yenilik, organizasyonların tüm fonksiyonlarını etkisi altına almıştır. Değişen ve sürekli gelişen bu koşullara uyum sağlama noktasında organizasyonlar mevcut rekabetçi konumlarını koruyabilmek için çevreye ve tüketici ihtiyaçlarına ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerin organizasyon fonksiyonlarında ve üretim süreçlerinde yenilik, değişen şartların getirdiği bir zorunluluktur. Bu bakış açısıyla çalışmada yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Literatürde çok çalışılmış bir konu olmasına rağmen uygulamada, yenilik ve tüketicilerin ilişkisini araştıran pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan uygulama çalışmaları yeniliğe geniş bir perspektiften bakmakta ve bu çalışmalar yeniliğin tüketicilerle ilişkisini detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Bu çalışmanın her evresinde bana yol gösteren ve bana sonsuz sabır ve anlayış gösteren danışman hocam Dr.Öğr. Üyesi Bilal BAĞIŞ başta olmak üzere, çalışma boyunca yardımlarını esirgemeyen hocalarım Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Zeki BAKABAY, Dr. Öğr. Üyesi Dilek ŞAHİN ve üzerimde emeği geçen tüm değerli hocalarıma ve aldığım her kararda ve attığım her adımda bana destek veren, umutsuzluğa kapıldığım her anımda yanımda olan ve bana cesaret veren aileme sonsuz teşekkürü borç bilirim.

## ÖZET

Yenilik ve tüketici kavramları, günümüz işletmelerinin en önemli unsurları haline gelmiştir. Sürekli değişen ve gelişen dünyada, teknoloji, bilgi ve iletişim çağında, tüketicileri ikna etmek ve tüketici ihtiyaçlarına ulaşmak günden güne zorlaşmaktadır. Yaşanan bu değişimler, işletmeler açısından birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Organizasyonların, amaçlarına ulaşması ve varlıklarının devamlılığını sağlayabilmeleri için her geçen gün hızla değişen çevrelerine ve koşullara uyum sağlaması zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler çevrelerinde gerçekleşen bu değişimleri öngörüp, bu değişimlere ayak uydurmayı başarabilirlerse, içinde yer aldıkları çevrenin baş aktörlerinden biri olacaklardır. Bu noktada yenilik olgusu, tüketiciyi kazanmak ve sonrasında elde tutmak adına, en dikkat çekici ve işlevsel 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, satın alma süreci ve yeniliğin satın almaya etkisi hakkında bilgiler verildikten sonra, ankete dayalı bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicinin algısındaki yenilik olgusunun satın alma davranışlarına etki ettiği ve bu etkiyi tüm unsurlarıyla sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Yenilik, Satın Alma, Tüketim, Değişim

## ABSTRACT

The 'innovation' and 'consumer' concepts have turned into the most important values of today's businesses. In today's constantly changing and developing world, the age of technology, information and communication, persuading consumers and reaching consumer needs is getting harder day by day. These changes have meanwhile brought in many problems in terms of businesses. It has also become a necessity to adapt to the rapidly changing environments and conditions with each passing day, so that the organizations can reach their aims and ensure sustainability. If they anticipate these changes in the business circles on time and keep up with these changes, they could potentially be one of the main actors in their circle. At this point, the phenomenon of 'innovation' has established itself as the most remarkable and functional value in order 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 this study, we examine the effect of innovation, one of the most important factors in this context, on consumer buying behaviors. A research based on a survey is implemented here, after giving information about innovation, the factors affecting purchases, the purchasing process and the effects of innovation on the purchasing process. As a result, it has been determined that the consumer's perception of innovation does indeed affect the purchasing behavior of the consumers.

Key words: Consumer, Innovation, Purchase, Consumption, Change

## KISALTMALAR

<b>a.g.e.</b>	Adı geçen eser
<b>Ar-Ge</b>	Araştırma ve Geliştirme
<b>Böl.</b>	Bölüm
<b>diğ.</b>	Diğerleri
<b>IMF</b>	Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
<b>J.I.T</b>	Tam Zamanında Üretim( <i>Just-in-time</i> )
<b>Mad.</b>	Madde
<b>p.</b>	Page
<b>s.</b>	Sayfa
<b>Tic.</b>	Ticaret
<b>TÜFE</b>	Tüketici Fiyat Endeksi
<b>vb.</b>	Ve benzeri
<b>vd.</b>	Ve diğerleri
<b>&amp;</b>	ile

## ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil2.1. Tüketicilerin satın alma karar süreci	49
Şekil3.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılım Grafiği	57
Şekil3.2. Katılımcı Yaş Dağılım Grafiği	58
Şekil3.3. Katılımcı eğitim durumu grafiği	59
Şekil3.4. Katılımcıların medeni durumunu gösteren grafik.	60
Şekil3.5. Katılımcıların İş Durumunu Gösteren Grafik	61
Şekil3.6. Katılımcıların Aylık Gelir Grafiği	62
Şekil3.7. Katılımcı Alışveriş Sıklıklarını Gösteren Grafik	63
Şekil3.8. Katılımcı Alışveriş Eğilimleri	64
Şekil3.9. Gelirin Alışverişe Harcanma Oranını Gösteren Grafik	65

## TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo2.1. Katılım ve Markalar Arası Farklılık Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları	46
Tablo3.1. Katılımcı Cinsiyet Dağılım Tablosu	56
Tablo3.2. Katılımcı Yaş Dağılım Tablosu	57
Tablo3.3. Katılımcı Eğitim Durumu Tablosu	58
Tablo3.4. Katılımcıların Medeni Durum Tablosu	59
Tablo3.5. Katılımcı İş Durumu Tablosu	60
Tablo3.6. Katılımcı Aylık Gelir Tablosu	61
Tablo3.7. Katılımcı Alışveriş Yapma Sıklıkları	62
Tablo3.8. Katılımcı Alışveriş Eğilimleri	63
Tablo3.9. Gelirin Alışverişe Harcanma Oranı	64

## 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. Günümüzün en önemli özelliklerden biri 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 içerisindedir. 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 olan bir olgu olarak sistemin içerisine yerleştirmeli, organizasyon yapılarında, yönetim süreçlerinde ve tüm departmanlarında yeniliğe gitmelidir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi, teknolojik gelişmelerin hızlanması ve rekabetin gittikçe artması ile günümüz kuruluşlarının örgütsel yapılarında yenilik zorunludur.

Örgütlerin dış çevrelerine karşı direncini arttıran, rakip firmalara karşı rekabet etme kabiliyetini etkileyen ve örgüt içerisindeki tüm faaliyetlerin işleyişinde etkili olan unsurların başında yenilik kaynaklı üretim gelmektedir. Günümüzde rekabetin etkisiyle yenilik yapma ihtiyacı ortaya çıkmakta ve rakiplere karşı daha iyi rekabet etme anlayışı yenilik yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Yenilik sadece yeni bir ürün, mal veya hizmetin ortaya çıkarılması değil aynı zamanda mevcut ürünlerde değişiklik yapılması, uygulanan sistemlerde kullanılan girdilerin yenilenmesi, üretim, pazarlama ve dağıtım gibi yöntemlerde değişikliğe gidilmesi gibi birçok değişimleri kendi içerisinde gerçekleştirdiği yenilik faaliyetlerini kapsamaktadır. Örgütler



yanında başka örgütler tarafından geliştirilen yenilikleri de benimseyip uygulayarak yenilik yapabilmektedirler.

Çağdaş işletmeler yeniliği uygulamalarına yansıtıkları süreç olarak kabul ettikleri ve bu yenilikleri başarılı bir şekilde yönetebildikleri için sürekli bir yükseliş içerisindeyler. Bu yüzden günümüzde yenilikçi ürün ve hizmetler önemli hale gelmektedir. İşletmelerin yenilik yapmaları sadece işletmeler açısından değil, işletmenin içerisinde bulunduğu toplumun hatta bulunduğu ülke ekonomisi içinde önemlidir. Bu nedenle yeniliğin farkında olunması ve yeniliğin nasıl yapılacağı, ne gibi etkiler yarattığı ve çevrenin üzerinde yarattığı etkilerinin anlaşılması oldukça önemlidir.

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, görüşlere ve 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. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, yenilik kavramı ve yenilik faktörleri hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın denek kısmını oluşturan tüketici ve tüketim olgusuna yer verilmiştir. Üçüncü bölüm, çalışmanın uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde yenilik unsurunun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma sonuç kısmı ile bitirilmiştir. Bu kapsamda anket yöntemine başvurulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde yenilik ve yenilik ile ilgili temel kavramlar hakkında genel bilgiler verilmiştir. Yeniliğin örgütler açısından ne derece önemli olduğu ve işletmelere ne gibi faydalar sağladığı açıklanmıştır. Yenilik sınıflandırmaları yapılmış ve bu sınıflandırmalar tek tek ele alınmıştır. Yeniliğin gelişim süreci aşama aşama ele alınmış ve basamaklar şeklinde açıklanmıştır.

### 1.Yenilikçilik Ve Yenilikçiliğin Tanımı

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 beraberinde üretici ve tüketiciler arasındaki bu döngüyü daha sistemli ve düzenli hale getirmiştir. Bu düzen ve sisteme bağlı olarak ürün, mal ve hizmetler sürekli bir değişim ve gelişim sürecindedir. Sürecin sürekli değişim ve sürekli değişiklik içerisinde olması ürün, mal ve hizmetlerin değişim ve gelişimi evresinde yeni şeylerin ortaya çıkarılmasını gerektirmiş ve yenilikçilik zorunlu hale gelmiştir.

Günümüz de yenilik işletmelerin ayakta durabilmelerini, rakiplerine göre avantaj sağlamaları ve hatta varlıklarını sürdürebilmeleri için en önemli faktörlerden birisi haline gelmiştir. Çünkü tüketici sürekli yeni şeyleri istemekte ve yeni şeylere ilgi duymaktadırlar. Bir yandan da tüketicilerin yeni ürünlere gösterdiği ilgi, tutum ve davranışlar farklılık göstermektedir. Bu yüzden daha çok tüketicinin ilgisini çekebilecek ve daha fazla tüketiciye ulaşabilecek yenilikte ürün üretilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki yenilik dar kalıplara sığdırılmayacak kadar çok geniş bir kavramdır. Yenilik sadece ürün, mal ve hizmetlerin yenileştirilmesi değil başlı başına tüm üretim sistemlerinin hatta tüm işletme fonksiyonlarının en ince ayrıntısına kadar değişimi ve yenilenmesini de kapsar. İşletmelerin iç ve dış

uygulamaların da, işletme yönetiminin her evresinde ve işletmelerin tüm faaliyetlerinde yenilikçi veya önemli derecede değiştirilip geliştirilmiş bir ürün, mal ve hizmet, yenilikçi bir süreç, yeni departman yöntemi ya da yenilikçi bir işletme yönteminin uygulanmasıdır. Yenilikçiliğin ortaya çıkması, gelişmesi ve birçok unsurun etkilemesi belli süreçler halinde meydana gelmiştir.

Öncelikle günümüzde yeniliğin işletmeler için ne derece önemli olduğu, işletmeler için neyi ifade ettiği ve işletme kavramı açıklanacaktır. İşletme; tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üretim faaliyetlerini bilinçli ve sistemli bir biçimde bir araya getirerek kurulan ve kar amacı güden örgütlerdir. 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. Ayrıca kâr amacı güden ticari faaliyetler yürüten kuruluşlardır. İşletmeler belirli amaçlar doğrultusunda kurulurlar. Bu amaçlardan en önemlileri şunlardır:

- Kâr sağlama: Satılan ürün ve hizmetlerden para kazanılması.
- Devamlılık: Çevre koşullarının göz önüne alarak varlığının sürdürülmesi.
- İşletme değeri yaratma: Firma değerinin en yüksek seviyeye ulaşması.
- Sosyal sorumluluk ilkesi: İşletmeler toplum çıkarlarını önemsemelidir.
- Devlet açısından: Ülkenin refah ve huzurunu sağlamalıdır.

İşletmeler bu amaçları doğrultusunda faaliyetlerini sürdürürler. Bu nedenle amaçların gerçekleştirilmesi ve işletme fonksiyonlarının sistemli bir şekilde yürütülmesi için ve tüketici ihtiyaçlarına göre sürekli değişim ve gelişimi gerçekleştirebilmek için yenilikçiliğe ihtiyaç duyarlar. Günümüz koşullarında yenilik zorunlu ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin sürekli değiştiği günümüzde çevreye ayak uydurmak ve dinamik pazar ortamında hayatta kalabilmek için yenilik ortaya çıkmıştır. İşletmeler devamlılık sağlayabilmek için maliyetlerin azaltılması ve gelir artırma yollarını aramaktadır. Çünkü işletmenin devamlı olabilmesi ve yok

olmaması için ürettiği ürünleri tüketicilere ulaştırmak, satmak ve bunun sonucunda kâr elde edebilmesi gerekmektedir. Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına karşılık verebilecek ürünler üretilmesi gerekmektedir. Artık her üretilen ürünün satılabildiği bir tüketici pazarı yerini yenilikçi ve global pazarlara bırakmıştır. Bu nedenle işletmeler sürekli yenilik arayışında olmalı ve tüketicinin talep ettiği şekilde üretim yapmayı başarabilmelidir.

Yeniliği ortaya çıkaran unsurların bilinmesi, yenilik sürecinin anlaşılması ve bunlarla ilişkili politikaların oluşturulmasında son derece önemli görülmektedir. Örgütsel anlamda, yeniliği harekete geçiren veya örgütü yenilik yapmaya zorunlu kılan en temel unsurun, örgütün amaç ve hedeflerine en etkin ve verimli şekilde ulaşmak istemesi olduğu söylenebilir. Bu temel unsur pek çok alt bileşeni içermekte ancak hepsi nihayetinde örgütün bu en genel amacına hizmet etmektedir. Bu anlamda bir örgüt içerisinde yeniliği önemli kılan ve yeniliğin ortaya çıkmasına neden olan temel unsurları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Yahyagil, 2012, s.10):

- Yenilik rekabet avantajı sağlayarak rakiplerden bir adım önde olmamızı sağlar.
- İşletmenin devamlılığını sağlar.
- İşletmenin piyasa değerini artırır.
- Yenilik hem teknoloji hem de yeni iş yapış şekilleriyle ilgilidir.
- İşletme kâr maksimizasyonunu sağlar.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verilmesini sağlar.

Değişen birçok şeyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişim söz konusudur. Tüketicilerde meydana gelen bu değişimler üretilen ürün ve hizmetlerin değişmesine ve çeşitlenmesine sebep olmuştur. Kısa zamanda meydana gelen bu üretim çeşitliliği ürün yaşam seyrinin kısalmasına yol açmıştır. Ürün yaşam süresinin kısalmasıyla beraber işletmeler sürekli yeni ürünler üretmek zorunda kalmışlardır. Üretimi yapılan yeni ürünler ancak başkaları tarafından kopyalanana kadar işletmeye kar sağlamaktadır. Üretilen her hangi yeni bir ürünün kopyalanana bilmesi zor oluyorsa ve yüksek maliyet gerektiriyorsa başkaları tarafından uygulanabilmesi o derece zordur. Bu açıdan bakıldığı zaman yeniliğin işletmeler

açısından ne derece önemli olduğu ve işletmelerin can damarı konumunda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Genel anlamda yenilikçiliği tanımlarsak, yenilikçiliğin sadece üretilen ürün veya hizmetlerle sınırlı olmadığını aynı zamanda bu ürün ve hizmetleri üretirken uygulanan bütün süreçler ve bütün fonksiyonları kapsadığını görürüz. Bu yüzden yeniliği tanımlarken iki farklı bakış açısıyla ele almalıyız. Yeniliğin bir tanımı Rogers tarafından tanımlanmış ve Rogerse göre; Yenilik, kişiler, onu tamamlayan diğer unsurlar ve onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan düşünceler, yeni fikirler, her türlü uygulama veya nesnelere (Rogers, 1983,s.11). Diğer bir tanımda Dosi tarafından yapılmıştır ve Dosi ye göre ise; Yenilik, yeni bir ürün veya hizmeti, herhangi bir yöntemi veya örgüt içerisindeki yönetsel yapılanmayı araştırarak belirlemek, uygulamak ya da benimseyip işlevselleştirmek olarak tanımlamaktadır (Dosi, 1988, s.222). Bu iki tanımdan yola çıkarak yeniliğin sadece ürün üretimini değil ayrıca süreçlerdeki değişimleri ifade ettiğini görürüz. Örnek olarak; yeni bir ürünün üretilme aşaması bir yenilik olarak tanımlanırken var olan bir ürünün herhangi bir yenilik ve değişim olmadan farklı bir yolla pazarlaması, bir örgütün personellerin verimliliğini arttırmak için yeni bir ücret politikası ve performans yönetim sistemi kullanmaya başlaması ya da işletmenin ürünlerini farklı bir reklam kanalıyla tanıtması da yenilik olarak görülebilir. Yenilik bir işletmenin üretim yaparken kullandığı üretim faktörlerinde, üretim sonrasındaki pazarlama aşamasında, üretim finansmanının sağlanması ve insan kaynağının temini gibi tüm departmanlarının uygulama yöntemlerinde meydana gelebilmektedir.

Genel kabul gören ve literatürde en çok kullanılan yenilik tanımlarından biri Schumpeter tarafından yapılmıştır. Schumpeter yeniliği 5 farklı açıdan ele almıştır (Alkin, 1992,s.140):

- Yeni bir ürün ya da hizmetin meydana getirilmesi veya herhangi bir üründe değişim yapılması.
- Süreçlerde meydana gelen değişimler ve geliştirmeler.
- Satışlar için yeni pazarların bulunması.
- Üretim aşamasında ham madde veya girdilerde yeni kaynakların bulunması ve geliştirilmesi.
- Örgüt organizasyonlarında yapılan değişimler.

## **1.1.Yenilikçilikle İlgili Temel Kavramlar**

Yenilikle ilgili birçok kavram bulunmakta ve bu kavramlar çoğu zaman yenilik kavramıyla eşdeğer tutulmaktadır. Yenilik bu kavramlarla yakından ilişkili olmasına rağmen, bunlarla eşdeğer tutulmamalı ve karıştırılmamalıdır. Bu bölümde yenilik kavramının yaratıcılık, icat, girişimcilik ve tasarım kavramlarıyla ilişkisine yer verilmiştir.

### **1.1.1.Yenilik ve Yaratıcılık**

Yenilik ve yaratıcılık ilişkisine baktığımızda yeniliğin oluşması için sadece yeni bir fikir yeterli değildir. Yeniliğin oluşması yeni fikirlerin oluşturulması ve uygulanarak eyleme dönüştürülmesi gerekir. İşte tamda burada yaratıcılığın etkisi görülmektedir. Çünkü eyleme dönüştürülen yeni fikirler ancak yaratıcılığın etkisiyle mümkün olabilmektedir. Yaratıcı düşünceler yeni fikirlerin oluşturulmasında ve uygulamaya konulmasında oldukça önemli rol oynar. Bir örgütte yaratıcı düşünceye sahip insanlar yoksa o örgütten yenilik beklemek mümkün değildir. Bu düşüncelerin mantıklı ve uygulanabilir olması yeniliğin oluşmasında arttırıcı etkenlerdir. Çünkü bir düşünce ancak uygulanabilirse değerli hale gelir. Bu iki kavrama baktığımızda genelde aynı anlamda kullanılmaktadır ama yaratıcı düşünce ve yenilik aynı şey değildirler. Fakat bu iki unsur arasında kuvvetli bir bağ vardır. Sonuç olarak yaratıcılık; yeni bir düşüncenin üretilmesi, yenilik ise; bu yeni düşüncelerin sistemli bir şekilde oluşturulması ve uygulanmasıdır. Yani yeniliği bir süreç olarak ifade edersek, yaratıcılığı da bir yetenek olarak ifade edebiliriz (Atakan, 2017, s.1).

### **1.1.2.Yenilik ve İcat**

İcat kavramının açıklamasında yeni unsurunun olmasından dolayı yenilik çoğu zaman icat tanımıyla eş tutulmakta ve bu yüzden yenilik kavramsal olarak icat kavramıyla aynı anlamda düşünülmektedir. Ancak bu tanım yeniliği tam olarak karşılamamaktadır. Yenilikçilikte önemli olan unsur, ortaya çıkarılan yeniliğin bir değer yaratarak gelişmesi ve ortaya çıkan bu yeniliğin örgütü ticari olarak etkilemesidir. Eğer bir yenilik örgüte bir değer yaratmıyorsa ve ticari açıdan örgütü

etkileyemiyorsa bu yenilik olarak görülmemektedir. İcatlar ancak yeniliğe ulaştığı sürece kabul edilebilirler. Yenilik ve icat kavramları aynı anlama gelmemektedir ama aralarında önemli bir ilişki vardır. Buluşlar yeniliğin ortaya çıkması ve uygulanmasında oldukça önemli bir yere sahiptirler. Sonuç olarak, bir icadın teknik olarak uygulanması ve bu icadın ticari yönde kullanıma dönüştürülmesiyle yenilik ortaya çıkar. Bu yüzden yenilik, icadın ticari bir göstergesidir (Casper & Waarden, 2005).

### **1.1.3.Yenilik ve Girişimcilik**

Yeniliğin ortaya çıkmasında girişimciliğin rolü büyüktür. Girişimcilik; iktisadi değere sahip ürün, mal veya hizmetlerin üretilmesi amacıyla, tüm üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle amaçlara ulaşma ve ticari düşüncelerin yeni katma değerlere dönüştürülmesidir. Tanımda da görüldüğü üzere yeniliğin girişimcilik açısından ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle girişimcilik kavramı yenilikçi ve yaratıcı kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. Bu evrede girişimcinin rolü oldukça önemlidir. Girişimci yeni bir ürün, hizmet veya sürecin tanımlanması, tasarlanması ve uygulanmasında yaratıcı fikirlerini ortaya koyan ve bu fikirlerin uygulanmasında ve işlevselleştirilmesinde çok önemli görev üstlenen kişidir (Kao, 1989, s.91).

Hızlı gelişen ve değişen iş dünyasında işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için yenilikçi girişimcilere sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü yenilikçi düşünen girişimciler, kendi işletmelerinin diğer işletmelerden bir adım önde olmalarını sağlarlar. Girişimci beklenmeyen durumlarda ortaya çıkan ani değişimleri ancak yenilikçi fikir yapısıyla çözebilmektedir. Yenilik işletmenin tüm yapısını etkileyen ve bütün işletme fonksiyonlarının başarı bir şekilde sonuçlandırılmasında hayati bir yere sahiptir (Özkan vd. , 2003, s.17).

### **1.1.4.Yenilik ve Tasarım**

Toplumda birçok kişi tarafından tasarım bir şeyin geliştirilmesi ve yenilenmesi gibi anlamlarla bilinmektedir. Bu anlamda yenilik ile tasarımın eşdeğer

tutulması ve karıştırılması kaçınılmazdır. Gerçek anlamda tasarım kavramı ; her hangi bir sorunun çözülebilmesi için oluşturulmuş plan veya fikir olarak tanımlanabilir. Yani tasarım, araştırma ve geliştirme sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu süreçte tasarlanan olgular yeniliğin gerçekleşmesinde önemli rol oynarlar. Bu kapsamda yenilik süreci boyunca tasarımın vazgeçilmez bir unsur olduğu söylenebilir.

## **1.2.Yenilikçiliğin 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 sağlar (Greve, 2009, s.1–23). Ürün yeniliği yaparak piyasada yeni bir ürünle rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilir. Aynı zamanda ürün farklılaştırılması yoluyla da hedefledikleri tüketici oranını ve talebi arttırabilirler. Firma yönetiminde gerçekleştirilen organizasyonel yeniliklerle ise yönetim uygulamalarının daha verimli ve kaliteli olmasını ve işletme içi iletişimin daha verimli şekilde gerçekleşmesini sağlayabilirler. Yapılan teknolojik yeniliklerle yönetime, örgüt yapısına, üretim yönetimine ve diğer işletme uygulamaların işleyişine sistemli bir şekilde katkı yapılabilir.

Günümüzde organizasyonların rekabetçi konumlarını korumaları birçok unsuru bünyelerinde barındırmalarıyla ilişkilidir. 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. 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 ulaşacaklardır (Topal ve Kurt, 2007, s.296).

### **1.3.Yenilikçiliğin Önemi**

İşletmeler iç ve dış çevrelerine karşı yaşamlarını sürdürebilmek, belirledikleri amaçlarına ulaşabilmek ve uzun vadede başarıya ulaşmak ve bu başarıyı sürdürebilmek için yeniliğe ihtiyaç duyarlar. Yenilik firmaların tüm birimleriyle ilişkili ve firmanın her türlü işleyişinde önemli rol oynayan bir kavramdır. Diğer bir deyişle firmalar yenilik olmadan rekabet pozisyonunu muhafaza edemez. Bundan dolayı müşteriye ulaşmada sorun yaşar. Girişimciliğin temel unsurlarından biri olarak görülen yenilik, örgütlerin rakiplerine karşı sistemli ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar ve işletmelerin bu avantaj sayesinde rakiplerden bir adım önde olmasını sağlar. Yenilik birçok faktörün çabalarının sonucunda meydana gelmektedir. Sonuç olarak yenilik bir anda ortaya çıkmamakta uzun süren çabalar ve birikimler sonucunda oluşmaktadır (Taşkın, 2014, s.7).

Birçok organizasyon rakiplere karşı sürdürdüğü rekabet üstünlüğüne sadece yenilik yaparak ulaşmamıştır. İşletmelerin başarıya ulaşmasında sadece yenilik yapmak yetmez aynı zamanda süreçleri, ürettikleri ürün, hizmet ve teknolojileri etkili bir şekilde kullanması ve kapsamlı bir şekilde uygulaması işletmeleri başarıya ulaştırmaktadır. Organizasyonlar değişim evresinde alternatif çözümler bularak yenilikçilik sürecinin etkinliğini artırmaktadır. İşletmeler için yenilik, amaçlara ulaşabilmek ve başarıyı sağlamak için kullanılacak önemli faktörlerin başında gelmektedir. Yenilikle yapılan değişiklikler, firmaların ekonomik kalkınması ve

işletme karlılığının artmasına katkıda bulunabilirler. Bu yenilikler, aniden ortaya çıkan sorunlara çözüm bulma ve çevresel etkilerle birlikte meydana gelen tehditlerden koruma işlevi de görürler. Sonuç olarak yenilikler organizasyonların ayakta kalmalarını sağlarlar (Uzkurt, 2008, s.16).

İşletmelerde gerçekleştirilen yenilikler işletmeler için birçok avantaj sağlayabilirler. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tidd & Bessant, 2009, s.11).

- Bir ürün, hizmet veya süreçte yenilik,
- Başka işletmeler tarafından taklit edilmesi zor ve çok maliyet gerektiren yenilikler,
- Uygun yer ve zamanda doğru yenilikler,
- Çevreye faydalı ürün, hizmet ve süreç yenilikler,
- Enerji, ham madde ve zaman tasarrufu sağlayan yenilikler.

Günümüzde yeniliğin öneminin artmasının en önemli nedenlerinden biride rekabet ve sürdürülebilirliğe itici güç olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarların küreselleşmesi de yeniliği zorunlu kılmıştır. Günümüzde yenilik işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Bu sebeple işletmeler Ar-Ge çalışmalarına önem vermektedir. İşletmeler yenilik yapabilmek için kendi Ar-Ge birimlerini kurarak yeniliğe ulaşmayı amaçlamışlardır. Bazı işletmeler ise, kendilerine uygun teknolojiyi dışarıdan sağlayarak rekabet ortamına uymaya çalışırlar. Örgütlerin büyüklüğü ve piyasa yapıları yenilik yapma yeteneklerini belirleyen ana faktörler arasındadır. İşletmeler açısından bakıldığında Ar-Ge çalışmaları oldukça fazla emek ve maliyet istemektedir. Bu nedenle büyük işletmeler küçük işletmelere göre daha fazla yenilik yapma yeteneğine sahiptirler.

#### **1.4.Yenilikçilik Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Yenilik ile ilgili çalışmalar 2. Dünya savaşından sonra hızla vurgulanmaya başlanmış ve ekonomistlerin bu konu üzerine çalışmaları artmaya başlamıştır. Bu

dönem de gerçekleşen yenilikler endüstrinin gelişmesine katkı sağlayan önemli unsurların arasında yer almıştır.18. yüzyıldan 19. Yüzyıl ortalarına kadar ekonominin ana gücünün teknolojik değişim ve sermaye olduğu görüşü kabul edilmiştir. Ekonomik büyümeyi tetikleyen şeyin ise verimliliğin artmasıyla nüfus artışının, nüfus artışıyla da verimlilik artışının sağladığı söylenmekteydi. Oysaki günümüzde ekonomik gelişmenin ana sebebi girişimcilerin yenilikler yaparak ürünlerin, teknolojilerin, süreç ve sistemlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Günümüzde yeniliğin ve ekonomik büyümenin kaynağının firmalar olduğu söylenmektedir. Günümüzde ki bu düşünceyle, üretim süreçleri içindeki organizasyonu ve örgüt içindeki iş bölümü sonucu gerçekleşen teknolojik gelişme ve yenilenme temel alınmaktadır. Müşteri gereksinimlerinin önceden bilinerek bu talep ve ihtiyaçlara uygun yeni veya yenilikçi ürünlerle karşılanması günümüz işletmelerinin varlık sebebi olmuştur. İşletmelerin teknoloji tabanlarını da bütünüyle kapsayacak şekilde sürekli değişme ve gelişmeyi gerektiren bu durum, örgüt içi ve dışı birçok faaliyetin yönetilmesini ve yeni becerilerin kazanılmasını gerektirmektedir (Korkmaz, 2004, s.11).

## **1.5.Yenilikçilik Sınıflandırmaları**

Yenilikçiliği boyutlarına ve etki derecelerine göre, meydana getirdiği değişim ve farklılıklara göre, kullanım alanlarına göre ve teknolojik yoğunluklarına göre birçok kavram altında sınıflandırılabilir.

### **1.5.1.Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilik**

Boyutlarına ve etki derecelerine göre yenilik; Radikal yenilik ve kademeli yenilik olarak iki ye ayrılmaktadır.

#### **1.5.1.1.Radikal Yenilikler**

Bu yenilik türü üzerine birden fazla tanım yapılabilmektedir. Genel bir tanım yapılacak olursa, bu yenilik türü daha önceden piyasada bulunmayan, denenmemiş,

kullanılmamış ve uygulanmamış ürün, hizmet, süreç, yönetsel ve organizasyonel yeniliklere denir. Bir toplumda bu değişimler kullanıldığında toplumun yaşam ve davranışlarında bir takım değişikliğe sebep olurlar (Dewar & Dutton, 1986,s.1423). Bu yeniliklere örnek verecek olursak; televizyon, araba, telefon vb. ilk olarak ortaya çıkan yenilikler. Ayrıca bir işletmede üretim bandında ilk defa kullanılacak yöntemlerde radikal yeniliklere örnektir.

Radikal yenilik yapıldığında işletme iç ve dış çevresinde köklü değişimler meydana gelir ve bu değişimler örgütün her birimini etkiler. Bu yenilik türünün etkisi büyük olduğu için yanlış bir kararın meydana getireceği zararın etkisi de büyük olacaktır. Bu tür yenilik yapmanın maliyeti yüksek ve uzun zaman almaktadır. Belirlenen amaçlara ulaşabilmek için kapsamlı ve detaylı bir şekilde yenilik yapılması radikal yenilik açısından oldukça önemlidir. Bu yenilikler yapılırken tüm faktörler göz önüne alınmalı ve en üst seviye sonuç elde etme amaçlanmalıdır. Aksi takdirde en küçük bir hata geri dönüşü zor sonuçları doğurabilir (O'Conner & McDermott, 2004, s.13).

#### **1.5.1.2.Artımsal (Kademeli) Yenilikler**

Artımsal yenilik genelde ilk defa piyasaya sürülen herhangi bir ürün ve hizmet üretim süreçlerinin kademeli bir şekilde iyileştirilmesi ve geliştirilmesi sonucunda bu ürün hizmet ve süreçlerin tüketicilere daha yararlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan yeniliklere denir. Bu yenilik radikal yenilikten sonraki süreç olarak ifade edilebilir. Çünkü radikal yenilikten sonra ortaya çıkan bu yeniliğin zamanla farklı değişimlere uğrayarak yenilenip tüketiciye ulaşma sürecidir. Kademeli yenilikler üretilmekte olan ürün ve hizmetlerin yeni baştan düzenlenmesi ya da mevcut ürün ve hizmetlerin bir uzantısı şeklinde aşama aşama gelişmektedir. Kademeli yenilikler, genellikle pazar odaklı yenilikler olarak bilinmektedirler. Bunu bir sonucu olarak işletmelerin pazara yönelmesiyle ve bu yönelmenin sonucu olarak pazarda belli bir pay elde etmesiyle bu yenilik türü de bu oranda gelişmiştir. İlk üretilen bilgisayarların boyutlarının oldukça büyük olması ve buna rağmen çok az bilgi depolayabilmesi ama zamanla bu bilgisayarların gelişmesi ve değişmesiyle

boyutlarının küçülmesine rağmen git gide daha fazla bilgiyi depolayabilmeleri kademeli yeniliğe örnek olarak verilebilir (Darroch & McNaughton, 2002, s.212 ).

### **1.5.2.Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler**

Diğer organizasyonlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine göre yıkıcı yenilikler ve destekleyici yenilikler olarak ikiye ayrılır.

#### **1.5.2.1.Yıkıcı Yenilikler**

Önceden piyasada olmayan veya piyasada olması beklenmeyen bir ürünün yeniliğiyle, ortaya çıkan bu ürünün, piyasadaki diğer işletmelerin piyasadaki ürünlerini geçersiz hale getirip yeni ürünü tüketiciye kazandırarak eski ürünlerin etkisini yitirilmesine sebep olan yenilik türüdür. Yani herhangi bir ürün, hizmet veya süreçte meydana gelen yenilikler önceki ürün, hizmet ve süreçlerin yerine uygulanmasıyla yıkıcı yenilik ortaya çıkar. Örnek verecek olursak daktiloların yerine bilgisayarların kullanılması, kasetçaların yerine ise cd çalarların kullanılması.

#### **1.5.2.2.Destekleyici Yenilikler**

Bu yenilikler piyasadaki ürünlerin performanslarını geliştirici ve düzenleyici türden yeniliklerdir. İşletmeler rekabet ortamında rakip firmalardan daha etkin olabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için sürekli yeniliğe ihtiyaç duyarlar. Destekleyici yenilikler ise; bu rekabet ortamında rekabeti kızıştıran ve işletmeleri sürekli yenilik yapmaya yönelten yenilik türüdür. Bu tür yenilikler hem radikal nitelikte hem de artımsal nitelikte olabilirler. Teknolojik ürünlerde yıllar itibariyle meydana gelen değişim ve gelişmeler destekleyici yeniliğe örnek oluşturmaktadır.

### **1.5.3.Kullanım Alanlarına Göre Yenilikler**

Yenilikler kullanım alanlarına ve fonksiyonları göre, ürün-hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyon yeniliği olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

#### **1.5.3.1.Ürün-Hizmet Yeniliği**

Piyasada yeni olan veya önemli derecede değiştirilmiş bir ürün ya da hizmetin geliştirilerek pazara sürülmesiyle gerçekleşen ürün/hizmet yeniliğidir. Ürün /hizmet yeniliği, yenilikçi ürün, mal ve hizmetlerin yanı sıra var olan ürün, mal ve hizmetlerde meydana gelen değişimleri ve uygulamaları kapsar. Bu yenilik mal veya hizmetlerin sadece fiziksel özelliklerinde meydana gelen değişiklikler değil aynı zamanda mal ve hizmetlerin birçok özelliğindeki yenilikleri içerir. Bir ürünün geliştirilerek başka fonksiyonlar kazandırılması ve ya bir hizmetin iyileştirilerek tüketiciye kolaylık sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir. Örnek olarak cep telefonu ile birçok farklı fonksiyonları yerine getirebilme ürün yeniliğine örnektir. Bir bankanın müşterilerine kolaylık sağlayabilmek için cep telefonlarından bankacılık işlemi yapmalarını sağlamaları ise hizmet yeniliğine örnek olabilir (Bingöl,2006,s.35).

#### **1.5.3.2.Süreç Yeniliği**

Süreç yeniliği bir ürünün kalitesinde iyileştirme yapmak, ürünün gelişimini sağlamak, üretimde yeni teknik ve yöntemlerin uygulanmasıyla maliyetleri azaltmak, üretimi doğru zamanda ve uygun miktarlarda yapmak yani ürünün üretilmesindeki her aşamada yapılan gelişme ve yenilikleri ifade eder. Örgütlerin başta üretim, muhasebe, yönetim olmak üzere tüm fonksiyonlarında gerçekleştirilen süreç yeniliği işletmelerin daha etkili ve sistemli şekilde işlemelerini sağlar. Süreç yeniliği küçük parçalar yerine, bu parçalardan oluşan bütünün yeniliğini ifade eder. Süreç yeniliğine Toyota'nın uyguladığı J.I.T (*Just-in-time*) yani stoksuz üretimi örnek verebiliriz. Bu sistemde örgütteki zaman ve kaynak kayıplarının önlenmesi, kalitenin artırılması, sürekli iyileştirmenin sağlanması ve üretim sürecinde üretkenliğe engel olan unsurların ortadan kaldırılması gibi birçok yenilik gerçekleştirilmiştir.

### **1.5.3.3.Pazarlama Yenilikleri**

Pazarlama yeniliği ürün, mal ve hizmetin pazarda konumlandırılması, fiyatlandırılması, tasarımı, tutundurulması, ambalajlanması ve dağıtılması gibi birçok alanda gerçekleştirilen yenilikleri kapsamaktadır. Firmaların pazarlama stratejilerinde yaptıkları uygulamalar ilk defa yapıyorsa bu pazarlama yeniliğidir. Ürün, mal ve hizmetlerin rekabet sağlayabilmeleri için farklı şekillerde konumlandırılmaları veya ambalajlanmaları da bu yeniliği kapsamaktadır. Bir firma daha çok satış yapabilmek için ürün üzerinde bir değişiklik yapmadan sadece ambalajında bir değişiklik yaparak tüketiciye farklılık algısı yaratıyorsa bu yeniliğe örnektir. Aynı zamanda farklı reklam stratejileri kullanılması da pazarlama yeniliğine örnektir.

### **1.5.3.4.Organizasyonel Yenilikler**

Organizasyonel yenilik, örgütlerin iç çevre yönetiminde, departmanlar yönetiminde, örgüt içerisindeki örgütsel yapısında veya işletmenin dış çevresinde yeni bir organizasyon yapısı benimsemesidir. Örgüt içerisinde bilgi paylaşımı ve iletişimin sağlanması için yeni uygulamaların oluşturulması, örgüt içerisindeki departmanların etkili ve sistemli bir şekilde çalışmalarının sağlanması, emir komuta zincirinin işleyebilmesi için yeni uygulamaların getirilmesi gibi örgüt işleyişini geliştirmeye yönelik yenilikler organizasyonel yeniliktir.

### **1.5.4.Teknolojik Yoğunluklarına Göre Yenilikler**

Teknolojik yoğunluklarına göre yenilikler, teknolojik yenilikler ve teknolojik olmayan yenilik olmak üzere ikiye ayrılırlar.

#### **1.5.4.1.Teknolojik Yenilikler**

Teknolojik yenilikler, daha önceden kullanılmamış veya uygulanmamış yeni teknolojileri ya da örgütlerin daha önceden kullandıkları teknolojinin yenilenmesi

sonucu gerçekleşen yeniliktir. Yeni bir ürün, mal ve hizmetin üretimini, dağıtımını ya da pazarlanmasını kolaylaştıran ve işletmenin rekabet gücünü artırıcı yönde etkiye bulunan yeniliklerdir. Bundan dolayı teknolojik yenilik ürün yeniliği ve süreç yeniliği ile radikal yenilikleri de içerir.

#### **1.5.4.2.Teknolojik Olmayan Yenilikler**

Teknolojik olmayan yenilik kullanımının ve ortaya çıkışın sürecinde herhangi bir tekniğe bağlı olmaksızın gerçekleşen yeniliği kapsar. Organizasyonların sürdürülebilirliğini, başarısını ve rekabet avantajını artırmada teknolojik olmayan yenilik, teknolojik yenilik kadar önemlidir. Bir firma teknolojik yenilik yaparken aynı zamanda teknolojik olmayan yenilikleri yapamazsa istediği başarıyı yakalayamaz. Bu nedenle teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler, birlikte gerçekleştirilip uygulandığı sürece örgüt amaçlarına ulaşır ve başarıyı sağlar.

#### **1.6.Yeniliği Geliştirme Süreçleri**

Günümüzde çevre koşullarına bağlı olarak tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tüm organizasyonlar yenilik yapma süreci içerisindeyler. Sürekli değişen ve gelişen dış etkenler nedeniyle firmalar bu değişikliğe ayak uydurmak zorundadırlar. Bu değişime uymayan ve değişim gerisinde kalan firmaların gelecekte devamlılıkları tehlike içerisine girmektedir. Bu yüzden yenilik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin nasıl ortaya çıktığı ve gelişme gösterdiği geçmişten günümüze incelenmiştir. Yenilik süreci aşamalar şeklinde oluşturulmuş ve her aşamasında nelerin nasıl şekilde yapılması gerektiği açıklanmıştır. Basadurun geliştirdiği ve bu süreci 4 aşamaya böldüğü fikirlerin üretimi, kavramlaştırma, optimizasyon ve uygulama aşamalarını tek tek açıklayacağız (Basadur, 2003,s.8).

##### **1.6.1.Fikirlerin Üretimi Aşaması**

Yenilik sürecinin ilk aşaması olan fikirlerin üretimi yeniliğin başlangıcıdır. Yeni ürün, mal ve hizmetlerin ortaya çıkması yeni bir fikrin doğmasıyla başlar. Fikir



üretimini tanımlayacak olursak herhangi bir gruptaki bireylerin bir araya gelerek herhangi bir konuda düşüncelerini dile getirerek yeniliğin ilk adımı olan fikirlerin ortaya çıkması evresidir.(Saraçoğlu, 2009, s.65)

Bu aşama, bireylerin kendi düşünce ve yargılarına göre bilgileri toplaması, derlemesi ve bu bilgileri işleyerek farklı açılardan analizlerini yapması, yeni yaratıcı düşünce ve sorunları kavraması ve hayal ettikleri aşamadır. Bu aşamada belirlenen bir plan çerçevesinde bireylerin fikirleri oluşturma çabalarındaki tercihleri fikirlerin seçilmesi veya ayrıştırılmasıyla problemlere çözüm bulmaları istenmez. Aksine onlardan düşünceleri değerlendirilmeleri, belirlemeleri ve seçilen bir amaca doğru birleştirilmeleri ve uygulamaları istenir. Bu aşamada düşünce ve fikirlerin iyi taraflarının yanında kötü taraflarını da göz ardı etmemeleri gerekir. Fikirlerin üretimi aşamasında kişiler aşırı hayalci olmaktan ve düşünceleri düzenlemekten haz almazlar. Ama organizasyonda düşünce üretiminde bulunmayan yani probleme sorun bulmak için çabalayan bireylerinde sorunların detaylarıyla uğraşmalarına izin verebilirler (Basadur & Gelade, 2006, s.52).

### **1.6.2.Kavramlaştırma Aşaması**

Fikirlerin üretimi aşamasından sonra süreç kavramlaştırma aşamasıyla devam eder. İlk aşamadan geçtikten sonra yeni düşüncelerin oluşturulmasından sonra ortaya çıkan bu fikirler örgüt içerisinde enine, boyuna değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda işe yaramayan yeni fikirler elenir, örgütsel problemlerin çözümlerinde fayda sağlayabilecek yeni fikirler ise önem derecelerine göre sıralanır. Yani bu aşamada ortaya çıkan birçok fikir eleme evresinden geçirilerek ortaya çıkarılan fikir sayısı azaltılır. Bu değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan fikirlerin örgüt amaç ve hedeflerine uygun olup olmadığına bakılır.

### **1.6.3.Optimizasyon Aşaması**

Optimizasyon; belirlenen amaçları gerçekleştirebilmek için en uygun kararı alma yeteneği veya karşılaşılan herhangi bir durumda o anki duruma göre en iyi sonuca varma olarak tanımlanır (Kübat,1983,s.15). Bir işin yapılması o işin iyi bir şekilde yapıldığı anlamını vermez. Bu aşamada bir probleme en iyi şekilde çözüm

getirilmesi sağlanır. Ortaya çıkan fikirlerin değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda en iyi fikirlerin seçilmesi söz konusudur. Bu aşama yenilik sürecinin sağlandığı aşamadır. Günümüzde sürekli değişim içinde bulunan teknolojilerin, istek ve ihtiyaçların, çevrenin, sürekli artan rekabet koşullarının, gittikçe karmaşıklaşan çıkardığı sorunların klasik yöntemlerle (analitik veya sayısal) çözümünün güçleşmesi en uygun şekilde sokma kavramının ön planda olmasına sebep olan en önemli sebeptir. Bu öneminden dolayı günümüzde optimizasyon kavramının kullanılmadığı bir bilim dalı yok gibidir.

#### **1.6.4.Uygulama Aşaması**

Bu aşama yenilikçilik hareketinin son aşamasıdır. Bu evrede fikirlerin üretimi aşamasından itibaren yapılan tüm hazırlıkların uygulamaya geçilmesi söz konusudur. Yani toplanan tüm bilgi ve içeriklerin planlanan sıra ve şekilde uygun fikirlerin kullanılarak uygulamaya geçilme aşamasıdır. Uygulamaya geçilmeden önce ürün veya hizmet üretiminde yapılması gereken değişiklikler varsa yapılır ve üretim süreçleri gözde geçirilerek süreçlerde de değişikliğe gidilir. Ayrıca, bu aşamada yeni ürün, mal ve hizmetlerin pazarda test edilmesi, yeni ürün, mal ve hizmetlerin potansiyel satışlarının belirlenmesi, alternatif pazarlama stratejilerini gerçekleştirilmesi ve gözden kaçan hata ve eksikliklerin düzeltilmesi söz konusudur. Tüm bu aşamaların temel amacı örgütlerde ortaya çıkabilecek aksilikleri gidermek ve örgütlerin gelecekte de devamlılığını sağlayarak yok olmasını önlemektir (Güleş ve Bülbül, 2004,s.186).

#### **1.7.Yenilikçiliğe Etki Eden Faktörler**

Yeniliğin gerçekleşebilmesi için birçok faktörün bir araya gelmesi gerekir. Bu faktörlerin bir araya gelerek toplam çabalarının sonucunda yenilik eylemi gerçekleşir. Örgütler ekonomik yönden, insan kaynağı açısından, fiziksel özellikleri bakımından ve örgüt iç ve dış kaynakları bakımından yeterli miktarda kaynaklara sahip olurlarsa yeniliğin gerçekleşmesi söz konusu olur. Yenileşme süreci tüm bu kaynaklara ihtiyaç duyar. Çünkü yenilikçilik oldukça zor ve maliyet gerektiren bir süreçtir (Miller & Garnsey, 2000,s.458). Yenilik yapabilmek için aynı zamanda örgüt içerisindeki çalışanların etkisi çok büyüktür. Çünkü yenilik yapabilmek yeni fikirlere

açık ve yeni fikirler üretebilen bireylerle mümkün olabilmektedir. Örgüt içerisindeki kaynakların yeterli düzeyde olması çalışanları yenilik yapmaya teşvik eder. Sonuç olarak yenilik sadece yeni düşünceler olarak yeterli değildir. Yenilik birçok unsurun bir araya gelerek toplam çabalar sonucunda ortaya çıkan eylemlerdir (Hornsby vd., 2002,s.260; Antoncic & Hisrich,2001,s.502).

### **1.7.1.Örgüt Kültürü ve Örgüt Yapısı**

Organizasyonlar farklı kültür kimliğine sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu farklı kültür kimliğine sahip bireyler ortak bir değer ve amaç doğrultusunda bir araya gelmişlerdir. Bir araya gelen ve bir kuruluşun üyesi olan bu kişilerin o topluluğa uyum sağlaması şarttır. Bu topluluğun kurallarına, ortak amaçlarına, değerlerine ve ideolojilerine uyan bireyler topluluk tarafından benimsenir. Örgüt içerisindeki her bireyin yenilik sürecine etkisi büyüktür. Bu nedenle örgüt kültürü tüm bireyleri aynı paydaş altında toplar ve örgüt içi iletişimi sağlar (İrazi ve Altınışık, 2016, s.144-132)

Yeniliğin başlamasını tetikleyen şey yaratıcılıktır ve yeniliğin oluşması yaratıcılığa bağlıdır. Yaratıcılığın ortaya çıkması ise yaratıcı özelliklere sahip bireyler tarafından, kendilerini özgür ve destekleyici hissettikleri bir çalışma ortamında gerçekleşir. Bu yüzden bir işletmenin bu ortamı sağlayabilmesi gerekir buda ancak yaratıcılığın ve yenilikçiliğin içselleştirildiği, yaratıcılık ve yenilikçiliğin kolay bir şekilde gerçekleştirilebildiği bir örgüt yapısıyla gerçekleşir. Yapısal faktörler de benzer bir şekilde fikirlerin değerlendirilmesi ve elenmesini, ön uygulama oluşturulmasını ve ticarileştirme uygulamayı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmelidir. Örgütlerin yenilik sürecinde gerek duyduğu en önemli kaynakların başında insan kaynakları gelmektedir. Kendini rahat hisseden ve örgütün bir parçası olarak gören bireyler daha yaratıcı olurlar ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında daha fazla çaba harcarlar. Örgütler çok fazla hiyerarşiden kaçınarak çalışanlarına sorumluluk yükleyerek örgüt amaçlarını çalışanlara daha çabuk benimsetir ve ortak amaç çerçevesinde daha başarılı olurlar. Örgüt içerisinde ki tüm bölümlerin etkili bir şekilde iletişim kurması ve bu bölümlerin sistemli bir şekilde işlemesi örgütün yönetim işlevini de kolaylaştırır. Belli kurallarla ve düzenli bir şekilde yönetim

işlevini yerine getiren örgüt önünü daha iyi görebilir ve uzun vadeli stratejik planlarını da belirleyebilir (Özdaşlı, 2010, s.109).

### **1.7.2.Strateji ve Liderlik**

Örgütlerin uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmek için belirlediği ve kullandığı yöntem, alınacak kararlar, atılacak adımlar ve yapılacak hamleler strateji olarak tanımlanabilir. Yenilik örgütlerin belirlediği bu amaçlara ulaşmalarına yardım edebilecek en önemli unsurlardan biridir. Örgütlerin rakiplerine karşı uzun dönemli rekabet üstünlüğü sağlama ve onlardan bir adım önde olmaları ancak iyi bir strateji ve buna bağlı olarak ta sürekli bir yenilikçi düşünceler zinciriyle sağlanabilir. Günümüzde yenilik sadece ürün, mal veya hizmetler üzerinde yapılan değişiklikler gibi basit bir kavram halinden çıkmış bir defalık değil tekrarlanabilir, sürekli geliştirilebilir ve sistemeleştirilebilir bir süreç haline gelmiştir. Yeniliğin uzun dönemli bir performans göstergesi haline gelmesi stratejiyi yenilikten bağımsız düşünülemez hale getirmiş ve bu iki kavramı bütünleştirmiştir.

Örgütlerin kendi stratejileri kapsamında, yenilik yapma yeteneklerini ve kapasitelerini nasıl, ne şekilde oluşturacaklarını ve bu oluşturulan bu yenilikçi düşünceden nasıl yararlanacakları konusu ve kararları strateji kapsamındadır. Liderlik ise, organizasyonun yenilik sürecindeki teşvik edici enerjiyi ve yenilik düşüncesinin oluşmasına katkı sağlayan motivasyonun sağlanmasını kapsar. Örgüt içerisinde ki bireylerin yaratıcılık kabiliyetinin ortaya çıkmasında içinde bulunduğu ortamın önemli rolü vardır. Mevcut ortam, bireylerin yaratıcı yeteneklerini artırabildiği gibi bu yeteneklerin çevre etkilerine bağlı olarak sınırlandırabilir. Örgütte yenilikçilik kültürünün sağlanması ve geliştirilmesi gerekir. Örgüt içerisinde ki çalışanların kendi aralarındaki, çalışanların müşteri ve tedarikçilerle arasındaki iletişim ve işbirliğinin sağlanması şarttır. İyi bir liderlik anlayışı, çalışanların yenilikçi düşüncelerini değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda örgüte faydalı olabilecek fikirleri eyleme dönüştürerek uygulamaya koyar. Bu nedenle liderlik yenilikçiliğin oluşması ve uygulanmasında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.7.3.Müşteri Talebi ve İletişim**

Talep tüketicilerin pazarda herhangi bir ürün, mal veya hizmete yönelmesi, o ürün, mal veya hizmetlere karşı satın alma isteğinde bulunmaları ve bunun karşılığında belli bir ücret ödemeye istekli tüketici davranışlarıdır. Talep bireylerin satın alma isteği ve arzusunu yansıtır. Fakat birçok ürün, mal ve hizmete olan istek ve arzu talep olmayabilir. Bir istek ve arzunun pazarlarda talebe dönüşebilmesi için tüketiciler tarafından yeterli miktarda satın alma gücüyle desteklenmesi gerekir(Karalar,2001,s.6). İşletmelerin temel amacı kar etmektir. Bu nedenle işletmeler ürettiklerini ürün, mal ve hizmetleri satmak zorundadırlar. Bu süreçte tüketici kavramı önemli rol oynamaktadır. Örgütler tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak üretim yapmalıdırlar.

İletişim kavramı insanoğlu için geçmişte olduğu kadar günümüzde de önemlidir. İletişim sürekli gelişme göstermiş ve günden güne gelişmekte olan bir faktördür. Topluluklar halinde yaşayan ve iç içe olan insan için iletişim kaçınılmazdır. Toplum içerisindeki her insan farkında olarak veya farkında olmaksızın etkileşim ve iletişim içerisinde. İletişim kavramının yenilikçilik kavramıyla olan ilişkisi oldukça önemlidir. Müşteri talepleri de ancak iletişim kanalıyla ulaşarak yenilik oluşturulabilir.

### **1.7.4.Yeniliği Engelleyen Faktörler**

Yeniliğe başlayamamanın nedeni; Yeniliği yapmadaki oluşan yüksek maliyetler vb. gibi ekonomik nedenler olabileceği gibi, örgüt içerisindeki vasıflı personel eksikliği, bilgi eksikliği ve örgüt stratejisi gibi örgüt içi nedenlerde olabilmektedir. Yenilik yapma sürecinin başarısızlıkla sonuçlanmasının nedenleri çok çeşitli olduğundan derin bir şekilde incelenmelidir. Bu nedenleri dışsal ve içsel nedenler olarak ikiye ayırabiliriz. Dışsal nedenler, örgütün çevresinde meydana gelen ve örgütün kontrol edemediği nedenlerdir. İçsel nedenler ise örgüt içerisinde meydana gelen ve örgütün müdahale edebildiği ve kontrol altında tutabildiği nedenlerdendir. Bu içsel nedenleri de yenilik sürecinin kendisiyle ilgili olan içsel nedenler ve kültür altyapısıyla ilgili olan nedenler olarak ikiye ayırabiliriz. Yeniliğin kendisiyle ilgili olan nedenler genelde yenilik sürecindeki olumsuz etkiler olarak

meydana gelir. Kùltür altyapısı ile ilgili olan nedenler ise örgütlere göre farklılık gösterebilmektedir. Fakat tüm örgütler için beş maddede şu şekilde açıklanabilir: organizasyon eksikliği, iletişim eksikliği, bilgi eksikliği, yetki ve yetki devri eksikliği ve liderlik eksikliği (Bingöl, 2006, s.57).

Birçok örgütte yenilik sürecinin başarısız olmasına neden olan faktörler ise; hedef tanımının yetersizliği, belirlenen hedef ve uygulanan faaliyetlerin ilişkilendirilememesi eksikliği, oluşturulan takımlara katılımın yeteri düzeyde sağlanamaması, sonuçların yeterli düzeyde kontrol edilip izlenememesi, bilgi ve iletişim eksikliği gibi 5 maddede açıklanır.

Yeniliğin oluşturulmasından sonra uygulamaya konulması aşamasında birçok sorunla baş başa kalınabilir. Bu sorunlar karşısında en başta bu sorunların ne olduğunu bulmak ve buna karşı nasıl önlemlerin alınacağını belirlemek gerekir. Belirlenen bu sorunları bularak ve sınıflandırarak hangi önlemin alınacağını belirleyip çözüm yoluna gitmek yenilik sürecinde büyük rol oynamaktadır (North, 2000,s. 37-38). Başka bir araştırmada ise yenilik sürecinde ortaya çıkan engeller şu şekilde açıklanmıştır (Günay, 2007,s.30).

- Yenilik yapmak için örgüt fonlarının yetersiz kalması.
- Yeniliğin örgüt için yüksek risk oluşturması.
- Teknolojideki eksikliklerin yeniliğin yapılmasına engel olması.
- Yapılacak yeniliklerin oldukça zor ve yüksek maliyet gerektirmesi.
- İşletmede çalışan personelin yeniliği yapacak kapasitede olmaması.
- Örgütlerin yeniliğe yeterli zaman ayırmaması.
- Örgütlerde yenilik yapılmasına gerek duyulmaması.
- Yeniliğin pazarlanamaması ve ya yeniliklerin ticarileştirilememesi.
- Yeniliğe karşı dıştan gelen taleplerin baskısı.
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının yeterince bilinmemesi.

## İKİNCİ BÖLÜM

Günümüzde sıkça karşılaştığımız tüketim ve tüketici kavramları yaygın, farklı ve çok çeşitli bir kullanıma sahiptirler. Bu kavramların tanımları üzerinde tam bir anlam bütünlüğü sağlanamamış olsa bile günlük yaşamımızda sıkça kullandığımız bu kavramları, çalışmamızda detaylı bir şekilde açıklayacağız. Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramlarının ne ifade ettiği ve belli başlı önemli kavramların üzerinde duracağız. Tüketim çeşitleri ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları gibi birçok önemli konuları açıklayacağız.

### 2.1.Tüketim Kavramı

Tüketim unsuru geçmişten günümüze maddi ihtiyaçlarımızın yanında sosyo-kültürel ihtiyaçlarımızı da giderek 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, 2013, s.16). Burada üzerinde durulması gerek şey tüketim unsurunun maddi yönden tatmininin yanında manevi tatmin etme özelliğinin 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. Buradan hareketle günlük deneyimlerimiz ve yapılan (Bocock, 2009.s.71). Geçmişten günümüze tüketimin sadece insan ihtiyaçlarından meydana geldiği düşüncesi vardır. Bu düşüncenin en büyük nedenlerinin başında tüketicilerin sürekli bir biçimde

reklam ve bazı çevresel uyarılar 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 (Akyüz, 2015,s.6).

## **2.2.Tüketim Çeşitleri**

İnsanın varlığından bu yana tüketim zorunludur ve her tüketicinin bir ürün veya hizmete duyduğu ihtiyaç eğilimi farklılık göstermektedir. Herhangi birine göre çok önemli olan bir ihtiyaç bir başkası için pek anlam ifade etmeyebilir. Başka bir yönden ise bazı tüketiciler ihtiyaçlarına ulaşmada planlı bir şekilde satın alma eylem gösterse de bir başka tüketici satın alma eylemlerini ani bir kararla verebilmektedir. Ekonomik güçlüğü yüksek olan bir birey yüksek fiyatlı ürünler satın alma eğiliminde olurken ekonomik yönden güçsüz olan bir birey ise bu ürünü satın alma eğiliminde bulunmamaktadır. Bu kapsamda incelediğimiz de tüketim türleri 4’de ayrılmaktadır. Bunlar; planlı tüketim, plansız tüketim, gösteriş tüketimi- lüks tüketim ve değişen hayat tarzına göre şekillenen tüketim modelidir. Bireylerin tüketim eylemlerini daha iyi anlayabilmek için bu modellerin üzerinde tek tek durulacaktır.

### **2.2.1.Planlı Tüketim Modeli**

Bir diğer ismi ihtiyaçtan doğan tüketim olan Bu tüketim modeli tüketicilerin ihtiyaçları dâhilinde yapılan tüketim eylemlerini ifade etmektedir. Herhangi bir tüketicinin hayat koşullarını kolaylaştırmak ve yaşamlarına fayda sağlamak için ürün, mal veya hizmeti önceden belirleyerek ve planlayarak satın alma eylemini gerçekleştirdiği tüketim modeline ihtiyaçtan doğan tüketim modeli denir. Bu modelde bireyler gerçek anlamda fayda sağlayabilecek ürün, mal veya hizmetleri satın alırlar. Bu modele örnek olarak günlük hayatta kullanmaya ihtiyaç duyduğumuz bir çamaşır makinesi veya giydiğimiz ayakkabı verilebilir. Burada önemli olan unsur satın alımlarda keyfi bir durumun söz konusu olmamasıdır. Burada önemli olan unsur tüketiciye elde tutulur bir fayda sağlamasıdır (Şengün ve Karahan, 2013,s.15).



### **2.2.2.Plansız Tüketim Modeli**

Görür görmez satın alma tüketim modeli olarak ta adlandırılan bu tüketim modeli tüketicilerin belli bir plan dâhilinde olmadan ve daha önce karar vermeden görünce satın alma kararını verdiği ve satın alma eylemini gerçekleştirdiği modeldir. Tüketiciler, bu satın alma eylemini iki şekilde göstermektedirler. Bu eylemlerin birincisi, tüketicilerin o anda almayı düşünmedikleri ve karşılaştıktan sonra bir anda satın alma eyleminde buldukları davranıştır. İkicisi ise tüketicilerin psikolojik özellikleri çerçevesinde sürekli bir satın alma isteği içerisinde olmalarıdır. Bu tüketim modeli daha çok duygusal bir durum içerisinde yapılır. Stern (1962)'e göre herhangi bir tüketicinin plansız olarak satın alma davranışında bulunmasının birkaç nedeni vardır bunlar; ürün veya hizmetin fiyat düşüklüğü, ürün veya hizmet için yeterli ihtiyaç seviyesi, kitlesel dağıtım kanalları, kitlesel reklam kanalları, tanınmış marka, ürününü ömür kısalığı, ürün boyutunun küçüklüğü ve muhafaza etme kolaylığıdır. Bu davranış modeli çoğunlukla acil bir şekilde alınması gerek ürün, mal veya hizmetler olarak bilinir (Gerlevik, 2012,s.52).

### **2.2.3. Gösteriş Tüketimi – Lüks Tüketim Modeli**

Tüketim kavramı insanoğlunun var olduğu günden bu yana var olmasına rağmen son zamanlarda insanların tüketime olan ihtiyaçları arttığı ve bununla beraber ürün, mal ve hizmetlere olan arzın yükselmesinden dolayı daha önemli ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Lüks tüketim modelinde bu ürünleri kullanan tüketicilerin çoğunlukla diğer bireylerin göreceği biçimde kullanılması söz konusudur. Başta ekonomik gücü yüksek olan topluluklarda ve ekonomik olarak gelişme gösterme evresi içinde olan topluluklarda bu tüketim davranışı satın alma kararlarına ve eylemlerine yön vermektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012,s.80).

Bu tüketim davranışı eğiliminde olan tüketicilerin daha çok dikkatleri üzerine çekmek, çevresinde bulunan diğer bireyleri özendirmeye çalışmak ve çok az kişinin sahip olabileceği ürün veya hizmete sahip olma dürtüsü başlıca özelliklerinden gelmektedir. Bu tarz tüketiciler satın alma eylemlerini faydadan çok isteklerine göre gerçekleştirirler. Yatlar, pahalı ve lüks araçlar, lüks evler ve lüks günlük kullanım ürünleri bu modelde satın alınan ürünlerdir. Burada ürünün fiyatı önemlidir ve

sadece bende olsun düşüncesi vardır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de birçok toplumda sosyal statü nün üstünlüğünün zenginlikle bağdaştırılması söz konusudur. Buna bağlı olarak zengin kişilerin daha saygın ve üst sınıflarda oldukları düşüncesi vardır. Kısacası bu tarz topluluklarda zengin olduğunuz kadar sosyal statüye sahip olursunuz. Bu topluluklarda zenginliğiniz statünüzü belirler. Bu sebeple insanlar daha saygın görünmek için ne kadar zengin olduklarını gösterme eğilimi içerisindedirler. Ne kadar zengin olduklarını göstermek için lüks ürünleri alırlar (J.Arrow & Dasgupta, 2009,s.497-506).

#### **2.2.4.Değişen Hayat Tarzına Göre Şekillenen Tüketim Modeli**

Hayat tarzı; bireylerin inançlarından, önemsediklerinden, alışkanlık edindiklerinden, savunduğu ve vazgeçemediği şeylerden ve dünyayı nasıl algıladığını gösteren yaşam biçimidir. Tüketim kavramı ve yaşam biçimi birbirlerinden ayrılamaz bütündür. Tüketicilerin hayata bakışları farklılaştıkça buna bağlı olarak hayat tarzları da farklılaşmaktadır. Ve tüketicilerin hayat tarzları farklılaştıkça tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Kişinin içinde yaşadığı çevresi kişinin yaşam biçimini oluşturan ve yönlendiren en büyük unsurun başında gelmektedir. Bireyin düşünce, davranış ve eylemlerini belirleme ve şekillendirmede aile, öğrenim kurumları, sosyal çevre, din kurumları, yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi unsurlar büyük rol oynar (Terzioğlu, 1987, s. 31).Örnek verecek olursak bekâr bir erkeğin ve evli bir erkeğin alışveriş alışkanlıkları farklıdır. Bekâr bir erkek kendi kişisel bakımıyla daha çok ilgiliyken, evli bir erkek ise ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Alışveriş alışkanlıkları bu nedenlere bağlı olarak değişebilir.

Kısaca ifade etmemiz gerekirse değişen hayat biçimleri ve meydana gelen değişimler bireylerin ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını değiştirmektedir örnek verecek olursak bekâr bir erkek ile evli bir erkeğin ihtiyaç ve alışkanlıkları farklıdır. Hayatımızda meydana gelen değişiklikler var olan ihtiyaç ve alışkanlıklarımızı değiştirmektedir. Bu yüzden değişen hayatımıza bağlı olarak tüketim alışkanlıklarımız da bununla birlikte değişecektir.

### **2.3.Tüketici Kavramı**

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 ve Velioğlu,2013,s.4). 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.

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 kavramı, 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 mümkün olabilmektedir (Kapağan, 2004, s. 7).

Yukarıda ki birçok anlamında gösterdiği gibi “tüketici” ve “kişi” kavramları bütünleşmiş ve eşdeğer kavramlar halini almıştır. Doğada tüketim eylemini bilinçli bir şekilde uygulayan tek canlı varlık insandır. Üretim varsa tüketimde söz konusudur. Yani üretim tüketimi doğurur. Bundan dolayı üretimin temel amacı, tüketici için üretmek ve tüketiciye ulaşmaktır. Fakat sadece üretim yapmak tüketicilerin gereksinimlerini karşılamada yeterli unsur olmamaktadır. Tam anlamda tüketiciye ulaşmak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için yapılan üretim sonunda ortaya çıkan ürünlerin bu ürünlere ihtiyaç duyan tüketicilere uygun olup olmadığı, bu ürünlerin tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak giderip gidermediği ve bu ürünlerin ne zaman, hangi koşullarda tüketiciye ulaşması da büyük önem arz etmektedir (Türk, 2004,s.1).

#### **2.3.1.Tüketici Davranışları**

Kişinin kendi 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 kara 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 davranışlarında 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 sürece 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 alımına ilişkin eylemler ve satın alımının 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 için bu sürecin incelenmesiyle sağlanabilmektedir (Engel, Roger, David, 1978, s. 25).

Bireysel ve bireysel olmayan birçok etkenin tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi vardır. Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel unsurlar; algılar, güdüler, ihtiyaçlar, deneyimler, tutumlar, deneyimler, değer yargıları ve benlik Kişisel olmayan faktörler ise, aile, meslek, referans grupları ve kültür olarak belirtilebilir (Tenekecioğlu, 2003, S. 184).

### **2.3.1.1.Tüketici Davranışlarının Tanımı**

Toplumda bilinçli tüketici olan insan sürekli tüketim yapma eğilimi içerisindedir. Bireylerde ortaya çıkan bu ihtiyaçların giderilmesi için üretim faktörü ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışları bu üretim sonucunda meydana gelen ve ekonomik bir

değeri olan ürün, mal ve hizmetleri satın alma ve kullanım sürecindeki eylemleri kapsar. Bunun yanında tüketicilerin karar verme sürecindeki duygusal, davranışsal ve zihinsel eylemlerini de içermektedir. Tüketici davranışları sadece tek yönlü eylemlerden meydana gelmemekte ihtiyacın ortaya çıkmasından itibaren araştırma ve bilgi toplamaktan satın alma kararının verilmesinden sonraki tüketim evresine kadar oluşan çeşitli eylemleri ifade etmektedir. Tüketici davranışı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (İslamoğlu,2010,s.7):

- Tüketici davranışları etkin bir süreç olmakla birlikte belirli güdülenme sonucunda meydana geldiğinde tüketicileri tatmin eden bir unsurdur.
- Tüketim sürecinde, tüketicilerin rolü ve eylemleri, kullanıcı, satın alma kararı verici veya etkileyici olmak suretiyle değişiklik göstermektedir.
- Satın alma kararının verilmesindeki bazı süreçler basit yapıları bazıları ise karmaşık yapıdan oluşmaktadır.
- Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaçlarına bağlı olarak Satın alma amaçlarına, tüketicinin duygusal yapısına ve başka durumsal unsurlara göre farklılık göstermesiyle birlikte çevresel unsurlardan da etkilenmektedir.
- Tüketici davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimler gibi birçok psikolojik unsura bağlı olarak değişebilmektedir.

### **2.3.1.2.Tüketici Davranışlarının Yapısı**

Geçmişten günümüze farklı bir şekilde süregelen tüketim kavramı fiziksel gereksinimleri gidermeden çok daha yoğun bir şekilde tüketicinin duygusal tatmini ve çevresiyle kurulan bir iletişim objesi olarak görülmektedir. Tüketici davranışları yapısı tüketiciden tüketiciye farklılık göstermekte ve birçok çevresel unsura bağlı olarak değişmektedir. Toplumdaki kişilerin sahip olduğu ürünler toplumda çevreleriyle iletişim kurmasını sağladığı araçlardan biri olarak görülmektedir. Bireylerin kullanmakta oldukları ürün kim oldukları, düşünce biçimleri, eylem ve tutumlarıyla ilgili fikir vermektedir. Günümüzde insanlar bir şey satın aldığı anda sadece sağladığı fiziksel faydaya bakmaksızın kendisini en iyi şekilde de ifade edebileceği ve kendisini çevreye tanıtabileceği özelliğe sahip ürünleri tercih etmektedirler. Yani örnek verecek olursak yeme ihtiyacında bulunan bir birey sadece

yeme ihtiyacının yanında daha lüks yerlerde yeme ihtiyacını karşılayarak hem yeme ihtiyacını gidermekte hem de çevreye sıradan olmadıklarını aksine özel ve farklı oldukları izlenimini vermektedirler.

Tüketici davranışları bu özellikler çerçevesinde değişmekte ve oluşmaktadır. Bilindiği üzere günümüz dünyasında işletmeler arasında sürekli bir yarış ve yoğun bir rekabet ortamı mevcuttur. İhtiyaçları sürekli değişen ve farklı beklentileri olan çok farklı tüketici tipi vardır. İşletmeler bu farklı tüketici tiplerini belirlemeli ve bu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önüne alarak faaliyette bulunmalarının büyük önemi vardır. İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına ulaşabilecek ve tüketici satın alma kararlarını etkileyerek daha fazla etkin olabilmeleri tüketiciyi iyi tanıma ve isteklerine göre hareket etmeleriyle mümkündür.

### **2.3.1.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

Tüketici davranışı çok fonksiyonlu bir süreç olmakla birlikte bu sürecin tüm evrelerini kapsayan geniş bir unsurdur. Sadece tüketicinin ürünü alıp kullanmasıyla değil tüketicinin ihtiyacına göre satın alma öncesi eylemlerini, satın alma sırasındaki eylemlerini ve satın alma sonrasındaki tüm eylemler tüketici davranışı kapsamındadır. Kısaca açıklayacak olursak; tüketici ilk olarak neye ihtiyacı olduğunu belirler. Sonrasında bu ihtiyacını karşılayacak ürün, mal ve hizmetlerin neler olduğunu araştırarak uygun olanı seçer, bu evreden sonra satın almaya karar verdiği ve aldığı bu ürünün ihtiyaçlarını giderip gidermediğini değerlendirir. Üründen istediği verimliliği alıp almadığına bakar. Buna bağlı olarak eğer ihtiyacını tam olarak gidermiyorsa buna karşı önlemler alır. Satın aldığı ürün ihtiyaçlarını gideriyorsa ürünleri kullanarak tüketir.

Tüketici davranışlarının özelliklerini altta maddeler halinde sıralayabiliriz:

- Tüketici davranışı doğada kıt şekilde olan ürün, mal ve hizmetleri kapsar. Doğada bolca bulunan ve herhangi bir çaba sonucunda elde etmediğimiz havayı soluduğumuzda bu bir tüketici davranışı, birkaç evreden geçirilerek artıran su doğada kıt ve ekonomik bir hale getirilerek tüketici davranışı sayılır.
- Tüketici davranışı bütün ürün, mal ve hizmetlere ilgilidir. Tüketici davranışlarının elle tutulur gözle görülür fayda sağlayan ürünlerin satın

alınması gibi somut ürünlerin konusu ve soyut hizmetlerin elde edilmesi gibi özellikleri vardır. Tüketicinin bir ekmek alması ya da bir tiyatroya gitmesi tüketici davranışının kapsamındadır.

- Tüketici davranışı her zaman planlanmış olmayabilir. Örnek verecek olursak bir otomobil satın alırken önceden özelliklerinin araştırılması ve planlanarak satın alınması söz konusu iken, yolda yürüyen birinin dondurmacıyı görerek dondurma satın alması önceden karar vermiş olduğu bir davranış olmayabilir.
- Tüketicilerin alışkanlıklarına bağlı olarak gerçekleşebilir. Örneğin bir kişini sürekli aynı yerde yemek yemesi veya sürekli aynı marka bir ayakkabıyı satın alma davranışı.
- Sadece bireylerin eylemleri değil gruplarında eylemlerini içerir. Bireyler toplumda içinde buldukları gruplara göre ve gruplarla birlikte hareket etme eğilimindedirler. Toplu halde yemeklere gitmek, arkadaşlarla birlikte konsere gitmek gibi grup halinde gerçekleştirilen davranışlar tüketici davranışlarına örnek verilebilir.
- Tüketici davranışı toplumdaki her bireyi ve toplumdaki her tip örgütü kapsar. Kâr amacıyla kurulan örgütler, kâr amacıyla kurulmamış sadece toplum yararını gözeten vakıf, dernekler ve topluma hizmet etmeyi amaçlayan birçok kamu kurum ve kuruluşları tüketici davranışlarıyla ilişkilidir.

#### **2.4.Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler bir ürün, mal ya da hizmeti satın alma aşamasında birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Satın alma eylemi gerçekleştiren tüketici geçmiş deneyim ve tecrübelerinden yararlanır. Tüketicilerin, satın alma kararını etkileyen unsurları demografik faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler olmak üzere 4 ana faktör altında toplamak mümkündür (Vigneron & Johnson, 1999, s 9; Abrahamse & Steg, 2009, s.711).

### **2.4.1.Kişisel Faktörler**

Tüketici satın alma davranışlarını belirleyen kişisel faktörler 6 başlıkta açıklanmıştır; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, medeni durum ve gelir düzeyi (Muter, 2002, s.23). Tüketici satın alma davranışları bu faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; gelir düzeyi farklı olan bireylerin tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterir. Yüksek gelire sahip bireyler daha lüks tüketime yönelirken düşük gelirliler daha uygun ürünleri tüketme eğilimi içersindedirler.

#### **2.4.1.1.Cinsiyet**

Tüketici davranışları unsurlarının en önemlilerinden biri olan cinsiyet faktörü satın alma kararlarında etkilidir. Geçmişten günümüze kadın ve erkeklerin tüketim ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarının incelenmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar erkek ve kadınların satın alma davranışlarının değişiklik gösterdiğini ve satın alma davranışlarının farklı olduğunu göstermiştir. Erkek ve kadın ihtiyaçlarının farklı olması ve farklı satın alma davranışında bulunması işletmelerinde buna uygun olarak faaliyet göstermelerine sebep olmuştur. Cinsiyet kimliği geçmişten bu yana bütün kültürlerde önemli bir sosyal kategoride yer almıştır (Orhan, 2002,s.7-16).

Cinsiyet faktörü önemli davranış belirleyicisidir. Farklı cinsiyete sahip bireylerin ürün veya hizmetlerin renk ve şekil özelliklerine karşı gösterdikleri hassasiyetlerde farklıdır. Cinsiyet unsuruna göre tüketici davranışları incelenirken erkek ve kadının satın alma kararları ve eylemleri farklılık göstermektedir. Erkekler ürün alırken daha çok belirgin özelliklerine göre karar vermekte ve detayına inmemektedirler. Kadınlarda ise ürün alırken ürünün tüm özelliklerini ince ayrıntılarıyla araştırıp sıkı bir karar verme süreci içerisine girmeleri söz konusudur. Erkekler, kadınlara oranla daha çok sonuç odaklıdır. Yani ürünün temel faydasına bakarlar diğer özelliklerini önemsemezler. Kadınlar ise ürünün temel özelliğinin yanında diğer özelliklerini de önemser ve en iyi ürünü seçmek için uğraşırlar. Erkeklerin kadınlara göre daha az araştırma yaptığı ve daha çabuk karar verdikleri bilinmektedir (Savaş,2015,s.23).



#### **2.4.1.2.Yaş**

Bireyin değişen yaş unsuruna bağlı olarak yaşam tarzları da değişmektedir. Her birey farklı yaşlarda farklı tüketici davranışlarında bulunur. Değişen bu yaşam tarzları beraberinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır (Özcan,1996,s.39). Tüketicilerin satın alma kararları bireylerin yaşam evrelerine bağlı olarak buldukları yaşa göre hayat stili, kişilik ve yaşın getirdiği psikolojik özellikleri davranışlarında etkilidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yaşıyla yakından ilişkilidir (Tek,1999,s.204).

Yaş faktörü, tüketicilerin satın almayla ilgili davranışlarını etkilemenin yanında satın alacakları ürünün veya hizmetin kullanım biçimini de etkiler. Yaş unsuru yiyecek, içecek, mobilya, barınma ve eğlence vb. istek ve ihtiyaçlarla yakından ilgilidir. Örnek verecek olursak; 15-20 yaş grubundaki bireyler daha çok eğlence, giysi ve müzik vb. ürünlere istekliken. 25-30 yaş grubundaki bireyler, iş hayatına yeni atılanlar ve evlenen bireylerden oluştuğu için mobilya gibi ev eşyalarına daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Yani yaş etkenine bağlı olarak bireylerin fiziksel özellikleri, sosyal faaliyetleri, ekonomik ve psikolojik durumları değişmektedir. Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfus oranının artmasıyla tatil, sağlık dinlenme vb. hizmet sektörleri gelişim göstermektedir. Yaşlılar gençlere oranla ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yanında manevi özelliklerine de önem vermektedirler. Tüketim alışkanlıklarından daha zor vazgeçerler ve güvendikleri bildikleri markaları satın almaya öncelik verirler (Köseoğlu, 2002,s.98-99).

#### **2.4.1.3.Öğrenim Düzeyi**

Bireylerin öğrenim düzeylerindeki farklılıklar istek ve ihtiyaçlarının da farklılık göstermesinde neden olur. Toplumlarda öğrenim düzeyindeki artışlar, bireylerin eylem ve satın alma kararlarında çeşitliliğe sebep olmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek bireyler ürün satın alırken daha çok araştırma ve karşılaştırma yaparak bilinçli tüketim yaparlar (Sürücü,1998,s.19). Dünya üzerindeki birçok toplumda eğitim seviyesi sürekli bir artış içerisindedir. Bireylerdeki bu eğitim seviyesindeki yükselişler bireylere farklı bakış açıları, farklı kültürel anlayışlar ve

farklı davranışlar kazandırmaktadır. Bireylerde meydana gelen bu değişimler bireyin sürekli bilgi edinerek yeteneklerinin gelişmesiyle oluşmuştur. Bilgi edinen birey yeni şeylerin öğrenilmesiyle yeni istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır (Karabacak,1993,s.88).

Günümüze bireyler satın alma kararlarında daha bilinçli tüketici konumuna gelmişlerdir. Geçmişe oranla ürün satın alırken daha fazla araştırma yapmaktadırlar. Karşılığını ödeyip satın aldıkları ürünlerin yeterince fayda sağlamaması durumunda haklarını aradıkları ve bu durumlara karşı eskiye oranla daha fazla tepki gösterdikleri görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin ürünlerdeki sorunlar karşısında eğitim seviyesi düşük olan bireylere göre daha fazla hakkını aradıkları ve bunun çözümü için daha fazla çaba harcadıkları görülmektedir. Örneğin; Çin Tüketici Derneği memnuniyetsiz alışverişlerden dolayı tüketicilerden yalnızca 150 şikâyet almıştır. Oysa günümüzde sadece yetersiz hizmetlerle alakalı yarım milyondan fazla şikâyet almaktadır. Toplumların bilgi seviyelerindeki artışla tüketicilerin markaya olan bağlılığı azalmakta ve tüketiciler satın alma kararı verirken sadece marka algısını ölçü olarak almamaktadırlar. Bir markaya bağlılığı olan tüketici ürüne bütün olarak bakmakta üründeki eksiklikleri gördüğünde o markaya yüzünü çevirmektedir (Köseoğlu,2002,s.102).

#### **2.4.1.4.Meslek**

Bireylerin sahip oldukları meslekler toplumda statülerinin belirlenmesinde rol oynar. İyi bir meslek grubunda olan bireyler daha alt meslek gruplarındaki bireylere oranla kalitesi daha yüksek ürün ve hizmetleri satın alırlar. İyi mesleklere sahip olan bireyler çok fonksiyonlu ve en fayda sağlayıcı ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Aynı zamanda farklı meslek grubundaki bireyler mesleklerine bağlı olarak o mesleklere uygun ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin; Bir polis memuru ile bir askeri görevlinin giysi ihtiyacı farklılık göstermektedir. Bireylerin mesleklerinde kullanacakları ürünlere de ihtiyaçları olmaktadır buna bir örnek gösterirsek; bir mühendisin mesleği gereği kullanacağı malzeme ve araçlara ihtiyacı vardır (Cemalcılar,1998,s.55).

İyi bir mesleğe sahip biri iyi bir gelire de sahiptir. Yani bireyler eğitimlerinin sonucu olarak iyi bir mesleğe sahip olarak bunun sonucunda iyi bir gelir elde etmektedirler. Bu yüzden eğitim seviyesiyle iyi bir meslek ve bunun sonucunda elde edilen gelir genelde birbirleriyle bağlantılı şekilde incelenir. Bu kavramlar arasındaki bağlantı eğitim sonucunda elde edilen meslekler için söz konusudur. İyi bir eğitim görmemiş ama ticari yetenekleriyle iyi gelir elde eden bireyler bu bağlantının konusu değildir (Karaosmanoğlu, 1995.s.29).

#### **2.4.1.5.Medeni Durum**

Medeni durum öteki demografik etkenler gibi tüketicilerin satın alma eylem ve kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bekâr olan herhangi bir birey kendi istek ve ihtiyaçlarına göre satın alma eylemini gerçekleştirir. Birey tek başınadır, herhangi bir kimseye karşı sorumluluk sahibi değildir ve bu nedenle satın alma kararlarını tek başına almaktadır. Fakat evli olan bir birey tek başına değildir ve ailesine karşı sorumludur. Satın alma kararlarını tek başına vermez ve sadece kendi istek ve ihtiyaçları için satın almaz. Satın alma eylemini gerçekleştirirken kendisi kadar ailesinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak karar verir. Aile çocuk sahibi olduğunda ise hane harcamalarının çocukların ihtiyaçlarına göre yapıldığı ortaya çıkmıştır. Erkek evlendikten sonra artık eski tüketim alışkanlıklarından vazgeçmiş, artık tüketim eylem ve davranışlarını ailesinin ihtiyaçlarına göre şekillendirerek yeni tüketim davranışları edinmiştir (Gültaş,2016,s.34).

Bekâr olan bireyler daha çok arkadaş çevrelerinin etkisine bağlı olarak satın alma eylemlerini gerçekleştirirler. Bekâr bireylerin müzik ürünleri, tatil, film, spor vb. istek ve ihtiyaçları vardır. Ancak evlenen bireyler ise yeni evliliğin gerçekleşmesinden dolayı ev eşyaları ve mobilya ürünlerini satın alırlar. Ailede çocuğun doğumunda sonra, artık çocukla ilgili satın almalar gerçekleşmektedir. Oyuncak, çocuk mamaları, çocuk araç ve gereçleri vb. birçok satın almalar gerçekleşir. Ev sahibi olmayan evli çiftler, ev satın alma eylemlerinde bulunurlar.

#### **2.4.1.6.Gelir Düzeyi**

Tüketici davranışlarını etkileyen ve davranışların oluşmasında önemli rol oynayan unsurlardan biride gelir düzeyidir. Bireylerin toplumda belli bir çaba göstererek karşılığında elde ettiği kazançlar gelir olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri, tüketim eylemlerini gerçekleştirebilmesi için gerekli ve önemli bir unsurdur. Bireyin gelir seviyesindeki artış satın alma gücünü de artırmaktadır. Elde edilen gelirin belirli bir kısmı yaşam faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için gereklidir. Zorunlu ihtiyaçlar için (yiyecek, giyecek, ev kirası, sağlık vb.) yapılan harcamalar elde edilen gelirin bu bölümünü oluşturur, bu bölümdeki giderler çıkarıldıktan sonra elde kalan kısım ise tüketicinin istediği gibi kullanabileceği gelir olarak adlandırılır (Penpece,2006,s.36).

#### **2.4.2.Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutum, öğrenme ve kişilik olarak açıklanabilir.

##### **2.4.2.1.Güdülenme (Motivasyon)**

Kişilerin eylem ve davranışlarının başlamasına sebep olan itici güç olarak tanımlanan güdü tüketici davranışlarına enerji oluşturan unsurların harekete geçmesiyle başlar. Kişilerin bu unsurların tetikleyici gücüyle eylem yapmalarına hazır hale gelmesine motivasyon yani güdülenme denir. Kişiler istek ve ihtiyaç duydukları şeylerin eksikliğini gidermek için güdülenmeye ihtiyaç duyarlar. Güdülenme bireylerdeki bu eksiklikleri giderme yolunda başlatıcı bir güç olarak görev yapar. Bireylerin satın alma davranışları istekler ve ihtiyaçlara bağlı olarak belirlenen amaçlara göre oluşmaktadır. Güdülerin harekete geçerek yönlendirilmesiyle amaçlara ulaşılır. Tüketicilerin bu davranışlarını anlayabilmek ancak davranışların arkasında yatan güdülerin anlaşılmasıyla sağlanabilmektedir. Bu tüketici davranışların açıklanması bakımından çeşitli güdülerin bilinmesi gerekir. Birincil satın alma güdüleri, herhangi bir ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Seçimli satın alma güdüleri, deriden yapılmış bir ayakkabıyı satın almak veya kalitesi kanıtlanmış markanın bir ayakkabısını almak gibi belli bir

ürünün, belli türünün ya da markasının alınmasını sağlayan güdülerdir. Ussal güdüler araştırılabilir veya incelenebilir birçok farklı özellik dikkate alınarak satın alma eylemin gerçekleştirildiği güdülerdir. Duygusal güdüler ise satın alma eylemini gerçekleştiren bireyin o anki durum ve ürüne karşı duygusal eğilimleri sonucunda gerçekleşen güdülerdir (Tolon,2007,s.15).

#### **2.4.2.2.Algılama**

Algılama, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlere sahip bilişsel bir süreçtir. Bir uyarıcının belirli bir davranışı ortaya çıkarabilmesi için önce o uyarıcının algılanması gerekir. Algılama; duyu organizmanıza gelen bilgilerin düzenlenmesi ve bu bilgilerin analiz edilerek anlamlı bir şekle dönüşme sürecidir (Koçel,2003,s.32). Algılama bireyler tarafından duysal bilginin alınarak yorumlanması, yorumlanarak bir değerlendirme evresinden geçirerek seçilmesi ve elde edilen bu bilgilerin düzenlenmesi anlamına gelir. Yani; algılama herhangi bir bilginin seçilmesi organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir. Algılama süreci bireylerin sahip oldukları değer yapıları, amaçları, ihtiyaçları, yaşadıkları kültürel yapı, hissettikleri duygu yoğunlukları, geçmişte edindikleri tecrübeleri ve birçok çevresel faktöre bağlı olarak etkilenmektedir. Bu yüzden farklı kişilere gelen aynı uyarıcı her bireyin bilgi birikimine göre bireylerde farklı biçimlerde algılanmaktadır (Dinçer, Fidan,1996,s.296).

Bireylerin algıda seçiciliği iki unsura bağlanabilir. Birincisi ilgi ve dikkat ikincisi ise, uyarıcının özelliğidir. Örneğin bir müşteri alışveriş yaparken ambalajı daha dikkat çekici olan bir deterjanı satın alabilir. Çünkü ürünün ambalajı müşterinin dikkatini üzerine çekmiş ve müşteri algısı o ürünün alınmasını sağlamıştır. Aynı zaman da istekler, ihtiyaçlar ve beklentiler gibi unsurlar da bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Sokakta yürüyüş sırasında acıkan bir bireyin dikkati sürekli yiyecekler üzerindedir (Mucuk,2005,s.74).

### 2.4.2.3. Tutumlar ve İnançlar

Tutum, psikolojik bir nesneye doğru yönelen olumlu ya da olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelenmesidir. Başka bir tanıma göre, geçmiş yaşantı ve edinilen deneyimler sonucunda meydana gelen, ilişkili olduğu bütün nesne ve olaylara karşı kişinin davranışları üzerinde yönlendirici veya dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur. Ürün veya hizmet çeşidinin ve markanın seçilmesinde bireylerin inançları ve tutumları gerçekleştirdikleri eylemleriyle yakından alakalıdır. Tutum; bireylerin, ürünler ya da fikirler karşısında olumluya da olumsuz fikirleri, düşünceleri ya da duygularıdır. İnanç; bir fikre karşı kalpten, gönülden, sağlam bir şekilde bağlanmak ve bireyler tarafından deneyim ya da çevredeki kaynaklarca kanıtlanan bilgi, demektir (Durukan,2006,s.38).

Bugüne kadar yapılan birçok araştırmada tutumları, inanç ve değer ilişkisi olarak görmekte ve tutumları bu ilişkiye dayanarak açıklamışlardır. Fakat bu şekilde bir açıklama tutum unsurunun tam olarak kavranmasında yeterli olmamıştır. 3 bileşenli tutum yaklaşımının birinci evresi, tüketicinin bir ürün veya hizmet karşısındaki fikri, bilgisi, deneyimi ve inançlarından oluşmaktadır. İkinci evresi; tüketici bir ürün, hizmet veya markayı içinde buldukları duygusal durumlarına bağlı olarak değerlendirdiği ve satın aldığı duygu bileşeni. Üçüncü evresi ise bireyin bir ürün, hizmet veya markayı duygu ve bilişsel evreye uygun şekilde hareket ederek oluşturduğu davranışsal bileşen evresidir (Akgün,2008,s.33).

### 2.4.2.4.Öğrenme

Dünyadaki en önemli varlık insandır. Doğadaki yaratılan her şey ve bütün sistemler insan için vardır. İnsanoğlu geçmişten bugüne sürekli öğrenerek bilgiyi taşıyarak gelmiştir. Öğrenme eylemi insanlar için çok önemli bir unsur ve insanı dünya üzerindeki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir. İnsan doğar yaşar ve büyür. Doğduğu andan itibaren başlayan bu süreçte sürekli bir öğrenme eğilimi içerisinde. İnsanın davranışlarının hepsini oluşmasındaki en büyük etken öğrenme yoluyla olur. İnsanın konuşması, koşması, okuması, yazı yazması, araba kullanması gibi birçok örnek insanın öğrenme yeteneğinden ortaya çıkmıştır (Erden ve Akman, 2001,s.128).

Öğrenme faktörünü tüketicilerin satın alma davranışları açısından incelediğimizde 3 önemli unsurla karşılaşırız. Bu unsurları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002,s.78):

- Öğrenme, tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Bu davranışlar içsel ve çevresel faktörlere bağlı olarak olumlu bir yönde değişebileceği gibi olumsuz bir yönde değişime de uğrayabilir.
- Öğrenme, bir olgunun tekrarlanmasıyla veya geçmiş yaşantılarla ilgili elde edilen birikimler sonucu oluşur. Öğrenme eylemi zaman içerisinde zamanın akışıyla meydana gelir.
- Öğrenme nedeniyle meydana gelen değişikliğin kısa süreli olmaması olabildiğince uzun olması gerekir.

#### **2.4.2.5.Kişilik**

Kişilik tanım olarak bireylerin herhangi bir olay karşısında verdikleri tepkileri tanımlayan ve bireylerin geçmiş yaşantı ve deneyimlerini yansıtan psikolojik özelliklerdir. Kişilerin verdikleri kararlarda kişiliğin etkisi oldukça önemlidir (Schiffman & Kanuk,2004,s.120). Diğer bir tanıma göre ise kişilik; bireylerin sosyal ve fiziksel çevreleriyle iletişim şeklini belirleyen fikir ve eylemlerini etkileyen belirli ayırt edici özellikler olarak tanımlanabilir (Atkinson & diğ., 2002,s.433). Bu tanımlardan yola çıkarak kişiliğin bireylerdeki davranışlarında önemli derece etkisi olduğu söz konudur.

Tüketicilerin yeni bir ürün, hizmet veya markaya karşı tutumları farklılık gösterebilir. Yeni bir ürün veya markayı kabul edebilir veya benimsemeyebilir. Ayrıca bireylerin mevcut bir ürün veya markaya karşı fikirlerinde değişiklikler meydana gelebilir. Tüketicilerin fikir ve eylemlerinde meydana gelen bu değişiklikler bireylerin kişilik özellikleriyle yakın olabilmektedir. Kişilik özellikleri her bireyde farklılık göstermekte ve bireyi başka bireylerden ayıran en ayırt edici özelliklerden biridir. Tüketicilerin birçok farklı özelliğine göre yeniliği kabul etme

süreci veya mevcut bir satın alma alışkanlıklarını değiştirme tepkileri hızlı veya yavaş bir biçimde ortaya çıkabilmektedir (Karabulut,2004,s.50-51).

### **2.4.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler**

Tüketici davranışları pazarlama biliminin en etkin ve gittikçe daha önemli hale gelen konularından biridir. Bu nedenle tüketici davranışları pazarlamacıların her zaman dikkatini çekmiştir. Tüketici davranışlarının ekonomik açıdan incelenmesi çok önemlidir. Bu faktörler ekonomi, yeni talep teorisi ve tüketici fiyat endeksleri olmak üzere 3 e ayrılmaktadır.

#### **2.4.3.1.Ekonomi**

Bireyler istek ve ihtiyaçlarından dolayı sürekli olarak tüketim yapmaktadır. İşletmeler tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli çabalar göstererek üretim yapmakta ve bu ürün, hizmetleri tüketiciye ulaştırmaktadır. Tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri satın almak için karşılığını ödemek zorundadırlar. Tüketici davranışlarının gerçekleşmesi için ekonomi faktörü olmazsa olmazlardandır. Bireyler satın alma kararlarını verirken ekonomik durumlarını göz önüne alarak davranış göstermektedirler. Örnek verecek olursak, kredi çekerek ev almak isteyen bireyin işini kaybetmesinden dolayı ekonomik gücünü yitirmesiyle bu satın alma kararından vazgeçmesi ya da sonradan daha yüksek gelirli bir işe girdikten sonra daha iyi bir ev satın alma kararı vermesi. Diğer bir örnek ise 1991 ve 1997 yılları arasında ABD de ekonominin duraklamasıyla tüketici kredi borçları 247 milyar dolardan 514 milyar dolara yükselmesiyle ekonomide durgunluk olmuştur. Bu borçlar sebebiyle konut fiyatlarında ve konut kredilerinde bir yükselmeye sebep olmuştur. Daha önce ev satın alabilen bir tüketici artık ev satın alamaz duruma gelmiştir. Yani kısaca açıklamak gerekirse toplumda yaşanan ekonomik olaylar tüketici davranışlarına etki etmiştir (Donthu & Yoo, 1998, s. 180).

#### **2.4.3.2.Yeni Talep Teorisi**

Klasik İktisatçılara göre, ürün, mal veya hizmetlerin sağladığı yarar ile ürün, mal ve hizmetlerin miktarları arasında doğru orantı vardır. Klasik iktisatçılar



bireylerin ürün, mal ya da hizmetleri kullanım miktarlarına göre elde ettikleri yararın kullanım miktarının artmasıyla artacağını, azalmasıyla azalacağını savunmuşlardır. Ürün mal ve hizmetleri yararlılık özelliklerine göre inceleyen bu iktisatçılar ürün, mal ve hizmetlerin kalite özelliklerinin üzerinde durmamışlardır (Bayraktutan, 2003,s.175).

Klasik iktisatçılardan farklı olarak ürün, mal ve hizmetlerin kalite özelliklerine önem veren yeni talep teorisi, ürün ve hizmetlerin sadece miktarına bağlı olmadığını tüketicilerin ürün ve hizmetleri tüm özelliklerine göre değerlendirerek satın alma kararının verilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Klasik görüşe göre, tüketici bir otomobil almaya karar verdiğinde alacağı tüm kalemlerin aynı olduğunu ve aynı yararı sağladığı söylemektedir. Yeni Talep Teorisine göre ise tüketici alacağı bir otomobili fiyatına, performansına ve uzun süreli faydası gibi özelliklerine bakarak satın alma kararı vermelidir.

#### **2.4.3.3.Tüketici Fiyat Endeksleri**

Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) , tüketicilerin tüketim durumlarını, enflasyondaki değişimleri, işveren ve işçilerin gelir seviyelerini araştırarak milli geliri ve gelir dağılımını tahmin etmek için kullanılan bir değerlendirmedir. Yani herhangi bir tüketicinin satın aldığı ürün, mal veya hizmetlerin fiyatlarındaki ortalama değişimleri açıklayan bir ölçüttür. Bu durumu bir örnekle açıklayacak olursak; 2013 yılının ocak döneminde aylık 1000 TL geliri olan birinin satın alma gücünün 2017 yılının Nisan dönemine kadar %30 azaldığını varsayalım. Sonuç olarak 2013 yılında aylık geliri 1000 TL olan bireyin 2017 Nisan ayındaki gerçek geliri 700 (1000-300) TL'dir. Birey Nisan 2017 döneminde 1000 TL gelir elde etse bile bu onun reel geliri değil nominal (göstermelik) geliridir.

Tüketici fiyat endekslerinin tüketicilerin satın alma eylemlerine etkisi vardır. Tüketici fiyat endekslerinin tüketici satın alma karar ve eylemlerinde etkili olmasının ve bu eylemlere yol göstermesinin sebebi, enflasyon oranı ile tüketicilerin elde ettikleri gelir arasında bağlantının olmasıdır. Enflasyonun yükselmesi durumunda tüketicinin elde ettiği gelirden bir artış olmazsa tüketicinin satın alma gücü azalır. Bu

azalmaya paralel olarak tüketici bazı satın alma kararlarından vazgeçer ve davranışlarında değişiklik meydana gelir.

#### **2.4.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararları çeşitli unsurlar tarafından etkilenmektedir. Bu unsurlar tüketicilerin birçok özelliğine göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin satın alma eylem ve kararlarına etki eden önemli unsurlardan biride sosyo-ekonomik faktörlerdir. Bu sosyo-ekonomik faktörler; Aile, sosyal sınıf, gruplar ve kültürdür.

##### **2.4.4.1.Aile**

Birbirine kan veya evlilik bağıyla bağlı olan ve bir arada yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan toplumsal yapıya aile denir (Khan, 2006,s.68). Aile üyeleri satın alma davranışlarını oldukça güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Aile toplumun en önemli tüketici alım organizasyonudur (Kara,2012,s.6).

Bireyler bir ürün, mal veya hizmeti satın almak istediklerinde birçok seçenekle karşı karşıya kalabilirler. Bu durumda satın almaya karar verebilmeleri için bu seçenekler arasından kendilerine en uygun olanı tercih etmek zorundadırlar. Ürün, mal veya hizmetlerin kaliteleri, fiyatları ve vereceği fayda gibi faktörler satın alma kararının verilmesinde önemli rol oynarlar. Kararların verilmesinde dış etkenlerde çok önemli bir unsurdur ve bu unsurların başında aile faktörü vardır. Ailenin tüketicinin ürün seçimi ve satın alma kararları üzerinde etkisi azımsanamayacak kadar önemlidir (Müderrişoğlu,2009,s.1). Çünkü bireyler tüketim alışkanlıklarının büyük bir bölümünü aile içinde edinirler. Bireyler aileleri tarafından büyütülürken aynı zamanda ailelerinden davranış ve değerleri öğrenirler. Aile bireyin gelişimini sağlamanın yanında onlara tüketim kararlarını alırken nasıl davranışta bulunacağını öğretirler ve tüketim alışkanlıklarının oluşmasını sağlarlar (Hayta,2009,s.77).

#### **2.4.4.2.Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf herhangi bir toplumda eğitim seviyesi, yaşam standartları ve davranışları bakımından benzer özellikler taşıyan ve bunun bilincinde olan kişiler tarafından oluşturulan bir bütünsel yapıdır. Sosyal sınıflar toplumdaki birey ve grupların arasındaki hiyerarşik farklılığı ifade etmektedir. Bir veya iki özellik bakımdan değil birçok ortak özelliğin bir arada olmasıyla sosyal sınıflar meydana gelir. Her sosyal sınıfın özellikleri ve davranış biçimleri farklılık göstermektedir. Herhangi bir sosyal sınıfta olan birey içinde bulunduğu sosyal sınıfın davranışlarını sergiler. Sosyal sınıflar arasında keskin sınırlar yoktur her birey bulunduğu sosyal sınıftan bir üst tabakaya yükselebilir veya kendi bulunduğu tabakadan daha alt bir tabakaya düşebilir (Mucuk,2005,s.45-46).

Toplumda yaşayan bireyler birbirinden farklı grup ve tabakalarda bulunurlar. Bu farklı tabakalar toplumun tümünü oluşturur. Sosyal sınıfların meydana gelmesi ise benzer grupların bir araya gelerek sağlanır. Sosyal sınıf kendi içerisinde bir uyum barındırır. Sosyal sınıfların kendine göre yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve sosyal bir yapıları vardır. Örnek verecek olursak; üst bir katmandan bulunan birey daha iyi yerlerde alışveriş yapar ve daha iyi ürünlere sahip olma isteğinde bulunurlar. Aynı sosyal sınıftaki bireyler genelde bir arada ve aynı tüketici davranışını sergilerler (Orucu, 2001, s.2).

#### **2.4.4.3.Gruplar**

İnsanların bir araya gelerek topluluk oluşturmasına grup denmektedir. Meydana gelen her insan topluluğu grup olarak adlandırılmamaktadır. Grup içerisinde bulunan bireylerin ortak bir amacı ve iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Dışarıdan bakıldığında bir topluluk grup gibi görünse de bu yeterli değildir (Kırel,2004.s,167). Herhangi bir gruba üye olan birey içinde bulunduğu grubun özelliklerini benimser ve tercihleri de buna göre olur. Yalnız bir şekilde alışveriş yaparken satın alma kararı veren bireyin grup içerisinde alışveriş yaparken gruba göre satın alma kararı vermesi söz konusudur. Tüketici davranışları için etkileyici bir unsur olan grup faktörü bireylerde davranış değişikliğinin meydana gelmesinde etkili olan önemli faktörlerdendir. Aynı grup içerisinde olan bireylerin

tutum ve davranışları diğer üyelerle benzerlik gösterir ve sürekli etkileşim içerisinde olmalarından dolayı daha farklı davranmasına ve düşünmesine neden olur.

#### **2.4.4.4.Kültür**

Köken olarak Latincedeki “cultura” kelimesine dayanan kültür terimi daha önce toprağın işlenmesi, tarımsal ürünlerin ekip yetiştirilmesi ve ürünlerin biçilme süreci olarak ifade edilmiştir. Kültürün tanımı ilk olarak antropolog Edward B. Taylor tarafından 1871 yılında yapılmıştır. Kültür: Herhangi bir topluluk içerisinde birlikte yaşayan bireylerin sahip olduğu inanç, ahlak, sanat, bilgi, gelenek ve görenek gibi birçok alışkanlıklarının oluşturduğu karmaşık bir yapılar bütünüdür (Temiz, 2001,s.1).Yapılan başka bir tanıma göre ise kültür; bilgiyi, sanatı, ahlâkı, geçmiş deneyimleri, örf ve adetleri, elde ettiği bütün yetenek ve becerileri içeren, geçmişten bugüne miras olarak kalan ve toplumda yaşayan bireylerin yaşam şekil ve davranışlarını etkileyen toplumsal bir unsurdur (Kafesoğlu, 1992,s.15).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerinde büyük ölçüde etkisi olan ve tüketici davranışlarını şekillendiren, yön veren önemli faktörlerden biride kültürdür. Bireyler içerisinde buldukları topluma uygun davranışlarda bulunurlar eğer topluma ters düşen bir davranışta bulunurlarsa toplum tarafından ayıplanırlar. Bu nedenle tüketiciler davranışlarını sergilerken toplumun değerlerine göre hareket etmeli ve topluma uygun davranışlarda bulunmaları gerekir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının belirleyicisi olan kültür faktörü bireylerin yaşamını bütün bir şekilde kapsadığı gibi çoğu günlük faaliyetlerimizi de kapsamaktadır. Toplumun dili, bilgisi, dini, yemek zevkleri, müziği, nasıl çalıştığı gibi zamanla oluşan özgünlüklerini kültür kapsamına aldığımız gibi Ne giyip, ne yiyeceğimizden, nerede yaşayacağımıza ve nerelere seyahat edeceğimize kadar vereceğimiz kararlarda kültürün etkisinden söz edebiliriz (Orucu, 2001, s.2).

#### **2.5.Satın Alma Davranış Çeşitleri**

Bireylerin satın alma eylem ve kararları sürekli olarak değişmektedir. Herhangi bir tüketicinin düzenli olarak alma eyleminde bulunduğu bir ürün bazı nedenlerden dolayı artık tüketiciyi tatmin etmiyorsa tüketici satın alma eylemini

kısıtlayarak azaltabilir veya satın eyleminden vazgeçebilir. Tüketicilerin sergilediği bu tutum ve davranışlar sürekli değildir ve satın aldıkları ürününü yerini başka bir ürün daha iyi bir şekilde karşılıyorsa tercihini değiştirebilir. Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını 4 başlık altında inceleyeceğiz. Katılım ve markalar arası farklılık seviyesine göre sınıflandırmada satın alma davranışı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo2.1.Katılım ve Markalar Arası Farklılık Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları**

Katılım Düzeyi	Markalar Arası Farklılık	Yüksek	Düşük
Önemli		Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Az		Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Ahşılmış Satın Alma Davranışı

**Kaynak:** Philip Kotler, **Marketing Management**, 11.ed., USA, Pearson Education, 2003, p.201.

### 2.5.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışında satın alma eyleminde bulunan bireyin ilgi düzeyi yüksektir ve markaların arasındaki farklılıklar fazladır. Bu tür davranışlar genellikle yüksek fiyatlı, yüksek riskli, özel üretim ve sık sık satın alınmayan mal alımlarında ortaya çıkarlar. Bu satın alımdaki süreç uzundur ve karmaşık bir yapısı vardır. Tüketici bir ürün, mal veya hizmet satın alırken ayrıntılı bir şekilde araştırma sürecine girip ürünün birçok özelliğiyle ilgili bilgi toplayarak, deneyim ve geçmiş tecrübelerinden faydalanarak satın alma kararı verirler. İşletmeler bu tür ürünleri

tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alarak üretmeli ve tüketiciye ulaştırırken tüketicinin ürünlerle ilgili öğrenme sürecini hızlandıracak ve iyi bir şekilde bilgilendirme yapma yoluna girmelidirler. Günümüzün en önemli faktörlerinden biri olan rekabetin de iyi bir şekilde sağlanması için tüketiciyi kendi ürünlerini almaya teşvik etmeli ve tüketiciye kendi ürünlerinin diğer rakip ürünlerden daha iyi olduğunu iyi bir şekilde anlatmalılar (Yükselen,2003,s.78).

Herhangi bir tüketicinin daha önceden kullanmaya başladığı ve halen kullanıp tatmin olduğu bir ürün gittikçe beklentileri karşılamayıp tüketiciyi yeterince tatmin etmezse tüketicinin ürünle ilgili olumlu fikirlerin azalmasına ve tüketicinin yeni ürün arayışına girmesine sebep olur. Tüketicinin bu arayışa girmesiyle birlikte alternatif ürün ve markaları incelemeye başlamasıyla karmaşık karar verme süreci başlar. Aynı zamanda tüketicinin karar değiştirmesine sebep olan başka faktörlerde vardır. Örneğin; ürün fiyatında meydana gelen yükselişler tüketicinin ürünü satın almasına engel teşkil eder (Assael,1992,s.80).

### **2.5.2.Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı**

Pişmanlık giderici satın alma davranışında markalar arasında önemli bir derecede fark yoktur ve tüketicilerin ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Bu satın alma davranışında tüketiciler satın almaya karşı oldukça isteklidir. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün, mal veya hizmetler birçok marka adı altında üretilir ve tüketiciler bu markalara pek önem vermemektedirler. Burada işletmeler tarafından yapılması gerekenler iletişim programlarıyla bireylerin inançlarını, değerlerini ve tutumlarını kendi markalarına faydalı bir biçimde değiştirerek tüketicileri kendi ürünlerini almaya teşvik etmeleridir. İşletmeler bunları yaparken fiyatlarda ve kalitede optimal dengeyi sağlamalı ve etkin satış stratejileriyle marka tercihinde rol oynayan tüm unsurları iyileştirme yoluna gitmelidirler.

### **2.5.3.Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı**

Alışılmış satın alma davranışında markaların arasındaki farklılığın az olması söz konusudur. Tüketicilerin markalar hakkında bilgi sahibi olmasına gerek yoktur ve tüketiciler bilgi edinme çabasına girmez. Tüketiciler açısından en kolay biçimde

karar verilen davranış şeklidir. Bu ürünler genelde sürekli satın alınan ve günlük hayatta kullanılan ürünlerdir. Bu ürünler satın alınırken çok az bir bilgi ya da hiçbir bilgiye sahip olmadan birçok ürün arasından seçilerek satın alımlar gerçekleşir. Tüketicilerin aldıkları herhangi bir üründe önemli şekilde kalite, fiyat, özellik vb. farklılıklar yoktur. Tüketicinin marka tercihi yoksa pazarlamacılar ürün değerlendirmesini etkileyecek yoğunlukta satış tutundurma çabalarına girer (Wayne & Deborah,1997,s.219).

#### **2.5.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

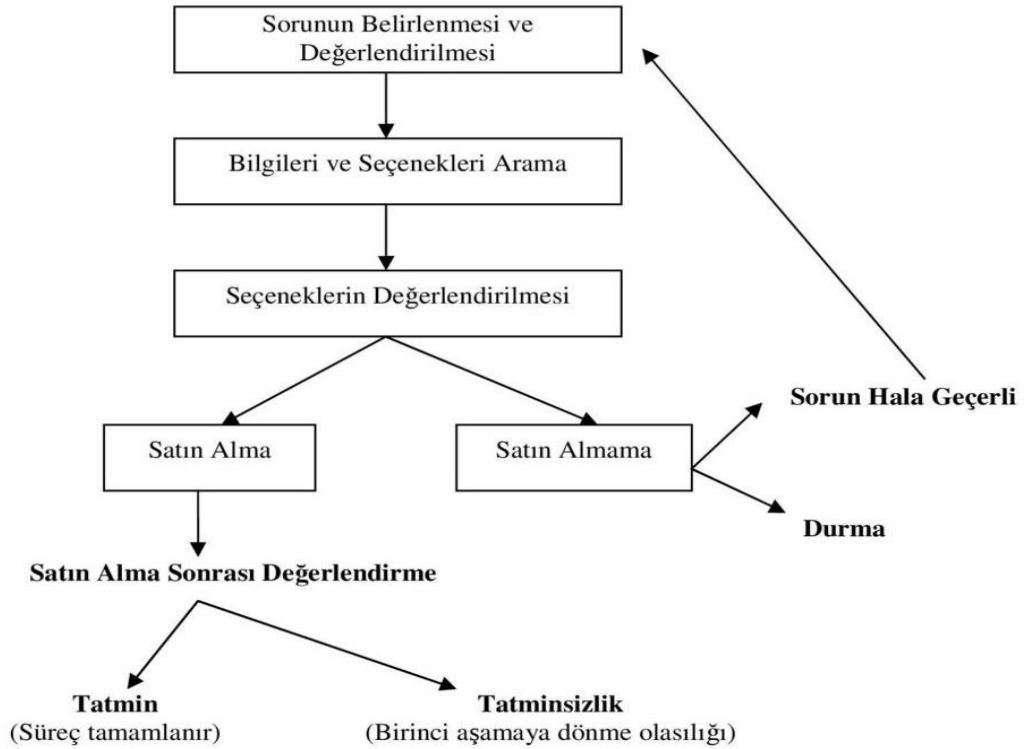
Çeşitlilik arayan satın alma davranışında markalar arasında farklılık yüksek ve tüketicilerin ilgi düzeyleri ise düşüktür. Pazarlamacılar tüketicilerin bu ürünleri satın alırken sergiledikleri davranışları değiştirerek alışılmış satın alma davranışları haline gelmesi için çaba gösterirler. Tüm bu çabalar kendi markalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesi içindir. Bu çabaların en başında çeşitli indirimlerle, reklamlarla, ikramiyelerle tüketiciyi kendi ürünlerini almaya yönlendirme çabaları gelmektedir. Tüketiciler bu tarz ürünleri sürekli olarak alma eğiliminde olsalar bile çoğu zaman farklı ürünleri kullanmak isterler. Örnek olarak verirsek sürekli aynı meyve suyu markasını içmeyi tercih eden biri farklı meyve suyu markasını tercih edebilir. Piyasaya yeni giren bir ürünü alan ve denemek isteyen birçok tüketici çeşitlilik gösteren satın alma davranışında bulunurlar (Kotler & Armstrong,1999,s.162).

#### **2.6.Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci**

Tüketicinin satın alma karar süreci tüketicinin satın alma öncesi tüm faaliyetleri, tüketicinin satın alma aşamasındaki eylemleri ve satın alma sonrasına ait tüm uygulamaları içerisinde barındırır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma nedenlerinin bilinmesinin yanında nasıl, ne zaman ve nerede satın aldıklarının bilinmesi de büyük öneme sahiptir. Bu süreç tüm bu faktörlerle etkileşim içinde ve yakından ilgilidir. Satın alma süreci tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmeden başlar ve satın alma gerçekleşikten sonraki süreyi de kapsar (Tek ve Özgül, 2005, s.183).

Tüketicilerin satın alma süreci 5 aşama şeklinde incelenmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir ve tek tek incelenecektir (Odabaşı ve Barış, 2002,s.332)

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ



Şekil 2.1.Tüketicilerin satın alma karar süreci

**Kaynak:** Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.332.

#### 2.6.1.Sorunun Belirlenmesi Ve Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin ortaya çıkması tüketicide bir ihtiyacın meydana gelmesi, oluşan bu ihtiyacın tüketicide bir eksikliğe ve rahatsızlığa neden olmasıyla başlar. Bireyde meydana gelen fiziksel veya biyolojik ihtiyaçların yanında duygusal ve duysal ihtiyaçlarda meydana gelebilir. Yani bireyin giyinme ihtiyacı varsa bunun yanında tatile gitme ihtiyacı da olabilir. Aynı şekilde bir üründe zamanla meydana gelen eksikliklerde tatminsizlik yaratarak yeni bir ürüne ihtiyaç doğurmaya sebep olabilir. Örnek verecek olursak, eskiyen ve artık yeterince kullanışlı olmayan bir



bilgisayarın yerine yeni bir bilgisayar ihtiyacının doğması gibi (Karabulut,1998,s.37).

İstek ve ihtiyaçların ortaya çıkmasından dolayı bir gereksinim ortaya çıkmakta ve bu gereksinimde satın alma sürecini başlatmaktadır. Tüketicinin bir ürünü elde etme isteğinin oluşmasında birçok sebep bulunmaktadır. Bu sebeplerden bazıları; tüketicinin elde ettiği yeni bilgilerle yeni ürünlere yönelmesi, tüketicilerin bitmek tükenmek bilmeyen sahip olma arzusu, tüketicinin gelir seviyesindeki artışa bağlı olarak satın alma isteğinin artması ve bireylerdeki yeni ürünlere karşı merak duygusu olarak sıralanabilir (Savaş,2015,s.17).

### **2.6.2.Bilgileri ve Seçenekleri Arama**

İstek ve ihtiyaçların tespit edilmesi aşamasından sonra bilgileri ve seçenekleri araştırma aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada ihtiyaç duyulan ürünle ilgili bir araştırma içerisine girerek bilgi toplanır. Satın alacağı ürünün tüm özelliklerini göz önüne alarak birçok seçenek oluşturur. Satın alacağı ürünlerin özelliklerini her açıdan karşılaştırır. Bunu yaparken ürünün kalitesine, fiyatına, yararına, kullanım kolaylığına vb. birçok özelliğine bakar. Bu özellikler kapsamında farklı marka ürünleri karşılaştırır. Bunu yaparken geçmiş tecrübelerinden ve edindiği bilgilerden yararlanır (Peter,1998,s.145).

Birey seçenekler arasından kendisine en uygun olanı seçmek ister. En uygun seçeneği seçmek ancak iyi bir araştırma ve bilgi toplamayla mümkün olabilir. Bireyin satın alacağı ürün her zaman ihtiyaç duyduğu ve sıklıkla satın aldığı ürünlerse bunlar hakkında bilgi toplamasına gerek yoktur. Ancak satın alacağı ürünü ilk defa alacaksa veya ürüne karşı yabancıysa, yanlış bir karar vermemek için bu ürün hakkında bilgi toplaması gerekir. Bireyin toplayacağı bilgi miktarı ihtiyacın çeşidine, tüketicinin geçmiş tecrübelerine, satın almanın önem derecesine ve ortaya çıkan sorunun ne kadar acil olduğuyla yakından ilgilidir (Karafakioğlu,2005,s.101).

### 2.6.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin araştırmaları sonucunda elde ettiği bilgileri değerlendirerek alternatifler arasında kendi ihtiyacına en uygun olan seçeneği seçmesi söz konusudur. Bireylerin satın alma seçeneklerini belirlemede ve değerlendirmede kullandıkları aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Tek,1997,s.213):

- Satın alınacak ürün, mal veya hizmetlerin fiziksel, fonksiyonel, psikolojik vb. özelliklerinin birçok açıdan göz önüne alınması.
- Alınacak ürünlerin ihtiyaca göre belirlenen özelliklerin önem derecesine göre sıraya konulması.
- Birçok farklı marka hakkında değişen değerlendirme yöntemiyle karşılaştırma yaparak uygun tercihin yapılması.
- Satın alınmak istenen ürünün her farklı özelliği için fayda derecesinin incelenmesi. Örnek verecek olursak; telefon alırken kamerasının iyi olması, sağlam olması, hızlı olması, kullanışlı olması gibi birçok özelliğine bakmak.
- Marka imajı ve etkisi: Değerlendirme aşamasında bireylerin bilincinde ürün veya hizmetlerin farklı özellikleri bakımından bir marka inançları oluşur.

### 2.6.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Gerçekleşen tüm aşamalardan sonra tüketici satın almaya niyet ettiği şeyi seçmeyi planlar. Fakat beklenmedik bir olumsuzluğun ortaya çıkmasıyla seçim gerçekleşmeyebilir. Bireyin gelirden meydana gelen azalmalar, ihtiyacın ortadan kalkması, başka şekilde alternatiflerin bulunması ve bireyde meydana gelen duygusal değişiklikler gibi birçok nedene bağlı olarak satın alma eylemi başka bir zamana ertelenebilir ve ya karar süreci satın alma kararının verilmemesinden dolayı tekrar ilk aşamaya geri dönebilir. Tüm bu nedenlerden dolayı tüketici tatmin olmaz ve bilgiyi yetersiz görürse başa dönerek tekrar bilgi toplamaya başlar. Her satın alma isteği satın alma eylemine dönüşmez. Burada önemli olan satın alma eyleminin gerçekleşmesidir. Satın almanın gerçekleşmesi içinse seçenekler arasında birinin diğerlerinden daha üstün ve daha tatmin edici olmasıdır (Karafakioğlu, 2006, s.106).

Bireyler satın alma aşamasında satın alacakları ürünü ya da markayı seçerler. Seçenekleri değerlendirilerek en fayda sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Bunu yanında birey satın almaya karar verdiği markayı ne zaman, nasıl ve ne şekilde temin edeceğine karar verir. Ürünün markasının alınabilir olması önemlidir. Çünkü ilk olarak belirlediği markayı alamayan tüketici ikinci olarak belirlediği alternatif bir markayı tercih edebilir. Tüketici ürünü kimden satın alacağını ve nereden satın alacağını da belirler. Örneğin; telefon almak isteyen bir kişi telefonu nereden, kimden ve ne zaman satın alacağını belirler. Bu noktada satıcı faktörü de önemlidir. Çünkü her satıcının kendine göre fiyatı, garanti koşulları, alım sonrası hizmetleri gibi satış politikaları vardır (Aslan, 2002,s.33).

#### **2.6.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler**

Satın alma eylemi gerçekleştiikten sonrada süreç devam eder. Tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili düşünceleri ve değerlendirmeleri satın aldıktan sonra ortaya çıkar. Bu nedenle satın alımlardan sonraki süreçte büyük öneme sahiptir. Tüketicinin ürünü tekrar alıp almayacağı, üründen memnun kalıp kalmayacağı ve ya farklı markalara yönelip yönelmemesi bu aşamada gerçekleşir. Tüketici bu aşamada iki şekilde yol izler. Tüketici aldığı ürün yeterli şekilde fayda görürse ve memnun kalırsa tatmin olur. Fakat tüketici bu satın alma eyleminden memnun değilse ve pişmanlık duyarsa tekrar ilk aşamalara geri döner.

Satın alımlardan sonra 3 farklı sonuç ortaya çıkabilir; ilk olarak gerçekleşen sonuç tüketicinin beklentilerine uygun olur, ikincisi, ortaya çıkan sonuç beklentileri tam olarak karşılayamaz daha iyi bir performans beklentisi söz konusudur. Son olarak, sonuçlar beklentilerle uyumlu değildir ve hoşnutsuzluk meydana gelir. Ayrıca bireylerin bu aşamadan sonra davranışları aşağıda belirtildiği gibi 4 şekilde olabilir (Schiffman & Kanuk,1978,s.526):

- Tüketici satın alımı gerçekleştirdikten sonra bir sonraki alışverişinde satın aldığı ürünün aynısını, satın aldığı markanın aynısını veya alışveriş yaptığı mağazayı tercih edebilir.

- Ürünü aldığı markadan hoşnut kalmışsa aynı markanın farklı ürünlerini daha kolay satın alabilir.
- Tüketici satın aldığı üründen duyduğu memnuniyet ya da hoşnutsuzluktan dolayı düşüncelerini çevresine aktararak başka kişilerinde düşüncelerini etkileyebilir.
- Son olarak tüketici bir daha aynı ürün veya markayı tercih etmeyebilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **3.Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma**

Çalışmanın bu bölümünde yenilik kavramının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör ele alınmıştır.

#### **3.1.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. Bir çok 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 yaklaşılmıştır.

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

### **3.2.Araştırmanın Türü ve Yöntemi**

Çalışmanın teori bölümünde yenilik ve tüketici kavramları üzerinde durmuş, 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.

### **3.3.Araştırma Evreni ve Örneklem**

Yenilik ve tüketim insanlar ve işletmeler açısından bakıldığında vazgeçilmez iki kavram arasındadırlar. Farklılaşmanın ve sürdürülebilirliğin temelinde bu iki olgunun yeri oldukça önemlidir. Bununla birlikte kuruluşlar sürekli yenileşme çabası içerisindedirler. Bu yenileşme süresince tüketiciler göz ardı edilmemeli ve tüketicilere uygun ve onların istediği şekilde yenileşmek zorundadırlar. Günümüz örgütleri, tüketicilerin algısında oluşturdukları olumlu imajı, aynı seviyede tutmak ve bu olumlu imajı daha da olumlu hale getirebilmek amacıyla sürekli aktif stratejilere sahip olmalıdır. Büyüyen ve gelişen toplumlar sürekli tüketim içerisindedirler. Bu nedenle tüketim eylemini gerçekleştiren tüketiciler bitmek tükenmek bilmeyen bir satın alma davranışı içerisindedirler. Araştırmamızda üzerinde durduğumuz yeniliğin tüketicileri etkileyen ve tüketici algısında yer eden bir kavram olması şüphesiz yine tüketici algısında şekillenen satın alma sürecine etki edecektir. Bu çalışmamızda rekabetin son derece yoğun olduğu dönemde yeniliğin ne derece önemli olduğunu, yeniliğin tüketici ve işletmeler açısından değeri ve yeniliğin satın almaya etkisi incelenmektedir. Tüketici gözünde hem yeniliğin hem de satın almaya etki eden faktörlerin irdelenmesi sebebiyle bu çalışma, tüketici davranış biçiminin görülmesi ve yeniliğin etkisinin tespit edilmesi açısından önemlidir.

### **3.4.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi**

Araştırmamız kapsamındaki ana kütle, satın alma eylemlerini gerçekleştiren her bireydir. Bu kapsamda incelediğimiz bireyler toplumdaki farklı gruplardan seçilmiştir. Belirlediğimiz birçok kritere göre araştırmalar yapılmış ve bu araştırmanın amacına uygun olarak özenle seçilmiş kişilerle araştırmanın amacına ulaşılmak istenmiştir. Çalışmanın yüksek maliyeti, çalışma süresinin kısıtlı olması, tüketicilerin tümünün belirlenememesi ve tüketicilerin araştırılmayacak derecede fazla sayıda olmasından dolayı örnek kütle seçimi en uygun şekilde yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma sınırlı koşullarda yapılan deneysel bir çalışma olduğundan, örnek kütle de sınırlı tutulmuştur. Anket yapılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek tercih edilmiş ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

### **3.5.Veri Toplama Yöntemi**

Yeniliğin tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin araştırılması ve değerlendirilmesi amacıyla bu anket düzenlenmiştir. Yüz yüze anket yöntemi anketörün cevaplayıcıyla karşı karşıya gelerek, soru olduğu anlarda destek olması şeklindedir. Cevaplayıcılara açıklamalar yapılması ve yanlış anlamaları minimuma indirmek açısından bu yöntem, daha sağlıklı bir sonuç vermiştir. Uygulanan bu yöntemle istenilen bilgilere ulaşılmış ve bu anket yapılacak olan birçok değerlendirmeye ışık tutmuştur. Çalışmada kullanılan anket formuna Ek 1’de yer verilmiştir.

### **3.6.Anket Formunun Yapısı**

Oluşturulan anket formu katılımcıların anlayacağı şekilde kısa, öz ve açık sorulardan oluşturulmuştur. Hazırlanan bu sorular araştırmanın amacına uygun bir şekilde seçilmiş ve araştırmaya katkı sağlayacak niteliktedir.

### 3.7.Bulgular ve Genel Değerlendirmeler

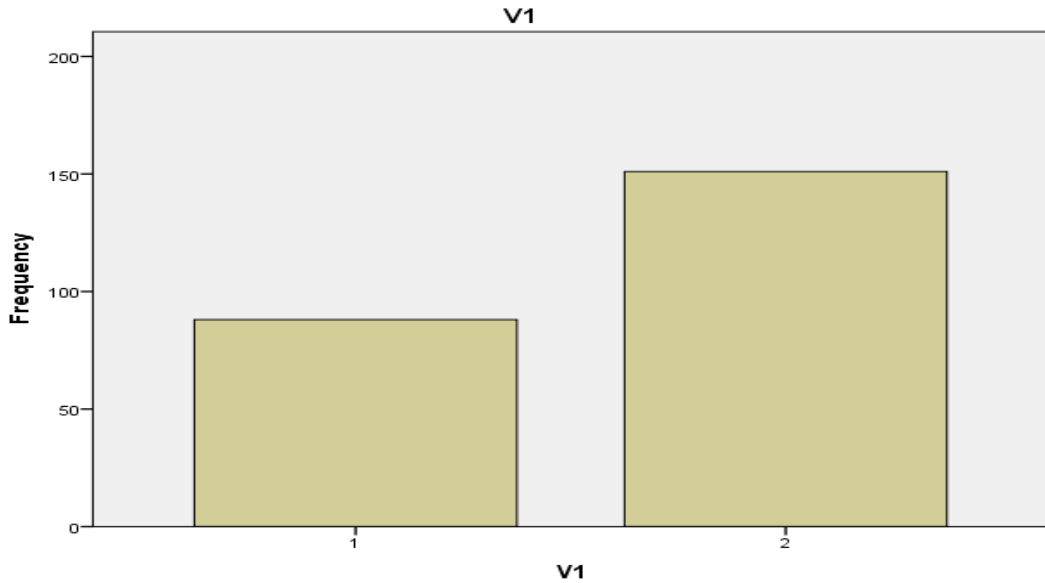
Bu bölümde araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerin analizi yapılarak yorumlanmıştır.

#### 3.7.1.Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	88	36,8	36,8
2	151	63,2	63,2
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.1. Katılımcı Cinsiyet Dağılım Tablosu**

Yaptığımız anket çalışmasında 1. Soru cinsiyetiniz nedir diye sorulmuştur. Erkek ve kadın olarak 2 şıktan oluşmaktadır.1. Soruya cevap verenlerin toplam sayısı 239 dur. Bunlardan 1. Şıkkı işaretleyenler yani erkeklerin sayısı 88, 2. Soruya cevap verenlerin yani kadınların sayısı ise 151 kişidir. Anket toplamda 88 i erkek ve 151 i kadın olmak üzere toplamda 239 kişi üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmış ve katılan kişilerin kadın, erkek sayısı belirlenmiştir. Bu oranlar şekil 3.1' de gösterilmiştir.



**Şekil 3.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılım Grafiği**

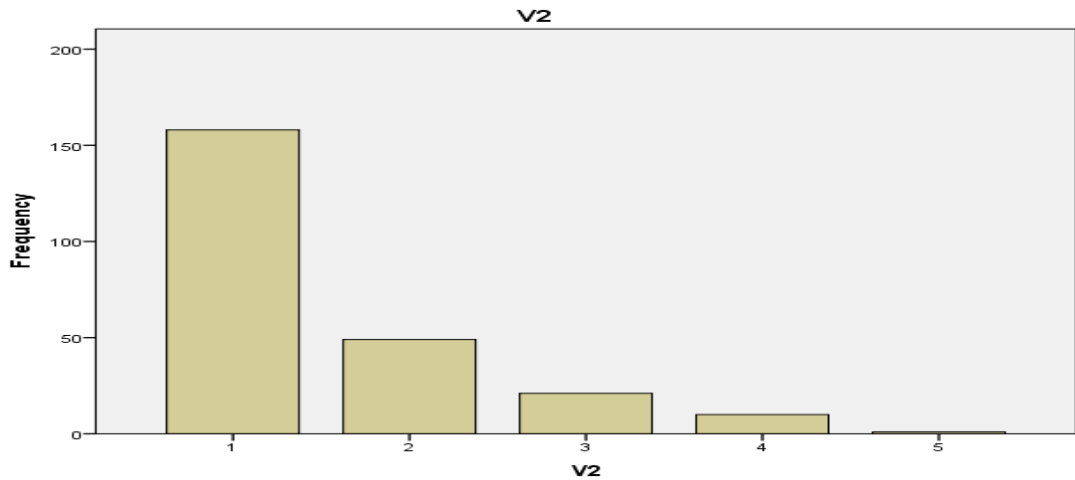


### 3.7.2.Katılımcıların Yaş Dağılımları

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	158	66,1	66,1
2	49	20,5	20,5
3	21	8,8	8,8
4	10	4,2	4,2
5	1	,4	,4
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.2.Katılımcı Yaş Dağılım Tablosu**

Uygulanan ankette 2. soru olarak yaş aralığınız nedir diye sorulmuştur.2. soru 30 yaş ve altı, 31-40 yaş arası, 41-50 yaş arası, 51-60 yaş arası, 61 yaş ve üzeri olmak üzere beş şıktan oluşmaktadır. Toplamda 239 katılımcı arasından. 1. Şıkkı işaretleyen yani 30 yaş ve altı olan katılımcı sayısı 158, 2. Şıkkı işaretleyen yani 31-40 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 49,3. Şıkkı işaretleyen yani 41-50 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 21, 4. Şıkkı işaretleyen yani 51-60 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 10, 5. şıkkı işaretleyen yani 61 yaş üstü katılımcı sayısı 1 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar şekil 3.2’de gösterilmiştir.



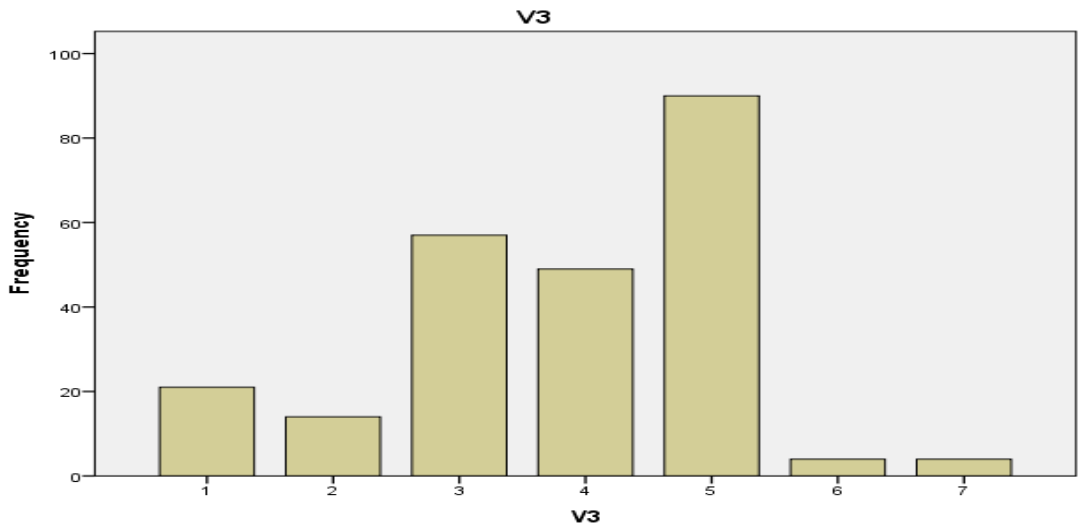
**Şekil 3.2.Katılımcı Yaş Dağılım Grafiği**

### 3.7.3.Katılımcıların Eğitim Durumu

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	21	8,8	8,8
2	14	5,9	5,9
3	57	23,8	23,8
4	49	20,5	20,5
5	90	37,7	37,7
6	4	1,7	1,7
7	4	1,7	1,7
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.3.Katılımcı Eğitim Durumu Tablosu

Yapılan anket değerlendirmesine göre toplam 239 katılımcı arasında 21 ilkokul, 14 ortaokul, 57 lise, 49 önlisans, 90 lisans, 4 yüksek lisans ve 4 doktora eğitim durumu sonucuna varılmıştır. Bu veriler şekil 3.3'te gösterilmiştir.



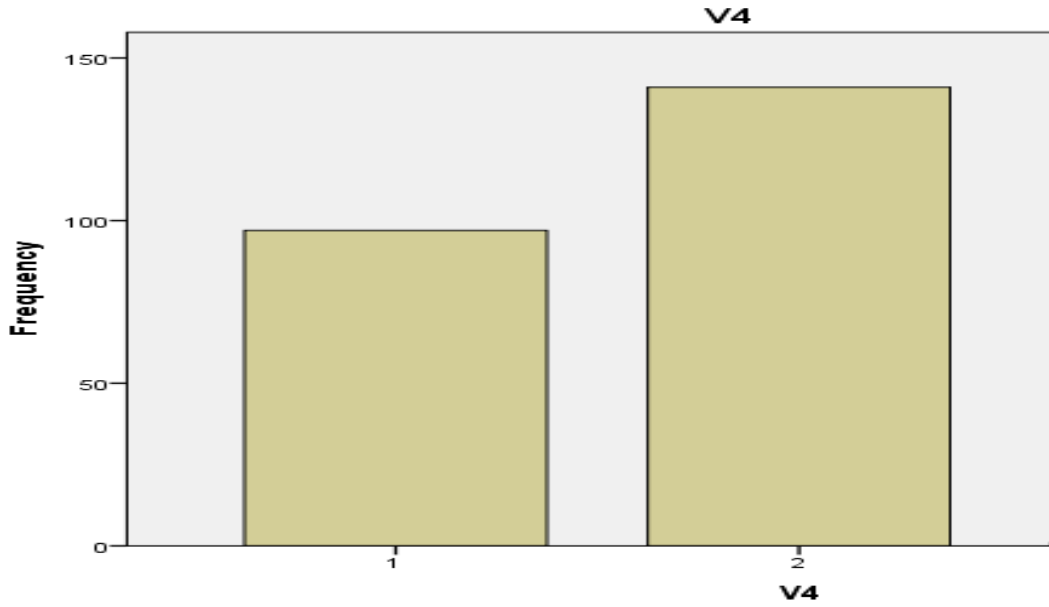
Şekil 3.3. Katılımcı eğitim durumu grafiği

### 3.7.4.Katılımcıların Medeni Durumu

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	98	41,0	41,0
2	141	59,0	59,0
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.4.Katılımcıların Medeni Durum Tablosu

4. soru 239 katılımcının medeni durumunu belirlemeye yöneliktir. Evli ve bekâr olmak üzere 2 cevap şikkından oluşmaktadır. 1. Soruya cevap verenlerin sayısı yani evli olan katılımcıların sayısı 98, 2. Soruya cevap veren yani bekâr olan katılımcıların sayısı 141 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar şekil 3.4'te gösterilmiştir.



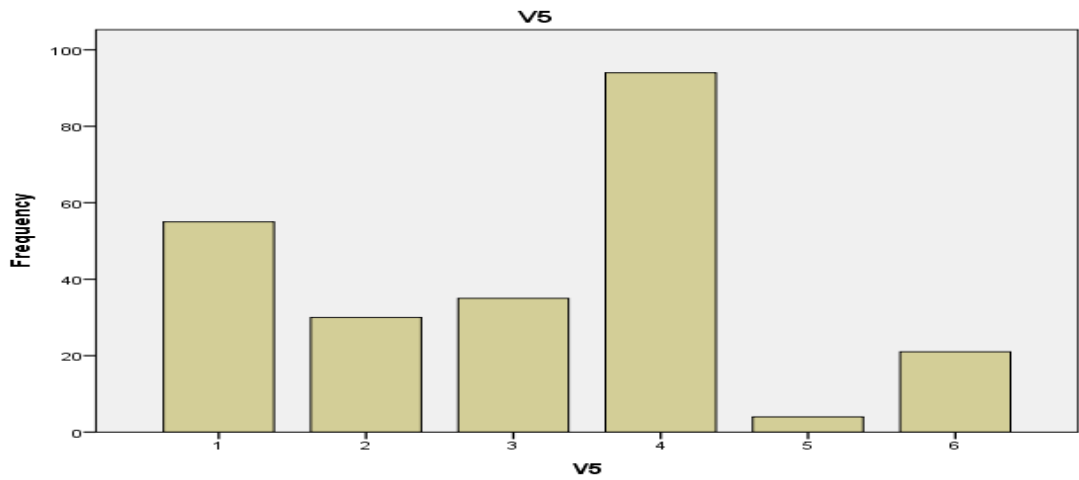
Şekil 3.4. Katılımcıların medeni durumunu gösteren grafik.

### 3.7.5.Katılımcıların İş Durumu

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	55	23,0	23,0
2	30	12,6	12,6
3	35	14,6	14,6
4	94	39,3	39,3
5	4	1,7	1,7
6	21	8,8	8,8
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.5.Katılımcı İş Durumu Tablosu

5.Soruda katılımcıların çalışma durumları belirlenmek istenmiştir. Soru toplam 6 cevap şikkından oluşmaktadır. 1. Şikkı işaretleyen yani bir yere bağlı ücretli çalışan katılımcıların sayısı 55 kişi olarak belirlenmiştir. 2. şikkı işaretleyen yani serbest çalışan katılımcı sayısı 30 kişi olarak saptanmıştır. 3. Şikkı işaretleyen yani ev hanımı olan katılımcıların sayısı 35 kişi olarak belirlenmiştir. 4. Şikkı işaretleyen yani öğrenci olan kişilerin sayısı 94 tür. 5. Şikkı cevaplayan yani emekli olan kişi sayısı 4 ve 6. Şikkı işaretleyen yani çalışmayan kişi sayısı ise 21 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar şekil 3.5'te gösterilmiştir.



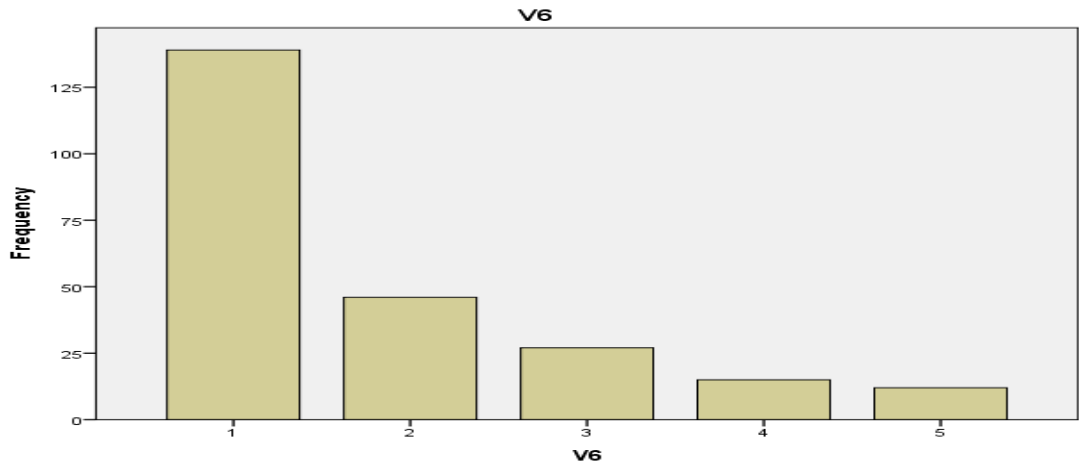
Şekil 3.5. Katılımcıların İş Durumunu Gösteren Grafik

### 3.7.6.Katılımcıların Aylık Geliri

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	139	58,2	58,2
2	46	19,2	19,2
3	27	11,3	11,3
4	15	6,3	6,3
5	12	5,0	5,0
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.6.Katılımcı Aylık Gelir Tablosu**

Anketin 6. Sorusunda katılımcıların aylık gelirleri belirlenmeye çalışılmıştır. Soru 5 1500 TL den az, 1500-2500 TL arası, 2501-3500 TL arası, 3501-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri olmak üzere 5 şıktan oluşmaktadır. Aylık geliri 1500 TL den az olan katılımcı sayısı 139 kişi. Aylık geliri 1500- 2500 TL arası olan katılımcı sayısı 46 kişi. Aylık geliri 2501-3500 TL arasında olan katılımcı sayısı 27 kişi. Aylık geliri, 3501-5000 TL arasında olan katılımcı sayısı 15 kişi. Aylık geliri 5001 ve üzeri olan katılımcı sayısı ise 12 kişidir. Anket verilerine göre katılımcıların büyük çoğunluğunun yaklaşık yüzde 60'ının aylık geliri 1500 TL den azdır. Bu sonuçlar oransal olarak şekil 3.6' da gösterilmiştir.



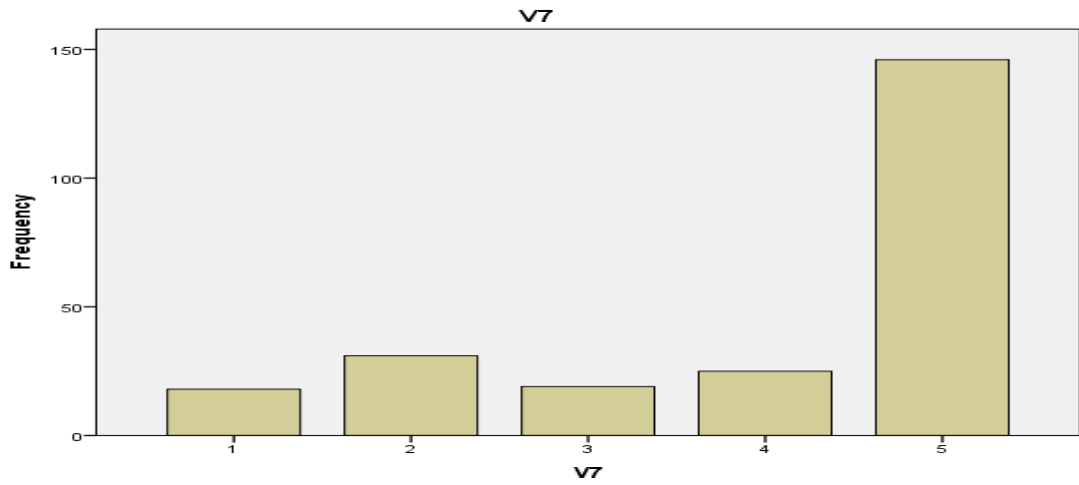
**Şekil 3.6.Katılımcıların Aylık Gelir Grafiği**

### 3.7.7.Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıkları

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	18	7,5	7,5
2	31	13,0	13,0
3	19	7,9	7,9
4	25	10,5	10,5
5	146	61,1	61,1
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.7.Katılımcı Alışveriş Yapma Sıklıkları**

Bu soruda katılımcıların ne sıklıkla alışveriş yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Soru toplamda 5 cevap şikkından oluşmaktadır. 1. şikkı işaretleyen yani her gün alışveriş yapan kişilerin sayısı 18, 2. Şikkı işaretleyen yani haftada bir alışveriş yapanların sayısı 31, 3. Şikkı işaretleyen yani 15 günde bir alışveriş yapan katılımcıların sayısı 19, 4. Şikkı işaretleyen yani ayda bir alışveriş yapan kişilerin sayısı 25, 5. Şikkı işaretleyen yani ihtiyaç oldukça alışveriş yaparım diyenlerin sayısı 146 kişi olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların yüzde 60 tan fazlası bir ihtiyaç durumunda alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar şekil 3.7'de gösterilmiştir.



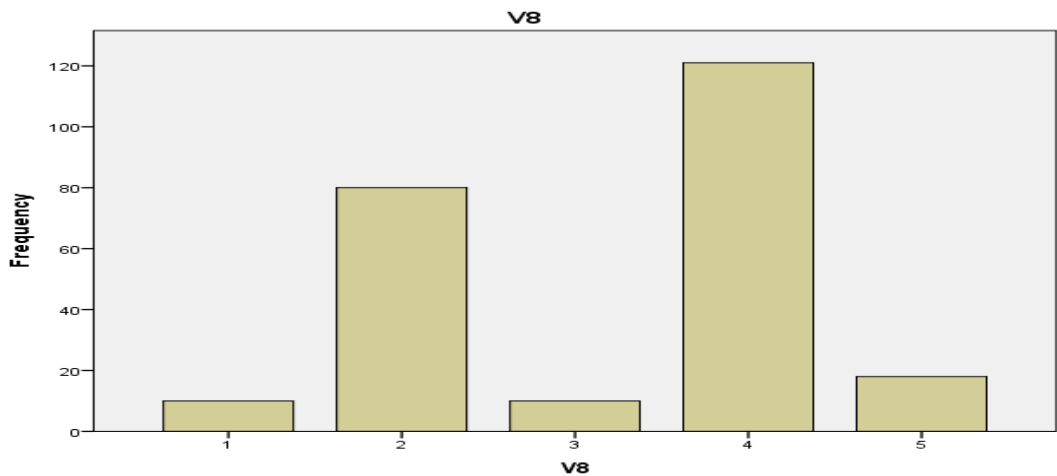
**Şekil 3.7.Katılımcı Alışveriş Sıklıklarını Gösteren Grafik**

### 3.7.8. Katılımcıların Alışveriş Eğilimleri

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	10	4,2	4,2
2	80	33,5	33,5
3	10	4,2	4,2
4	121	50,6	50,6
5	18	7,5	7,5
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.8. Katılımcı Alışveriş Eğilimleri

8. soruda katılımcıların alışveriş eğilimleri belirlenmeye çalışılmış ve bunu belirlemek için alışveriş bütçenizi en çok neye harcarsınız sorusu yöneltilmiştir. Soru toplam 5 şıktan oluşmaktadır. Bu şıklar: 1. Elektronik/bilgisayar/cep telefonu, 2. Giyim/moda/aksesuar, 3. Kitap/film/müzik, 4. Yeme/içme/gıda, 5. Diğer. Şeklinde oluşmaktadır. 1. şıkkı cevaplayanların sayısı 10, 2. şıkkı cevaplayanların sayısı 80, 3. şıkkı cevaplayan katılımcı sayısı 10, 4. şıkkı cevaplayan katılımcı sayısı 121 ve 5. şıkkı cevaplayan katılımcı sayısı 18 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 50 den fazlası yeme/içme/gıda ya bütçesini ayırır sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlar şekil 3.8’de gösterilmiştir.



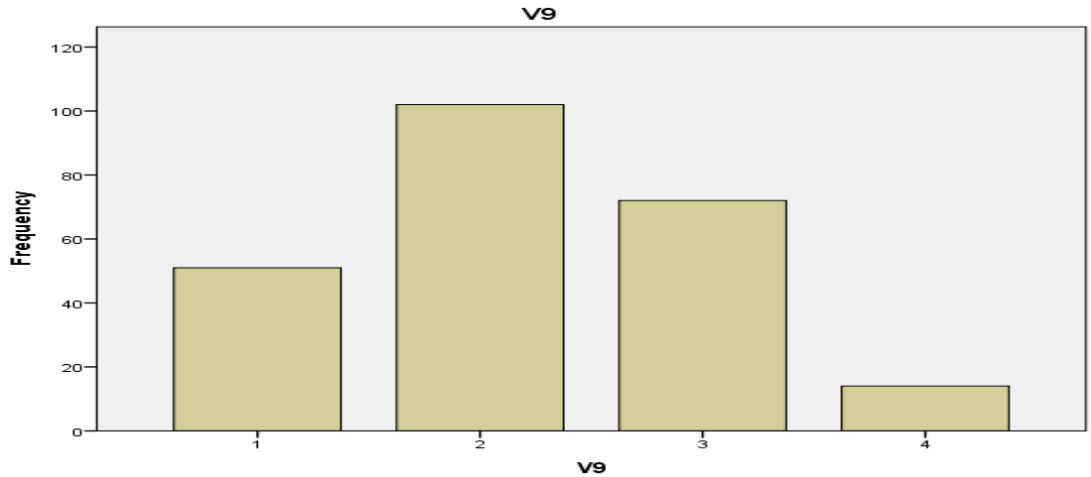
Şekil 3.8. Katılımcı Alışveriş Eğilimleri

### 3.7.9.Gelirin Alışverişe Harcanma Oranı

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	51	21,3	21,3
2	102	42,7	42,7
3	72	30,1	30,1
4	14	5,9	5,9
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.9.Gelirin Alışverişe Harcanma Oranı**

9. soruda gelirinizin yaklaşık yüzde kaçını alışverişe harcıyorsunuz sorusu sorulmuş ve gelirin alışveriş oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soru 4 cevap şikkından oluşmaktadır. 1. şikka cevap veren yani gelirin yaklaşık %10-30 unu alışverişe harcayan katılımcı sayısı 52, 2. Şikkı işaretleyen yani gelirin %30-50 sini alışverişe harcayan katılımcı sayısı 102,3. Şikkı cevaplayan yani gelirin %50-70 ini alışverişe harcayan katılımcı sayısı 72, 4. Şikkı işaretleyen yani gelirin %70-100 ünü alışverişe harcayan katılımcı sayısı 14 kişi olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar şekil 3.9’da gösterilmiştir.



**Şekil 3.9.Gelirin Alışverişe Harcanma Oranını Gösteren Grafik**



### 3.8.Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Yapılan T Testi Analizleri ve Değerlendirme

#### 3.8.1.Alişveriş Yapmadaki Etkenlerin Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

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

**Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Alişveriş Yapmadaki Etkenlerin durumu**

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)

#### 3.8.2.Satın Alma Davranışlarında Neyin Etkisinin Olduğunun Araştırılmasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

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		
	<b>TOPLAM</b>	<b>239</b>			<b>P&gt;0,05</b>	

**Tablo 3.11. Satın Alma Davranışlarında Neyin Etkisinin Olduğunun Araştırılması**

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

### 3.8.3.Satın Alma Davranışlarında Öncelikli Tercihlerinin Ne Olduğunun Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Öncelikli Tercih	<i>Erkek</i>	88	3,09	1,679	,129	,514
	<i>Kadın</i>	151	3,24	1,684		
<b>TOPLAM</b>		<b>239</b>				<b>P&gt;0.05</b>

**Tablo 3.12. Satın Alma Davranışlarında Öncelikli Tercihler**

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

### 3.8.4.Katılımcıların Yeni Ürünler Karşısında Tepkilerinin Araştırılmasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

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

**Tablo 3.13. Katılımcıların Yeni Ürünler Karşısında Tepkileri**

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)

### 3.8.5. Katılımcıların Yenilikleri Benimsemelerinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

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

**Tablo 3.14. Katılımcıların Yenilikleri Benimsemeleri**

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)

### 3.8.6.Katılımcıların Yeni Ürünleri Satın Alırken Çevrenin Etkisinin Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

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

Tablo 3.15. Katılımcıların Yeni Ürünleri Satın Alırken Çevrenin Etkisi

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

### 3.8.7.Katılımcıların Hangi Tüketici Grubunda Yer Aldığının Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmama Durumu

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

Tablo 3.16. Katılımcıların Hangi Tüketici Grubunda Yer Aldığının Belirlenmesi

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

### 3.8.8.Katılımcıların Boş Vakitlerinde Yaptıkları Aktivitelerin Belirlenmesinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

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		
	<b>TOPLAM</b>	<b>239</b>			<b>P&gt;0,0,5</b>	

Tablo 3.17. Katılımcıların Boş Vakitlerinde Yaptıkları Aktivitelerin Belirlenmesi

Katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre boş vakitlerinde yaptıkları aktiviteler karşılaştırıldığında erkeklerde (x:2,83) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bayanlarda (x:2,98) şeklindedir.

Katılımcıların boş vakitlerinde yaptıkları aktiviteler anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )

### 3.8.9.Katılımcıların Satın Alımlarında Tercih Ettikleri Ödeme Şeklinde Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirleme

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		
	<b>TOPLAM</b>	<b>239</b>				<b>P&gt;0,05</b>

**Tablo 3.18. Katılımcıların Satın Alımlarında Tercih Ettikleri Ödeme Şekli**

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

### 3.8.10.Katılımcıların Her Alışverişe Çıktıklarında Satın Alma Eylemi Gerçekleştirip Gerçekleştirmediklerinin Belirlenmesi

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

**Tablo 3.19. Katılımcıların Her Alışverişe Çıktıklarında Satın Alma Eylemi Gerçekleştirip Gerçekleştirmedikleri**

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. ( $p>0,05$ )

### 3.8.11. Katılımcıların Sürekli Tercih Ettikleri Bir Markanın Varlığının Araştırılmasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığının Belirlemesi

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

**Tablo 3.20. Katılımcıların Sürekli Tercih Ettikleri Bir Markanın Varlığının Araştırılması**

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

### 3.9. Katılımcıların Bağımsız Değişkenlere Göre Verdikleri Cevapların Analizlerinin Yapılması

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.

### 3.9.1.Satın Alımlarda Ürün Tanıtımının Önemi

Yapılan araştırmada 239 katılımcıya ürün tanıtımının önemi sorulmuş ve 5 farklı değişkene göre ölçülmüştür. Ve 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. Veriler tablo 3.21'de gösterilmiştir.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.21. Satın Alımlarda Ürün Tanıtımı

### 3.9.2.Satın Alımlarda Tanınmış Marka Önemi

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.



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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.22. Satın Alımlarda Tanınmış Marka**

### 3.9.3.İndirimlerin Satın Almaya Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.23. İndirimlerin Satın Almaya Etkisi**

### 3.9.4.Kampanyaların Satın Almaya Etkisi

Bu bölümde katılımcılara kampanyalar satın almamı hızlandırır sorusu yöneltilmiştir ve 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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.24. Kampanyaların Satın Almaya Etkisi

### 3.9.5.Etkin Reklamların Satın Almaya Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.25. Etkin Reklamların Satın Almaya Etkisi

### 3.9.6.Uygun Fiyatların Satın Almaya Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.26. Uygun Fiyatların Satın Almaya Etkisi

### 3.9.7.Ürün Görüntüsünün Satın Almaya Etkisi

Ürün görüntüsünün satın almaya etkisinin araştırıldığı bu bölümde tüketicilerin %28'i ürünlerin görüntüsünün satın alımlarını 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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.27. Ürün Görüntüsünün Satın Almaya Etkisi

### 3.9.8.Ürün Stilinin Satın Almaya Etkisi

Satın alımlarda ürünlerin stilinin satın alma eylemlerini arttırıp arttırmadığı araştırılmıştır. Katılımcılara ürünün stili satın almamı arttırır 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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.28. Ürün Stilinin Satın Almaya Etkisi**

### 3.9.9.Ürün Renginin Satın Almaya Etkisi

Bu bölümde katılımcılara ürünün rengi satın almamı hızlandırır sorusu yöneltilmiştir ve ürün renklerinin satın alımları etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Katılımcıların %24,3'ü ürün renklerinin satın alımlarını 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 alımlarını etkilediğini ve arttırdığını belirtmiştir.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.29. Ürün Renginin Satın Almaya Etkisi**

### 3.9.10.Ürün Konforunun Satın Almaya Etkisi

Satın alımlarda ürün konforunun satın alma eylemlerini artırıp arttırmadığı 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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.30. Ürün Konforunun Satın Almaya Etkisi

### 3.9.11.Ürün Sağlamlığının Satın Almaya Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.31. Ürün Sağlamlığının Satın Almaya Etkisi

### 3.9.12.Ürün İmajının Satın Almaya Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.32. Ürün İmajının Satın Almaya Etkisi

### 3.9.13.Ürün Farklılığının Satın Almaya Etkisi

Katılımcılara ürün farklılığı satın almamı hızlandırır sorusu yöneltilmiş 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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.33. Ürün Farklılığının Satın Almaya Etkisi

### 3.9.14.Ürün Kalitesinin Satın Almaya Etkisi

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.



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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.34. Ürün Kalitesinin Satın Almaya Etkisi

### 3.9.15.Ürün Garantisinin Satın Almaya Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.35. Ürün Garantisinin Satın Almaya Etkisi

### 3.9.16. Alışverişin Hobi Olarak Yapılması

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

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.36. Alışverişin Hobi Olarak Yapılması

### 3.9.17. Alışverişi Farklı Olmak İçin Yapma

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.37. Alışverişi Farklı Olmak İçin Yapma**

### 3.9.18.Yeni Bir Ürünün Merak Edilerek Satın Alınması

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.38. Yeni Bir Ürünün Merak Edilerek Satın Alınması**

### 3.9.19. Alışverişi Sıkıntından Kurtulmak İçin Yapma

Katılımcılara alışverişi sıkıntından kurtulmak için yaparım görüşü sunulmuştur. Katılımcıların %9,2'si tamamen katılmış, %15,9'u katılmış, %17,1'i kararsız kalmış, %30,6'sı katılmamış ve %27,2'si tamamen katılmamışlardır. Bunun sonucunda katılımcıların çoğunluğunun alışverişi sıkıntından kurtulmak için yapmadıkları belirlenmiştir.

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	22	9,2	9,2
2	38	15,9	15,9
3	41	17,1	17,1
4	73	30,6	30,6
5	62	27,2	27,2
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.39. Alışverişi Sıkıntından Kurtulmak İçin Yapma

### 3.9.20. Satın Alma Davranışlarında Risk Faktörü

Risk almaktan hoşlanırım önergesi sunulmuş ve katılımcıların risk alma eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %12,1'i tamamen katılmış, %19,2'si katılmış, %17,6'sı kararsız kalmış, %30,1'i katılmamış ve %20'si tamamen katılmamışlardır. Katılımcıların yarısının risk almaktan hoşlanmadığı ortaya çıkmıştır.

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	29	12,1	12,1
2	46	19,2	19,2
3	42	17,6	17,6
4	74	30,1	30,1
5	48	20,0	20,0
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.40. Satın Alma Davranışlarında Risk Faktörü

### 3.9.21.Satın Alımlarda TV Reklamlarının Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.41. Satın Alımlarda TV Reklamlarının Etkisi

### 3.9.22.Satın Alımlarda Uzman Görüşünün Önemi

Katılımcıların ürün satın alırken uzman görüşüne danışıp danışmadıkları test edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %20,1'i uzman görüşüne danışırım demiş ve tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir, %31,8'i katıldıklarını belirtmişlerdir, %18,4'ü kararsız kalmış, %19,7'si uzman görüşüne danışmadıklarını belirtmiş katılmamışlardır ve %10'u ise tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlasının herhangi bir ürün alırken uzman görüşünü önemseydiği ortaya çıkmıştır. Uzman görüşünün satın alımlarda önemli olduğu ve satın almayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	48	20,1	20,1
2	76	31,8	31,8
3	44	18,4	18,4
4	47	19,7	19,7
5	24	10,0	10,0
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.42. Satın Alımlarda Uzman Görüşünün Önemi**

### 3.9.23. Planlı Satın Alma Davranışı

Bu bölümde tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken planlı bir şekilde satın alma eyleminde bulunup bulunmadığının araştırılması söz konusudur. Katılımcılara alışverişimi önceden karar vererek yaparım önermesi sunulmuş ve buna katılıp katılmadıkları araştırılmak istenmiştir. Ankete katılanların %42,2'si alışverişlerimi 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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.43. Planlı Satın Alma Davranışı**

### 3.9.24. Ürün Satın Alımlarında Ürün Rahatlığının Etkisi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.44. Ürün Satın Alımlarında Ürün Rahatlığının Etkisi

### 3.9.25. Plansız Satın Alma Davranışı

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.45. Plansız Satın Alma Davranışı

### 3.9.26.Satın Alımlarda Sürekli Aynı Marka Tercihi

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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.46. Satın Alımlarda Sürekli Aynı Marka Tercihi



### 3.9.27. Tüketicilerin Değişimlere Tepkisi

Burada tüketicilerin yaşamlarında meydana gelen değişimler karşısında tepkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara yaşamında 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.

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
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 3.47. Tüketicilerin Değişimlere Tepkisi

### 3.9.28. Satın Alma Davranışında Ürün Ambalajının Etkisi

Tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken ürün ambalajını ne kadar önemsediklerinin belirlenmesi için katılımcılara ambalajı güzel olmayan ürünü satın almam önergesi sunulmuştur. Ankete katılanların %13,8 i tamamen katılmış, %25,1 i katılmış, %19,2 si kararsız kalmış, %22,2 si katılmamış ve %19,7 si ise tamamen katılmadığını belirtmişlerdir. Ulaşılan bu sonuçlara göre satın alımlarında ambalaja önem veren ve davranışlarını etkileyen katılımcı sayısı oranıyla satın alımlarında ürün ambalajını önemsemeyen katılımcıların oranı arasında yakınlık olduğu ortaya çıkmıştır.

Geçerli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	33	13,8	13,8
2	60	25,1	25,1
3	46	19,2	19,2
4	53	22,2	22,2
5	47	19,7	19,7
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.48. Satın Alma Davranışında Ürün Ambalajının Etkisi**

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan bir çok 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 arttırıcı 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 bir çok unsuru göz önüne aldığı ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ

Yenilik kavramının örgütler açısından gitgide daha önemli bir hale gelmesi ve küresel boyutta öneminin artmasıyla yenilik vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. Örgütler rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için müşteri açısından bir değer ifade eden, rakip işletmelerden farklı, yeni ürün hizmet veya süreçler geliştirmek zorundadırlar. Yenilik, hem işletmelerin diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamasına olanak sağlar hem de ülkelerin küresel anlamda rekabetçi olmalarında itici bir güç konumundadır. Yeniliği göz ardı ederek yenileşme sürecine giremeyen işletmelerin gün geçtikçe varlıkları tehlikeye girmektedir. İşletmeler ancak sürekli yenilik yaparak işletme faaliyetlerini sürekli kılabilir ve hayatta kalmayı başarabilirler. Ülkelerdeki yenilikçi örgütler ülkelerin kalkınmasında ve refah düzeylerinin artmasında da oldukça etkilidir.

Yenilikçi uygulamalar örgütlerin rekabet etme güçlerini arttırdığı gibi aynı zamanda yenilikçi uygulamalarla kendi rekabet alanlarını oluşturmak gibi faydalar sağlamaktadır. Yenilik yapmak isteyen örgütler stratejik olarak yenilik kararını aldıkları zaman bütün örgüt işleyişinin bu yenilik süreci etrafında işlemesi gerekir. Çünkü herhangi bir konuda yenileşme yapılabilmesi için var olan geleneksel uygulamalardan vazgeçilmesi ve bunlar yerine daha kapsamlı yenilikçi uygulamaların getirilmesi gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi de ancak tüm işletme faaliyetlerinin bu amaç doğrultusunda işlemesiyle mümkün olabilmektedir. İşletmenin insan kaynakları ve diğer tüm kaynaklarının bu doğrultuda yetiştirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Yenilikçiliğin örgütler açısından önemli bir aktör olarak kabul edilmesi yerinde ve doğru bir karar olacaktır. Yenilik yapan işletmeler; öncelikle ana amaç olan kar maksimizasyonunun yanında, istihdam yaratma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde cevap verebilme, sosyal toplumda katma değer yaratabilme ve buldukları ülkede kamu kurum ve kuruluşlarına destek sağlama gibi birçok fayda sağlarlar. Sonuç olarak yenilikçi işletmeler bir taraftan ciddi adımlarla öne çıkarak makro-ekonomiye önemli yararlar sağlarken, diğer bir taraftan geleneksel olarak üretim yapan örgütlerin varlıklarını sürdürememesine ve bu işletmelerde çalışanların işsiz kalmalarına neden olabilmektedirler. Örnek olarak,

sanayileşmenin artmasıyla birlikte tekstil üretiminin fabrikalarda gerçekleşmesinden dolayı geleneksel üretim yapan işyerleri yok olmuştur. Görüldüğü gibi günümüzde yenilik vazgeçilmez bir kavram halini almıştır. Yenilikçilikten uzak ve yenilik yapamayan işletmeler gittikçe yol olmayla karşı karşıya kalabilmektedirler.

Tüketicinin satın alma kararı aşamasında istek ve ihtiyaçları oldukça önemlidir. Yenilik tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde cevap verebilmek için gerekli bir unsurdur. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken psikolojik, kültürel, demografik vb. gibi birçok faktörün etkisiyle karar vermektedirler. Tüm bu faktörlerin iyi bilinmesi ve tüketicilerin tam olarak ne istediğın bilinmesi ürün veya hizmetlerde yapılacak olan yeniliğın temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin ayakta kalabilmesi ve müşterilerine en uygun şekilde ürün veya hizmetleri sağlayabilmesi yenilikle mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada yenilik kavramının tüketiciler açısından ne derece önemli olduğu ve yeniliğın tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derece etkilediğı araştırılmıştır. Birinci bölümde yeniliğın tanımı yapılmış ve yeniliğe birçok farklı bakış açısıyla yaklaşılmıştır. Yeniliğın tüm unsurları üzerinde durulmuş, yenilik kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici kavramı 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. Yeniliğın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlemek üzere üçüncü bölümde anket çalışması yapılmış ve ortaya çıkan sonuçlar analiz edilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Yapılan anket çalışmasında 239 tüketiciye ulaşılmış ve yüz yüze görüşme yapılmıştır. 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 1300 tl ve altı olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin alışveriş sıklıklarının belirlenmesine yönelik başka bir soruda ise 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 zaman da 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 arzusunun paralel olarak ürün satışlarını arttırıcı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ürün rengi, konforu, sağlamlığı garanti koşulları gibi faktörlerinde satın almaya etkilerinin olduğu ve tüketicilerin karar aşamasında bütün bu faktörleri tek tek göz önüne aldıkları ortaya çıkmıştır.

## Kaynakça

Abrahamse, W., & Steg, L. (2009). How Do Socio-Demographic And Psychological Factors Relate To Households' Direct And İndirect Energy Use And Savings? *Journal of Economic Psychology* (30, ss. 711-720.) .

Akgün, Ö. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve konya ilinde bir uygulama .

Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (sdü örneği). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Alkin, E. (1992, s.140). Gelir ve büyüme teorisi. İstanbul: Filliz yayıncılık.

Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation; *Journal of Business Venturing*. (16, ss.253-273).

Aslan, o. (2002). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. İzmir.

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS- Kent Publishing Company.

Atakan, S. C. (2017). Yenilik stratejilerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi ve bir uygulama. istanbul.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2. (2013). Erzurum.

Atkinson, R. v. (2002). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2.Baskı, Çeviren: Yavuz Alagon.

Aydın, A. (2000). *Gelisim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd. Sti.

Babaoğul, M. v. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı gönüllü Sadelik. Tüketici Yazıları 3. TÜPADEM. Ankara : Hacettepe Üniversitesi.

Basadur, M. (2003). Reducing Complexity in Conceptual Thinking Using Challenge Mapping”, *Korean Journal of Thinking and Problem Solving*. vol 2003 part 2 pp. 5-28 .

Basadur, M., & Gelade, A. (2003). Using the Creative Problem Solving Profile (CPSP) for Diagnosing and Solving Real – World Problems”, *Emergence*. 5 (3), pp.22-47 .

Bayazıt Hayta, A. (TSA, Yıl:13, 2009.ss.77). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile. (3) . Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.

Baybars Tek, Ö. (1999, s.204). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri. Sivas: C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (2),s. 175-186.

Bingöl, M. (2006). İşletmelerde bilişim teknolojileri ve yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki imalat işletmeleri üzerinde bir araştırma. erzurum: Atatürk üniversitesi SBE.

Bingöl, M. (2006,s.57). İşletmelerde bilişim teknolojileri ve yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki imalat işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı* . Erzurum.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya.

Büyüközkan, G. (tarih yok). Sürdürülebilir yenilikçilik için liderlik.

Casper, S. . (2005). Innovations and institutions. USA: Edward Elgar Publishing.

Cemalcılar, İ. (1998, s. 55.). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Churchill, G. A. (1998). Marketing: Creating Value For Customers. USA, Irwin McGraw Hill.

Darroch, J., & McNaughton, R. (2002, s.212.). Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation. *Journal of Intellectual Capital, Vol: 3, No: 3* .

Dasgupta, K. J. (2009). Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure.

Deborah, H. W. (1997). Consumer Behavior, 1. Basım, s. 219. Houghton Mifflin Co.

Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (Nov.1986, s.1423.). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: an Emprical Analysis. *Management Science, Vol: 32, No: 11* .

- Dinçer, Ö. F. (1996). İşletme Yönetim. İstanbul: Beta yayınları.
- Dinler Sakaryalı, A. M. (2014). İnovasyon ve risk sermayesi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (9:1).
- DONTHU, N. v. (1998). Cultural Influences On Service Quality Expectationsl, Journal of Service Research 1 (2), s.178-186.
- Dosi, G. (1988, p.222.). The Nature of İnnovative Process. *Technical Change and Economic Theory*, Ed.by. London: Printer Publishers.
- Duran, C., & Saraçoğlu, M. (2009). Yönetim ve Ekonomi: Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan ilişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *16 (1)* . Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Durna, U. (2002). Yenilik ve Yakın Kavramların Tanımlanması. U. Durna içinde, Yenilik Yönetimi . s.5 . Ankara: Mobel Yayın Dağıtım.
- Durukan, F. N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . Kütahya.
- Engel, J., Blackwell, J., & Kollat, D. (1978). Consumer Behavior Hinsdale, Ill.: Dryden Pres.
- Erden, M., & Akman, Y. (2001). Gelişim ve Öğrenme. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- F.Engel James, a. R. (1978). ConsumerBehavior,Third Edition, The Dryden Press.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atılım Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleş, K. H., & Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik işletmeler için Stratejik Rekabet Aracı. *(1.Basım)* . Ankara: Mobel yayınları.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. Diyarbakır: dicle üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi c:6, s. (32-50).
- Günay, Ö. (2007). Kobi'lerde yenilik türlerinin analizi ve yenilik engellerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . istanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Hawkins, D. I. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York, Irwin/McGraw Hill.



Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. (2002). Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale, *Journal of Business Venturing*. (17, ss.253-273).

<https://yenilikevi.wordpress.com/tag/inovasyon-turleri/>. (tarih yok).

İrazi, R., & Altınışık, İ. (2016). Örgüt içi faktörlerin yenilik ve yaratıcılık performansına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. (11, ss. 114-132) . Konya Selçuk Üniversitesi: Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H., & Altınışık, R. ( şubat 2010, 3. baskı). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A., & Altınışık, R. (2.Baskı, 2008, ss.89.). Tüketici Davranışları. Beta Yayınevi.

K, S. L. (1978). Consumer Behavior. 3.Basım. Prentice Hall Inc.

Kafesoğlu, İ. (1992). Türk Milli Kültürü. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Kao, J. (1989). Entrepreneurship, Creativity&Organization, Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.

Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, Y. (2012). Sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektörü örneği. İstanbul: Fatih Üniversitesi SBE.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Selçuk Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü* . Konya.

Karabulut, M. (1998, s.37.). Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. İstanbul.

Karabulut, M. (2004). Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul.

Karafakioğlu, M. (2005). Pazarlama ilkeleri. İstanbul.

Karafakioğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karalar, R. (2004). *Genel işletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü.
- Kavas, A., & Diğerleri. (1995). Tüketici Davranışları. *3.baskı (No:880)* . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kırel, Ç. K. (2004). Sosyal Psikoloji (Ed. S.Ünlü). Eskişehir.
- Kıyan Ş. S. ve Karsu, S. (tarih yok). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Korkmaz, N. (2004). işletme yönetiminde yeni eğilimler dizisi). İstanbul: istanbul ticaret odası sorularla yenilikçilik (inovasyon) yayın no:2004-27.
- Kotler ve Armstrong ve Mescon, M. T. (1999). *Business Today* 19.basım, prentice hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11. ed. *New Jersey, Pearson Education* .
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . İzmir.
- Kruger, J., Galak, J., & Burrus, J. (tarih yok). When Consumers' Self-Image Motives Fail. *Journal Of Consumer Psychology* (17(4).) .
- Kumkale, İ. (2010, s.4). İşletmenin temel kavramları, amaçları ve çevre ile ilişkileri. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Kurumu, T. İ. (2012 sayı: 10830.). *Tüketici Fiyat Endeksleri*.
- Kübat, C. (1983). Yöneylem Araştırması. Ankara: 8. Ulusal Kongresi.
- Lamb, C. W. (2005). *Essentials of Marketing*. USA, Thomson-South Western.

Miller, D., & Garnsey, E. (2000). Entrepreneurs and Technology Diffusion, How Diffusion Research Can Benefit from a Greater Understanding of Entrepreneurship, *Technology in Society*. 22, ss. 445-465.

Mucuk, İ. (2005). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler üzerinde etkileri). *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi* . İzmir.

Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: Pilot bir araştırma. Ankara: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

North, D., & Vickers, D. (2000). *The role and characteristics of SMEs*. Oslo.

O'Connor, G. C., & McDermott, C. M. (2004, s.13.). The Human Side of Radical Innovation. *Journal of Engineering and Technology Management, Vol: 21* .

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). Tüketici Davranışı. İstanbul: 11.Basım, MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünler ile İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Orucu, E., & Tavşancı, S. (Bahar 2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. (*sayı 3*) . Muğla: Muğla Üniversitesi SBE Dergisi.

Özcan, M. (1996, s. 39.). KOBİlerde Pazarlama. Ekin Kitapevi.

Özdaşlı, K. (2010). İşletmelerde Yenilikçi Örgüt Yapısı Oluşturmak: Çok Unsurlu Bir Model. (*109*) . Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, yıl:14(1).

Özkan Şule, F. G. (2003). KOBİ'lerde Girişimcilik-Yenilikçilik. *Türkiye'de Gelişmiş ve Az Gelişmiş Bölge Düzeyinde Bir Analiz* . Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları No:929, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi .

Penpece, D. (2006, s.36). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . Kahraman Maraş.

R., G. H. (2009). Bigger and Safer: The Diffusion of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 30 .

Robert, B. (2009). Tüketim. Dost Kitabevi, 3.Baskı, (Çev: İrem Kutluk).

Rogers, E. (1983, s.11). Diffusion of innovations. New York: Free Press.

Savaş, B. (2015). Tüketici – Tüketici etkileşiminin, tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeylerine etkisi: Kastamonu ili örneği. Karabük: Karabük üniversitesi sb.

Schiffman Leon, G. L. (2004). Consumer Behavior. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, . (Temmuz 2013). Siirt.

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., Dölarıslan, E. M., 128 . İstanbul: MediaCat Kitapları [Aktaran: Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarıslan, E. M., 128 .*

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şengün, H. İ. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (4), s.13-26.

Taşkın, E. (2014, s.7.). İşletmelerde yenilik yönetiminin önemi. *Politik Ekonomik Durum (202(Mayıs))* . Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.

Tek, Ö. (1997). Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulaması. İzmir: 7. Baskı, Cem Ofset Mat.

- Tek, Ö., & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temiz, M. Ö.-E.-6. (2001). Organizasyonel Kültür ve İş Performansı. Active Bankacılık Finans Dergisi, Eylül-Ekim, 1-6.
- Tenekecioğlu, B. (2003, s.184). *Genel İşletme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir- 2003, s. 184.*). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704.
- Terzioğlu, G. (1987). Ev İdaresi ve İlkeleri. Ankara: Doğu Matbaacılık.
- Tidd, J. &. (2009). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. England: John Wiley and Sons Ltd.
- Tolon, M. (2007). Tüketici Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi ve Ankara'daki Perakendeci Mağazaların Müsterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler üniversitesi* . Ankara.
- Topal Yusuf, K. M. (2007). AB Sürecinde KOBİ'lerde Yenilik Stratejisi ve Yeniliğe İlişkin Finansman Kaynakları: Afyon İli Mermer Sektöründe Bir Araştırma. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, C.12, S.1.
- Türk, Z. (2004, s.1). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mugla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . Muğla: Yüksek Lisans Tezi.
- Uzkurt, C. (2008). Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Basım.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*. ((1), SS. 1-15.) .
- Wayne, H. v. (1997). Consumer Behavior. 1. Basım. Houghton Mifflin Co.
- YAHYAGİL, M. Y. (tarih yok). Örgütsel Yaratıcılık Ve Yenilikilik, *Yönetim*, Yıl 12, Sayı 38, Ocak - 2001, 5.7-16.
- Yavuz, O. (2013). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 4.Basım.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### Ek.1.Anket Formu

#### 1-Cinsiyetiniz?

Erkek  Kadın

#### 2- Yaş aralığınız?

30 yaş ve altı  31-40  41-50  51-60  61 yaş ve üzeri

#### 3-Eğitim durumunuz?

İlkokul  Ortaokul  Lise  Ön lisans  Lisans  Yüksek lisans  Doktora

#### 4-Medeni durumunuz?

Evli  Bekâr

#### 5-İş durumu?

Bir yere bağlı ücretli çalışan  Serbest çalışan  Ev hanımı

Öğrenci  Emekli  Şuanda çalışmıyor

#### 6-aylık geliriniz?

1500 TL 'den az  1500 TL-2500 TL  2501 TL-3500 TL

3501 TL-5000 TL  5001 TL ve üzeri

#### 7-Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

Her gün  Haftada Bir  15 günde bir  Ayda Bir  İhtiyaç oldukça

#### 8-Alışverişte bütçenizi en çok neye ayırırsınız?

Elektronik/Bilgisayar/Cep telefonu  Giyim/Moda/Aksesuar

Kitap/Film/Müzik  Yeme/İçme/Gıda  Diğer

#### 9- Gelirinizin yaklaşık olarak yüzde kaçını alışveriş için harcıyorsunuz?

% 10-30  % 30-50  % 50-70  % 70-100

#### 10- Alışveriş yapmanızdaki en önemli etken nedir?

- İhtiyaç duymak  Yeniliği takip etmek  Alışveriş yapmaktan zevk almak  
 Anlık kararlar  Sıkıldığım için alışveriş yapmak

**11- Bir ürün satın alırken neyin etkisi altında olduğunuzu düşünüyorsunuz?**

- Ürün hakkındaki kendi deneyimlerimin  Yakın çevremizin tavsiyesi  
 Satış elemanlarının tavsiyesi  Birinde gördükten sonra  
 Reklamlardan bilgi edinerek  Mağazaları dolaşarak

**12- Ürün satın alırken öncelikli tercihiniz hangisidir?**

- Fiyatı  Kalitesi  O anki indirim durumu  Marka imajı  Taksit vb. ödeme koşulu  Garanti ve servis yaygınlığı  Yanında hediye vb. olup olmadığı  
 Fonksiyonelliğine bakarım  Ürün ile ilgili sosyal medyadaki haberlere bakarım

**13- Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde tepkiniz nasıl olmaktadır?**

- En kısa sürede satın alırdım  Ürünün üreticisine dikkat ederdim  
 Reklamının etkinliğine bakardım  Fiyatına bakarak karar verirdim  
 İhtiyaçlarımı karşılmasına bakardım  Kullanıcıların tepkilerine göre karar verirdim

**14 - Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine daha uygun görüyorsunuz?**

- İlk ben satın almak istiyorum  Yenilikleri takip ederdim  
 Genelde erken benimseyen biriyim.  Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim.  Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam.

**15- Yeni bir ürün satın çevrenin düşüncesi sizin için ne derece önemlidir?**

- Çok önemli çevreme danışmadan alışveriş yapmam  Önemli sayılır genellikle tavsiye alırım  Pek önemli değil umursamam

**16- Aşağıdaki tüketici gruplarından hangisinde yer alırsınız?**

- Ne alacağımı önceden bilirim(alışverişlerimi planlı yaparım)  
 Önce al sonra düşün alışveriş anlayışına sahibim(alışverişlerimi planlamadan yaparım)  
 Genelde her gördüğüm şeyi alma isteğine sahibim(bazen aldığım bazı şeylerin gereksiz olduğunu düşünüp pişman olurum)

**17- Boş vakitlerinizde en çok yapmak istediğiniz aktiviteler nelerdir?**

- Sinema/tiyatro  Gezmek  Alışveriş  Dinlenmek  Kitap okumak

**18- Alışverişlerinizde en çok başvurduğunuz ödeme biçimi?**

- Nakit  Kredi kartına tek ödeme  Kredi kartına taksit

**19- Her çıktığımız alışverişte mutlaka bir şeyler alır mısınız?**

- Evet  Hayır

**20- Sürekli tercih ettiğiniz bir marka var mıdır?**

- Evet  Hayır

	İfadeler	Katılım düzeyi				
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
		1	2	3	4	5
1.	Satın almamda ürün tanıtımı önemlidir.					
2.	Satın almamda tanınmış marka önemlidir.					
3.	İndirimler satın almamı hızlandırır(çoğaltır).					
4.	Kampanyalar satın almamı fazlalaştırır.					
5.	Etkin reklamlar satın almamı artırır.					
6.	Uygun fiyatlar satın almamı artırır.					
7.	Ürünün görüntüsü satın almamı artırır.					
8.	Ürünün stili satın almamı artırır.					
9.	Ürünün rengi satın almamı artırır.					
10.	Ürünün konforu satın almamı artırır.					
11.	Ürünün sağlamlığı satın almamı etkiler.					
12.	Ürünün imajı satın almamı etkiler.					
13.	Ürünün farklılığı satın almamı etkiler.					
14.	Ürünün kalitesi satın almamı etkiler.					
15.	Ürünün garantisi satın almamı etkiler.					



16.	Alışverişi hobi olarak yaparım.					
17.	Alışverişi farklı olmak için yaparım.					
18.	Yeni ürünü merak ettiğim için satın alırım.					
19.	Alışverişi sıkıntıdan kurtulmak için yaparım.					
20.	Risk almaktan hoşlanırım.					
21.	Tv reklamlarına güvenirim.					
22.	Uzman görüşüne danışırım.					
23.	Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım.					
24.	Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm.					
25.	Plansız olarak alışveriş yaparım.					
26.	Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim.					
27.	Yaşamımda değişikliği sevmem.					
28.	Ambalajı güzel olmayan bir ürünü satın almam.					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Muhammet Naif BARUT
Doğum Yeri	BİNGÖL
Doğum Tarihi	01.01.1988

### ÖN LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	Adalet M.Y.O
Bölüm	Adalet

### LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fakülte	İ.İ.B.F
Bölüm	İşletme

### YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Bingöl Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	Genel İşletme

### YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	Yök Dil (56.25) YDS (...) TOEFL (...) Diğer(...)
-----------	--

## İŞ DENEYİMİ

<b>Çalıştığı Kurum</b>	<b>Milli Savunma Bakanlığı(Erzurum Bölge Başkanlığı)</b>
<b>Görevi/Pozisyonu</b>	<b>İhale Uzman Yardımcısı</b>
<b>Tecrübe Süresi</b>	<b>1 yıldan az</b>
<b>Özel sektör deneyimi</b>	<b>Özbarut İnşaat, Aran inşaat</b>
<b>Görevi/Pozisyonu</b>	<b>Muhasebe</b>
<b>Tecrübe Süresi</b>	<b>2 yıldan fazla</b>

## İLETİŞİM

<b>Adres</b>	<b>Bahçelievler mah. Selamet sok. ayık ap. no:1 BİNGÖL/MERKEZ</b>
<b>E-mail</b>	<b>m.naif_barut@hotmail.com</b>
<b>Cep no</b>	<b>05414142942</b>