

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMUNDA YENİLİĞİN VE
ÖĞRENMENİN ETKİSİ: TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SATIN
ALINMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

CEYDA BAYIR

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMUNDA YENİLİĞİN VE
ÖĞRENMENİN ETKİSİ: TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SATIN
ALINMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

CEYDA BAYIR

Danışman: PROF. DR. T. SABRİ ERDİL

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

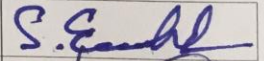
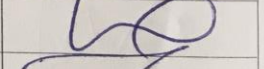
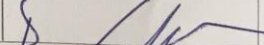
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Ceyda BAYIR'nın TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMUNDA YENİLİĞİN VE ÖĞRENMENİN ETKİSİ: TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 2.05.2019 tarih ve 2019-12/8 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 14 / 06 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. TAYYİP SABRİ ERDİL	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EMRAH CENGİZ	

ÖZET

TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMUNDA YENİLİĞİN VE ÖĞRENMENİN ETKİSİ: TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Günümüzde, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ortaya birçok yenilik ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte teknoloji gelişimini devam ettirmekte ve gelişmektedir. Bu gelişimi takip etmek bireylerin hayatında önemli bir konu olabileceği gibi bazı bireyler teknolojinin getirdiklerini kabul etmeyebilir veya diğerlerinin aksine yakından takip etmeyebilir. Her bireyin tüketici olması göz önünde bulundurulduğunda teknolojik ürünlere karşı tüketici tutumları da teknolojiye verilen tepkiler ile benzerlik göstermektedir. Her tüketicinin teknolojik ürün satın alma hususunda ki tutumu farklıdır. Bu farklılaşmanın birçok nedeni bulunmakla birlikte, tüketici davranışının bilimciler tarafından da açıklanan şekli ile karmaşık olması bu farklılıkların temel nedenidir.

Teknolojik ürünlerin satın alma tutumu incelendiğinde tüketici davranışı etkileyen yenilik ve öğrenme unsurlarının incelenmesi gerekmektedir. Bunun nedeni ise teknolojik ürünlerin birçoğunun yenilik olarak adlandırılması ve bu yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında öğrenmenin önemli rol oynamasıdır. Bir diğer deyişle yeniliğin ve öğrenmenin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlayabilmek tüketicilerin teknolojik ürünler hususunda ki tutumunu anlamamıza yardımcı olacaktır.

Çalışmada, tüketici davranışını ve yenilik ile öğrenmenin tüketici davranışına etkisini anlayabilmek için gerekli olan kavramların tanımlanması öncelikli sıradadır. Çalışmanın devam eden kısmında tüketici davranışı, bu davranışı etkileyecek faktörler, satın alma süreci, tüketici açısından yenilik ve öğrenme detaylı olarak incelenecektir. Son bölümde ise anket çalışmasında elde edilen veriler analiz edilerek teknolojik ürünlerin satın alınmasında tüketici davranışları incelenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INNOVATION AND LEARNING ON CONSUMER PURCHASING ATTITUDES: AN IMPLICATION ON BUYING TECHNOLOGICAL PRODUCTS

Nowadays, with the advancement of technology, many innovations have emerged. However, the technology continues to develop and develop. Following this development may be an important issue in the life of humans or some people may not accept what technology brings or they may not follow it closely. Considering that every person is a consumer, consumer behaviors to technological products are similar to the responses to technology. Each consumer's attitude to purchasing technological products is different. Although there are many reasons for this differentiation, the complexity of consumer behavior as described by scientists is the main reason for these differences.

When the purchasing behavior of technological products is analyzed, it is necessary to examine the innovation and learning factors affecting consumer behavior. This is because most of the technological products are called innovation and learning plays a significant role in the diffusion and adoption of these innovations. In other words, understanding how innovation and learning affect consumer behavior will help us understand consumers' behavior to technological products.

In this study, the definition of consumer behavior and the concepts necessary for understanding the effect of innovation and learning on consumer behavior are explained. In the following section of the study, consumer behavior, factors affecting this behavior, purchasing process, innovation and learning in terms of consumer will be examined in detail. In the last part of study, the data obtained in the survey study was analyzed and the consumer behaviors were investigated in the purchase of technological products.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
TABLO LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

TÜKETİCİ, SATIN ALMA TUTUMU, YENİLİK VE ÖĞRENME İLE İLGİLİ KAVRAMSAL UNSURLAR

1.1 Temel Kavramlar	5
1.1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	5
1.1.2 Tüketici Satın Alımı.....	8
1.1.2.1 Tüketici Davranışları Tanımı.....	9
1.1.2.2 Tüketici Davranışı Özellikleri.....	11
1.2 Yenilik ve Öğrenme İle İlişkili Kavramlar.....	14
1.2.1 Yenilik: Tanımı ve Önemi.....	14
1.2.1.1 Yeniliğin Benimsenmesi ve Yayılması	17
1.2.1.2 Yeniliğin Benimsenmesini Kolaylaştıran Faktörler.....	19
1.2.2 Öğrenme Kavramı.....	21
1.2.2.1 Öğrenme Tanımı.....	23
1.2.2.2 Öğrenme Kuramları.....	23
1.2.2.2.1 Davranışçı Öğrenme Kuramı.....	24
1.2.2.2.2 Sosyo-Bilişsel Öğrenme Kuramı.....	26

2. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞI, SATIN ALMA TUTUMU: YENİLİK VE ÖĞRENME İLİŞKİSİ

2.1 Tüketici Davranış Modelleri.....	28
2.1.1 Geleneksel (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	28
2.1.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	29
2.1.1.2 Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	29
2.1.1.3 Freud'un Psikolojik Modeli.....	30
2.1.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli.....	31
2.1.2 Çağdaş (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	31
2.1.2.1 Nicosia Modeli.....	32
2.1.2.2 Howard-Sheth Modeli.....	32
2.1.2.3 Neal, Quester Ve Hawkins Modeli.....	33
2.1.2.4 Engel-Kollat-Blackwel (EKB) Modeli.....	34
2.2 Tüketici Satın Alma Koşulları	35
2.2.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Yapısı.....	36
2.2.1.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	37
2.2.1.2 Alternatiflerin Belirlenmesi.....	39
2.2.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	40
2.2.1.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	41
2.2.1.5 Satın Alma Sonrası.....	42
2.2.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler.....	43
2.2.2.1 Psikolojik Nedenler.....	44
2.2.2.2 Sosyo-Kültürel Nedenler.....	45
2.2.2.3 Kişisel Nedenler.....	47
2.2.2.4 Durumsal Nedenler.....	49
2.2.2.5 Motivasyon Nedenleri	49
2.3 Yenilik.....	50
2.3.1 Alanlarına Göre Yenilik Çeşitleri.....	51
2.3.1.1 Ürün Yeniliği.....	52
2.3.1.2 Hizmet Yeniliği.....	53
2.3.1.3 Süreç Yeniliği.....	54

2.3.1.4 Pazarlama Yeniliği.....	54
2.3.1.5 Organizasyonel Yenilik.....	55
2.3.2 Meydana Getirdiği Değişime Göre Yenilik Çeşitleri.....	56
2.3.2.1 Radikal (Köklü) Yenilik.....	56
2.3.2.2 Kademeli (Artımsal) Yenilik.....	56
2.3.3 Yeniliklerin Kavranma Aşamaları.....	57
2.3.3.1 Bilgi Edinme.....	58
2.3.3.2 İkna Olma.....	58
2.3.3.3 Karar Verme.....	58
2.3.3.4 Uygulama.....	59
2.3.3.5 Onaylama.....	60
2.3.3.6 Yeniden Geliştirme.....	60
2.3.4 Tüketici Yenilikçiliği.....	61
2.3.4.1 Genel Yenilikçilik.....	62
2.3.4.2 Ürüne Özgü Yenilikçilik.....	63
2.4 Öğrenme ve Öğrenme Stilleri.....	64
2.4.1 Öğrenme Stili ve Modelleri.....	64
2.4.1.1 Jung Öğrenme Stili Modeli.....	64
2.4.1.2 Kolb Öğrenme Stili Modeli.....	65
2.4.1.3 Dunn ve Dunn Öğrenme Modeli.....	66
2.4.1.4 Felder ve Silverman Öğrenme Stili Modeli.....	67
2.4.1.5 Grasha ve Reicmann Öğrenme Stili Modeli.....	68
2.4.1.6 Gregorc Öğrenme Stili Modeli.....	69
2.4.1.7 Mccarthy (4MAT) Öğrenme Stili Modeli.....	70
2.4.2 Öğrenme Düzeyleri.....	70
2.4.2.1 Bireysel Öğrenme.....	70
2.4.2.2 Grup Düzeyinde Öğrenme.....	71
2.4.2.3 Örgütsel Düzeyde Öğrenme.....	72
2.5 Yenilik ile Öğrenme İlişkisi ve Satın Alma Tutumu Üzerine Etkisi.....	73
2.5.1 Yeniliğin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisi.....	74
2.5.2 Öğrenmenin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisi.....	75
2.5.3 Yenilik ve Öğrenme Arasındaki İlişki.....	77

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMUNDA YENİLİĞİN VE ÖĞRENMENİN ETKİSİ VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırma Konusu ve Amacı.....	79
3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	79
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	79
3.4 Anket Formu Tasarımı ve Ölçekler.....	80
3.5 Anket Formunun Testi.....	84
3.6 Veri Analizinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler.....	84
3.7 Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi.....	84
3.8 Araştırmada Elde Edilmiş Bulgular.....	85
3.8.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	85
3.8.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri...87	
3.8.3 Araştırmada Kullanılmış Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.91	
3.8.4 Korelasyon Analizi Sonuçları.....	100
3.8.5 Regresyon Analizi Sonuçları.....	103
3.8.6 Fark Testi Sonuçları.....	130
3.8.6.1 Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları	130
3.8.6.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	135
3.9 Araştırma Bulgularının Özeti.....	141
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	154
KAYNAKÇA.....	158
EKLER.....	168
EK-1 Anket Formu.....	168
EK-2 Levene Testi Sonuçları	172
EK-3 Tukey Testi Sonuçları	173
EK-5 Hipotezler	175

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi	6
Şekil 2. Tüketici Davranışı Kapsamı	10
Şekil 3. Yeniliğin Benimsenme ve Yayılma Modeli	18
Şekil 4. Klasik Koşullanma	25
Şekil 5. Neal, Quester ve Hawkins (2000) Modeli	34
Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	36
Şekil 7. İhtiyacın Ortaya Çıkmasının Belirleyicileri	38
Şekil 8. Yenilik Karar Süreci	57
Şekil 9. Önerilen Araştırma Modeli	80
Şekil 10. Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Uyarlanmış Araştırma Modeli.....	81
Şekil 11. Bulgulara Göre Araştırma Modeli.....	129

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	83
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	86
Tablo 3: Tüketici Karar Verme Tarzlarına Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	87
Tablo 4: Yenilikçiliğe Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	89
Tablo 5: Öğrenmeye Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 6: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	92
Tablo 7: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	93
Tablo 8: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	93
Tablo 9: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	93
Tablo 10: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	94
Tablo 11: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	94
Tablo 12: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	95
Tablo 13: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	95
Tablo 14: Yenilikçilik Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	97
Tablo 15: Yenilikçilik Ölçeğinin Faktör Yükleri Tablosu.....	97
Tablo 16: Öğrenme Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	98
Tablo 17: Öğrenme Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	99
Tablo 18: Korelasyon Analiz Tablosu1.....	100

Tablo 19: Korelasyon Analiz Tablosu2	102
Tablo 20: Yenilikçilik ve Tüketici Karar Verme Tarzları Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	103
Tablo 21: Yenilikçiliğin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	104
Tablo 22: Yenilikçiliğin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	104
Tablo 23: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Mükemmeliyetçilik Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	106
Tablo 24: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	107
Tablo 25: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	107
Tablo 26: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Marka Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	108
Tablo 27: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	108
Tablo 28: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	108
Tablo 29: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Kararsızlık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	109
Tablo 30: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	109
Tablo 31: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	109
Tablo 32: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Yenilik Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	110
Tablo 33: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	110

Tablo 34: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	110
Tablo 35: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Fiyat Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	111
Tablo 36: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	111
Tablo 37: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	112
Tablo 38: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Alışkanlık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	112
Tablo 39: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	113
Tablo 40: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	113
Tablo 41: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Dikkatsizlik Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	114
Tablo 42: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Dikkatsizlik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	114
Tablo 43: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	114
Tablo 44: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	115
Tablo 45: Öğrenme ve Tüketici Karar Verme Tarzları Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	115
Tablo 46: Öğrenmenin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	115
Tablo 47: Öğrenmenin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	116
Tablo 48: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Mükemmeliyetçilik Regresyon Analizi	

Sonucu Özet Tablo.....	119
Tablo 49: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	119
Tablo 50: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	119
Tablo 51: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Marka Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	120
Tablo 52: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	120
Tablo 53: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	121
Tablo 54: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Kararsızlık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	122
Tablo 55: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	122
Tablo 56: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	122
Tablo 57: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Yenilik Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	123
Tablo 58: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	123
Tablo 59: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	124
Tablo 60: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Fiyat Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	124
Tablo 61: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	125
Tablo 62: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları.....	125

Tablo 63: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Alışkanlık Regresyon Analizi Sonucu Özet	
Tablo.....	126
Tablo 64: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren	
Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	126
Tablo 65: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren	
Regresyon Katsayıları.....	126
Tablo 66: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Dikkatsizlik Regresyon Analizi Sonucu	
Özet Tablo.....	127
Tablo 67: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Dikkatsizlik Üzerindeki Etkisini İçeren	
Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	127
Tablo 68: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Dikkatsizlik Üzerindeki Etkisini İçeren	
Regresyon Katsayıları.....	128
Tablo 69: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı	
Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo.....	129
Tablo 70: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı	
Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	129
Tablo 71: Cinsiyete göre Fark Testi Sonuçları.....	132
Tablo 72: Medeni Duruma göre Fark Testi Sonuçları.....	135
Tablo 73: Kişisel Gelir Durumuna Göre Fark Testi Sonuçları.....	138
Tablo 74: Yaş Gruplarına Göre Fark Testi Sonuçları	141
Tablo 75: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler.....	147
Tablo 76: T Testleri için Levene Testi Sonuçları.....	172
Tablo 77: ANOVA için Levene Testi Sonuçları.....	172
Tablo 78: Marka Odaklılık için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları	173
Tablo 79: Yenilik Odaklılık için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları	173
Tablo 80: Fiyat Odaklılık için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları	174
Tablo 81: Merak Yoksunluğu için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları	174
Tablo 82: Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk için Kişisel Gelir Tukey Testi	
Sonuçları.....	174

Tablo 83: Faktör Analizi Sonucu Oluşturulan Hipotezler.....	175
--	-----



GİRİŞ

Bireylerin ortak özelliği tüketici olmalarıdır. Herkes ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak adına tüketim eylemini gerçekleştirir. Bu eylemi gerçekleştiren her birey tüketici olarak adlandırılabilir. Satın alma eylemini gerçekleştirme hususunda her birey tüketici olarak farklı davranış gösterebilir. Satın alma sürecinde alınan kararlar tüketicin davranışlarına göre şekillenmektedir. Her bireyin kendine özgü davranışı göz önünde bulundurulduğunda, tüketici davranışlarının ortak özellikleri olduğu söylenebileceği gibi davranışı etkileyecek unsurlar da bulunduğu söylenebilir. Yenilik ve öğrenme, tüketici davranışını etkileyecek unsurlardandır.

Yenilik kavramı, kullanılacak hizmet, ürün ya da süreç olabilir. Önemli olan tüketicilerin ortaya çıkan kavramı yenilik olarak benimsemesidir. Ancak ürün yenilik olarak benimsenirse, yenilik yayılabilir. Her bireyin yenilikleri benimseme hızları farklı olabilir. Bu nedenle, yeni çıkan bir telefon ya da teknolojik bir ürün söz konusu olduğunda, tüketicilerin bir kısmı erken davranıp yeni çıkan ürünü almak için sıraya dahi girebilir. Başka bir kesim tüketici ise ürünün popüleritesi neredeyse azalmaya başladıktan sonra o ürünü almaya karar verebilir. Bir ürün ya da hizmetin yenilik olarak kabul edilmesi için gerekli bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, yeniliğin özellikleri olarak adlandırılır. Çalışmada da detaylandırılacak bu özelliklerin taşınması halinde ortaya çıkan yenilik tüketiciler tarafından kabul görülmektedir.

Öğrenme kavramı da tüketici davranışı etkileyen önemli unsurlardan bir diğeridir. Tüketicilerin davranışları öğrenme sonucunda meydana gelir. Deneyimler, zevkler ve buna benzer oluşumlar bireyin öğrenmesinin ürünüdür. Öğrenmek için özellikle de yaşamak veya deneyimlemek gerekmez. Diğerlerini izleyerek ya da gözlemleyerek de bireyler öğrenebilir. Tüketicinin satın alma sürecinde almak istediği ürünü daha önce kullanan ya da satın alan birine danışmak istemesi ya da kişinin ürünü nasıl kullandığını gözlemlemesi bu öğrenme şekline örnektir. Öğrenme şekillerinin farklılaşması bilim insanları tarafından araştırılırken farklı öğrenme kuramlarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bilim adamları tarafından zihinsel bir süreç olarak sınıflandırılan öğrenme, sosyo-bilişsel öğrenme kuramı olarak adlandırılmaktadır. Davranışçı öğrenme kuramı, bu kuramdan daha önce ortaya konulmuş ve davranışı temel alarak öğrenme eylemini açıklamıştır.

Literatürde birçok farklı davranış modeli bulunmaktadır. Bu davranış modellerinin temelleri ve dayanımları farklı olabilir. Tüketicilerin davranışları, bireyin ekonomik, psikolojik, öğrenme ve toplumsal durumları temel alınarak oluşturulan geleneksel modellerle açıklanabileceği gibi geleneksel modellerin yetersizliklerinden yola çıkarak düşünürler ve bilim insanlarınca ortaya konulan çağdaş modeller tarafından da açıklanabilir. Çalışmada bu modeller incelenecek ve bununla birlikte tüketicinin satın alma karar süreci de detaylandırılacaktır.

Satın alma kararı anlık bir eylem değil süreçtir. Bu karar süreci farklı aşamaları içermektedir. Bu aşamalar tamamlanmadan satın alma eylemi hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmez. Sürecin aşamaları bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. İnsan doğası itibari ile bu ihtiyacı gidermek ya da karşılamak ister. Bu ihtiyacı gidermek için yollar arar ve alternatifleri belirler. Bu alternatifleri belirledikten sonra hangi alternatifin onun ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini bulmak ister. Doğru alternatifi seçebilmek için elindekileri değerlendirir. Değerlendirmenin sonucunda, ihtiyacını en iyi karşılayan alternatif olacağına inandığını seçer ve satın alma kararını verir. Bunun sonucunda satın eylemini gerçekleştirir. Süreç bununla bitmez. Satın alma sonrası, tüketici üründen memnun kalabileceği gibi ürünü satın aldıktan sonra hayal kırıklığına da uğrayabilir. Satın alımı sonrası görüş ve davranış ile birlikte tüketici satın alma karar süreci sonlanır.

Daha önce de bahsedildiği gibi tüketicinin satın alma davranışları birçok unsurdan etkilenebilir. Bu unsurlar; psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel, durumsal ve motivasyonel nedenler olarak sınıflandırılabilir. Her bireyin algı seviyesi, zevkleri, stili, sahip olduğu ya da olmak istediği prestij seviyesi farklıdır. Bazı tüketiciler dışa dönük bazıları ise içe dönük özellik gösterir. Bu psikolojik etkenler tüketici davranışını etkiler. Kişinin mensup olduğu din, ait olduğu sosyal sınıf, sahip olduğu kültür ve referans gurupları sosyo-kültürel etkenlere girer. Bununla birlikte bu kavramlar da tüketici davranışını ciddi derecede şekillendirme potansiyeline sahiptir. Tüketicinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu ya da yaşam tarzı gibi kişisel tercih ya da durumları satın alma kararını etkileyen diğer unsurlar arasındadır. Durumsal faktörleri; iklim, coğrafik ve politik konum, sahip olunan teknolojik gelişim seviyesi oluştururken, motivasyon nedenlerini teşvik eden ve ürünün arzulanmasına neden olabilecek nedenler oluşturmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler göz önünde bulundurulduğunda, bu davranışın ne kadar karmaşık olduğu ortaya çıkmaktadır. Etkenlerin çokluğu tüketici davranışlarını çeşitlendirmekte ve davranışın analizini güçlendirmektedir.

Yeniliğin çerçevesi incelendiğinde ortaya farklı yenilik çeşitleri çıkacaktır. Yenilik yalnızca ürün veya hizmet ile sınırlı değildir. Bunlara ilaveten süreç, pazarlama, organizasyonel yeniliği ve radikal ile kademeli yenilik çeşitleri bulunmaktadır. Bu yeniliklerin yayılması bir anda olmaz. Tüketici satın alma kararı gibi yeniliklerin yayılması da bir süreçtir. Süreç bilgi edinme ile başlar. Yenilik ortaya çıktığında, bu yenilik ile ilgili bilgi toplanır. Yenilik tanınmaya çalışır. Ne için kullanılacağı ve ne işe yarayacağı anlaşılmaya çalışır. İkna olma, bu sürecin ikinci aşamasıdır. Toplanan bilgiler ışığında yeni ürünün kullanılması konusunda bireyler ikna olur. Karar verme ile süreç devam eder. Bu aşama da birey ya da bireyler yeniliği benimser ya da reddeder. Yeniliğin benimsenmesi durumunda uygulamaya geçilir ve uygulama sonrasında oluşan duruma göre yenilik onaylanır ya da onaylanmaz. Yeniliğin onaylanma durumunda hali hazırda yeniliğin yayılmış olduğu kabul edilir. Bunun sonrasında yenilik yeniden geliştirilir ve yeni bir yenilik ortaya konulur ve süreç bu yenilik için de tekrarlanır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden öğrenme de tüketici davranışına benzer şekilde karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapıyı anlamak için bilim insanları birçok öğrenme stilini ortaya koymuştur. Bu öğrenme stillerince bilimciler, öğrenme süreçlerini incelemiş ve nasıl meydana geldiğini irdelemiştir. Bu öğrenme stilleri öğrenme düzeylerine göre değişebilir. Bireysel, örgütsel ve grupsal olmak üzere üç çeşit öğrenme düzeyi bulunmaktadır. Çalışma da öğrenme kavramı açıklanmaya çalışılırken hem öğrenme stilleri hem de öğrenme düzeyleri hakkında araştırmalar yapılmıştır ve öğrenmenin karmaşık yapısının anlaşılması amaçlanmıştır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok farklı konuda değişim gözlenmiştir. Hala gelişmekte ve değişmekte olan teknolojiden en çok etkilenenlerden biri de tüketici davranışlarıdır. Teknolojik ürünlerin niteliği incelendiğinde, yenilik özelliği taşıyan ürünlerin çoğunun teknolojinin doğması ile fazlaştığını söylemek mümkündür. Yeniliğin ortaya çıkması ile birlikte öğrenmenin de önemi artar. Çünkü tüketicilerin yeniliği benimsemesi yenilikleri öğrenmesi ile yakından ilgilidir. Bu

hususlar göz önünde bulunduğunda, tezde yer alan araştırma kapsamında teknolojik olarak kabul edilen ürünlerin satın alınması konusunda tüketicilerin göstereceği davranışlar incelenecektir. Araştırma kapsamında anket verilerinden yararlanılarak tüketicilerin teknolojik ürün satın alımına karar verme süreçleri değerlendirilecek ve satın alma kararını verirken nelerden etkilendikleri incelenecektir.

Günümüz dünyasında rekabet zorunluluk haline gelirken, rekabetle birlikte tüketiciler de bilinçlenmeye başlamıştır. Aynı türden çok fazla ürünün piyasada var olması, tüketiciyi, satın alacağı ürün konusunda geniş çaplı bilgi edinmeye teşvik etmiştir. Aynı zamanda tüketim hızı yüksek olan bir yüzyılda benzer türden çok fazla ürünün olması tüketiciyi yenilik arayışına da sevk etmiştir. Çalışmada teknoloji tüketicilerinin yenilik ve öğrenme eğilimlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırma yalnızca son 3 yıl içerisinde teknolojik ürün(bilgisayar, cep telefonu, teknolojik ev aletleri vb.) satın alan tüketicilerle İstanbul ilinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ, SATIN ALMA TUTUMU, YENİLİK VE ÖĞRENME İLE İLGİLİ KAVRAMSAL UNSURLAR

1.1. Temel Kavramlar

1.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

İnsan hayatının büyük bir kısmını oluşturan tüketim kavramı ihtiyaçlardan yola çıkarak şekillenmiştir. Bu olay sadece ürün veya hizmet satın alımını kapsamaz. İhtiyaçların oluşmaya başlaması ile ortaya çıkan ve satın almanın önce ve sonrasını da kapsayan süreç tüketim olarak adlandırılmıştır. Tüketim süreci gözleme dayalı olan ve basit görülen ancak gerçekte tüketici davranışlarını anlama ve cevaplama konusunda bir hayli karmaşık bir duruma dönmektedir.¹

Bireylerin yaşamında ihtiyaçlar yaşam boyunca ve sonrası da olsa devam eder. İnsanların her biri aslında birer tüketicidir. Çünkü tüketimin başlangıç noktası ihtiyaçlardır. Bu bağlamda her insanın yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğinden tüketim kaçınılmazdır. İstek ve ihtiyaç birbirine çok sık karışabilmektedir. Bunu netleştirmek için örnek vermek daha doğru olacaktır. Mesela, “su” bir istek “susamak” ise ihtiyaçtır. Susuzluk ihtiyacı giderilmediğinde yaşamsal faaliyetler kötü yönde etkilenebilir. Susama ihtiyacı: su, çay, meyve suyu ve buna benzer içeceklerle giderilebilir. Seçim kısmında ise devreye istekler girer.²

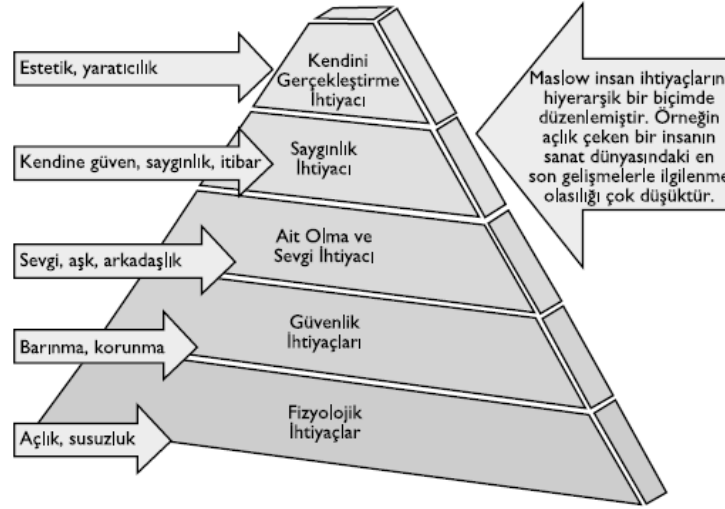
Tüketiciler söz konusu olduğunda, ihtiyacın ortaya çıkması her zaman belirli bir davranış biçimine dönüşmez ancak bu ihtiyaçların tatminin sağlanması için tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirir. Satın alma sürecini etkileyen çok sayıda faktör bulunmakla birlikte herhangi birşeye ihtiyacı olan birey için bu ihtiyacı giderme yönünde sergilediği davranış şekli tüketicinin kendisi tarafından belirlenir.³

¹Nurtanış Velioğlu Meltem ve Diğerleri. **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**. 1. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013 s.3

https://www.academia.edu/3535788/T%C3%BCketicilerin_Yenilikler_Kar%C5%9F%C4%B1s%C4%B1ndaki_Tutumlar%C4%B1 (29.1.2019)

² Nurtanış Velioğlu ve Diğerleri, 2013 ss.3-4

³ Nurtanış Velioğlu ve Diğerleri, 2013 s.4



Şekil 1. Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi

Kaynak: Eroğlu Elif ve Diğerleri, **Tüketici Davranışları**, 1.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, s.5.

Amerika Birleşik Devletleri vatandaşı psikolog Abraham Maslow 1943 yılında ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini ortaya atmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi sonraki süreçlerde geliştirilmiş ve tüketici ihtiyaçlarının analizinde kabul gören bir modeldir. Maslow'a göre alt kademede bulunan ihtiyaçlar giderilmeden tüketici davranışları üst kademede ihtiyaçlara geçilmesine izin vermez. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi; güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlar, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak beş basamaklıdır. ⁴

Bu beş basamak aşağıdaki gibi açıklanabilir (Okumuş, Abdullah. 2013. s.9)

- *Fizyolojik ihtiyaçlar: Su, uyku, temel gıdalar, cinsellik vb.*
- *Güvenlik ihtiyacı: Sigorta, barınma, korunma, alarm sistemleri vb.*
- *Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Sevgi, arkadaşlık, paylaşma, diğerleri tarafından kabul edilme vb.*
- *Saygınlık ihtiyacı: Prestij, statü, başarı vb.*
- *Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kişisel tatmin, farklılaştırılmış tecrübeler, dünya gezisi vb.*

Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi modeli düşünüldüğünde fizyolojik ihtiyaçlar olan su, uyku, yeme-içme ihtiyaçlarını sağlamadan güvenlik ihtiyaçları olan barınma, korunma ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla alarm sistemleri gibi bir ürün satın almazlar. Bu noktada

⁴ Okumuş Abdullah. **Tüketici Davranış: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013. s.9

bireylerin ihtiyaçlarını gidermelerinde ve satın alma davranışlarında; eğitim durumları, gelir seviyeleri, sosyal statüleri, kültürleri, kişilikleri, inançları ve buna benzer birçok faktör devreye girer. Genellikle temel ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetler satın alınırken tüketim süreci içerisinde ürün ve hizmetler yüksek sosyal ve psikolojik yararlar da sağlar. Buna örnek olarak bir hava temizleme cihazının çocuklar ve bireyler için sağlıklı ve güvenilir bir ortam sağlayarak, çevre hakkında daha emniyette hissetmelerine sebebiyet verir. Bunun sonucunda da bireyler iyi bir ebeveyn olma hissi ile tatmin olurlar.⁵

Kişisel gereksinim ve talepleri karşılamak amacıyla ürün, fiyat ve dağıtımı kapsayan pazarlama unsurlarını satın alan veya alabilecek olan hakiki kişiler tüketici olarak tanımlanır. Tüketim birimi olan “tüketici” sözcüğü, “müşteri” ve “alıcı” sözcükleri ile ufak nüans farkları olsa da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Tüketici kavramı oldukça geniş kapsamlıdır. Bu kavramın içine giderilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve bu parayı harcama arzusu bulunan kişi ve kuruluşlar girer. Tüketicie örnek olarak kişiler, aileler, üretici ve ticari işletmeler verilebilir. Ayrıca; tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı bulunmayan kurumlarda bu kavramın kapsamına girer.⁶

Tüketiciler, hizmet veya mal alırken ki amaçlarına göre ikiye ayrılabilir. Bu iki büyük grubu “Nihai tüketiciler” ve “Endüstriyel tüketiciler” olarak adlandırılır. Nihai (Bireysel) tüketiciler, bireysel ve ailevi ihtiyaçları ya da istekleri için satın alım yapan tüketici gruplarını kapsar. Endüstriyel tüketiciler bir diğer adıyla örgütsel tüketiciler ise tekrar satmak, kendi üretimleri için kullanmak veya üretimlerini geliştirmek amacıyla satın alımı yaparlar.⁷

Nihai tüketiciler ile ticari tüketiciler arasındaki en büyük fark; yapılan satın alma işleminde kişi bu ürün ya da hizmeti son aşamada kullanırsa bu nihai tüketici kapsamına girer. Bireyin marketten aldığı sütü kendisinin veya aile fertlerinden birisinin kullanması, onu “nihai tüketici” sınıfına sokar.⁸

⁵ Eroğlu, Elif ve Diğerleri, **Tüketici Davranışları**, 1.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, s.5

⁶ Özgen, Özlen ve Diğerleri. **Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar**, Vol. 1, Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü, 2007, s.16

⁷ Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014, s.70.

⁸ Okumuş, 2013. s.7

Üstünde durulması gereken diğ er bir mesele, endüstriyel tüketicilerin yaptıkları satın alımların nihai tüketimde kullanılmamasıdır. Bu hususta yapılan satın alınan ürünler genellikle üretimi desteklemek, kurum ve kuruluşların gündelik ihtiya ını karşılamak, ihracat, ithalat veya tekrar satış yapmak amacıyla gerçekleşmelidir. Buna  rnek olarak üretici bir peynir işletmecisi verilebilir. Bu işletmeci peynir üretmek için peynirin ana maddesi olan süte ihtiyaç duyar. İşletmesini devam ettirmek ve yürütmek için işletmeci süt almak zorundadır. Satın alınan sütü kullanarak peynir üreticiliğini yapabilir ve ürettiğı peynirleri satabilir. Bu hususta yapılan satın alma eylemi endüstriyel tüketicie aittir. Buna benzer olarak matbaalarda hizmet verebilmek için k ğıt ve mürekkebe ihtiyaç duyar. İşletmenin devam edebilmesi için k ğıt ve mürekkep satın alınmak zorundadır. Burada amaç, yukarda örneğı verilen süt üreticisinde olduğı gibi tüketmek değıl, satın alınan hammaddeleri kullanarak işletmenin satacağı son ürünü üretmektir.⁹

Satın alınan ürünler de tüketicilerin satın alım ve kullanım amaçlarına göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak iki şekilde yapılabilir. Yukarıdaki tüketicilerde olduğı gibi bu sınıflandırmada benzer şekilde açıklanabilir. Bireylerin ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları  r nler ‘‘Tüketim  r nleri’’ gurubuna girerken, birey ve ailelerin kullanmaları için süreç sonucunda sunulacak ürün ve hizmetlerin prosesinde kullanılan hammadde, yarı mamul, ofis araç gereçleri, makineleri ve bunun gibi malzemeler ‘‘Endüstriyel  r n’’ kapsamına girer.¹⁰

1.1.2. Tüketiciler Satın Alımı

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alımında yalnızca ürün ve hizmet satın almaz. Reklamını ambalajını teslim ve ödeme koşullarını, kalitesini, garantisini, imajını ve bunlarla birlikte gelen birçok koşulu da satın almış olur. Bu kapsam düşünüldüğünde tüketicinin karar vermesi, seçim yapması, tüketime yönlendirmesi, ürün ve hizmetleri satın alması sırasında meydana gelen tüketiciler kavramı önem kazanmaktadır. İnsanların

⁹ Okumuş, 2013. s.7.

¹⁰ Mucuk, 2014, s.70.

ortak özelliklerinden birinin de tüketici olmalarıdır ve bu durum tüketici davranışları konusuna daha da fazla önem kazandırmaktadır. ¹¹

Tüketicilerin satın alma işlemleri sırasında izlediği yöntemler ve aşamalar satın alacakları her ürün veya hizmet için farklı olabilir. Bu farklılık sadece satın alınan her ürün için geçerli değil aynı zamanda tüketiciden tüketiciye de farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler ise tüketicilerin bu davranışlarını anlamak isteyip satacakları ürünleri bu istekler doğrultusunda düzenleyip geliştirirler. ¹²

1.1.2.1. Tüketici Davranışları Tanımı

İşletmeler ve toplumun tümü için tüketicilerin önemi sürekli değişen tercihleri ve eğilimleri ile birlikte her geçen gün artmaktadır. Satın alma eylemini gerçekleştirecek olan kişilerin ya da grupların gereksinim ve arzularını karşılamak amacıyla ürünleri ve hizmetleri sırasıyla seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerindeki kararları kapsayan faaliyetlere “Tüketici davranışı” denir. Satın alma davranışı, tüketici davranışının temelini oluşturan bir süreç olmakla birlikte satın alma bu sürecin yalnızca bir aşamasıdır. Satın alma süreci karar öncesi ve sonrasını da kapsar. Bireyler içsel ve dışsal olarak adlandırılacak birçok unsurdan etkilenir ve ürün veya hizmet satın alma ihtiyacı duyarlar. Bu durum satın alma davranış sürecinin oluşması ile sonuçlanır ve tüketici davranışı şekillenmeye başlar. ¹³

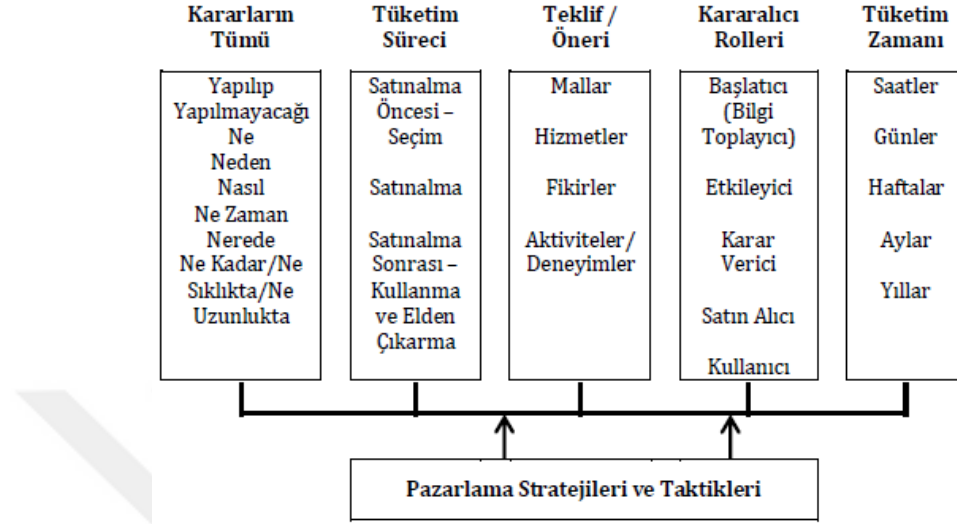
Tüketici davranışı bireylerin tüketime ilişkin faaliyetlerine odaklanan disiplinler arası bir araştırma alanıdır. Bu araştırma kapsamında tüketicilerin zaman, para ve çaba gibi kullanılabilir kaynakların harcamak için neye göre ve nasıl karar aldıklarına yoğunlaşıp, tüketici davranışı ve tüketim ile ilgili öğeler incelenmektedir. Tüketici davranışları, tüketicilerin özellikleri ve karar alma süreçleri vasıtasıyla şekillenmektedir. Bireysel, sosyal, psikolojik ve benzeri birçok etki sonucu karmaşık bir olgu haline gelen tüketici davranışları, ne kadar üzerine çalışılır, tanınır ve bilinirse kuruluşlar satış

¹¹ Özgen ve Diğerleri, 2007, s.17.

¹² T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. “Tüketici Davranış Modelleri”. Ankara, 2012, s.3. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sosyal%20Destek%20Hizmetler.pdf (29.01.2019).

¹³ T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2012, s.4

alanında bir o kadar başarılı olma şansını elinde tutarlar. Bu kapsamda işletmelerin tüketici davranışları üzerine yaptıkları çalışmalar bir hayli fazladır.¹⁴



Şekil 2. Tüketici Davranışı Kapsamı

Kaynak: Okumuş, Abdullah. **Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım.** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013. s.11.

Yukarıdaki şekilde, tüketici kapsamına yönelik konular gösterilmektedir ve anlaşılacağı üzere tüketici davranışının kapsadığı konulara bakıldığında basit bir davranış olamayacağı anlaşılmaktadır. Tüketicilerin davranışları üzerine yapılan çalışmalar sonucu elde edilen bilgilere ve varsayımlara göre modern pazarlama kararları şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama bileşenlerine yönelik alınan kararlar aslında tüketici davranışları ile yakından ilgili olduğu kanısına varılabilir. Ürünün tasarımı, ürün farklılaştırması, marka ve marka algılaması, ambalaj, etiketleme ürüne ilişkin ürün kararları; pazarın kaymağını alma, pazara nüfuz etme stratejisi, talep elastikiyeti, psikolojik fiyatlandırma, paket fiyatlandırma konularına ilişkin fiyat kararları; pazarlama kanallarına ve lojistik yönetimine ilişkin dağıtım kararları ve geriye kalan tutundurmaya yönelik reklam, satış, geliştirme, katalogla pazarlama, halkla ilişkiler, dijital pazarlama gibi kararların tümü tüketici davranışlarına göre belirlenir.¹⁵

Tüketici davranışı, satın alım sonrası gerçekleşen deneyimleri ve bunun sonucu oluşan düşünceleri, duyguları ve memnuniyet düzeyini de kapsar. Tüketici davranışını

¹⁴ Okumuş, 2013. s.6.

¹⁵ Okumuş, 2013. ss.5-6.

kapsayan duygu, düşünce, etkileşim ve değişimler satın alma sürecinin farkına varılmasında önemli rol oynar. Bundan çıkarılabilecek sonuç tüketici davranışının birçok konuyu kapsadığıdır.¹⁶

Tüketimin yaşamın bir parçası olması, tüketicilerin çok sayıda karar vermesi zorunluluğunu beraberinde getirir. Bir tüketicinin bir ihtiyacı veya bir isteği olduğunda o ürünü satın alabileceği birden fazla işletme veya pazar bulabilir. Neden A markasını yerine B markasını tercih ettiği, bu kararı neye göre verdiği ve benzeri tüm sorular tüketici davranışını anlamaya yönelik sorulan sorulardır.¹⁷

Ürün ya da hizmetlerin gereksinimleri karşılamak amacıyla kullanılması tüketim kavramını oluştursa da kişiler sıklıkla ürünleri bu amaçlar için değil, ürünlerin taşıdıkları anlamlar için satın alırlar. Aslında, buradan çıkarılan yargı, ürünün işlevinin önemsiz olduğu değil insanların yaşamında ürünün hissettirdiklerinin çok daha önemli rol oynadığıdır. Ürünün performansı ve sahip olduğu anlam, o ürünü rakiplerinden ayırıp farklı bir konuma koyar ve kişiler ürün tercihlerinin yaparken iki ürün arasından onlar için daha fazla anlam ifade edeni seçerler.¹⁸

Özetle bireyler ürünler ile kendi aralarında bağlantı kurmaktadır. Bu bağlantı çeşitleri; benlik ile, nostaljik, karşılıklı bağlantı ve sevgi olmak üzere dört ana grupta incelenebilir. Benlik ile bağlantı, ürünün kullanıcısının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Nostaljik bağlantı ise kullanıcı kişinin geçmişi ile ürün arasında bağlantı kurmasına yardımcı olur. Karşılıklı bağımlılık ürünün kullanıcının günlük aktivitelerini bir parçası olması iken sevgi ise ürünün tutku, sıcaklık gibi duyguları ortaya çıkarmasıdır.¹⁹

1.1.2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Önceki başlıkta incelediğimiz tüketici davranışı kapsamına bakıldığında, bu davranışın yalnızca satın alma ile sınırlandırmanın doğru olamayacağını ve aşamanın önce ve sonrasının da büyük önem arz ettiğini söyleyebiliriz. Bu davranışı daha da iyi

¹⁶ Okumuş, 2013. s.6

¹⁷ Nurtanış Velioğlu ve Diğerleri, 2013 s.6.

¹⁸ Solomon, M. L. **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2009, ss.40-42

¹⁹ Odabaşı, Y. ve Barış, G. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Akademi. 2003, s.20.

anlayabilmek için davranışa ait olan ve yedi ana başlıkta toplanabilecek özellikleri incelememiz gerekmektedir. Bu özellikleri; güdülenmiş davranış olma, dinamik süreç olma, farklı faaliyetlerden oluşma, karmaşık olma ve zamanlama açısından farklılıklar gösterme, farklı rollerle ilgilenme, çevre faktörlerinden etkilenme ve farklı kişiler için farklılıklar gösterebilme olarak sıralamamız mümkündür.²⁰

Tüketici davranışının bir diğer özelliği ise onun dinamik bir süreç olmasıdır. Bu süreç içerisinde birbirine bağlı ve ilgili olan adımlar bulunur. Bu dinamik süreç belli bir düzene ve hiyerarşi yapısına sahiptir. Davranışın kapsadığı süreci oluşturan adımlar sırasıyla birbirini takip eder. İhtiyacın meydana çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul görmektedir. Satın alma yalnızca sürecin bir aşaması olup tüketici davranışı sadece satın almadan ibaret değildir.²¹

Tüketiciler olarak insanlar üzerindeki araştırmalar, 1980'lerin ortasından itibaren yapılmaktadır. Bu araştırmanın ana itici gücü pratiktir. Pazarlama müdürleri, sosyal ve davranış bilimlerinin, tüketici eylemlerinin ve özellikle tüketici satın alma kararlarının belirli nedenlerini bulmalarına nasıl yardımcı olabileceğini bilmek istemiştir. İnsanlar neden Y markasını veya Z markasını seçtiklerini öğrenmek için çalışmalar yapılmıştır. En önemlisi, tüketici yeni ve gelişmiş bir Marka X'e nasıl tepki verir gibi sorular tüketici davranışını anlamaya yönelik sorulardır.²²

Tüketici davranışını yüzeysel olarak tahmin etmek, anlamak ve açıklamak kolay olması gerektiği izlenimini verse de oldukça güçtür. Temel iktisat bize talep edilen iyi ürün miktarının fiyatla ters orantılı olduğunu ve hatta sanayi toplumlarında paranın önemine dair imleçli bir yansıma olduğunu garanti eder. Elbette, ekonomistler bu tür ilkel teorilerden gerçek dünyadaki birçok sapmanın olduğunu belirtmek için tüketicilerin fiili davranışlarına aşınadır. Genel olarak, daha fazla sayıda tüketici araştırmacısı, müşterilerin davranışlarının karmaşıklığını takdir ettikçe, bu tür bir faaliyeti açıklamaları için resmi ekonominin ötesine bakma eğilimindedirler. Yirmi yıldan daha az bir süre önce araştırmacılar, halkın satın alma davranışının bir gözden

²⁰ Yıldırım Figen. **Bireysel Kredi Kartları Ve Tüketici Davranışı: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma**, 2. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2013, s.20.

²¹ Eroğlu ve Diğerleri, 2012, ss.6-7.

²² Solomon, M. L. 2009, s.7-10.

geçiricisi, satın alma tercihlerinin ana belirleyicisi olarak gelirin etkisini vurgulamış olsa da, bugünlerde tüketici araştırmacılarının bu tür karar vermeyi çeşitli uyarılar ve yanıt mekanizmaları bağlamında açıklamaları olağandır.²³

Tüketici davranışı, insanların düşünceleri, hisleri ve eylemleri ile çevre arasındaki etkileşimi içerir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketicilere hangi ürün ve markaların onlar için ne anlama geldiğini, tüketicilerin bunları satın almak ve kullanmak için ne yapması gerektiğini ve alışveriş, satın alma ve tüketimi ne etkilediğini anlamaları gerekir. Pazarlamacılar bu etkileşimlerin bireysel tüketicileri nasıl etkilediğini, benzer tüketicilerin pazarlarını ve genel olarak toplumu ne kadar iyi tanırsa, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini o kadar iyi karşılayabilir ve onlar için değer yaratabilirler. Örneğin, toplumdaki önemli bir değişiklik, orta gelirli tüketicilerin küçülen sayısı, düşük ve yüksek gelir gruplarındaki artış tüketici davranışını etkiler. Bu değişimin tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini nasıl etkilediğini anlamak, pazarlama stratejisi için önemli avantaj demektir.²⁴

Tüketici pazarlarında, pazarlama stratejileri tipik olarak tüketicilerin satın alma davranışı açısından bakıldığında; tüketicinin belirli ürünler, hizmetler ve markalar hakkında olumlu düşünceleri ve hisleri olma ihtimalini artırmak ve bunları denemek veya bunları tekrar tekrar satın almak için tasarlanmıştır. Ayrıca, pazarlama stratejileri, perakende mağazalar, katalog perakendeciler, e-ticaret ve diğer doğrudan pazarlamacılar tarafından tüketicilerin davranışlarını onların ürünlerini satın alma konusunda olumlu düşünceleri ve hisleri olma ihtimalini arttırmak ve geliştirmektedir. Tüketicinin, düşündüklerini, nasıl hissettiklerini ve ne yaptıklarını etkilemek için pazarlama stratejileri seçilen hedef pazarlara yönelik pazarlama teşviklerini geliştirmek ve sunmak amacıyla oluşturulur.²⁵

Tüketici kavramı faaliyet açısından incelendiğinde zamanlama ve karmaşıklık bakımından farklılıklara sahiptir. Zaman kavramı, kararın hangi zamanda alındığını

²³ Foxall Gordon R. **Consumer Behaviour: A Practical Guide**, London & Canberra: Croom Helm, Vol.3, 1980, ss.16-20.

²⁴ Peter Paul J. ve Olson, Jerry C. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, New York: McGraw-Hill Higher Education, 2009, ss. 5-12.

²⁵ Peter Paul J. ve Olson, Jerry C. 2009, ss. 12-14.

veya sürecin ne kadar uzadığını temsil eder. Karmaşıklık ise kararın zorluğu konusunda bize bilgi verir. Karar ne kadar karmaşık ise karar alma süreside o kadar uzayacaktır.²⁶

Her bireyin karakter özellikleri birbirinden farklıdır. İnsanlar farklı zevklere, görüşlere, deneyimlere ve buna benzer birçok farklı özelliğe sahiptir. Bunun sonucu olarak tüketici davranışlarında farklı kişilere bağlı olarak çeşitlilik gözlenmektedir. Bu durum tüketici davranışlarını anlamayı güçleştirse de bu farklılıkların aydınlatılması işletmeler için büyük önem arz etmektedir.²⁷

1.2. Yenilik Ve Öğrenme İle İlişkili Kavramlar

1.2.1. Yenilik: Tanımı ve Önemi

Hali hazırda kullanılan ürün ve hizmetler de yapılan ölçülebilir değişiklikler tüketiciler tarafından yeni birer mal ve ürün olarak algılandığında yenilik kavramı oluşmuş olur. Başka bir söylem ile yeniliği anlatmak gerekirse, yeni düşünce ve icatların ticarileştirilerek toplum ve ekonomik yararı haline gelmesi yenilik kavramının tanımı niteliğinde olacaktır.²⁸

Yenilik kavramının tanımı iki farklı yaklaşım ile açıklanabilir. Bir ürünün daha önce var olması ancak belirli bir bölgede ilk defa tanıtılacak olması yenilik tanımına girerken yeni bir ürünün keşfedilmesi ve ilk defa ortaya çıkması bir diğer tanım olarak betimlenebilir. Rogers'ın ifadelerine göre “bireyler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, nesneler ya da uygulamalar” yenilik olarak tanımlanır.²⁹ Dosi ise yeniliği tanımlarken “yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmak, icat, deneme, geliştirme ya da taklit etme yoluyla benimsemek ve ticarileştirmek” terimlerini kullanır. Giderek hızlanan modern ekonomik büyüme, bilim ve teknolojinin hızlı ve ivmeli bir şekilde artması sanayi devrimi ile birlikte başlamış ve süreklilik kazanmıştır. Uzun

²⁶ Eroğlu ve Diğerleri, 2012, ss.6-7.

²⁷ Eroğlu ve Diğerleri, 2012, s.8.

²⁸ Nurtanış Velioğlu ve Diğerleri, 2013 s.77.

²⁹ Rogers, E. Diffusion of Innovation (Fifth Edition). New York: Free Press, 2003, s.11.

vadede ekonomik olarak büyümek ve rekabet gücü ile savaşabilmek ancak yeniliklerin sağlanması ile mümkündür.³⁰

Rogers, tüketici davranışına ve pazarlamaya uygulanan yenilik teorisinin geliştirilmesinde kilit bir etken olmuştur. Çalışmaları, yeniliğin doğası ile onu benimseyenlerin arasındaki ilişkinin önemini vurgulamıştır.³¹ Literatürde, insanların farklılıkları olarak adlandırdığı şeyleri araştırmak için çok çaba harcadığını göstermesine rağmen, yenilik farklılıklarını analiz etmeye nispeten daha az vakit ayırdığı ileri sürülmüştür. Farklı insanlar ve yenilik farklılıklarının arasındaki ilişkilerin incelenmesinin, pazardaki tepkilerin anlaşılmasına yol açabileceği söylenebilir. Örneğin, yaşlı insanlar tarafında da kullanılabilen internet çoğu kişi tarafından genç insanların ortamı olarak algılanırken, yaşlı insanlar genellikle teknolojik açıdan zorlu olarak tanımlanmaktadır.³²

Birey hayatı boyunca duymadığı veya karşısına çıkmamış olan bir ürün, fikir ya da uygulamayı ilk kez algılaması durumu yenilik kavramı olarak betimlenebilir. Bu bağlamda bakıldığında yeniliğin subjektif olduğu söylenebilir. Bireyin ilk kez karşılaştığı ve algıladığı herhangi bir şey yenilik özelliği taşımaktadır. Bahsi geçen yenilik çok önceden toplumdaki bireyler tarafından bilinse dahi eğer bireylerin bunu algıladığı noktada yenilikten söz edilebilir. Aynı zamanda başlangıçta yenilik olan bir uygulama, fikir ya da ürün daha sonraki dönemlerde yaygınlaşma ile birlikte yeni olma özelliğini kaybeder.³³

1991'de Gatignon ve Robertson, 1984 ile 1988 arasında yayınlanan ve tüketici davranışı hakkında olan dergilerin içerik analizini yaparken; yaptıkları çalışmanın yenilik olduğunu savunan bir makale buldular. Ancak, bir yeniliğin ne olduğunu tanımlamak için araştırmacılar farklı yaklaşımlar olduğu üzerinde durmuştur. Rogers'a göre "yeniliğin bir birey tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olduğunu" ve bu

³⁰ Dosi, Giovanni. "The Nature of the Innovation Process". In G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg, & L. Soete (Eds.), **Technical Change and Economic Theory**. London: Pinter. 1988, ss.223-234.

³¹ Rogers, 2003, s.17.

³² Szmigin Isabelle, **Understanding the Consumer: Innovation and the Creative Consumer**, London & New Delhi & Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd., 2003, s.85, <http://dx.doi.org/10.4135/9781446216156.n6> (02.02.2019).

³³ Özçatalbaş, Orhan. "Yeniliklerin Yayılması", M.Sayı, E.Oruç, H.Günel, H. Önen Tokat (Ed.) **Tarımsal Yayım ve Danışmanlık** içinde, Cilt 1/7, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, 2014, s.123-124. https://www.researchgate.net/publication/311125321_Yeniliklerin_Yayilmasi (02.02.2019)

nedenle fikir bireye yeni geliyorsa, bu yeniliktir. Buna ilaveten tanımın daha sonra her bireyin algısına dayanacağını öne sürdüler. Bu görüşün öznelliği, insanların durumları kadar yenilikçi olana ilişkin algılarındaki farklılıkları kabul ettiği için önemlidir.³⁴

Bir durumda yenilikçi olarak kabul edilemeyecek olan şey, diğerinde devrimci olabilir. Plastik kutuların durumunu düşünün. Batı'da bakkaliye ürünlerimizi, içeceklerimizi vb. plastik kutularda almaya alışkınsınız, muhtemelen küçük olduklarını düşünüyoruz, plastik kutu aslında paketleme için var. Afrika'da plastik kutular ve kaplar sadece binlerce, belki de milyonlarca insan için yaşamı devrimden geçirmekle kalmadı. Aynı zamanda birçok farklı şekilde amaçlı bir yenilik görevi de görüyor. Afrika'daki plastik konteyner tüketicisinin Afrika nüfusunun yarısı olan 15 yaşın altında çocuklar olabileceğini hatırlatmak gerekiyor.³⁵

Bu bilgiler ışığında söylenebileceği gibi yenilik toplumdan topluma, bireyden bireye farklılıklar gösterebilir. Örneğin günümüzde radyo, televizyon ve telefon gibi araçlar yeni sıfatı taşımazken henüz keşfedildiklerinde yenilik özelliğini taşımışlardır. Bugün radyo bizim için neredeyse modası geçmiş eski bir araç niteliğindeyken internet ve akıllı cep telefonları gibi araçlar bile yenilik özelliğini kaybetmek üzeredir. Kendi ülkemizi düşündüğümüzde daha kırsal alanlarda yaşayanlar için kablosuz internet, bilgisayar ve benzeri iletişim teknolojileri yenilik olarak adlandırılabilir.³⁶

Bugüne baktığımızda bilginin ve teknolojinin sonucu üretilen ürün ve uygulamalar gelişimin en büyük göstergesidir. Pazarlamada edinilen bilgeliğin bir parçası da tüketicilerin yeni ürün ve markaları kabul etmeye istekli olmalarının hayati öneme sahip olmasıdır. Şirketler de ve üniversitelerdeki araştırma ve geliştirme departmanlarında amaç, tüketicilerin satın alacağı bir formda geliştirilebilecek yeni ürün, hizmet veya teknoloji uygulamaları ortaya koymaktır. Lury; kar sağlamak amacıyla sürekli genişleyen bir ürün yelpazesinin sağlanmasının, pazarın genişletilmesine ve tüketicinin kontrolünü gerektirebilecek oluşumlara yol açtığını söylüyor. Buna ilaveten, tüketicinin tüketim sürecinde aktif rolünü tanımayan pasifliği ima edebileceğini öne sürüyor. Pazar,

³⁴ Szmigin, 2003, s.85.

³⁵ Szmigin, 2003, ss.85-86.

³⁶ Özçatalbaş, 2014, s.126.

tüketicilerin gerçekten de dinamik kalabilmesi için yeniliği kabul etmek gerekiyor ve bunun için de tüketicilerin istekli olmaları gerekiyor. Bu aynı şekilde hem tamamen yeni teknolojiler; televizyon, telefon veya mikrodalganın tanıtılması için hem de yeni şeyler; dijital kameralar, mini diskler veya elektronik düzenleyiciler gibi mevcut ürünlerin yeni biçimleri için geçerlidir. ³⁷

1.2.1.1.Yeniliğin Benimsenmesi ve Yayılması

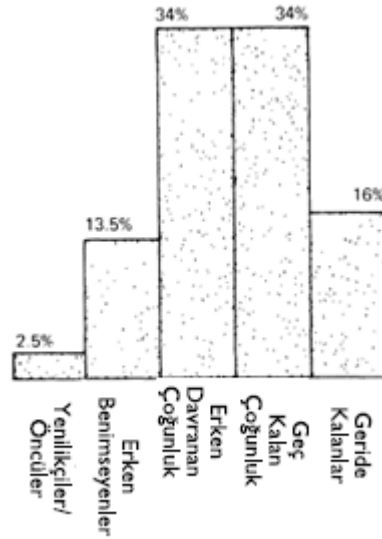
Yeni ürün, hizmet ya da uygulamaların tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanması bu yeniliğin benimsendiğinin göstergesidir. Yeniliğin benimsenmesi için, tüketicinin yeniliği satın alması değil kullanması gerekmektedir. Dolayısıyla, kablosuz internet kullanımı kafelerde, kütüphanelerde yaygın iken evlerde henüz satın alınmamış olabilir. Ancak kafelerde ya da kütüphanelerde vakit geçiren tüketiciler kablosuz interneti kullanabilir. Bu durum yeniliğin benimsendiğini göstermektedir. ³⁸

Sunulan yenilikleri bireyin o anda kabul etmesi ve her bireyin aynı tepkiyi göstermesi çok olası değildir. Toplumu oluşturan bireylerin içinde bulunduğu durum, sahip olduğu değerler, deneyimleri ve buna benzer faktörlerin farklı olması sonucunda yenilikleri benimseme davranışları değişkenlik gösterebilir. Bunun sonucu olarak tüketiciler, yenilikleri benimseme davranışlarına göre gruplara ayrılmıştır. Aşağıda ki şekilde, yeniliğin bir toplumda yayılma süreci ve benimseme gruplarına göre yüzdeleri belirtilmiştir. Rogers'a göre yeniliğin yayılmasında dört temel öge esas alınmaktadır. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak belirtilmiştir. Buradan yola çıkarak, toplum bireylerinin yenilikleri benimseme durumları beşe ayrılarak sınıflandırılır. ³⁹

³⁷ Szmigin, 2003, s.82.

³⁸ Nurtanış Velioğlu ve Diğerleri, 2013 s.81.

³⁹ Özçatalbaş, 2014, s.131.



Şekil 3. Yeniliğin Benimsenme ve Yayılma Modeli

Kaynak: Foxall Gordon R. **Consumer Behaviour: A Pratical Guide**, London & Canberra: Croom Helm, Vol.3, 1980, s.105.

Bireyler yeniliklerin yayılma ve benimsenme hızına göre; öncüler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geride kalanlar olarak gruplandırılmıştır. Erken kalan çoğunluk ve geç kalan çoğunluk toplum bireylerinin %34'ünü oluştururken, geride kalanlar %16'sını ve erken benimseyenler toplumun %13,5'luk kısmını oluşturur. Yenilikçiler (öncüler) ise toplumun yalnızca %2,5'luk kısmını oluşturabilmektedir.⁴⁰

Yenilikçiler, toplumun azınlık kısmını oluşturmasına karşın, diğer kesim üzerindeki etkileri nedeniyle işletmeler için önemli bir odak noktasıdır. Bu azınlık cesur ve risk alabilen kişilerden oluşur. Ancak bir ürün ya da hizmet için yenilikçi gurubuna giren birey başka bir ürün grubu için yeniliği geç kalan çoğunluğa dahil olabilir. Erken benimseyenler de yenilikçilere benzer özellikler taşımaktadır. Fakat, özellikle sembolik ürünler söz konusu olduğunda toplumsal açıdan kabul gören davranışlarda bulunmak erken benimseyenler için daha önemlidir. Erken davranan çoğunluk ise toplumun büyük

⁴⁰ Foxall Gordon R. **Consumer Behaviour: A Pratical Guide**, London & Canberra: Croom Helm, Vol.3, 1980, s.105. https://www.researchgate.net/publication/278017616_Consumer_Behaviour_A_Practical_Guide (02.02.2019).

kısımında yer alan ve yeniliği benimseyen ilk ya da son kişi olmak istemeyen bireylerden oluşur. Bu gurubun genel özellikleri eğitilmiş, planlı ve dikkatli olmalarıdır. ⁴¹

Geç kalan çoğunluk, erken davranan çoğunluk ile aynı büyükte bir topluluğu oluşturmaktadır. Buna ilaveten, geç kalan çoğunluk erken davranan çoğunluğa kıyasla daha yaşlı, muhafazakâr, eğitim düzeyi ve geliri ortalamadan daha düşük olan kişilerden oluşmaktadır. Geride kalan kesim, yeniliği benimsediğinde çoğunlukla diğer yeniliklerin mevcut ürünün yerini aldığı söylenebilir. Bu kesimin yeniliği benimsemesi genelde isteksiz bir şekilde olur. ⁴²

1.2.1.2.Yeniliğin Benimsenmesini Kolaylaştıran Faktörler

Yenilik sürecini anlayabilmek için yeniliğin beş temel özelliğini anlamak gerekir. Bunlar sırasıyla; yararlılık, uygunluk, denenebilirlik, karmaşıklık ve gözlenebilirliktir.

Yararlılık: Yeni ürün ya da fikir ortaya konulduğunda emin olunması gereken şeylerden biri de eskisinden daha iyi olmasıdır. Yeniliğin özelliklerinden biri yararlılık olduğundan, yerini aldığı eski uygulamaya göre daha avantajlı olmalıdır. ⁴³ Örneğin, ilk çıkan cep telefonlar çok büyüktü ve ardından çıkan cep telefonların boyutlarının giderek küçülüp daha fazla özellik kazandı. Telefonların küçülmesi ile insanlar cep telefonlarını yanlarında, çantalarında ya da ceplerinde taşıyabilecek hale geldiler. Bu yenilik gerçekleşmeseydi cep telefonları bu kadar yaygınlaşamayabilirdi.

Yeniliğin sağladığı yarar yalnızca üstünlük olarak kayıtlıdır. Bu açıdan bakıldığında, bir ürün veya uygulamanın belirli güncellemeler ve yeniliklerle fiyatının düşürülmesi veya erişim kolaylığının sağlanması, yeniliğin yararlılık niteliğinin göstergesidir. Kazandırılan yarar, tüketicinin belirleyebilme hızı ile doğru orantılı bir şekilde yayılır. Bir diğer deyişle, tüketici bu yeniliğin faydasını ne kadar hızlı fark ederse yenilik o kadar hızlı yayılır. Bunun yeniliğin çeşidi ve işleviyle yakından ilgisi olmakla birlikte, ürünün kullanımından sonra kısa süre içerisinde yararının görülmesi tüketiciler arasında ürünün hızla yayılmasını sağlayacaktır. ⁴⁴

⁴¹ Okumuş, 2013. s.192.

⁴² Okumuş, 2013. s.192.

⁴³ Özçatalbaş, 2014, s.129.

⁴⁴ Velioğlu Nurtanış ve Diğerleri, 2013, s.83.

Uygunluk: Üretici ve tüketicilerin deneyim, ihtiyaç ve mevcut değerlerine ters düşen kavramlar yenilik olarak benimsenmez. Bu nedenle yeniliklerin bahsi geçen kavramlar ile ters düşmemesi gerekmektedir. Söz konusu olan yenilik mevcut değerlere uygun değilse ekonomik olarak yararlı olsa dahi tüketiciler ve üreticiler tarafından benimsenmesi güçleşir. Örneğin, Hindistan’da keçi besiciliğinin yaygınlaştırılması için adımlar atılırken, keçi besiciliğinin küçük işletmelerce ve fakir ailelerce yapıldığı gerçeği bir an olsun unutulmuştur. Fakat büyük işletmeler kendilerine de fakir çiftçi gözü ile bakılacağını düşünerek keçi besiciliğine yanaşmamış ve bu fikre karşı çıkmışlardır. ⁴⁵

Uygunluğu düşük olan yeniliklerin tüketiciler arasında yaygınlaşması uzun zaman alabileceği gibi hiçbir zaman tam anlamıyla yaygınlaşmaması da olasılıklar içindedir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin yenilikleri kullanabilmeleri için kendi değer ve ihtiyaçlarını değiştirmeleri gerekmesidir. Örneğin, Avrupa ülkelerinde ve Türkiye’de tuvaletlerdeki temizlik muslukları farklılık göstermektedir. Avrupa ülkelerinden bir üreticinin yaptığı temizlik musluğu bulunmayan bir klozetin Türkiye’de satılıp yaygınlaşmasının çok yavaş olması beklenir. ⁴⁶

Denenebilirlik: Yeniliğin sınırlı bir alanda denenebilmesi gerekmektedir. Benimsenmesinin kolaylaşması, yeniliğin denenebilir olmasına yakından bağlıdır. Örneğin, piyasaya çıkan yeni bir tohumu çiftçiler deneyebilir ve olumlu sonuçları kendileri görürse, yeniliğin yayılması uzun sürmeyecektir. Tam zıttı olarak, yeni çıkan ürünü üretmek için yeni bir proses hattı oluşturmak ve yeni ekipmanlar almak gerekirse işletme sonucu bilmediği için durumda kaçınabilir ve yeni ürünü üretmekten vazgeçebilir. Böyle durumlarda yeniliğin yayılması zorlaşacaktır. ⁴⁷

Yeniliğin denenebilir olması, yeniliğe karşı oluşabilecek benimseme ya da direnç tutumunu etkilediği gibi oluşabilecek riskleri de azaltır. Süpermarketlerde deneme ürünlerinin bulunduğu stantlar vardır. Bu stantlarda müşterilere ürünlerinin deneme şansı sunan işletmeler, oluşabilecek tereddüt v dirençleri kırmayı amaçlar. ⁴⁸

⁴⁵ Özçatalbaş, 2014, ss.129-130.

⁴⁶ Velioğlu Nurtanış ve Diğerleri, 2013, s.85.

⁴⁷ Özçatalbaş, 2014, s.130.

⁴⁸ Velioğlu Nurtanış ve Diğerleri, 2013, s.86.

Karmaşıklık: Yeniliğin anlaşılma ve kullanımında meydana gelebilecek zorlukları ifade eden özellik, karmaşıklıktır. Bir yeniliğin karmaşık olmasını sağlayan iki ana neden vardır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin yenilik fikrini anlaşılmayacak kadar karmaşık bulmasıdır. Tüketiciler, yeniliği kolayca anlayamadıkları zaman onu karmaşık olarak nitelendirebilirler. İkinci ana neden ise, fikrin basit olmasına karşın uygulamanın ya da teknolojinin kullanıcılar için karmaşık olmasıdır.⁴⁹ Örneğin, yaşlıların tuşlu cep telefonu kullanmaya alışmasından sonra dokunmatik cep telefonları çıkmıştır. Kolaylık sağlamak amacıyla ortaya çıkan dokunmatik cep telefonları, uzun bir dönem boyunca dokunmatik ekran teknolojisi yaşlı kullanıcılara karmaşık geldiği için bu kullanıcılar arasında yaygınlaşmamıştır.

Gözlenebilirlik: Tüketiciler yeniliklerin sonucunu diğer kullanıcılar tarafından görebilir ve hissedebilir. Bu sonuçlar yenilik öncesine göre üstün ise yeniliğin yaygınlaşması daha kolay olacaktır. Somut gözlemler tüketicilerin yeniliği anlaması ve benimsemesinde büyük rol oynar. Bu nedenle yeniliğin gözlenebilmesi tüketici açısından önem arz etmektedir.⁵⁰

1.2.2. Öğrenme Kavramı

Toplumdaki tüm bireylerin gerçekleştirdiği bir eylem olan öğrenme, yalnızca eğitim ortamlarında değil hayatın her alanında gerçekleşen bir olgudur. Öğrenme kavramı ile ilgili tarihsel bakış açıları süreç içerisinde değişikliklere uğramış ve bu günkü haline gelmiştir. Çağın koşulları da göz önünde bulundurulduğunda bu kavram şekillenerek daha karmaşık hale gelmiştir. Bu kavrama yönelik ilgi 1970’li yıllarda başlamıştır. Öğrenme birikerek devam eden bir süreç olup ön bilgiler bu bağlamda büyük rol oynar. Öğrenenlerin zihinsel süreçlerine dayalı olarak aktif, yapılandırmacı ve hedef odaklı bir öğrenme sürecinden bahsetmek doğru olacaktır.⁵¹

⁴⁹ Velioğlu Nurtanış ve Diğerleri, 2013, s.87.

⁵⁰ Özçatalbaş, 2014, s.130-131.

⁵¹ Akinoğlu, Orhan ve Yasemin Karsantık. “Öğrenme Süreci ve Etkili Olan Olgular.”, A. Arı (Ed.), Eğitim Psikolojisi içinde, Konya: Eğitim Yayınevi, 2017, s.188.

Tüketici davranışları ve satın alma kararlarının oluşmasında öğrenme kavramı büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle, öğrenme kavramı incelenmesi gereken başlıklar arasındadır.

Tüketici davranışlarının büyük bir kısmı öğrenilmiş davranışlardır. Dolayısıyla, tüketici kararlarının içerisinde öğrenmenin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bireyler; deneyimlerinin, zevklerinin, tercihlerinin, değerlerinin ve buna benzer birçok davranışlarının neredeyse hepsini öğrenme yoluyla kazanmaktadır. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, çoğunlukla öğrenme sırasında elde edilen deneyimlerle belirlenmekte olmakla birlikte bireyler; ihtiyaçlarını karşılamak, sorunlarını gidermek, kendi varlığı ve etrafına dair algı ve anlamlar oluşturmak için de öğrendiklerinden faydalanmaktadır.⁵²

Öğrenme süreci pek çok yolla gerçekleşebilmektedir. Bu eylemin gerçekleşmesi için kişinin deneyimi doğrudan yaşaması gerekmez, diğer bireyleri gözlemleyerek kişilerin öğrenmesi mümkündür. Bazı zamanlarda kişiler farkında olmadan dış çevre ve uyarıcılardan etkilenerek öğrenme eylemini gerçekleştirmektedir. Kişinin bulunduğu durum öğrenme hızını etkileyebilmektedir. Örneğin, spor yapan bir birey için iyi bir spor ayakkabısı gerekli ekipmanlardır. Elinde bulunan spor ayakkabısı ona yeterli gelmiyorsa daha iyi bir spor ayakkabısı satın alma sürecinde ihtiyacını karşılamak amacıyla öğrenme eylemini gerçekleştirebilir. Spor ayakkabı satın alabileceği yerleri gezerek, ürün kataloglarını inceleyerek, internet gibi kaynaklarda araştırmalar yaparak veya arkadaşlarından fikir alarak bilgi toplayabilir.⁵³

Çaba sarf etmeden öğrenilen bilgiler de vardır. Bunu en iyi anlatabilecek örnek, televizyon gibi iletişim araçlarından duyduğumuz veya gördüğümüz reklamların ister istemez söz konusu ürün hakkında bilgi edinmemizi sağlamasıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin öğrenme süreci bir ürün logosu ile karşılaşarak bilgilenmek olabileceği gibi daha karmaşık yollarla da gerçekleşebilir.⁵⁴

⁵² Okumuş, 2013, s.57.

⁵³ Okumuş, 2013, ss.58-59.

⁵⁴ Okumuş, 2013, s.59.

1.2.2.1.Öğrenme Tanımı

Bireylerin toplum içinde hayatlarını devam ettirebilmeleri için çevrelerindeki değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Yeni doğmuş birinin içgüdüsel davranışlarının yok denecek kadar az olması, kişinin çevredeki değişimlere ayak uydurmasını zorlaştıracak gibi bu içgüdüsel davranışların edinilmesi de öğrenme yolu ile gerçekleşebilir. Öğrenme kavramının farklı tanımları yer alsa da davranışsal tanımı ile öğrenme, bir tepkinin bir uyarıcı ile eşleştirilmesi, diğer bir ifade ile bir uyarıcıya karşı gösterilen tepkinin pekiştirilmesidir. Gage ve Berliner ise öğrenmeyi, bireyin deneyimleri sonucu ortaya çıkacak davranış değişimi olarak tanımlar.⁵⁵

Benzer şekilde farklı tanımlar da bulunmaktadır. Selçuk öğrenmeyi; yaşam sonucunda davranışlarda ortaya çıkan ve gözlenebilen kalıcı değişimler olarak tanımlayıp, öğrenmenin deneyim ve yaşam ürünü olduğunu savunmaktadır.⁵⁶ Öte yandan Senemoğlu da öğrenmeyi davranıştaki değişimi “nispeten kalıcı” olarak sıfatlandırmıştır.⁵⁷

Öğrenmenin tanımı farklı kuramlara göre değişebilmektedir. Bilişsel açıdan incelendiğinde öğrenme, bireylerin zihinsel yapılarında meydana gelen değişim olarak ifade edilir. Bu tanımda davranışsal tanımdan farklı olarak “yaşantı sonucu” ve “gözlenebilir” olma kavramları bulunmaz. Bunun aksine, öğrenmenin içsel bir süreç olduğu, aksine gözlenemeyeceği vurgulanmaktadır. İçsel süreçlerden kasıt; hafıza, algı, hatırlama, yaratıcılık ve buna benzer kavramlardır. Daha detaylı anlatılmak istendiğinde öğrenme, insan yeteneklerinde, büyüme sürecinin sonucu olmayan, sürekli olan değişim olarak tanımlanabilir. Buna göre, yeteneklerdeki değişimde öğrenme eylemidir. Fakat, ilaçlar, hastalık, ağır yorgunluk, içgüdüsel veya olgunlaşma sonucu ile oluşan davranış değişiklikleri öğrenmenin dışında bırakılmaktadır.⁵⁸

1.2.2.2.Öğrenme Kuramları

⁵⁵ Gage, N. L., ve Berliner, D. C. **Educational Psychology** (6th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, 1998, s.72.

⁵⁶ Selçuk Ziya. **Eğitim Psikolojisi: Gelişim ve Öğrenme**. Nobel Yayın:Ankara, 1999, ss.27-52.

⁵⁷ Senemoğlu, N. ve Ken F. “Effects of Enhancing Behavior of Students and Use of Feedback-Corrective Procedures.” *Journal of Educational Research*, Cilt. 89, Sayı.1, 1995, s. 59-63.

⁵⁸ Seymen ve Tamer. 2002, s.5.

Bireylerin, öğrenim süreçlerinde nasıl öğrendiklerini detaylandırabilecek birçok kuram bulunmaktadır. Bu kuramların genel amacı, öğrenmenin doğasını, sonuçlarını, hangi koşullar altında oluşacağını ya da oluşmayacağını açıklığa kavuşturmadır.⁵⁹

Ne yazık ki, öğrenmenin tüm yönlerini açıklayan tek bir kuramdan bahsetmek olanaksızdır. Bunun en büyük sebebi ise, bireylerin her birinde birçok farklılık bulunmasıdır. İnsan tek tip değildir. Bunun sonucu olarak bireylerin öğrenme yetilerinde farklılıklar bulunmaktadır. Kuramlar ortaya atılırken, öğrenme kavramı belirli yönlerden incelenmiş ve bunun sonucu farklı biçimlerde değerlendiren öğrenme kuramları oluşmuştur. Öğrenmenin oluşup oluşmayacağı koşullar bu kuramlarca açıklanmıştır.⁶⁰

1.2.2.2.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları

Bu kurada öğrenme, uyarıcı ile davranış arasında kurulan bağ ile geliştirilir ve pekiştirilir. Bu yolla da davranışta gerçekleşen değişimi kabul eder.⁶¹ Davranıcı öğrenme kuramı; klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olarak ikiye ayrılabilir.

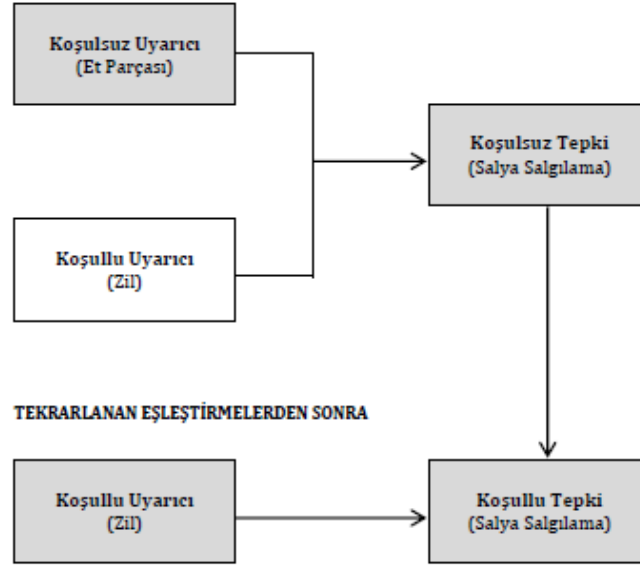
İlk kez Pavlov tarafından ortaya atılan klasik koşullanma yoluyla öğrenme, 1904 yılından kendisine Nobel Ödülü'nü kazandırmıştır. Pavlov'un gastrit salgılarını incelediği köpeklerin kendilerine yiyecek getiren bakıcıların ayak seslerini duyduklarında salya salgılayarak koşulsuz tepki vermeleri, kendisinin aklına birçok soru getirmiş ve uzun araştırmaların kapısını aralamıştır. Pavlov, nötr ve koşullu uyarıcılar yardımı ile köpeklerin tepkilerini ölçmüş ve köpeklerin davranışlarını incelemiştir. Buna ilaveten, “sönme” ve “pekiştirme” kavramlarını da inceleyip “pekiştirilmeyen tekrarlar sönmeye yüz tutar” kanısına varmıştır. Guthrie de Pavlov'un yaklaşımını desteklemiş, öğrenmenin koşullanmış bir tepki olduğunu ve uyarıcı ile tepki arasındaki ilişki olduğunu belirtmiştir. Yani, birey belirli koşullar altında gösterdiği davranışı, farklı bir zamanda eğer aynı koşullar altındaysa aynı şekilde gösterme eğilimindedir.⁶²

⁵⁹ Seymen ve Tamer. 2002, s.7.

⁶⁰ Mert Abdullah, “Öğrenme Kuramsal Temelleri ve Öğrenme Kuramları.”, A. Arı (Ed.), **Eğitim Psikolojisi** içinde, Konya: Eğitim Yayınevi, 2017, s.157.

⁶¹ Seymen ve Tamer. 2002 s.7.

⁶² Seymen ve Tamer. 2002, s.9.



Şekil 4. Klasik Koşullanma

Kaynak: Okumuş, 2013, s.61.

Yukarıdaki şekilde görülen Pavlov'un klasik koşullandırma kuramı, irade sonucu gerçekleşmez. Bu koşullanma kuramının dayanağı, açlık, susuzluk ve bunun gibi temel dürtülere neden olan ipuçlarıdır. Tüketici açısından bakıldığında bu uyarıcı tanınmış bir marka da olabilir bu markanın sembolü de olabilir. Microsoft'un pencere sembolü, Apple'ın elma işareti teknolojiyi, teknolojide gelişmişliği, öncülüğü ve kaliteli performans sağlayan sistemi ifade etmektedir. Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde kullanılan marka sembolü eğer tüketicinin güvendiği bir markaya ait ise yeni ürüne de güvenme yönünde bir davranış sergilemesi koşullu uyarıcı kavramını temsil eder.⁶³

Frederic Skinner, edimsel koşullanma kuramının kurucusudur. Skinner da Pavlova benzer şekilde hayvanların davranışlarını incelemiştir. Edimsel koşullanma da klasik koşullanmaya benzer şekilde uyarı ile tepki ilişkisini inceler. Aralarında fark ise Skinner'ın, davranışların sonuçta kazanılan ödüllere bağlı olarak deneme yanılma yoluyla gerçekleştiğini ve tatmin sonucu davranışın öğrenildiğini savunmasıdır. Bu nedenle, edimsel koşullanma söz konusu olduğunda ödül ve ceza kavramları oldukça önem kazanır. Ödül gibi kavramlar olumlu pekiştireç olarak kabul edilip belirli tepkiyi güçlendirirken, ceza gibi kavramlar olumsuz pekiştireç olarak kabul edilir ve istenmeyen tepkileri ortadan kaldırmak için uygulanır. Sonuca dayalı bir öğrenme süreci olan edimsel

⁶³ Okumuş, 2013, s. 61.

koşullanma, pazarlamada genellikle ürün kullanımı ile ilişkilendirilen bir konudur. Bu nedenle pazarlama sürecinde ürünün denenmesi baz alınarak stratejiler oluşturulup satış tutundurma çalışmaları yapılmaktadır. Pekiştireçlerin amacı ürünlerin yeniden alınmasını sağlamaktır. Pazarlama alanında sık sık karşılaşılan pekiştireçler ise promosyon ürün dağıtımları ve indirimli fiyatlardır. Kepek şampuanları reklamlarında sık sık tüketici karşısına getirilen tablo, omuzlara dökülen kepek sorundur. Pazarlamacı, kepek şampuanı kullanmamaları sonucunda geldikleri bu durumu tüketiciye göstererek reklamda olumsuz pekiştireç kullanmaktadır. Ceza gibi pekiştireçler ise reklâmlarda ve pazarlamada çok sık kullanılmayan bir semboldür.⁶⁴

1.2.2.2.2. Sosyo-Bilişsel Öğrenme Kuramı

Sosyal bilişsel öğrenme kuramının temeli davranışsal kuramdan gelmektedir. Ancak son yıllarda bilişsel öğrenme kuramı ile açıklanmaya çalışan davranışları bilişsel açıdan açıklamaya çalışan bir kuramdır.⁶⁵

Bandura, bireyin öğrenme sürecini incelemiş ve gerçekleşen öğrenmenin bir kısmının taklit veya modelleme yoluyla gerçekleştiği fikrini ortaya atmıştır. Bandura, klasik koşullanmanın aksine öğrenme pekiştirme olmaksızın gerçekleşir ancak, öğrenilen bilgiye ihtiyaç duyulduğunda davranış gözlemlenebilir. Bu kuram, öğrenme ve davranış birbirinden ayrı tutmuş ve öğrenilmiş bir davranışın hemen eyleme dönüşmeyeceğini savunmuştur. Gözlem yoluyla öğrenmenin gerçekleşebilmesi için; dikkat, hatırlama, davranışı meydana getirme ve güdüleme olmak üzere dört basamağın gerçekleştirilmesi gerekmektedir.⁶⁶

Bilişsel kuramcılara göre öğrenme eylemi zihinsel bir süreçtir. Bu süreç doğrudan gözlenmez ve bireyin zihninde gerçekleşen öğrenmenin dışa yansması sonucu davranışlarda değişme gözlemlenir. Bir kısım bilişsel kuramcılara göre bireyin çevresinde olup bitenlere anlam yükleme sonucu öğrenme gerçekleşir. Davranışçı öğrenme kuramlarının tüm öğrenme türlerini açıklayamaması, yeni kuramların çıkmasının en büyük nedeni olmuştur. Gestaltçı kuramcılarının temelini oluşturduğu bilişsel öğrenme,

⁶⁴ Eroğlu ve Diğerleri, 2012, ss.78-79.

⁶⁵ Mert, 2017, s.168.

⁶⁶ Mert, 2017, s.170.

zihinde oluşan iç süreçlerin öğrenme üzerindeki etkisini incelemiştir. Piaget'e göre zihnimiz ona ulaşan her şeye anlam yüklemeye çalışır. Bu çaba insanın deneyimine, kültürüne, koşullara ve bireyin süreçteki rolüne göre değişiklik göstermektedir. Lipman, öğrenmenin bireyin zihninde gerçekleştiğini savunurken kurulan neden sonuç ilişkisinin öğrenmede ki önemini vurgular. Senge ise bireyin, dünyaya ilişkin algısının ve dünya ile olan ilişkilerinin değişme nedeninin öğrenme olduğunu ortaya koymuş ve bilişsel kuramlara çağdaş bir boyut kazandırmıştır.⁶⁷



⁶⁷ Sevmen, Tamer. 2002, ss.17-18.

2. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞI, SATIN ALMA TUTUMU: YENİLİK VE ÖĞRENME İLİŞKİSİ

2.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını anlamadaki karmaşıklık, bazı araştırmacıların satın alma sürecinin modellerini oluşturmaya neden olmuştur. Bu modeller tüketicinin satın alma sürecinin geçtiği aşamaları gösterir. İlk önce tüketici bir ürüne veya hizmete duyulan ihtiyacın farkına varır, bu ürünü satın alındığı zaman, seçilen marka ve hizmet başarısını değerlendirir ve tekrar o belirli ürün veya markayı tekrar satın almaya karar verir. Aynı zamanda, bu tür modeller genellikle potansiyel alıcının süreçteki her aşamadaki faaliyetlerini şekillendiren sosyal ve psikolojik güçleri gösterir.⁶⁸

Tüketici davranışının karmaşık bir yapıya sahip olması konunun açıklanmasını da zorlaştırmaktadır. Daha kapsamlı açıklayabilmek için geliştirilen çeşitli modellerini açıklayıcı ve tanımlayıcı olarak ikiye ana başlıkta toplayabiliriz.⁶⁹

2.1.1. Geleneksel (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Geleneksel diğer adıyla açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını açıklarken daha önceden belirlenmiş kalıpları kullanırlar. Geleneksel tüketici davranış modeli, davranma biçimlerinin neden olduğunu açıklamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu model; Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psikolojik modeli, Veblen'in toplumsal modeli olmak üzere dört guruba ayrılabilir.⁷⁰

⁶⁸ Gordon R. Foxall, 1980, s.21.

⁶⁹ Vural Kefe, Rabia. "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi, SBE, 2007, s.28.

⁷⁰ Beşdağ, Sedat. "Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri ve Memnuniyetleri", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Karabük Üniversitesi, SBE, 2016, s.4.

Ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi diğer bilim dallarının katkısıyla alt yapıları oluşan açıklayıcı modeller isimlerini ilgili bilim insanlarının ve dayandırıldığı bilim dallarının adlarından alır.⁷¹

2.1.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışını aydınlatmaya yönelik yapılan çalışmaları ilk başlatanlar iktisatçılar olmuştur. Klasik iktisatçılar, insanı ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olarak tanımlar. Her bireyin tüketici olması sonucu insanların ekonomik ve rasyonel hareket etmesi tüketicileri de bu şekilde hareket etmeye iter. Bu model, insan ihtiyaçları ve bunların nasıl oluştuğu üzerinde durmaktansa belirli ihtiyaç ve sınırlı gelire sahip bireyin, belirli zevk ve ürün fiyatları çerçevesinde parasını nasıl harcayacağını detaylandırmaktadır. Modelin en çok üstünde durduğu konu ise satın alma sürecinin son aşamalarından biri olan satın alma kararı ve alımın nasıl yapıldığıdır.⁷²

Modele göre, tüketici satın alma sürecinin karar aşamasına geldiğinde, kısıtlı bütçesini ürünler arasında kendisine en fazla tatmini sağlayacak şekilde satın alımı gerçekleştirmektedir. Bu kuramdan yola çıkan Alfred Marshall, modelde bireyin elindeki sınırlı bütçe ile bunun aksine sınırsız olan ihtiyaçlarını karşılarken en büyük faydayı sağlama güdüsüyle hareket ettiğini kabul etmektedir. Bu yaklaşımı ile Marshall iktisatçıların görüşlerine marjinal fayda boyutunu da eklemiştir. Bununla birlikte, tüketici sınırlı bütçesini kullanarak azami fayda sağlamaya çalışırken marjinal fayda boyutu devreye girer. Tüketicinin bir üründen sağladığı tatmin yani marjinal fayda azaldığında, alacağı bir ürünün marjinal faydası ile kendisine maliyeti arasındaki oran, diğer ürünler için de eşit oluncaya kadar o üründen satın alınmaya devam edilecektir.⁷³

2.1.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolog Ivan Pavlov hayvanların üzerine yaptığı çalışma sırasında köpekleri kullanmıştır. Bu çalışmada farklı yiyecekler kullanılarak köpeklerin sindirim sistemi ve köpeklerin çeşitli yiyeceklere nasıl tepki verdiklerini anlamaya çalışmıştır. Deneyin ilk

⁷¹ Erdoğan, Hilal. "Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Menşei Bilinci: Türkiye Örneği", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2018, s.7.

⁷² Erdoğan Hilal, 2018, ss.7-8.

⁷³ Erdoğan Hilal, 2018, ss.7-8.

aşamasında, yemekten önce zil çalınarak köpekler şartlandırılmıştır. Bu sayede köpeklerin zil sesine tepki vermeleri sağlanmıştır. Önceden zil sesi çalındığında köpeklerin salyası akmasa da zil sesini yemekle bağdaştıran köpekler salya salgılamışlardır. Tepkiler, köpeklerin salya miktarı ile ölçülmüştür. Pavlov'un deneyinden de anlaşılacağı gibi bu teoriye göre canlılar pasif olarak öğrenmekte ve tepkilerini geliştirmektedir.⁷⁴

Pavlov'un öğrenme modeli en çok reklam sektöründe kullanılır. Reklamlar hazırlanırken birçok uyarıcı unsur eklenir ve böylece tüketici satın almaya yönlendirilmeye çalışılır. Fakat bu uyarıcılar bire bir aynı olsalar bile tüketicilerde farklı tepkilere yol açabilmektedir. Örneğin, bir tüketicinin reklamda bahsi geçen ürünü daha önce kullanmış ve memnun kalmış olması verilen tepkiyi olumlu olarak güçlendirir. Aksi durumda ise olumsuz deneyim yaşayan tüketici için durum marka veya ürün satın alımında değişikliğe sebebiyet verebilir. Ayrıca Pavlov'un modelinde tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bunun sonucu olarak reklamların tekrarlanması ve ürünün tüketiciye öğretilmesi bu modelle pazarlama dünyasında yol izlemektedir.⁷⁵

2.1.1.3. Freud'un Psikolojik Modeli

Freud'a göre *id* (ilkel benlik), *ego* (benlik) ve *süper ego* (üst benlik) olmak üzere üç çeşit benlik vardır. Bu benlikler kişilik ve davranışları yönetmektedir. İlkel benlik; davranışların altında oluşan içgüdüsel isteklerdir ve sonucunu düşünmeden yerine getirilen istekleri kapsar. Benlik ise ilkel benlik ve üst benlik arasında dengeyi bulan taraftır. İki taraftan gelen istek ve ihtiyaçları derleyip bunların tatmin edilmesini gidermeye çalışır. Üst benlik ise kişinin davranışlarını inceleyerek onlar hakkında "doğru" ya da "yanlış" kavramları hakkında mesaj verir. Freud üst benliğin vicdan, öz denetim ve ideallerin şekillendirmesi olmak üzere üç fonksiyondan oluştuğunu söylemiştir.⁷⁶

⁷⁴ Köse Güsan, Gözde. "Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdüleri ile Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi, SBE, 2018, s.10.

⁷⁵ Erdoğan Hilal, 2018, s.11.

⁷⁶ Başdağ Sedat, 2016, ss.5-6.

Kuramın ana fikri, insanın kişiliğinin oluşmasındaki temelin, kişinin cinsellik gibi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanma isteğiyle toplumda sorumlu biri olmaya iten zorunluluk duygusu arasında yaşanan kaos ve gerilimdir. İd, ego ve süper ego tamamen gelişmiştir ve sağlıklı normal bir bireyde denge halinde bulunur. Ancak bu üç sistemin denge halinde bulunmaması durumunda uyumsuzluk ve tatminsizlik ortaya çıkar. ⁷⁷

2.1.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'in toplumsal modeline göre, her bireyin üyesi olduğu ve üyesi olmak istediği gruplar, aile, sosyal sınıflar vardır. İnsanların ihtiyaç ve davranışları bu durumlara göre şekillenmektedir. Aristokratların satın alma davranışını incelemesi sonucunda, bu davranışın büyük ölçüde gösteriş amaçlı yapıldığı kanısına varmış olmaları üzerine Veblen, tüketicilerin bulundukları grupta lider olmak, ün kazanmak ve bir üst gruba ulaşmak amacıyla satın alma eylemini gerçekleştireceği sonucuna ulaşmıştır. ⁷⁸

Veblen'in araştırmaları sonucu bulduğu veriler, eylemin gerçekleştirilirken diğer insanların bu davranışa vereceği tepkinin, bireyin asıl davranışını kontrol ettiğini göstermektedir. Tüketicinin bulunduğu konumda alışveriş yaparken itibarlarını düşündüğü veya itibarlı olabilmek için alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Buna ilaveten, toplumsal konumlarında bireyin eylemlerini etkilediği incelenmiştir. Sonuç olarak, bu model aslında istek ve ihtiyaçların toplum tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. ⁷⁹

2.1.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik modellerin tüketici davranışını yeterince iyi açıklayamamaları sonucunda ortaya çıkan çağdaş modeller, tüketicinin satın alma karar sürecine odaklanmıştır. Bu kapsamda, tüketicilerin satın alma kararını neye göre verdikleri ve verdikleri kararların aile, arkadaş, referans grup, duygu gibi faktörlerden nasıl ve hangi yönde etkiledikleri incelenerek daha kapsamlı davranış modelleri ortaya koyulmuştur. Bu modeller; Nicosia

⁷⁷ Köse Güsan, 2018, s.9.

⁷⁸ Köse Güsan, 2018, s.11.

⁷⁹ Erdoğan, Vildan. "Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. KTO Karatay Üniversitesi, SBE, 2018, s.53.

modeli, Andreasen modeli, Howard-Sheth model ve Engel-Kollat-Backwell (EKB) modeli olmak üzere dört ana başlıkta toplanabilir.⁸⁰

2.1.2.1. Nicosia Model

Bu model, 1966 yılında tüketici motivasyonu ve davranışı konusunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından ortaya atılmıştır. Bu model, alıcı ile davranışını işletme ile potansiyel tüketicisi arasında bir ilişki kurarak açıklamaya gayret eder. Model, firmadan gelen mesajların öncelikle tüketicinin ürüne veya hizmete olan eğilimini etkilediğini göstermektedir. Duruma göre, tüketici ürüne karşı belirli bir tavır sergileyecektir. Bu, ürünün aranmasına ya da tüketicinin ürün özelliklerinin değerlendirilmesine neden olabilir. Yukarıdaki adım tüketiciyi tatmin ederse, olumlu bir sonuç verebilir ve ürünü satın alma kararı verilir, aksi takdirde tersi meydana gelir.⁸¹

Nicosia modelinin diğer modellerden en büyük farkı satın alma sürecinin öncesi ve sonrası üzerinde durmasıdır. İşletmeler tüketicilere reklam yoluyla mesajlarını ulaştırmaya çalışır. Burada asıl amaç tüketici ile iletişim kurmaktır. Tüketici bu mesajdan olumlu etkilenmesi halinde satın alma işlemini gerçekleştirirken aslında verdiği tepki ile işletmenin sonraki adımlarını belirlemiş olur.⁸²

2.1.2.2. Howard- Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli diğer modellerle karşılaştırıldığında tüketici davranışını daha karmaşık şekilde ele alır. Modele göre öğrenme, algılama ve tutum kavramları tüketici davranışını büyük ölçüde etkiler. Bu modelde tüketicilere daha önce kullanmadıkları ürünler işletmeler tarafından tanıtılır ve ilgilerini çekerek ürün satın alımı konusunda tüketiciler ikna edilmeye çalışılır. Bu süreç içerisinde tüketiciler elde edilen bilgiler, arzulanan özellikler ve benzeri konuları düşünüp diğer markaların rakip ürünleri ile karşılaştırma yapar. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen bilgiler ışığında ürünü almaya veya almamaya yönelik karar verir.⁸³

⁸⁰ Köse Güsan, 2018, s.13.

⁸¹ Vignali, Cristian ve Diğerleri. "The Influence of Consumer Behaviour within the Spanish Food Retail Industry." *British Food Journal*, Cilt 103 Sayı 7, 2001, s.464.

⁸² Dugan, Ayşegül A. "Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Nişantaşı Üniversitesi, SBE, 2017, s.45.

⁸³ Erdoğan, Hilal. 2018, s.20

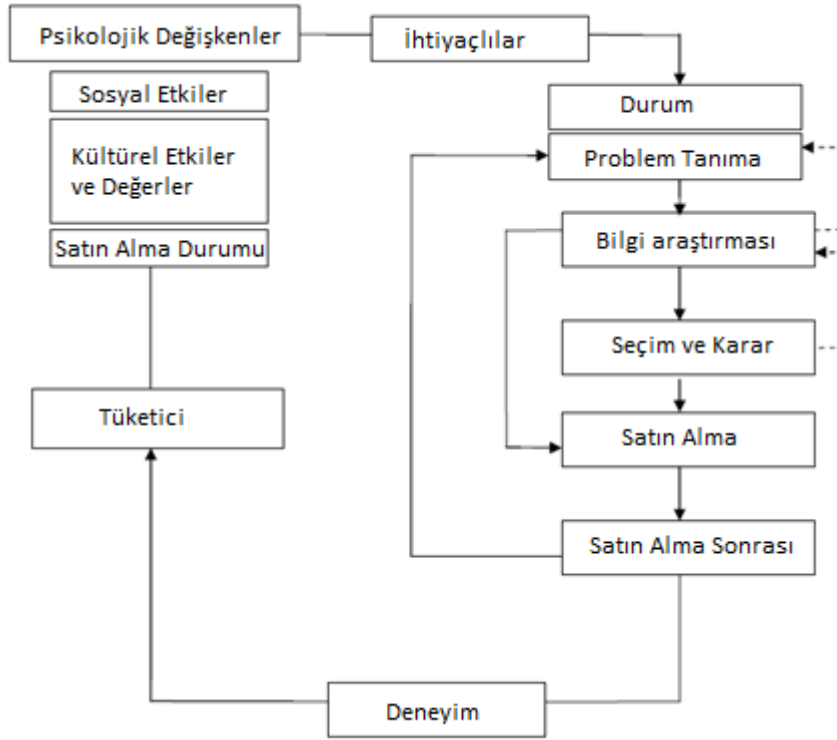
Modelin temelinde; girdiler, algısal ve öğrenme değişkenleri, çıktılar ve dış etkenler olmak üzere dört farklı değişken vardır. Girdiler, çeşitli uyaranlar tarafından sağlanır. Bu uyaranların içerisinde fiyat, kalite, hizmet, aile, arkadaş, sosyal guruplar ve benzeri faktörler bulunmaktadır. Algısal ve öğrenme değişkenleri tüketicinin markayı anlama ve derecelendirme kısmında işe yaramaktadır. Bu kısımda birey uyaranı aldıktan sonra bunu yorumlar. Bunun sonucunda markaya karşı güven oluşması halinde satın alma gerçekleşir. Satın alma kararı, modelde çıktı olarak bahsedilir. Satın alma sonrası tüketici davranışında iki durum gözlenebilir. Durumlardan biri tatmin iken diğeri memnuniyetsizliktir.⁸⁴

2.1.2.3. Neal, Quester ve Hawkins Modeli

Neal ve arkadaşları, (2000) modeli, daha önce karar verme sürecine ilişkin yüksek çalışmalarda kullanılmıştır. Bu modelin yüksek katılım nedeniyle etkili olduğu bulundu. Yüksek katılımlı karar verme sürecinin kapsamlı beş aşamadan (problem tanıma, bilgi arama, değerlendirme ve seçme, satın alma ve satın alma sonrası) oluşur. Dahası, model, toplum ve kültür gibi psikolojik değişkenlerin, satın almaya karar verdiklerinde tüketicilerin tutum ve ihtiyaçları üzerinde belirli etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Modeldeki kültürel etki faktörünün varlığı, özellikle Doğu ve Batı arasındaki karşılaştırmada, onu etkili bir kültürlerarası davranış çalışma aracı haline getirmektedir. Şekil 5'de gösterilen tüketici karar alma sürecinin modeli, otomobil alımları kapsamında aşağıda açıklanmıştır. Aşağıdaki tartışma, kültürel etkinin gölgeli alanlarına, bilgi arama, değerlendirme ve seçme ve satın alma durumuna dayanmaktadır.⁸⁵

⁸⁴ Köse Güsan, 2018, ss.13-15.

⁸⁵ Nayeem, Tahmid. "Cultural Influences on Consumer Behaviour." *International Journal of Business and Management*, Cilt. 7, Sayı. 21, 2012, s.82.



Şekil 5. Neal, Quester ve Hawkins (2000) Modeli

Kaynak: Nayeem, Tahmid. "Cultural Influences on Consumer Behaviour." *International Journal of Business and Management*, Cilt. 7, Sayı. 21, 2012, s.82.

2.1.2.4. Engel- Kollat- Blackwel (EKB) Modeli

1960'ların sonlarında Engel ve diğerleri tarafından bulunan model çok kere gözden geçirilmiştir Yinelemelere ve kısmi karar vermeye izin veren "arama" döngüsü modelin güçlü yönlerindendir. Örneğin, bir tüketici elindeki problemin çözümüne ulaşmak için içsel uyarıların yeterli olmadığı düşünüp daha fazla bilgi için dış uyarıların etkisiyle araştırma yapar ve karşısına çıkan bir nedenle araştırmayı bitirip karar verir. Bir sonraki adım olarak kullanıcı, kullanılmak üzere geri bildirim sağlama ihtiyacına girer.⁸⁶

EKB modeli bir ürünün satın alma sürecini incelerken süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak böler. Problemin ortaya çıkması ile içsel ve dışsal bilgi kaynakları kullanılarak alternatif çözüm bulunmaya çalışılır. Seçilen çözüm sonucu karar işlemi gerçekleşir.

⁸⁶ Milner, Trenton, and Daniela Rosenstreich. "A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of a New Model for Financial Services." *Journal of Financial Services Marketing*, Cilt 18, Sayı 2, 2013, s.108.

Tüketiciler bilgi kaynakları olarak; kitle iletişim araçları, sosyal çevre, pazarlama kaynakları, tecrübe ve bireyin hafızası kullanılır.⁸⁷

2.2. Tüketici Satın Alma Koşulları

Satın alma karar süreci, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet alımından önce, sırasında ve sonrasında piyasa işlemleriyle ilgili olarak kullandıkları karar verme sürecidir. Birden fazla alternatif varlığında, bir maliyet ile fayda analizinin özel bir şekli olarak görülebilir. Yaygın örnekler alışveriş yapmak ve ne yiyeceğinize karar vermektir. Karar verme, psikolojik bir yapıdır. Bu, bir kararın “görülmemesine” rağmen, bir kararın alındığı gözlemlenebilir davranışlardan çıkabileceğimiz anlamına gelir. Bu nedenle, psikolojik bir "karar alma" olayının gerçekleştiği sonucuna varıyoruz. Aksiyona bağlılık veren bir yapıdır. Yani, gözlemlenebilir eylemlere dayanarak, insanların eylemi etkileme konusunda taahhütte bulunduklarını varsayıyoruz.⁸⁸

Endüstriyel ve kurumsal pazarlamacılar, stratejilerini kilit hesaplarda ve ana pazarda, satın alma davranışının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesine dayandırmayı istenmiştir. Bununla birlikte, alıcı davranışı ile ilgili mevcut literatürlerden de anlaşılacağı gibi, tüketicilere neredeyse özel önem veriyorlar. Tüketici davranışıyla ilgili araştırma bulguları ve teorik tartışmalar, endüstriyel pazarlamacı için genellikle çok az ilgi çekmektedir. Bu, iki satın alma işlemi arasındaki birkaç önemli farktan kaynaklanmaktadır. Endüstriyel satın alma, bütçe, maliyet ve kar konularından etkilenen resmi bir organizasyon kapsamında gerçekleşir. Ayrıca, kurumsal satın alma genellikle karar sürecinde birçok insanı içerir; insanlar arasında ve bireysel ve örgütsel etkileşimler büyük rol oynar.⁸⁹

Tüketici ürünleri meslektaşları ile benzer şekilde, endüstriyel pazarlamacı bir alıcı davranışı modeli bulabilir. Pazarlama çabalarına yanıtı etkileyen kilit faktörlerin belirlenmesinde faydalıdır. Bir alıcı davranış modeli pazarlamacıya, pazar hakkında mevcut bilgileri analiz etmesinde ve ek ihtiyaç duyulduğunu belirlemesinde yardımcı olabilir ve pazarlama çabası için hedeflerin belirlenmesinde yardımcı olabilirler. Çeşitli

⁸⁷ Başdağ, Sedat, 2016, s.7

⁸⁸ Torlak, Ömer. **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2016, s. 121.

⁸⁹ Webster, Frederick E. ve Yoram Wind. “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior.” *Journal of Marketing*, cilt. 36, sayı. 2, 1972, s. 12.

ihtiyaç duyulan bilgi türleri satın alma karar vericileri ve bu kararları vermek için kullanacakları kriterler.⁹⁰

2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Yapısı

Tüketici karar süreci yapısı literatürde beş aşamalı olarak gösterilmektedir. Satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Ortaya çıkan ihtiyacı karşılayabilecek alternatifler belirlenir ve bunun sonucunda da belirlenen alternatifler değerlendirilir. Sürecin sonlarına doğru satın alma kararı verilir ve bu karar uygulanıp satın alma eylemi gerçekleştirilir. Süreç bununla sonlanmaz. Satın alma sonrasında tüketicinin tepkisi, memnuniyet ya da memnuniyetsizliği de sürece dahil edilir.⁹¹



Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Yıldırım, Yıldırım. “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi.” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2016, 217.

Yukarıdaki satın alma süreci yapısı, tüketicilerin karar alma sürecini teorik olarak temsil eden bir modeldir. Bu modelinin avantajlarından biri, genelliği ve çok çeşitli durumlara uygulanabilirliğidir. Tüketici davranışını sunumunda da bu model tutarlılık gösterir ve spesifik olarak bellek, bilgi işlem ve diğer modellerde açıkça düşünülemeyebilecek hem olumlu hem de olumsuz satın alma sonuçlarının değerlendirilmesini sunar. Açıklayıcıdır ancak ilgisiz alternatiflerin karşılaştırılmasında ve rasyonel tüketicinin varsayılmasında ve satın alma sonrası uyumsuzluğun dikkate alınmasında öngöründe bulunmak için uygundur. Bu nedenle gücü, hemen hemen her durumda çok çeşitli araştırmalar yapmanıza yardımcı olma kabiliyetinde yatmaktadır.

⁹⁰ Webster ve Wind. 1972, s. 12.

⁹¹ Yıldırım, Yıldırım. “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi.” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2016, s.216.

Model, yüzeyde mantıklı görüldüğü için makuldür. Bu kalite, teörinin diğör insanlar tarafından kolayca kabul edilebilmesi için esastır.⁹²

2.2.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici karar sürecinin ilk aşaması daha sonraki tüm faaliyetleri tetikler. Tüketici, ihtiyacının ortaya çıkması durumu olduğunda gerçek durum (yoksunluk) ile istenen durum (gerçekleşme) arasındaki boşluğu doldurmaya zorlanır. İhtiyacı tanıma, birkaç harici veya dahili faktör tarafından tetiklenebilir. Örneğin, bir kişinin finansal durumundaki bir artış, tüketim kararını tetikleyebilir; stokların tükenmesi, stoklama gerektiren bir tükenme ile sonuçlanır; Yeni bir ürün duyurusu veya satış promosyonu kampanyası gibi pazarlama teşvikleri, bireyin ürün için belirli bir isteği algılamasına neden olabilir.⁹³

Reklam gibi dış pazarlama uyarılarını göz önünde bulundurduğumuzda; geleneksel pazarlarda, geleneksel pazarlama iletişimi, örneğin geleneksel medya aracılığıyla talebi teşvik eder. Reklamcılık gibi geleneksel kitlesel pazarlama yaklaşımları, birçok tüketiciye ortak bir mesaj ileten tek bir kitle pazarlayıcısını yansıtır. Tabii ki, izleyicilerin çoğu ilgilenmeyecektir. Ancak yeni bilgi teknolojileri temelde bunu değiştirmeyi hedeflemektedir. Bilgisayar aracılı ortamlar, bireysel tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesini ve daha sonra bireysel olarak kişiselleştirilmiş iletişimin birçok tedarikçi tarafından bireysel olarak tasarlanmasını ve sunulmasını sağlar. Öyleyse bu, geleneksel “bire çok” uygulamasının yerini alır.⁹⁴

⁹² Teo, Thompson S.H., ve Yon Ding Yeong. “Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace.” *Omega*, Cilt. 31, Sayı. 5, 2003, s. 351.

⁹³ Butler, Patrick ve Joe Peppard. “Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects.” *European Management Journal*, Cilt. 16, Sayı. 5, 1998, ss. 602–604.

⁹⁴ Yıldırım, 2013, ss.18-19.

Şimdiki durumdaki değişimler	Tanım	Örnek
Eldekilerin azalması	Tüketim sonucu eldeki ürün mevcudunun azalması	Otomobillerde kullanıma bağlı olarak yakıtın azalması
Eldekilerde hoşnutsuzluk	Eldeki ürünün artık işlevini yerine getirememesi	Artık giyilemeyecek duruma gelen giysiler
Finansal durumdaki bozulma	Tüketicinin elindeki harcanabilir gelirin değişik nedenlerle azalmaya başlaması	Eldeki harcanabilir geliri etkin kullanmak amacıyla; uygun fiyatlı ve ödeme koşullu ürünler
Finansal durumdaki düzelme	Çeşitli nedenlerle finansal durumdaki düzelme neticesinde tüketici tarafından arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesi	Değişik yatırım araçlarına yönelme ve lüks ürünleri satın alma
Arzulanan durumdaki değişimler	Tanım	Örnek
Yeni ihtiyaç koşulları	Tüketicinin günlük yaşantısındaki değişimlerin yeni ihtiyaçlar yaratması	Yeni evlenen bir çiftin öncelikle dayanıklı ev eşyaları ihtiyacının ortaya çıkması
Yeni istek koşulları	Tüketicinin yeni oluşan ortam içerisinde, yeni isteklere sahip olması	Yeni üniversite öğrencisinin ev kiralama isteği
Yeni ürün fırsatları	Yeni ürünün, tüketici tarafından farkına varılması ve gerekli bilgilerin elde edilmesi ile arzulanan durumda bu ürün için önemli bir yükselme olması	Kişisel bilgisayarların kullanımının cazip hale gelmesi
Diğer ürünleri satın alma	Başka ürünlerin satın alınmasından kaynaklanan satın almalar	Bilgisayar satın alınması durumunda gerekli donanım parçalarının da (yazıcı, güç kaynağı gibi) satın alınması

Şekil 7. İhtiyacın ortaya çıkmasının belirleyicileri

Kaynak: Nurtanış Velioglu Meltem ve Diğerleri. **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**. 1. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013 s.63

Tüketici ihtiyaçlarının tanınması açısından, pazarlamacı bu erken aşamada tüketiciyi yakalayabilir. Pazarlamacı, güçlü bilgi kaynakları sayesinde, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmek ve öngörmek için avantajlı bir konumdadır. Ayrıca, eylemi tetikleyecek olan sorun eşikleri de pazarlamacı tarafından bilinmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyeti bu tür bir ilişki potansiyeli üzerine kurulmuştur. Ancak, teknolojinin ileriye doğru attığı atılım pazarlamacı ve tüketici arasındaki iletişimi güçlendirecektir. Bireyin, gezinme etkinlikleri, ilgi alanları ve satın alma davranışları pazarlamacı tarafından tam olarak bilinebilecek şekildedir. Buna ilaveten, satıcı olan taraf teknoloji yardımıyla kişilerin tıklama akışını analiz etmesini sağlar. Daha sonra, istekli iletişim yoluyla, tüketici kendi özel ihtiyaçları temelinde temasa geçebilir ve davranış modeli analizi ile belirlenen şekilde istekler üzerine temasa geçilebilir. Bu tür analitik ve iletişim teknolojilerinin öncülerine tahakkuk eden ilişki geliştirme avantajları çok

büyüktür. Satın alma karar sürecindeki ihtiyacın ortaya çıkması ve ihtiyacı tanıma aşaması esasen aynı kalır, ancak pazarlamacı- tüketici ilişkileri potansiyeli artar.⁹⁵

2.2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketiciyi harekete geçmeye motive ederken, alternatif belirleme aşaması tüketicinin bilgi edinmek için harekete geçmesidir. Tüketici satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı bu aşamada yer almaktadır. Temel olarak, tüketici karar almak için bilgi arar ve pazarlamacı gerekli bilgileri sağlamalıdır. Bilgi yönetimi, aracının veya komisyoncunun pazardaki en önemli rolüdür. Örneğin seyahat acenteleri etkili bir alternatif belirleme işlevi olan kurumlardır. Ancak, bir havayolu şirketi uçuş bilgileri ve rezervasyon olanakları ile ilgili bilgileri tüketiciye ulaştırmak için kendi web sitesini kurduğunda, seyahat acenteleri devreden çıkmış olur. Böylece, bilgi teknolojisi gelişmelerinden dolayı doğrudan tüketiciler tarafından bilgi aranabilir ve erişilebilir. Alternatifler belirlenirken de tüketici satıcı ile direk iletişim kurabilir.⁹⁶

Tüketicilerin değerlendirme süreçlerinin geleneksel bakış açısının eksik olduğunu göstermektedir. Bu yeni bakış açısına göre, duygusal davranışlar karar alma sürecinde bütünüleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, olumlu bir durumda olan tüketiciler daha hızlı kararlar alırlar ve daha az ürün niteliklerini değerlendirdiklerini, daha az toplam bilgiye baktığını ve satıcıdan daha az bilgi istedikleri gözlemlenmiştir. Bunun zıttı olan, olumsuz bir ruh hali ise karar verme süresini, kullanılan bilgi miktarı ve seçilen işleme modu ile eğrisel bir ilişki içinde olduğunu keşfedilmiştir. Başka bir deyişle, orta dereceli kaygı düzeylerinin karar vermede “motivasyonel” bir etkisi olmuştur.⁹⁷

Vurgu, ziyaretçiyi satıcıya çekmeye olan tamamen bağılıktan geçer. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, iletişimin şimdiye kadar web sitesine daha önceki ziyaretleri, sorguları ve genel İnternet tarama ve 'alışveriş davranışı' sayesinde ilgilenen hedeflenen alıcılara düzenli olarak gönderilebileceği anlamına gelmektedir. Yani, çerçevedeki bilgi arama aşamasının daha açık ve net olması beklenmektedir; Bilgi sağlayıcının, ilgilenen

⁹⁵ Babaoğlu Muberra ve Arzu Şener, Esmâ Betül Buğday. “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması”, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016, s.12.

⁹⁶ Butler ve Peppard, 1998, ss. 603–604.

⁹⁷ Yıldırım, 2016, s.217.

araştırmacıyı proaktif olarak konumlandırma ve istenen bilgiyi sağlama kabiliyeti artık oldukça artmıştır. Tüketiciler sürekli bilgi güncellemeleri için kayıt olabilirler ve rutin teklif bilgileri ücretsiz olarak kaydolabilirler. Bilgi neredeyse ücretsizdir ve bilgiye erişim maliyetleri önemsizdir. Ürün bilgisinin pazardaki serbest akışı ve aşırı yüklenme potansiyeli göz önüne alındığında, en iyi tasarlanmış bilgi paketine sahip pazarlamacı rekabet avantajı sağlayacaktır.⁹⁸

Pazarlamacı için, sürecin bu aşaması ile ilgili stratejileri, tüketicilerin bilgi araması ve ihtiyaç duydukları bilgileri sağlama etrafında dönmektedir. Geleneksel pazarlarda, aracılık işlevi büyük ölçüde bilgi sağlama ve değişime dayanır. İletişim teknolojileri değiştikçe ve kanal aralarındaki sapma ve yeniden aracılık daha yaygın hale geldikçe, bilgi içeriğini tüketicinin gereksinimi ile eşleştirmek, başarı için temel olmaya devam ederken, bilgi sağlama ve alışverişi için yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya devam edecektir.⁹⁹

2.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama, tüketicinin alternatif ürünler ve markalar arasında nasıl seçim yaptığı ile ilgilidir. Öncelikle, alıcılar ürünleri nitelikler demetleri olarak görmektedir. Örneğin Hi-Fi hoparlör ürününde nitelikler; ses kalitesi, konuşmacı sayısı, tarz, güvenilirlik, garanti, fiyat vb. olarak sıralanabilir. Farklı tüketicilerin ihtiyaçlarına bağlı olarak ürünlerden farklı özellikler beklemeleri olasıdır. Bu bir belirsizlik kaynağıdır. Çünkü, tüketiciler ürünleri değerlendirmek için “hangi kriterleri veya özellikleri kullanmalı?” sorusu gündeme gelir. Hangilerinin kullanılacağından emin olmayabilirler ve onların varlığından haberdar olmalarına kadar alternatiflerin değerlendirilmesi kısmında bazı özellikleri tamamen görmezden kaçırmış olmalarına sebep olur. Bu, tüketicilerin seçtikleri özelliklere ağırlık vermeleri önerisine yol açmaktadır. Bu ikinci belirsizlik kaynağıdır. Tüketici, her bir özelliğe sahip olmanın ne kadar önemli olduğundan emin değildir. Bu durumda tüketicinin aklında, “çift bantlı bir güverteye karşı çok yüksek kaliteli

⁹⁸ Mitchell, Vincent W. “Understanding Consumers’ Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?” *Management Decision*, Cilt. 30, Sayı. 3, 1992, s.28.

⁹⁹Müderrişoğlu, Furkan. “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Beykent Üniversitesi, SBE, 2009, s.31.

hoparlörler ya da grafik ekolayzırın olması benim için ne kadar önemli?” soruları belirir.¹⁰⁰

Bu nedenle niteliklere ağırlık vermek dahi tüketicilerin en rasyonel ve bilgili olmalarını kesinleştirmez. Bu özellikle yeni veya seyrek alımlar için geçerlidir. Cox, bir özellik gibi her bilginin "işaret" in öngörücü bir değeri olduğunu ileri sürdü. Bu öngörücü değer, özelliğin ürünün gelecekteki performansını ne kadar iyi tahmin edeceği olarak tanımlanır. Bununla birlikte, tüketici, bu öngörü değerlerinin kullanışlılığından asla emin olamaz, örneğin, ürünü satan, adı duyulmuş ve iyi varsayılan bir markadan alması ürünün gelecekteki performansı hakkında kesin bilgi verir mi? Tüketici bundan emin olamaz.¹⁰¹

2.2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Sürecin satın alma aşaması, nereden ve nasıl satın alınacağı ile ilgili kararları içerir. Temel bir soru, insanların neden alışveriş yaptığı ile ilgilidir. Tüketiciler sadece satın almak için alışveriş yapmazlar. Kişisel alışveriş motivasyonları arasında günlük rutinden sapma, kişisel memnuniyet, yeni trendler ve fiziksel aktivite hakkında bilgi edinme vardır. Sosyal güdüler arasında, benzer ilgi alanlarına, akran grubu çekiciliğine ve pazarlık ve pazarlıkta yer alan zevklere sahip değerler işin içine girer.¹⁰²

Bir satın alma niyetini uygulamaya karar veren tüketici birkaç alt satın alma kararı daha alır. Örneğin, bir ürün satın alındığında, marka niteliği kararı sadece bir karardır. Diğerler kararlar ise; hangi satıcıdan veya mağazadan, hangi üründen ne zaman ve nasıl ödeme yapılacağı hakkında verilen kararlardır Farklı ürünler için bu kararlar farklı önem ve riskler taşıyacaktır. Bir ürün satın alınacak olan tüketici için mağaza, satış sonrası servis hizmeti alanında iyi bir üne sahip olabilir. Aynı zamanda, birçok fikir liderinin elektrikli ürünler için gittiği mağaza olma ününe de sahip olabilir. Tüketici, aynı markayı satın almak için başka bir mağaza seçme riskini kabul etmek istemeyebilir. Bir süpermarkette süt satın almayı düşünün; özellikle süt, satın almak için riskli bir ürün değil, ama ne kadar ihtiyacınız olacağı karar vermeniz için önemlidir. Zaman ve paradan tasarruf etmek için haftalık talebin doğru bir şekilde değerlendirilmesi esastır.

¹⁰⁰ Xia, Lan ve Devanathan Sudharshan. "Effects of Interruptions on Consumer Online Decision Processes." *Journal of Consumer Psychology*, Cilt. 12, Sayı. 3, 2002, ss. 265–268.

¹⁰¹ Butler, Peppard. 1998, ss. 604–605.

¹⁰² Nurtanış Velioglu Meltem ve Diğerleri. 2013 ss.67-68.

Önümüzdeki hafta kaç adet yazıcı çıktısı kullanılacaksa ona göre mürekkep alınması tüketiciler için sıkça karşılaşılan durumlardandır. Buna ilaveten, tüketici için talebi doğru bir şekilde tahmin edememe ve süpermarkete yapılacak ek bir alışverişin maliyetine ek olacağı korkuları vardır. Yetersiz alınan ürün bittiğinde aile fertleri şikayetçi olacağı için tüketici, hayal kırıklığına uğrayabilir ve satın alma eylemini gerçekleştirirken gerçekleşme ihtimali olan her şeyi düşünür. ¹⁰³

2.2.1.5. Satın Alma Sonrası

Çerçeveedeki son aşama satın alma sonrası davranıştır. Tüketici davranışlarının bütünlüğünün altından kalkmaya olan katkısı nedeniyle, sürecin dışında kalan bir şey yerine, modelin bir bileşeni olarak açıkça bu sürece dahil edilmiştir. Müşterilerle devam eden ilişkilerin geliştirilmesinde pazarlamaya verilen önem dikkate alındığında, gerçek satış bir son değil bir başlangıç noktası olarak algılanmalıdır. Bu nedenle, müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, ürünün nasıl kullanıldığı, memnuniyet derecesi, hizmet kalitesi, müşteri şikayetleri ve önerileri tüketici davranışlarını anlamak için çok önemlidir. Bu, elbette hem pazarda hem de pazar alanında geçerlidir. ¹⁰⁴

Pazardaki iki çeşit ilişki vardır ve bunların gelişimi arasındaki önemli farklardan biri, geleneksel ilişkilerin 'yüksek dokunuşlu' olduğunu vurgulaması iken, sanal pazarların 'yüksek teknolojiyi' vurgulamasıdır. İlkinde, alıcı ile satıcı arasında iyi müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için insan etkileşimi ve kişisel ilgiye daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuncusunda ise, müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edip karşılamak ve böylece iş ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin gücüne daha fazla güvenilmektedir. Bu nedenle, örneğin istek üzerine kıyafetler hazırlayan bir terzi, müşterisiyle yaşam boyu kişisel ilişkiler geliştirir. Fabrika üretimi yapan bir giyim firması, butik ve fabrika arasındaki bağlantılarını kullanarak basit bir denim çifti özelleştirmek için teknolojiyi kullanır. Tabii ki, her biri özelleştirilmiş bir hizmet sunmakta; her biri farklı müşterilerine tercih ettikleri ihtiyaçları yerine getirmekte, ancak çok farklı şekillerde bunu yapmaktadırlar. ¹⁰⁵

¹⁰³ Mitchell,. 1992, s.29.

¹⁰⁴ Hibić, Sulejman ve Mersid Poturak. "Impact of a Brand on Consumer Decision-Making Process." *European Journal of Economic Studies, Cilt. 17, Sayı. 3, 2016, ss. 407–408.*

¹⁰⁵ Okumuş, 2013. s.12

Tüketici grupları pek çok alanda etkili olsalar da İnternet pazarlarına dahil olan çevrimiçi kullanıcı grupları, iletişim güçlerinden dolayı özel bir dikkat çekmektedir. Sanal toplulukların satın almadan önce kuruluşları ve ürünleri değerlendirmedeki kritik rolü, satın alma sonrası durumdaki kullanıcı gruplarının eylemleriyle yansıtılmaktadır. Mühendislerin ve bilim adamlarının mallar ve hizmetler hakkında veri ve bilgi ticareti yaptıkları yüksek teknoloji ve endüstriyel pazarlarda yaygın olarak, tüketici ürünleri organizasyonlarının kendilerini kullanıcı gruplarından gelen geri bildirimlere doğrudan cevap vermeleri muhtemeldir. Müşterileri gerçek zamanlı olarak bir sohbete çekebilme yeteneği, satıcı üzerinde muazzam güçler sağlar ve satış sonrası ilişkilerde proaktif bir yaklaşım gerektirir.¹⁰⁶

Stratejik anlamda, pazarlamacılar, ilişki geliştirme ve müşteri sadakati ve elde tutma potansiyelinden faydalanmak istiyorlarsa, tüketici davranışının kritik satın alma sonrası boyutunu kabul etmelidir. Pazar alanında, satıcının satış sonrasında alıcı ile kalmasını sağlayan teknolojilerin benimsenmesi gerekir. Müşteriye ve müşteriden iletişime erişim ve giderek daha güçlü olanlarla iyi ilişkiler kurma taahhüdü tüketici ve kullanıcı grupları önemli stratejik konulardır.¹⁰⁷

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler

Bir isteğin farkına vardıldıktan sonra tüketici, onu tatmin edecek bir şey arar. Bu, sunulan ve piyasada sunulan ürünlerin ve markaların değerlendirilmesini içerir. Elbette, tüketiciler, temel iktisatın bize inandırdığı kadar ekonomik olarak rasyonel değillerdir ve piyasaya ilişkin bilgileri genellikle sınırlıdır; ne elde edilebileceği, fiyatı, itibarı vb. hakkında kolayca yanlış anlaşılabilirler. Reklamcılığın bilgilendirici ve ikna edici işlevleri bu aşamada da çok büyük öneme sahiptir, ancak kişiler arası etkiler de öyledir. Ürüne yönelik arzunun, tüketicinin başka bir kişiyle teması yoluyla ortaya çıkması olabilir; Oldukça pahalı, nadiren satın alınan bir ürün olması durumunda, arkadaşlardan, komşulardan veya akrabalarından farklı markaların göreceli değerleri hakkında bilgi arayacağı kesindir. Gerçekten de birçok çalışma, resmi olmayan, ağızdan ağıza iletişimin,

¹⁰⁶Butler ve Peppard. 1998, ss. 606–607.

¹⁰⁷ Eroğlu ve Diğerleri, 2012, s.164.

tüketicilerin kararlarında kalıp reklamcılıktan çok daha etkili olabileceğini göstermektedir.¹⁰⁸

Doğal olarak, bir ihtiyaçtan haberdar olan tüketici, tüm bu prosedürlere uymayabilir ve bir satın alma işlemi gerçekleştiremez; fon eksikliği veya çatışan çıkarlar onun dikkatini başka bir faaliyete vermesine neden olabilir. Fakat burada tarif edilen satın alma sürecinin aşamalarından geçiyorsa, kesin davranışının tutumları, kendi kendine kavramı, genel motivasyonu ve kişiliği ile sık sık sosyal sınıfı tarafından değiştirileceği ve şekillendirileceği kesindir. Aile yaşam döngüsündeki evresi ve ait olduğu gruplar da bu sürece dahil olur. Bu etkilerin doğanın tüketicinin seçimi üzerindeki etkisinin çözümlenmesi, davranış biliminin pazarlamadaki temel görevidir.¹⁰⁹

2.2.2.1. Psikolojik Nedenler

Ürün ve hizmetler genellikle sadece fonksiyonel değerleri için değil, bazen de öncelikle taşıdıkları psikolojik anlamlar için satın alınır. Örneğin, arabalar nadiren ulaşım amaçlı olarak seçilir, ancak sahiplerine statü veya prestij kazandırır. İnsanların kıyafet tarzlarına bir bakış, giysilerin sadece çıplaklığı gizlemek veya sıcaklık ve koruma sağlamak için istenmediğini gösterir. Stil, renk ve kalite, kullanıcının durumunu, öz imajını ve tutumlarını, yaş ve sosyal sınıf gibi daha belirgin özelliklerini yansıtır. Bu nedenle pazarın, müşterileri ve potansiyel müşterilerin kendileri, sosyal dünyaları ve kendilerine sunulan ürünler hakkındaki algılarının farkında olması gerekir.¹¹⁰

Bir kişinin dış uyaranları almasını ve yorumlamasını ifade eden algı, duyum süreciyle başlar ve seçici bir işlemdir. Bir teşvike dikkat edilmeksizin, algı gerçekleşmeyecek ve insanlar dikkatlerini büyük ölçüde ilgi duydukları, yeni oldukları veya zevk ve memnuniyet elde ettikleri şeylere verirler. Tüketiciler, reklamlara, ürünlere ve paketlere dürtüleri, tutumları ve sosyal durumlarına göre tepki verir ve her bireyin bu pazarlama karması unsurlarını algılaması kendine özgüdür. Mağaza imajlarına, fiyatlara,

¹⁰⁸ Okumuş, 2013. s.10.

¹⁰⁹ Tekvar, Oya S. "Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması." İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 24073, 2016, s. 1602.

¹¹⁰ Foxall, 1980, ss.29-30.

markalara ve reklam mesajlarına ilişkin algılar, bir şirketin pazarının bir kısmından diğerine önemli ölçüde değişebilir.¹¹¹

Tüketici davranışı bir öğrenme sürecidir; Müşterinin geçmiş tecrübesine ve belirlediği hedeflere göre değiştirilir. Öğrenme özellikle sadakat (bir markaya veya bir mağazaya) ile ilişkilidir. Pazarlama yöneticileri, özellikle de bu iddialar reklam iddialarına dayanıyorsa, müşterilerin, bir ürünü kullanmaya geldiklerinde, bir ürün hakkındaki inançlarını olumlu yönde güçlendirmelerini sağlamalarına özen göstermelidir.¹¹²

Kişilik, geniş bir yelpazede ayrı davranışsal özelliklere (örneğin dürüstlük, sebat ve düşmanlık) veya genel karakter ve tepki tiplerine (dışa dönük ve içe dönük) atıfta bulunur. Tüketicilerin satın alma davranışlarının özelliklerinin kişilik özellikleriyle yakından ilgili olabileceğine dair kanıtlar bulunmaktadır. Kişisel imaj ve ideal kişisel imaj, tüketicilerin tercihlerinin psikolojik boyutuna ışık tutmaktadır.¹¹³

Tutum, pazarlama düşüncesi ve uygulamasında bir yer bulmuş en önemli davranış bilimi değişkenlerinden biridir. Tutum, belirli bir uyarana sunulduğunda belirli bir şekilde davranma eğilimini ifade eder ve insanlara, yerlere, ürünlere ve şeylere yönelik tutumlar olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılır. Pazarlama için, tutum ve davranışların tutarlı bir şekilde bir arada değişmesi genellikle önemlidir. Tutumları değiştirme girişimleri, mesaj kaynaklarının güvenilirliği ve iletişimde yer alan tutarsızlık ile ilgili yöntemleri içermiştir. Bir tartışmanın her iki tarafını sunmak, reklam verenin iddialarına şüpheyle yaklaşan eğitilmiş bir izleyici kitlesinde daha fazla tutum değişikliğine neden olabilir.¹¹⁴

2.2.2.2. Sosyo-Kültürel Nedenler

Diğer kültürlerden kaynaklanan ürünlerle karşı karşıya olan tüketicilerin çoğu, kendi kültürel beklentilerinin dışında kalan ürünler de başka bir kültürde bu ürüne eklenen anlamları öğrenmek için çaba sarf etmek istemezler. Bugüne kadar yapılacak en kolay

¹¹¹ Mucuk, 2014, s.78.

¹¹² Eroğlu ve Diğerleri, 2012, ss.24-26.

¹¹³ Foxall, 1980, ss.64-65.

¹¹⁴ Foxall, 1980, ss.84-85.

şey, tanıdık ve anlamları kolayca anlaşılan ürünleri seçmek ve garip ve anlamları belirsiz olanları reddetmektir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu şekilde tepki gösteriyor ve kuruluşların yurtdışı faaliyetlerinde yer alan sadece kültürel zorunlulukları anlamadığı için yurtdışı kültürlerinde başarısız olan bazı ürünler (iç pazarlarında son derece başarılı olmasına rağmen) olmuştur. Bu tür ürünler için yeni bir anlam bulmak, satış elde etmenin tek yolu olabilir ve bu, yeni kültürü ve halkının yollarını tam olarak anlamak anlamına gelir.¹¹⁵

Kültürün bir yönü olan din, insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bunun sonucunda tüketici karar davranışını etkileyen yaşam biçimini büyük ölçüde etkiler. Birincisi, din bir şeyler yapmanın yollarını (yani belirlenmiş bir uygulamayı) tanımlamaya ve sosyal davranış için bir dizi araç ve teknik sunmaya hizmet eder. İkincisi, din ya belirli seçim davranışını teşvik eder ya da teşvik etmez. Daha genel olarak, bir toplumda uygulanan dinler, karı koca karar alma rollerinin yanı sıra toplumsal kurumları ve adetleri de etkiler. Dini yönelimin, aileye başkalarının ihtiyaç ve refahına yönelik bir amaç ve değer duygusu vermede aileye bağlılığın geliştirilmesinde güçlü bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Nedensel düzende bağlılığın, ailenin zamanını ve çabasını etkilediği varsayılmaktadır.¹¹⁶

Tüketiciler tarafından verilen kararların çoğu ailenin ortamında alınır ve bu nedenle diğer aile üyelerinin istek ve tutumlarından etkilenir. Pek çok ürün, belki de hediye olarak, alıcının evinin diğer üyeleri adına satın alınır ve bu satın alımlar kaçınılmaz olarak bir dereceye kadar ortak karar vermeyi yansıtır. En kişisel alımlar bile bazı detaylarda alıcının ailesinin davranışından etkilenebilir ve bu sosyal grup tüketici araştırmacısından özel ilgi ister. Ailenin pazarlama bilimi için davranış biliminde merkezi olması sosyoloji genelindeki önemini vurgulamaktadır.¹¹⁷

Neredeyse herkes, bir sosyal sınıflar sistemi ve bu sistem içindeki kendi konumlarının bir izlenimine sahiptir. Çoğu kişi, özellikle doktorlar, öğretmenler, madenciler gibi önde gelen grupların çeşitli meslek gruplar düşündüklerini

¹¹⁵ Nayeem, 2012, s. 79.

¹¹⁶ Nejdet Delener. "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications." *European Journal of Marketing*, Cilt. 28, Sayı. 5, 1994, ss.37-40.

¹¹⁷ Foxall, 1980, ss.135-137.

söyleyebilecektir ve ilgili tüm gruplar arasında bu konuda geniş çapta bir uzlaşma vardır. Sınıfın öznel izlenimleri, insanların sosyal, ekonomik, psikolojik ve hatta fiziksel özelliklerinin birçoğunun bir sınıftan diğerine önemli ölçüde değiştiğini gösteren istatistiklerle doğrulanır. Sınıfla ilgili olayların herhangi bir toplumdaki yaygınlığı, tüketici davranışlarını doğal olarak yeterince genişletir ve yalnızca ürün ve marka tercihlerinde ve kullanım oranlarında değil, alışveriş sıklığı, mağaza tutumu ve reklamcılığa yatkınlık gibi diğer çeşitli tüketici davranışlarında da ortaya çıkar. Pazarlamacıya göre sosyal sınıf, pazarları ayırmak için uygun bir yol sunar ve gittikçe popüler hale gelen yaşam tarzı bölümlenmesi bağlamında, sosyal sınıf önemli bir rol oynar.¹¹⁸

Tüketiciler, grup üyelikleri ve referans gruplarından hayati olarak etkilenmektedir. Marka seçimi, uygunluk ve bağımsızlık bir dereceye kadar grup ilişkilerine bağlıdır ve referans grup etkileri üründen ürüne ve markadan markaya değişmektedir. İki aşamalı akış hipotezi, mesajların kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine ve onlardan nüfusun daha az aktif üyelerine aktığını varsayar.¹¹⁹

2.2.2.3. Kişisel Nedenler

Yaş ve yaşam döngüsü, tüketici satın alma davranışı genelinde etkiye sahiptir. Tüketiciler mal ve hizmet alımlarını zamanla değiştirirler. Aile yaşam döngüsü; çocukluk, bekarlık, yeni evli çift, ebeveynlik gibi farklı aşamalardan oluşur. Bu yaşam döngüsünde her aşamada bireyler farklı ürünlere ihtiyaç duyarlar. Ebeveynlik ile bekarlık döneminde kişinin satın alacağı ürünler hemen hemen her alan için değişir. Kıyafet alımından, erzak alımına kadar tüm alışverişlerde iki tarafta birbirinden farklı ihtiyaçlara sahip olacak ve buna göre satın alma eylemini gerçekleştireceklerdir.¹²⁰

Bir kişinin mesleğinin ve eğitim durumunun satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir pazarlama müdürü iş kıyafeti almaya çalışacak, oysa aynı organizasyondaki düşük seviyeli bir işçi için kıyafet seçimi önemini yitirecektir. Bu durum farklı meslek guruplarında farklılaşabilir. Bir doktorun iş kıyafeti üniforması

¹¹⁸ Foxall, 1980, s.137.

¹¹⁹ Eroğlu ve Diğerleri, 2012, ss.112-116.

¹²⁰ Tekvar, 2016, s.1605.

olmasına karşın gelir durumu ve eğitim durumunun sonucu mesaisi dışında kıyafetine özen göstermesi olasıdır. Ancak diğer etkileyen nedenlerde gözden kaçırılmamalıdır. ¹²¹

Yaşam tarzı, bir insanın bir toplumda yaşama şeklini ve çevresindeki şeylerle ifade edilmesini ifade eder. Tüketicinin yaşam tarzı; çıkarları, görüşleri, faaliyetleri vb. tarafından belirlenir ve bunun sonucunda insanların tüketim anlayışları etkilenir. Örneğin, yaşam tarzı olarak sporu benimsemiş tüketici, harcamalarını spor ekipmanları üzerine yaparken; dünyayı dolaşmak isteyen bir birey harcamalarını uçak biletleri, oteller vb. durumları karşılamak için yapar. ¹²²

Tüketicinin ekonomik durumunun da satın alma davranışında büyük etkisi vardır. Bir tüketicinin geliri yüksekse, daha pahalı ürünler satın alacaktır. Eğer, düşük gelirli ise kişi ucuz ürünler tercih edecektir. Bunu yanı sıra düşük gelirli tüketicilerin satın alma eylemi ucuzluğa dayandığından ‘indirim’ ya da ‘ekonomik’ sloganları ürünleri, bu kitle için cazip hale getirir. Düşük gelirli tüketicilerin çoğunluğu, daha büyük paketlerin daha ekonomik olduğunu düşünürken, orta gelirli alıcılar bunun doğru olduğunu düşünür. Yoksul tüketicilerin, satın alma sürecinin arama ve değerlendirme aşamasına yüksek gelirli tüketicilerden daha az zaman harcadığına ve bunun daha az araştırmaya ihtiyaç duyduğuna inanmak için nedenler de vardır. ¹²³

Aile üyeleri tarafından seçilen dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasındaki rolü farklılıklar gösterebilir. Örneğin, kadınlar buzdolabı ve çamaşır makinesi alımında baskın bir rol oynamaktadır, çünkü bu ürünler kadınlar için televizyon gibi ürünlerle kıyaslandığında daha önemlidir. Ama televizyon gibi bir ürün satın alınması söz konusu olduğunda, erkek devreye girer. Bunun yanı sıra kadın tüketiciler pazarlamacılar için her zaman özel bir konumdadır. Kadın tüketicilerin iş hayatına atılması ile birlikte dengeler değişmiş ve onlar için yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin çalışan anneler çocuk bakımı, ev ve mutfak işleri ile ilgili ihtiyaçlarında onlara kolaylık sağlayacak ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. ¹²⁴

¹²¹ Mucuk, 2014, s.81.

¹²² Eroğlu ve Diğerleri, 2012, ss.90-92.

¹²³ Foxall., 1980, ss.173-175.

¹²⁴ Özsungur, Fahri ve Seval Güven. “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, Sayı: 3, 2016, s.129.

2.2.2.4. Durumsal Nedenler

Çevresel etkilerin, belirleyici ve yaygın, tanımlanması ve ölçülmesi oldukça zordur. Çevresel etkiler; fiziksel (coğrafi, iklim veya ekolojik), teknolojik, ekonomik, politik, yasal ve kültürel faktörleri içerir. Bu etkiler, işletme firmaları (tedarikçiler, uzmanlar ve müşteriler), hükümetler, sendikalar, siyasi partiler, eğitim ve sağlık kurumları, ticaret birlikleri ve meslek grupları dahil olmak üzere çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kurumsal formların niteliği bir ülkeden diğerine önemli ölçüde değişecektir ve bu farklılıklar çokuluslu pazarlama stratejilerinin planlanmasında kritik öneme sahiptir. Müşterileri tanımayı amaçlayan organizasyonlar, pazarlama stratejisi olarak, her bir çevresel faktör setini dikkatlice değerlendirmeli ve sunulan her pazar segmentinde bu etkileri uygulayan kurumları tanımlamalı ve analiz etmelidir. Bu tür bir analiz özellikle yeni pazarlara girmede önemlidir. Örneğin, genel iş koşullarının ölçülmesinde ortaya çıkan ekonomik faktörlerin, piyasa fiyatlarının dalgalandığı ve alıcıların fiyat beklentilerine dayanarak stokları oluşturmak veya azaltmak için kararlar aldığı yerlerde sürekli olarak değerlendirilmesi gerekir. Benzer şekilde, teknolojik değişimin hizmet pazarlarındaki etkisi, ürün politikası ve tanıtım alanındaki stratejik kararların temeli olarak değerlendirilmelidir.¹²⁵

Çevresel faktörler satın alımın önemli belirleyicilerindendir. Ancak piyasa analizinde göz ardı etmeleri kolay ve yaygın olabilir. İnsanlar boş zamanlarını aynı şeyleri yapmaktan hoşlandıkları insanlar ile geçirirler. İnsanların yaşadıkları bölge de tutumunu ve davranışlarını etkilediğinden, satın alma eylemlerini de etkiler. Çevredeki coğrafi koşullar farklı olduğunda bölgede yetişen sebze ve meyveler ya da ürünler farklılık gösterebilir. Bunun sonucu olarak o bölgede yaşayan halk, tüketim tercihlerini bölgenin durumuna göre şekillendirmek zorunda kalır.¹²⁶

2.2.2.5. Motivasyon Nedenleri

Tüketicileri satın almaya motive eden faktörlerin belirlenmesi zor bir iştir çünkü herhangi bir insan davranışı parçası, birkaç etkiden biri olabilir. İnsanlar amaçlarının farkında olmayabilirler veya kasıtlı olarak onları yanlış sunabilirler. Bu nedenle,

¹²⁵ Mucuk, 2014, s.99.

¹²⁶ Tekvar, 2016, ss.1611-1612.

motivasyonun doğası genellikle başkalarının davranışlarının gözlemlerinden çıkarılır ve bu arzulanan şeyi ifade eder. Yine de motive olmuş davranışın, bireyin kendisi için harici bir hedefi algıladığı (teşvik ettiği) ve içsel olarak kendisini bu hedefe ulaşması için teşvik eden bir ihtiyaç veya dürtü yaşadığı bilinmektedir. Motifler biyogenik (fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları) veya sosyo-jenik (duygusal, saygınlık ve gerçekleştirme ihtiyaçları) olarak sınıflandırılabilir. Bu sebeplerden her ikisi de pazarlama planlamasında yararlıdır.¹²⁷

Tüketicinin ön alım araştırması için ana nedenin olması, satın alma sonucunun kalitesini arttırmaktır. Öte yandan devam eden araştırma, iki temel amacı içerebilir. Birincisi, gelecekte potansiyel olarak faydalı bir ürün bilgisi bankası edinmektir. İkinci amaç ise sebep, zevk veya rekreasyondur. Bu durumda, tüketiciler içsel tatminlerinden dolayı sürekli araştırma yapmaktadır. Uygulamada, devam eden arama için bu iki amacı ayırmak zor olabilir.¹²⁸

Tüketiciler genellikle kendi imajlarına uygun olduğunu düşündükleri bir markayı seçme eğilimindedir. Bu, her tüketicinin kendi kimliğini seçerek yansıtmaya çalışacağı anlamına gelir. Marka tercihinin oluşturulmasında tüketiciler, benzersiz olmalarına odaklanarak farklı markaları karşılaştırır ve derecelendirir. Marka tercihi, müşterinin, kendi belirlediği sette diğer şirketlerin sağladığı belirlenmiş hizmetin aksine, kendi belirlediği sette belirtilen hizmetin aksine, mevcut şirketi tarafından sağlanan tasarım hizmetini ne ölçüde kullandığı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin marka konusundaki izlenimi, bireye vereceği haz veya diğer motivasyonel sebepler yakın gelecekte tüketiciye ürünü satın almayı düşünecektir.¹²⁹

2.3. Yenilik

Ortamlarındaki rekabet alanı, hızlı teknolojik değişim, ürün yaşam döngülerinin kısılması ve pazarların ve rakiplerin küreselleşmesi nedeniyle birçok gelenekte değişmiştir. Hiper-rekabete cevap vermek için, firmalar sadece yeni fikirleri veya

¹²⁷ Foxal, 1980, s.53.

¹²⁸ Bloch, Peter H. ve Diğerleri. "Consumer Search: An Extended Framework." Journal of Consumer Research, Cilt. 13, Sayı. 1, 1986, s. 119.

¹²⁹ Hibić, Mersid. 2016, s. 407.

süreçleri araştırmak ve geliştirmekte olan pazarlar için yeni ürünler veya hizmetler geliştirmekle kalmamalı, aynı zamanda mevcut ürün veya hizmetlerden faydalanmalı ve firmanın mevcut pazarlar için mevcut yeterliliklerinden yararlanmalıdır. Dahası, araştırmacılar hızlı ve amansız sürekli değişimin üstesinden gelme yeteneğinin uzun vadeli hayatta kalmak için çok önemli bir yetenek olduğunu öne sürmektedir. Başka bir deyişle, başarılı bir firma çok yönlü ya da çok yönlü bir organizasyon olmalıdır. Yenilikler bir şirketin rekabet stratejisinin bel kemiğini oluşturabilir. Yeni bir tasarım veya teknoloji, bir şirketin müşterinin belirli bir proje için hedeflerini veya farklı müşteriler için bir dizi projede kendi hedeflerini gerçekleştirebileceği bir yöntem olabilir.¹³⁰

Bir yenilik, bilgi durumundaki ilerlemesi ile diğer bileşenlere veya sistemlere olan bağları ile birlikte değerlendirilebilir. Artımlı yenilik, mevcut uygulamada küçük bir gelişmedir ve diğer bileşenler veya sistemler üzerinde minimum etkiye sahiptir. Modüler bir yenilik, belirli bir bölgedeki önemli bir gelişmedir, ancak diğer bileşenlerde veya sistemlerde değişiklik gerektirmez. Bir sistem yeniliği, yeni özellikler veya işlevler sağlamak için birlikte çalışan ve birlikte bilgi veya uygulama durumunu önemli ölçüde ilerleten bir dizi tamamlayıcı yeniliktir. Yenilik kategorileri, önerilen yeniliğin özel beceriler, uzmanlık ve etkin bir şekilde uygulanması gereken faaliyetleri gerektirecek dereceyi belirlemek için kullanılabilir.¹³¹

2.3.1. Alanlarına Göre Yenilik Çeşitleri

Yeniliğin farklı tanımları vardır. En yaygın tanımı ile yenilik, potansiyel tüketiciler tarafından yeni olarak görülen herhangi bir fikir veya ürün olabilir. Yenilik fikri göreceli ve öznelidir. Yeni, tüketiciler tarafından yeni olarak algılanan herhangi bir ürün veya fikir olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, bir imalatçı ya da tedarik eden şirket için yeni olan bir ürün tüketiciler için bir yenilik değildir. Araştırma çalışmaları, tüketicilerin belirli bir ürüne alıştıkları süreyi dikkate alarak yeni bir ürün olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle, bir ürün potansiyel pazarın sadece küçük bir kısmı tarafından satın alındıysa,

¹³⁰ Ci-Rong Li, Chen-Ju Lin, Chih-Peng Chu, "The nature of Market Orientation and The Ambidexterity of Innovations", *Management Decision*, Cilt.46, Sayı.7, 2008, ss. 1002 – 1005.

¹³¹ Akdoğan, Şükrü M. ve Mustafa H. Karaarslan, "Tüketici Yenilikçiliği." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, 2013, ss:1-3.

potansiyel alıcıların %5'i kadar yeni sayılır. Ayrıca, bir ürün kısa bir süre için piyasada ise, yani üç ila altı ay arasında yeni olarak kabul edilir.¹³²

Pazarda yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulması, bir işletmenin boyutunu ve bir şirketin kârını arttırmada önemli bir kaynağı temsil eder. Pazara yeni ürünler sunmanın başarısı, mevcut pazarlama programları açısından kritik bir konudur. Piyasaya sürülen ürünlerin çoğu yaşlanmadan önce bozuluyor. Bazı araştırma çalışmalarına göre piyasaya sürülen beş yeni üründen sadece biri piyasada başarılı olabiliyor ve %80 oranında başarısızlık piyasada mevcut durumdadır. Farklı bir anket ise süpermarketlerdeki 5.000 üründen yıllık olarak yalnızca %80'inin pazarda başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Birçok çeşidi olan yenilik kavramı altı başlıkta toplanabilir. Bunlar ürün yeniliği, hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik, radikal ve kademeli yeniliktir.¹³³

2.3.1.1. Ürün Yeniliği

Gelişmekte olan bir pazarlama aksiyonu olması, ürün yeniliklerinin rekabetçi bir pozisyonda kalmasına neden olur. Ancak, ürün yenilikleri kategorilerinin ortak bir çerçevesi olmadığı ve bunların piyasa pozisyonu üzerindeki etkileri olmadığı için, Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) ve pazarlama yöneticilerinin ürün yeniliklerini planlamada ortak bir dili yoktur. Yenilik diline pratik bir şekilde katkıda bulunmak ve daha başarılı yenilik stratejileri geliştirmek için, farklı yenilik kategorileri ve bunların beklenen sonuçlarını tanımlamak için bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu çerçeve ürün yeniliğinin tanımı ile başlar. Temel olarak, yenilik yeni bir şeydir; bu nedenle, bir ürün yeniliği en basit anlamda yeni bir üründür. Ürün yeniliğinin tanımını daha da geliştirmek için referans noktası belirtilmelidir; ürünün kime yeni olduğunu belirlemeliyiz. En alakalı ve faydalı referans noktası endüstridir. Yeni ürünler, bir ürünün sektördeki alıcılar ve üreticiler için ne kadar yeni olduğunu ölçerek kategorilere ayrılabilir. Bir ürün yeniliği daha sonra firma için yeni olan bir ürün olarak tanımlanabilir, ancak gerçek ürün yeniliği kategorisi iki boyutta derecelendirmelerle belirlenir: alıcılar tarafından algılanan yenilikler ve sektördeki üreticilerin algıladıkları yenilikler. Alıcıların bakış açısına göre,

¹³² Demirci, Emre ve Diğerleri, **Yenilik Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, ss.17-18.

¹³³ Oğuztürk, 2003, ss.253-255.

bir ürün yeniliği, genel olarak önemli ölçüde arttırılmış faydalar sağladığı şeklinde algılanan yeni bir üründür. Algılanan yenilikçilik, tüketici örneklemesinin algılanan yenilikçilik derecesini belirtmesi veya bir ürünün genel olarak önemli ölçüde yeni olduğunu belirtmesiyle ölçülebilir.¹³⁴

Daha fazla nesnel ölçek mümkün olsa da tüketicilerin yeniliğin değerlendirmesi büyük ölçüde öznel kalmaya devam edecektir. Üreticinin görüşüne göre yenilik, aynı veya ilgili endüstrilerdeki bir dizi organizasyon tarafından algılanan, önemli ölçüde yeni bir teknolojinin ilk veya erken kullanımıdır. Üreticilerin kabul ettikleri yenilik temsilcileri yeni ürünü değerlendirebilir veya bir grup uzman ürünlerde kullanılan teknolojileri değerlendirebilir. Daha objektif önlemler mümkündür; ilk olarak kullanılan yeni bileşenlerin sayısı veya teknik performansın gerçek karşılaştırmaları algıları doğrulamak için kullanılabilir.¹³⁵

2.3.1.2. Hizmet Yeniliği

Geleneksel olarak hizmetler, dokunulmaması gereken unsurlar olarak tanımlanır; soyut. Maddi olmayan nitelikleri nedeniyle hizmet bir nesne olarak görülemez ve bu nedenle çoğaltılamaz. Bir hizmet bir faaliyet veya süreç olarak görülür ve sahiplik devri gerçekleşmez. Ayrıca, hizmet heterojen kavramlar olarak yorumlanır, her hizmet benzersizdir ve tamamen çoğaltılamaz. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi, müşterileri ile eşzamanlı olarak gerçekleştirilir, bu unsurları ayırmak veya önceden üretmek ve talep edilinceye kadar depolamak neredeyse imkansızdır.¹³⁶

Hizmetlerdeki yenilikler, müşterilerin sorunlarını çözmek için çoğaltılmış yeniliklerin ve küçük çoğaltılmamış değişikliklerin bir karışımıdır. Bir hizmet yeniliği, yeni bir hizmet veya uygulamaya konulan ve onu geliştiren kuruluşa fayda sağlayan mevcut bir hizmetin yenilenmesidir; Fayda genellikle, yenilemenin müşteriye sağladığı katma değerden kaynaklanmaktadır. Ek olarak, bir yenilik olmak için yenileme, sadece geliştiricisi için değil, daha geniş bir bağlamda da yeni olmalı ve farklı durumlarda

¹³⁴ Bayındır, Süleyman. “Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı.” Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.2007, Sayı.3, 2007, ss. 243-244.

¹³⁵ Gobeli, David H. ve Daniel J. Brown. “Analyzing Product Innovations.” *Research Management*, Cilt.30, Sayı.4, 1987, ss.26-28.

¹³⁶ Gallouj, Faiz ve Olivier Weinstein. “Innovation in Services.” *Research Policy*, Cilt.26, Sayı.4-5, 1997, ss. 537–540.

tekrarlanabilecek bir unsur içermeli, yani bazı üretilebilir özellikler göstermelidir. Bir hizmet yeniliği süreci, açıklanan yenilemelerin gerçekleştirildiği süreçtir. 137

2.3.1.3. Süreç Yeniliği

Bir süreç yeniliği, girdi fiyatlarının değişmemesine rağmen, çıktı birim başına ortalama maliyetleri azaltan teknikte kabul edilen herhangi bir gelişme olarak tanımlanmaktadır. Bu yenilik türü yeni teknik ve ekipmandaki sert değişiklikleri içerebilir ancak bu tanımlamanın gerekli bir özelliği değildir: bir bitkinin yeniden düzenlenmesi, yeni makinelerin tanıtılması kadar faktör tasarrufu sağlayabilir. Bu noktada kendimizi yaygın bir yanlış anlaşılmaya karşı korumalıyız. Bir yenilik, mevcut teknik bilgiye bir ektir. Üretim fonksiyonu zaten bilinen teknik olasılıklar yelpazesini hesaba kattığından beri, sistem geliştirme faaliyetinde bir yerde uygulanma anlamında, şimdiye kadar denenmemiş yöntemlerin benimsenmesini ifade etmelidir. Ancak çok azı, uzun süredir başarısız denemeler yapmayan başarılı bir şekilde benimsenen yeniliklerdir ve daha önce denenmiş olan teknolojilerin taklit edilmesi bile neredeyse her zaman “yaratıcı bir tepki” içermektedir.

2.3.1.4. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yenilikleri, diğer yenilik türlerini içermeyen şirketlere katkıda bulunur. Bunun yanı sıra, ürünün işlevselliğini veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen biçim ve görünümdeki değişikliklere atıfta bulunan müşterilere ve pazarlara odaklanır. Ayrıca, ambalajın ürünün görünümünün ana belirleyicisi olduğu yiyecek, içecek ve deterjanlar gibi ambalaj ürünlerindeki değişiklikler veya “yeni satış kanallarının tanıtılması, yani mal satmak için kullanılan yöntemler” olarak belirtilen ürün yerleştirmesindeki değişiklikler de bu yenilik türüne dahildir.

Pazarlama yenilikleri üzerine önceki araştırmalar, internet gibi yeni ticarileştirme kanallarının vaka analizlerini, diyet içecekler için yeni pazarlama kavramlarını, yeni pazarları ve süreçleri içermektedir. Bunlar daha ucuz ve daha kaliteli ürünler sunabilmenizi sağlar. Pazarlama yeniliği artan bir yeniliktir. Bununla birlikte, pazarlama ve organizasyonel yenilik önlemlerini birleştirirken şirketlerin daha yenilikçi olarak

¹³⁷ Bayındır, 2007, ss. 242-244.

değerlendirildiği bilinmektedir. Pazarlama yenilikleri, ürünlerin çeşitliliğini arttırdığı ve şirketler tarafından sunulan teklifleri genişlettiği için endüstrinin evriminde rol oynamaktadır.

2.3.1.5. Organizasyonel Yenilik

Burada ilgi çekici olan organizasyon bağlamında yeniliktir. İlk olarak, araştırmacılar çalışmalarında tek bir yeniliği veya tek bir yenilik sınıfına odaklanma eğiliminde olmuş ve böylece genelleme sorununu gündeme getirmiştir. Örneğin, bir otomotiv montaj tesisi gibi belirli bir organizasyonda, yeni üretim teknolojilerinin, yeni programlama uygulamalarının ve benzer veya farklı değişkenlerin veya değişken sınıflarının etkilediği yeni eğitim programlarının benimsenmesi ya da varsa, yenilik türündeki değişkenliğin benimsenme üzerindeki etkisinin ne kadar olacağı ya da farklı değişkenlerin, söz konusu yeniliğin türüne bağlı olarak farklı açıklayıcı rolleri olup olmayacağı hakkında çok az şey bilinmektedir.¹³⁸

Kuruluşlar birçok nedenden dolayı yenilik yapmaktadır. Kuruluşlar, kâr payını artırmak, yeni bir pazara girmek, pazarda lider veya ilk takipçi olmak, statü nedenleri vb. için yenilik yapabilir. Yenilik için organizasyon stratejileri bir organizasyondan diğerine farklılık gösterir. Benzer şekilde, kuruluşların yenilik başarısını ölçmek için öne sürdüğü yaklaşımlar ve yenilik başarısını değerlendirmek için gereken zaman çerçevesi büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Bir kuruluş için oldukça başarılı bir yenilik olarak algılanan, başka bir kuruluş tarafından böyle görülemeyebilir. Yenilikçi ürünlerinin veya çözümlerinin piyasaya sürülmesinden üç ya da beş yıl sonra (yeniliklerine devam etmekten vazgeçmeyi) yok etmeyi seçen kuruluşlar var. Bu nedenle, yenilikte başarılı olup olmadığına karar vermeden önce, yeniliğe dahil olan bir organizasyonun işleyişini anlamak önemlidir. Bir kuruluşun uyguladığı yenilik yörüngesini anlamak, bir organizasyonun yenilik konusunda başarılı olup olmadığına dair daha iyi bir anlayış

¹³⁸ Kimberly, John R. ve Micheal J Evanisko. "Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations." *Academy of Management Journal*, Cit.24, Sayı.4, 1981, ss. 690-692.

sunar. Kuruluşların yenilik stratejileri, mevcut durumları ve temel yetkinlikleri ile gelecekte kendilerine açık olan spesifik fırsatlar ile güçlü bir şekilde kısıtlanmaktadır.¹³⁹

2.3.2. Meydana Getirdiği Değişime Göre Yenilik Çeşitleri

2.3.2.1. Radikal (Köklü) Yenilik

Radikal yeniliklerin karşılaştığı çeşitli zorluklar vardır. Birincisi, bir fikri icada dönüştürürken, firmaların önemli teknolojik belirsizliklerle baş edebilmeleri gerekir. Teknolojik zorlukların üstesinden gelmek, buluşu yeniliğe dönüştürmek, yani ticari olarak başarılı kılmak için yeterli değildir. Radikal bir buluşu ticarileştirmek aynı zamanda önemli bir pazar belirsizliği ile başa çıkmayı da gerektirir. Yenilik geliştiren firmaların, fikir üretme aşamasından lansmanına kadar, geliştirme süreci boyunca müşterilere ve onların ihtiyaçlarına dikkat etmesi gerektiği önerilmektedir.¹⁴⁰

Radikal yenilikler hem firma hem de piyasa için yeni olan yeniliklerdir. Gelecekteki ürün veya hizmet nesillerinin oluşturulduğu temeli sağladıklarından, gelişimlerinin birçok firmanın uzun vadeli hayatta kalması için kritik öneme sahip olduğu iddia edildi. Bu yenilikler, ilgili firmalar için çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Sadece kayda değer teknolojik ve ticari belirsizliklerle baş etmek zorunda kalmazlar, aynı zamanda çoğu zaman içeriden dirençle karşı karşıya kalırlar. Bireysel karar vericiler, ürün için pazar olmadığı için sonunda başarısız olabilecek bir kalkınma projesini destekleme riskini çok zor bulabilir. Radikal yeniliklerin gelişmesi zor olsa da sürece dahil olan bireyler çoğu zaman kendilerini çok istekli ve teşvik ediyor olurlar.¹⁴¹

2.3.2.2. Kademeli (Artımsal) Yenilik

Kademeli ürün yeniliği, kurulu endüstrilerde kritik derecede önemli bir rekabet faktörüdür. Kademeli yenilikler mevcut ürün, hizmet ya da süreç üzerinden yapılan yenilikleri kapsamaktadır. Artımsal yeniliklere bakıldığında, radikal yeniliklerin devamı ya da tamamlayıcısı niteliğinde olduğu savunulmaktadır. Benzer ürünleri tanıtan rakip

¹³⁹ Egbu, Charles O. "Managing Knowledge and Intellectual Capital for Improved Organizational Innovations in the Construction Industry: an Examination of Critical Success Factors." *Engineering, Construction and Architectural Management*, Cilt.11, Sayı.5, 2004, ss. 303–306.

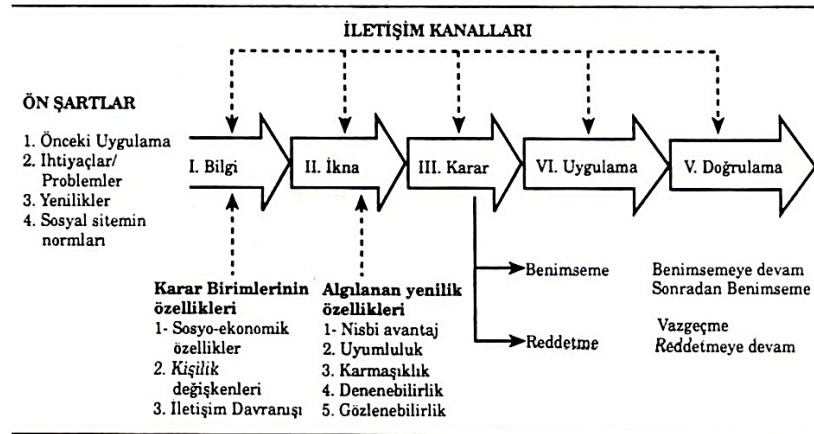
¹⁴⁰ Demirci ve diğerleri, 2012, s.19.

¹⁴¹ Sandberg, Birgitta. "Enthusiasm in the Development of Radical Innovations." *Creativity and Innovation Management*, Cilt. 16, Sayı. 3, 2007, ss. 267–270.

sayısı arttıkça, ilk pazarlanan firmaların pazar payı da artar. Buna karşılık, daha büyük pazar payı, iş erteleme olasılığını düşürürken, önemli artımsal yeniliklerin getirilmesi, şirketin iş erteleme olasılığını, şirketin elde ettiği pazar payının etkilerinden net bir şekilde etkilenmesini azaltmıştır. Örneğin, cep telefonu ortaya çıktıktan sonra yeni bir devir başlamıştır. Bununla birlikte ortaya kademeli yenilikler çıkmıştır. Cep telefonlarına radyo, kamera, dokunmatik ekran, parmak okuyucu ve yüz tanıma gibi özelliklerin eklenmesi kademeli yenilik sınıfına girmektedir.¹⁴²

2.3.3. Yeniliklerin Kavranma Aşamaları

Yeniliklerin yayılması, 1960'ların ikinci yarısında tüketici davranışlarına adanmış literatürde bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yeni teknolojilerin, ürünlerin ve hizmetlerin yaygınlaştırılmasına ilişkin çalışmalar sonucunda, yayılma sürecine ilişkin araştırma çalışmaları genişletildi. Araştırmacılar hem difüzyon sürecini açıklamaya hem de difüzyon sürecinin bazı modellerini oluşturmaya odaklanmışlardır.¹⁴³



Şekil 8. Yenilik Karar Süreci

Kaynak: Rogers, E. Diffusion of Innovation (Fifth Edition). New York: Free Press, 2003, s.170.

Yenilik karar süreci, bir bireyin (veya başka bir karar alma biriminin) ilk yenilik bilgisinden, yeniliğe yönelik bir tutum oluşturmaya, karar vermesine, yeni fikrin uygulanmasına ve bu kararın onaylanmasına kadar uzanan bir süreçtir.

¹⁴² Demirci ve diğerleri, 2012, s.22.

¹⁴³ Madran, Canan ve Kamil Esen. "Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma." Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.9, 2002, s.138.

2.3.3.1. Bilgi Edinme

Yenilik, karar sürecinin ilk adımı bilgi aşaması ile başlar. Bu aşamada birey, bir yeniliğin varlığını öğrenir. Bir yeniliğin varlığı, iletişim kanalları aracılığıyla bir kişi tarafından tanınmaktadır. Birey yenilik hakkında “Ne”, “Nasıl ve “Neden” gibi sorular sormaya başlar. Bu aşamada birey yeniliğin ne olduğunu, nasıl ve neden işe yaradığını belirlemeye çalışır. Bir bireyin sorduğu sorular üç tür bilgi oluşumuna neden olur. Bunlardan ilki farkındalıktır. Farkındalık, yeniliğin varlığının bilgisini temsil eder. Başka türlü bir bilgi olan nasıl yapılır sorusuna cevap vermek için toplanan bilgidir. Bir yeniliği nasıl doğru kullanacağınız hakkında bilgiler içerir. Son bilgi türü ilkeler bilgisidir. Bu bilgi, bir yeniliğin nasıl ve neden işe yaradığını açıklayan çalışma prensiplerini içerir.¹⁴⁴

2.3.3.2. İkna Olma

İkna, bireyin (ya da diğer karar alma birimlerinin) yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturmasıyla ortaya çıkar. Ancak Rogers, yenilik hakkındaki olumlu veya olumsuz tutum oluşumunun bir yeniliğin benimsenmesi veya reddedilme kararına doğrudan dahil olmayabileceğini savunuyor. Bir kişi, yalnızca varlığını algıladığında, bir şey veya fikir hakkında bir tutum oluşturur. Böylece ikna aşaması doğru bilgi aşamasını takip eder. Buna ek olarak, ikna aşaması daha gizlidir, ancak bilgi aşaması bilişsel ve bilinirken merkezlenmiş hissetme gibi daha etkilidir. Bu aşamada, bir yenilik kullanımına ilişkin döner belirsizlik artabilir veya azalabilir. Yanlış bir söz veya yanlış tanıtım kelimesi belirsizlik seviyelerini arttırabilirken, yakın arkadaşlardan veya aile üyelerinden olumlu bir geribildirim belirsizlik seviyelerini önemli ölçüde azaltacaktır. Bireylerin genellikle yakın çevrelerinden, akranlarından ve aile üyelerinden aldıkları bilgiler bir yenilik hakkında bilgiye güvenmelerine ve bu çevrenin dışından gelen bilgileri filtrelemelerine neden olur.¹⁴⁵

2.3.3.3. Karar Verme

Karar, bir bireyin (ya da başka bir karar alma biriminin) yeniliği benimseme veya reddetme seçimine yol açan davranışlarda bulunması durumunda gerçekleşir. Karar

¹⁴⁴ Kılıçer, Kerem. “Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.8, Sayı.2, 2008, s.212.

¹⁴⁵ Özkan, Yasemin ve Eda Purutçuoğlu. “Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci.” *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, Cilt. 23, Sayı.23 ,2010, ss.38-39.

verme, bir yeniliğin mümkün olan en iyi hareket şekli olarak kullanılması anlamına gelir. Reddedilme ise bir yeniliği benimsememek anlamına gelir. Bir yeniliğin daha küçük bir ölçekte test edilebildiği veya izlerin daha fazla olabileceği, Rogers'a göre bireylerin kabul etme şanslarını arttırır. Aynı şey tüm yenilikler için geçerli olmayabilir. Karar aşamasında, bireyin teknolojiyi benimsemeye veya reddetmeye karar verdiğini söyleyebiliriz. Ancak kabul etme veya reddetme kalıcı olmayabilir ve birey kararı daha sonra değiştirebilir, bu nedenle Rogers bu aşamanın dört sonucunu önerir:

- Sürekli kabul etme: Bir birey olumlu bir yenilik bulup kalıcı olarak benimsemiştir.
- Daha sonra kabul etme: Bir birey yeniliği olumlu algılar ve yakın zamanda benimsemeye niyetli olur. Zaman kaybı, parasal veya diğer sosyal konulardan dolayı olabilir.
- Devam etmeme: Bir birey bir yeniliğe adapte olur, ancak daha sonra reddeder.
- Devam etmeyi reddetme: Birey yeniliği başından itibaren reddeder ve kabul etmemeye devam eder.¹⁴⁶

2.3.3.4. Uygulama

Bu aşamada yenilik günlük kullanımda uygulanır veya yeniliğin uygulamaya konulduğu söylenebilir. Uygulama aşamasına gelindiğinde, yenilik karar verme süreci kesinlikle mental bir kavram haline gelir. Ancak uygulama, yeni fikir aslında uygulamaya konulduğundan, açık davranış değişikliğini içerir. Uygulama aşaması bir kullanıcı için zor bir görev olabilir. Bir yeniliğin yeniliği ve hüküm süren belirsizlikleri, bu yeniliğin birey tarafından daha fazla benimsenmesi sürecini engelleyebilir. Bu durum nedeniyle bilgi akışının kullanıcılardan diğer insanlara geçmeye devam etmesi zordur. Yeniliğin sonuçlarına dair belirsizlik halen bu aşamada sorun olabilir. Bu nedenle, uygulayıcı, sonuçlarla ilgili belirsizlik derecesini azaltmak için değişim ajanlarından ve diğerlerinden teknik yardıma ihtiyaç duyabilir. Ayrıca, yenilik-karar süreci sona erecek, çünkü yeni fikrin ayrı kimliği ortadan kalktıkça yenilik kendine özgü kalitesini kaybedecektir.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Robertson, Thomas S. "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation." *Journal of Marketing*, Cilt. 31, Sayı. 1, 1967, ss. 16–17.

¹⁴⁷ Robertson. 1967, ss. 16–17.

2.3.3.5. Onaylaması

İnsan davranış değişikliği, kısmen bireyin dengesizlik veya uyumsuzluk durumu, bireyin azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalıştığı rahatsız edici bir zihin durumu ile motive edilir. Rogers'a göre, bir yenilik hakkında kabul etme kararı alındıktan sonra bile yenilik hakkında motive olmak veya yeniliği uygulamak için yenilik hakkında bilgi edinmek insan davranışıdır.¹⁴⁸

Rogers, kabul kararı alındıktan sonra bile, bireyin yenilik hakkında çelişkili mesajlara maruz kalması durumunda bu kararı geri alınabileceğini savunmaktadır. Ancak, birey bu mesajlardan uzak durma eğilimindedir ve kararını onaylayan destekleyici mesajlar arar. Bu aşamada, bir kişinin ikna aşamasında oluşturulan yeniliğe karşı tutumu kişinin yeniliği sürekli benimsemesi konusunda büyük bir rol oynamaktadır. Bu aşamada oluşabilecek devamsızlık iki tipte olabilir:

- Değişimin sonlandırılması: Bir kişi, kullanımı durdurabilir ve daha iyi bir seçenek veya yeniliğe sahip olabilir.
- Devamsızlık devam etmeme: Bir birey yeniliği reddeder çünkü yenilikten memnun kalmaz. Hoşnutsuzluğun nedeni, yeniliğin kullanıcının gereksinimlerini karşılamaması olabilir.¹⁴⁹

2.3.3.6. Yeniden Geliştirme

Bir yeniliğin kullanıcı tarafından benimsenmesi ve uygulanması sürecinde bir kullanıcı tarafından değiştirilme veya değiştirilme derecesi yeniden geliştirme olarak tanımlanmaktadır. Yeniden geliştirme genellikle uygulama aşamasında gerçekleşir. Geliştirme, yeni bir fikrin keşfedilmesi veya yaratılması işlemidir, benimseme ise bir yeniliği mümkün olan en iyi hareket şekli olarak kullanma kararıdır. Dolayısıyla, benimseme, mevcut bir fikri benimseme sürecidir. Yenilikler olarak, bilgisayarlar birçok

¹⁴⁸ Özkan, Purutçuoğlu, 2010, ss.39-41.

¹⁴⁹ Kılıçer, 2008, ss.212-214.

olası fırsat ve uygulamadan oluşan araçlardır, bu nedenle bilgisayar teknolojileri yeniden keşfe daha açıktır.¹⁵⁰

2.3.4. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yeniliği, yeni ürünlerin kabul edilmesinin anlaşılmasında önemli bir kavramdır. Tüketici yeniliği, yeni ürünler ve markalara olan satın alma davranışı eğilimini kapsar. Yenilikçi tüketiciler yenilikleri, diğer üyelerin sosyal sistemlerinde ve pazardaki diğer tüketicilerinden daha erken kabul eder. Yenilik ve yeni fikirlerin algılanması konusunda karar verirken tüketici yeniliğini insanlar tarafından etkilenmeyen tüketiciler olarak tanıtmakta mümkündür. 1960'lı yılında Rogers tarafından geliştirilen “Yeniliğin Benimsenme ve Yayılma Modeli”, tüketici yenilikçiliği temelinde beş kategoride tanımlanmaktadır. Bunlar: yenilikçiler, erken evlat edinenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenlerdir. Tüketici yeniliği kişilik özellikleri ile yakından ilgilidir. Sosyal değerler ve bir kişinin ekonomik durumu bu özelliklerden bazılarıdır.¹⁵¹

Tüketici yenilikçiliğinin yapısı, yeni ürün benimseme bağlamı ile ilişkilidir. Bu yenilikçilik konsepti, yapının tanımlanmasında ve ölçülmesinde çeşitli bakış açıları nedeniyle nispeten istikrarlı değildir. Hirschman ve Midgley & Dowling, tüketici davranışı alanı olarak bilinen yeni ürün benimseme sürecinden doğan yenilikçilik konseptini geliştirilmiştir. Yenilikçilik terimlerinden biri doğuştan gelen yenilikçilik. Doğuştan gelen yenilikçilik, bireylerin yeni fikirleri alma ve diğer bireylerin iletişim deneyimlerinden bağımsız olarak yenilikçi kararlar alma derecesidir. Hirschman, yenilikçiliği, çeşitli arayışlardaki yenilik hakkında bilgi arayan kavramlarıyla açıklar. Yenilikçilik, yeni ve farklı şeyler bulma isteği olarak tanımlanmaktadır.¹⁵²

Tüketici yenilikçiliği bazı teorik yaklaşımlardan incelenebilir. Birincisi, yenilik teorisini bireyin genetik bir özelliği olarak değerlendiren ve doğumdan türetilmiş olan özellik teorisi yaklaşımı ya da özellik davranış modelidir. İkincisi, durum teorisi yaklaşımı veya durumsal davranış modeli olarak bilinen tutum teorisi yaklaşımıdır. Bu

¹⁵⁰ Zhu, Kevin ve Kenneth L. Kraemer, Sean Xu, “The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business.” *Management Science*, Cilt.52, Sayı.10, 2006, ss.1558-1560.

¹⁵¹ Akdoğan, ve Karaarslan., 2013, s.4.

¹⁵² Bülül, Hasan ve Buket Özoğlu. “Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi.” *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.44, 2015, ss. 44-45.

yaklaşım, tüketici yenilikçiliğini, yüksek veya düşük tüketici yenilikçiliğini etkileyen sosyal yapıların bir parçası olarak açıklamaktadır. Tutum teorisine dayanarak, tüketici yenilikçiliği, bireyin veya grubun dış faktörlerinden etkilenebilir. Faktörler, çevre ve bireylerin veya diğer grupların tutumu gibi durumları içerir. Bu nedenle, tüketici yenilikçiliği, bilişsel süreç yoluyla bireylerin bilişsel süreçlerle etkilerini öğrenme sürecinin bir parçasıdır, böylelikle bireyler arasında değişen farklı yenilik dereceleri oluşturur. Üçüncüsü, beklenmedik durum ya da etkileşim modeli olarak bilinen önceki yaklaşımların her ikisini de içerir. Tüketici yenilikçiliğini açıklamak için kullanılan tutum teorisi, sosyal biliş teorisidir. Davranış oluşumunun kişilik, durumsal ya da çevresel faktörler ile davranışın kendisi arasında bir bağlantı olduğunu açıklar.¹⁵³

Ürün benimsemesini sağlayan önemli bir konsept, bir toplumdaki yeniliğin erken kabul derecesi olarak tanımlanan tüketici yenilikçiliği düzeyidir. Tüketici yenilikçiliğinin yüksek olması, tüketicilerin yeni şeyleri hızlı ve kolay bir şekilde kabul edeceği ve bu nedenle yenilikçi bir ürünün benimsenme hızında önemli bir rol oynadığı anlamına gelir. Literatürde tüketici yenilikçiliğinin genelleştirilebilirliği konusunda bazı tartışmalar vardır. Midgley ve Dowling (1978), yenilikçiliği, bir insanın yeni fikirlere duyarlılığını karakterize eden genel, doğuştan gelen bir özellik olarak görüyordu. Bu görüşe göre yenilikçilik, ürün gibi bir aracı değişken aracılığıyla yeni ürünün benimsenmesini etkiler.¹⁵⁴

2.3.4.1. Genel Yenilikçilik

Tüketicilerin etraflarında olan biten olaylara ya da çevrelerine bağlı olmadan kabul ettikleri yenilikler, genel yenilikçilik olarak adlandırılır. Bazı tüketicilerin yenilikleri benimse eğilimleri farklıdır. Bununla birlikte doğuştan yenilikçi olan kişilerin başkalarının sunduğu yenilikleri benimseme olasılığı daha düşüktür. Genel yenilikçilik derecesi daha yüksek olan bireyler, karşılaştıkları yenilik ile ilgili bilgileri kendileri, çeşitli yollar ile edinirler. Genel yenilikçilik kavramı kişisel bir özelliktir ve bu özelliğe sahip olana bireyler diğer tüketicilerden kolaylıkla ayrılabilir. İnsana doğuştan gelen bu

¹⁵³ Rini, Kuswati ve Irmawati. "Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales." in International Conference on Economics, Business and Economic Education, 2018, ss. 664–670.

¹⁵⁴ Wooyang Kim ve Diğerleri. "Consumer innovativeness and consideration set as antecedents of the consumer decision process for highly globalized new products: a three-country empirical study", *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, Cilt.22, Sayı.1, 2012, ss.18-23.

özellik beraberinde kişiye yeni olan (bilgi, heyecan ve deneyim vb.) kavramları arama eğilimini de getirir.¹⁵⁵

Genel yenilikçilik bilişsel ve algısal olarak ikiye ayrılabilir. İki kavram içinde farklı araştırmacılar tarafından öne sürülen çokça tanım ve yaklaşım bulunmaktadır. Temelinde bilişsel genel yenilikçilik; düşünme, rasyonel davranma ve problem çözme yetileri üzerine kuruludur. Bilişsel yenilikçiler, yeniliklerin fonksiyonlarını kullanıp kendi sorunlarını çözebilen, sorun çözmekten, zihinsel uğraştan ve bunları teşvik edecek tecrübelerden memnun olan kişilerdir. Bununla birlikte algısal yenilikçilerin içsel ve dışsal olmak üzere iki türe sahiptir. İçsel algısal yenilikçilik, istekler ya da kişinin içinden kaynaklanan duygulardan kaynaklanan hoşlanma eğilimini temsil ederken, dışsal algısal yenilikçilik ise, heyecan uyandıran eylemlere kişinin katılım yatkınlığını ifade eder.¹⁵⁶

2.3.4.2. Ürüne Özgü Yenilikçilik

Ürüne özgü yenilikçilik, belirli bir ürün kategorisindeki yenilikleri öğrenme ve benimseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmalar, orta seviyedeki soyutlama seviyesinin, doğuştan gelen yenilikçiliğe göre yeni ürün benimsemesinin daha iyi bir göstergesi olduğunu doğrulamaktadır.¹⁵⁷

Ürüne özgü yenilikçilik yapısı temel olarak bir insanın belirli bir menfaati dahilinde yenilik ile ilgili insan davranışını incelemektedir. Bu yapı, bir bireyin bir ürün sınıfına yatkınlığını anlamayı ve aynı zamanda yeni ürünleri öğrenme ve benimseme eğilimini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, ürün yenilikçiliği, temel olarak, önceki tüketim modelleriyle kalmak yerine, yeni ve farklı ürünler veya markalar satın almak için bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Bu yatkınlık belki de bir bütün olarak yenilik ile belirli bir ürün kategorisindeki güçlü ilgi arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Ürün yenilikçiliği kavramı, Robertson'ın 1967 yılındaki ilk çalışmasında, tüketicinin belirli bir kategori içinde ve bazen ilgili ürün sınıfları arasında yenilik yapma kabiliyetine sahip olduğunu belirtti. Daha sonra, Goldsmith, Eastman ve Freiden gibi diğer yazarlar 1990'lı

¹⁵⁵ Köse, Bekir. "Tüketici Yenilikçiliği Ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2012, ss.47-48.

¹⁵⁶ Köse, 2012, ss.49-51.

¹⁵⁷ Araujo, Clecio Falcão ve Diğerleri. "Domain-Specific Innovativeness: a Meta-Analysis in Business and Consumer." *RAI Revista De Administração e Inovação*, Cilt. 13, Sayı. 2, 2016, s.100.

yıllarda, bu davranışın temel rolünü ortaya koymuşlardır. Çünkü yenilik ve tüketim ile ilgili çeşitli eylemleri tetikleyebilir, burada merkezi nokta, bazı ürün kategorilerinin belirtilmesidir. Bu, herhangi bir zamanda bir müşteri belirli bir tüketim bağlamında yenilikçi bir davranış sergileyebilse de aynı zamanda başka bir alanda muhafazakâr olabileceği anlamına gelebilir.¹⁵⁸

2.4. Öğrenme Ve Öğrenme Stilleri

Son yıllarda, eğitim araştırmacıları öğrenme ve öğrenme stillerinin çeşitli yönlerine ve eğitim teknolojisinde nasıl değerlendirilebileceklerine gittikçe daha fazla odaklandılar. Teknoloji destekli öğrenmede, öğrenme stilleriyle ilgili araştırmalar yapıldı ve öğrenme stillerini birleştirmeyi ve bireysel öğrenme stillerine uygun dersler vermeyi amaçlayan birkaç uyarlanabilir sistem geliştirildi. Öğrenme stilleri ve uyarlanabilir sistemlerin geliştirilmesi ile ilgili araştırmalar, insanların öğrenmeyi tercih ettikleri farklı yöntemlere sahip olduğunu belirten öğrenme stili modelleriyle motive edilir. Öğrenme stillerini planlara dahil etmek, öğrenmeyi kolaylaştırabilir ve daha iyi bir başarıya yol açabilir.¹⁵⁹

2.4.1. Öğrenme Stili ve Modelleri

Öğrenme stilleri dünyamızı anlamlandırmamıza yardımcı olur. Büyük veya karmaşık bir kavramı anlamamıza ve ayırık, yönetilebilir birimlere ayırmamıza yardımcı olacak bir çerçeve veya yapı sağlarlar. Öğrenme modelleri, uygun bir öğrenme ortamı oluşturmak ve öğretim etkinliklerini planlamak için organize bir sistem sunar. Öğrenme stili modelleri, isimlerini onları bulan araştırmacıların izlerini taşırlar. Bu stiler; Jung, Kolb, Dunn-Dunn, Felder-Silverman, Grasha-Reicmann, Gregorc ve Mccarthy (4MAT, Reinert öğrenme stili modelleri olmak üzere yedi ana başlıkta toplanabilir.¹⁶⁰

2.4.1.1. Jung Öğrenme Stili Modeli

“Jung öğrenme stilleri” ifadesi, Carl Jung'un kişilik tiplmesi konusundaki çalışmalarını ve bireysel öğrenme stilleri veya tercihleri ile olan ilişkisini ifade eder. Jung kişilik tipleri üzerine birçok çalışma yapmıştır. Bilinci dört işlev-e ayırmıştır. Bunlar;

¹⁵⁸ Goldsmith, Ronald E. “Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers.” *Internet Research*, Cilt. 11, Sayı. 2, 2001, ss. 149–151.

¹⁵⁹ Graf, Sabine ve Diğerleri. “In-Depth Analysis of the Felder-Silverman Learning Style Dimensions.” *Journal of Research on Technology in Education*, Cilt. 40, Sayı. 1, 2007, ss. 79–82.

¹⁶⁰ Gülbahar, Yasemin. “Öğrenme Stilleri ve Teknoloji.” *Eğitim ve Bilim*, Cilt. 30, Sayı. 138, 2005, ss.11-13.

dışavurum ve içe dönüklük olarak adlandırılan iki bilinçli gelişim düzeyi ile birlikte duyum, düşünme, hissetme ve sezgidir.

Birey, dünyaya yönelmesinden başlayarak geniş kategorilere ayrılmıştı, orada bilinçli ve bilinçsiz bir referans noktasına yönlendiriliyor iken Jung, bunlara "tutum türleri" olarak atıfta bulundu. Bunlar dışa dönük tutumlar ve içe dönük tutumlar adlandırılmıştır. Pozitif ve negatif kutuplar, kendisini öncelikli olarak nesneden önemini, değerini ve saygısını gösteren dışa dönük nesneye yönlendirir, bu nedenle, nesnenin önemi, değeri ve saygısı artar. İçe dönme, sürekli olarak parçalamak, sindirmek ve yutmak için nesneyi içine alarak kendisini nesneye yönlendirir. Değeri ve önemi, kendisi kadar asla bir önemi olmayacak şekildedir. Yani içe dönük, negatif kutbuna doğru meyillidir. Dışa dönük bir eğilim, kişinin kendine özgü doğasının sürekli olarak onu her yönden genişletmeye ve yaymaya teşvik ederken, içe dönük eğilim kişinin kendisini dışardan gelen tüm taleplere karşı savunmaya, enerjisini nesnelerden çekerek korumaya teşvik etmektedir. Jung, bireylerin eksenlerin sürekliliği boyunca "yaygın bir dağılım" halinde davrandığını düşünmektedir.

2.4.1.2. Kolb Öğrenme Stili Modeli

Kolb'un öğrenme stilleri, bireyin deneyimsel öğrenme teorisinde somut deneyim, yansıtıcı gözlem, soyut kavramsallaştırma ve aktif deney olarak tanımlanan dört öğrenme döngüsünden bahsedilmektedir. Kolb'un öğrenme stilinde dokuz farklı öğrenme stili modeli gözlemlenmiştir. Bunlar deneyimlemek, farklılaşmak, yansıtmak, özümsemek, düşünmek, birleştirmek, hareket etmek, uyum sağlamak ve dengelemektir.¹⁶¹

Somut deneyime yönelme, deneyimlere dahil olmaya ve acil insani durumlarla kişisel bir şekilde ilgilenmeye odaklanır. Düşünceye karşı hissi vurgular; teorilerin ve genellemelerin aksine mevcut gerçekliğin tekliği ve karmaşıklığı ile ilgili bir endişe halini savunur. Sorunlara sistematik, bilimsel yaklaşımın aksine sezgisel, 'sanatsal' bir yaklaşımı ifade eder. Somut deneyim yönelimli insanlar, başkalarıyla ilişki kurmaktan zevk alırlar. Genellikle iyi sezgisel karar vericilerdir ve yapılandırılmamış durumlarda iyi çalışırlar.¹⁶²

¹⁶¹ Seel, Norbert M. (Ed.), "Kolb's Learning Styles", *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Springer, Boston, 2012, ss.1699-1701.

¹⁶² Miller, Alan. "Personality Types, Learning Styles and Educational Goals, Educational Psychology" *An International Journal of Experimental Educational Psychology*, Cilt. 11, Sayı. 3-4, 1991, s.219.

Yansıtıcı gözlemlere yönelme, fikirlerin ve durumların anlamlarını dikkatlice gözlemleyerek ve tarafsız bir şekilde açıklayarak anlamaya odaklanır. Pratik uygulamanın aksine anlayışı vurgular. Neyin doğru olduğuna veya nelerin işe yarayacağına ve eyleme karşı yansıma vurgusudur. Yansıtıcı yönelimi olan insanlar, durumların ve fikirlerin anlamını sezmekten zevk alırlar ve sonuçlarını görmede iyidirler. Her şeye farklı açılardan bakmakta ve farklı bakış açıları takdir etmekte iyidirler. Fikirlerini oluşturmak için kendi düşüncelerine ve duygularına güvenmeyi severler. ¹⁶³

Soyut bir kavramsallaştırma yönelimi, mantığı, fikirleri ve kavramları kullanmaya odaklanır. Soyut kavramsal yönelimli bir insan, sistematik planlama, soyut sembollerin manipülasyonu ve nicel analizden hoşlanır. Bu yönetime sahip olan insanlar hassasiyet, fikirleri analiz etme konusundaki titizlik, disiplin ve temiz bir kavramsal sistemin estetik kalitesine inanırlar. ¹⁶⁴

Aktif deneylere yönelme, insanları aktif olarak etkilemeye ve durumları değiştirmeye odaklanır. Yansıtıcı anlayışın aksine pratik uygulamaları vurgular. Mutlak gerçeğin aksine neyin işe yarayacağına dair pratik bir kaygı; gözlemlemenin aksine yapmanın bir vurgusudur. Aktif deneme yönelimi olan insanlar, işleri başarmada zevk alır. Amaçlarına ulaşmak için biraz risk almaya isteklidirler. Ayrıca çevrelerindeki insanları etkilemeye değer verirler ve sonuçları görmekten hoşlanırlar. ¹⁶⁵

2.4.1.3. Dunn Ve Dunn Öğrenme Modeli

Doktor Rita ve Kenneth Dunn tarafından geliştirilen bu model sınıfın organizasyonunu ve çeşitli öğretim etkinlik ve prosedürlerinin kullanımını vurgulamaktadır. Bireyin öğrenmek için en iyi fırsata sahip olması için, öğretim tekniklerinin her bireyin öğrenme stiliyle eşleşmesi gerektiğine dayanmaktadır. Dunn ve Dunn modeli iki ana aktiviteden oluşur. Birincisi, bireysel öğrenme stilini belirlemektir. İkincisi ise bireyin öğrenme stilinin güçlü yönlerini barındıran öğrenme etkinliklerini

¹⁶³ Miller, 1991, s. 220.

¹⁶⁴ Miller, 1991, s. 220.

¹⁶⁵ Miller, 1991, s. 221.

planlamak ve uygulamaktır. Bu modelde öğrenme stili, tanımlanmış beş uyaran grubundaki değişkenlerin tercihi ya da bunlardan kaçınılması olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁶

Birinci uyaran çevredir tercihidir. Bireylerin öğrenme esnasındaki ses, ışık, sıcaklık ve tasarım tercihleri o bireyin çevresel tercihleri olarak adlandırılır. Duygusal tercihler bir diğer uyarandır. Bu gurubun içine motivasyon, odaklanma süresi, sorumluluk, karakteristik gibi değişkenler girer. Sosyolojik tercihler; özü, takım çalışmasını, yetişkin ile iletişimi ve rutin prosedürleri kapsar. Fiziksel tercihler ise bireyin algısal durumunu, harcanan zamanı ve hareketlilik durumunu içine alır. Son olan uyaran ise psikolojik tercihlerdir. Burada da bireyin kişisel özellikler gündeme gelir. Bireyin analitik mi yoksa vizyonlu mu düşündüğü ya da hızlı karar mı yavaş karar mı verdiği onun psikolojik tercihlerini belirler.¹⁶⁷

2.4.1.4. Felder Ve Silverman Öğrenme Stili Modeli

Felder ve Silverman öğrenme stili modelinde dört boyut vardır. Her birey, bu boyutların her biri için özel bir tercihle karakterize edilir. Birinci boyut, aktif ve yansıtıcı bir işleme şekli arasındaki ayrım yapar. Aktif bireyler, öğrenme materyali ile aktif olarak çalışarak, materyali uygulayarak ve bir şeyler deneyerek öğrenirler. Ayrıca, başkalarıyla iletişim kurmaya daha çok ilgi duyarlar ve öğrenilen materyal hakkında tartışabilecekleri gruplar halinde çalışarak öğrenmeyi tercih ederler. Buna karşılık, yansıtıcı öğrenciler materyal hakkında düşünmeyi ve yansıtmayı tercih ederler. İletişimle ilgili olarak, tek başlarına ya da belki küçük bir grupta iyi bir arkadaşla birlikte çalışmayı tercih ederler.¹⁶⁸

İkinci boyut sezgisel öğrenmeye karşı algılamayı kapsar. Algılayıcı bir öğrenme stilini tercih eden bireyler, gerçekleri ve somut öğrenme materyallerini öğrenmek ister. Sorunları standart yaklaşımlarla çözmeyi severler ve ayrıca detayları ile uğraşma konusunda daha sabırlı olma eğilimindedirler. Ayrıca, algılamayı öğrenenlerin daha gerçekçi ve mantıklı oldukları düşünülmektedir. Sezgisel öğrenenlerden daha pratik olma eğilimindedirler ve öğrenilen materyalleri gerçek dünyayla ilişkilendirmeyi severler.

¹⁶⁶ Dunn, Rita. "Understanding The Dunn And Dunn Learning Styles Model And The Need For Individual Diagnosis And Prescription." *Journal of Reading, Writing, and Learning Disabilities International*, Cilt. 6, Sayı. 3, 1990, ss. 224-226.

¹⁶⁷ Dunn, 1990, s. 225.

¹⁶⁸ Graf, Sabine, et al. "In-Depth Analysis of the Felder-Silverman Learning Style Dimensions." *Journal of Research on Technology in Education*, Cilt. 40, Sayı. 1, 2007, ss. 80-85.

Buna karşın, sezgisel öğrenenler teoriler ve temel anlamlar gibi soyut öğrenme materyallerini kullanmayı tercih ederler. Olanakları ve ilişkileri keşfetme yeteneğine sahiptirler ve algılayıcı öğrencilere göre daha yenilikçi ve yaratıcı olma eğilimindedirler.¹⁶⁹

Üçüncü boyut, görsel-sözel boyuttur. En iyi hatırlayan ve dolayısıyla gördüklerinden öğrenmeyi tercih eden ve yazılıp yazılmadıklarına bakılmaksızın, metin sunumlarından daha fazla yararlanan öğrenenleri ayırt eder. Dördüncü boyutta, öğrenenler kendi anlayışlarına göre karakterize edilir. Ardışık öğrenenler, küçük artan adımlarla öğrenir ve bu nedenle doğrusal bir öğrenme ilerlemesi vardır. Çözüm bulmada adım adım mantıklı yolları takip etme eğilimindedirler. Buna karşılık, küresel öğrenenler bütünsel bir düşünme süreci kullanır ve büyük adımlar atmayı öğrenir. Ancak yeterli materyali öğrendikten sonra aniden tüm resmi görürler. Daha sonra karmaşık sorunları çözebilir, farklı alanlar arasındaki bağlantıları bulabilir ve yeni şekillerde bir araya getirebilirler. Tüm resim küresel öğrenciler için önemli olduğu için, sıralı öğrenciler ayrıntılarla daha fazla ilgilenirken, genel bakışlarla ve geniş bir bilgiyle daha fazla ilgilenme eğilimindedirler.¹⁷⁰

2.4.1.5. Grasha ve Reicmann Öğrenme Stili Modeli

Grasha ve Riechmann, kendilerini öğrenme stillerinin bilişsel yönleriyle sınırlamayan birkaç araştırmacı arasındadır ve öğrenme stilleri için sağladıkları tanımda, öğrenme stillerini sosyal etkileşimler olarak kabul eder ve bunları öğrenenlerin etkileşimde farklı rolleri olarak tanımlarlar. Grasha ve Riechmann tarafından geliştirilen bu tip öğrenme stilini (öğrenme katılımı) ölçme aracı altı stilden oluşmaktadır. Bu altı stil, çekingen, katılımcı, işbirlikçi, bağımlı, bağımsız ve rekabetçi stillerdir.¹⁷¹

Bağımlı öğrenenler, açık talimatlar, ana hatlar, çalışma kılavuzları ve ele alınması gereken görevler verildiğinde en iyisini öğrenirler. Katılımcı öğrenenler, olabildiğince fazla öğrenme alma zorunluluğu duydukları çalışmalarında çok iyi davranırlar. Katılımcı öğrenenler, iş çok bağımsız olduğunda, kendi kendine öğrenme fırsatı olmadığında ve

¹⁶⁹ Kavalcı, Kübra ve Sevtap Ünal. “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 3, 2016, s. 1036.

¹⁷⁰ Kavalcı, 2018, s.1037.

¹⁷¹ Vural, Levent. “Grasha-Riechmann Öğrenme Stili Ölçeğinin Yapı Geçerliği Çalışmaları.” *ÇÖMÜ Dergileri*, Cilt.9, Sayı. 4, 2013, s.483.

katılacak yapı eksikliği olduğunda hayal kırıklığına uğrarlar. İşbirlikçi bir öğrenme stiline sahip öğrenenler, en iyi öğrenmenin kişilerarası etkileşimlerle gerçekleşeceğine inanırlar. Bunlar grup tartışmalarında, grup projelerinde ve seminerlerde başarılı olan öğrenenlerdir. Bağımsız öğrenenler yalnız çalışmayı tercih ederler. Çalışmalarının yönünü ve yapısını seçmeyi, içinde olmaları gerekiyorsa gruplara öncülük etmeyi tercih ederler. Çekingen öğrenenler ise kalabalıktan hoşlanmazlar. Takım çalışması, tartışma gibi durumlarda bulunmak istemezler. Yoğun zaman gerektiren ya da çok fazla çalışma gerektiren öğrenmeyi sevmezler. Rekabetçi öğrenenler, diğerlerinden daha iyi olma istekleriyle motive edilirler. Bu öğrenenler genellikle gruplara liderlik eder, tartışmalardan hoşlanır ve tanınırlıktan hoşlanırlar.¹⁷²

2.4.1.6. Gregorc Öğrenme Stili Modeli

1984 yılında Anthony F. Gregorc tarafından oluşturulan model, tercih edilen dört öğrenme stilini belirlemek için algısal, düşünme ve işleme uyaranlarını kullanan bir modeldir. Kolb'un öğrenme boyutlarının değiştirilmiş bir versiyonudur ve bilgilerin rastgele ve sıralı bir şekilde işlenmesine odaklanır. Model direkt olarak somut ve soyut bilgilerin nasıl alındığı veya algılandığı, fiziksel duyuların doğrudan kullanımı yoluyla verilerin zihinsel olarak kaydedilmesi (algılanması) ve soyutluğun niteliği, verileri akıl, sezgi ve ilişkiler yoluyla anlama (algılama) ile ilgilidir.¹⁷³

Somit öğrenenler, doğrudan deneyimler yaparak, yaparak, hareket ederek, hissederek ve hissederek bilgiyi emerler. Soyut öğrenenler analiz, gözlem ve doğadaki teorik ya da spekülative olanı (soyutlamalar) düşünerek bilgi edinir ve soyut olarak göremediklerini anlar ya da inanırlar. Sıralı öğrenenler bilgileri doğrusal, adım adım ve mantıklı bir şekilde düzenlerler. Rastgele öğrenenler, bilgileri belirli bir düzen olmadan topaklar halinde düzenlerler ve bir görevin ortasında başlayabilir veya adımları atlayabilir hatta geriye doğru çalışabilirler.¹⁷⁴

¹⁷² Vural,2013, s.484.

¹⁷³ Gülbahar, 2005, s.11.

¹⁷⁴ Gülbahar, 2005, s.12.

2.4.1.7. Mccarthy (4MAT) Öğrenme Stili Modeli

McCarthy, tüm öğrenenlerin öğrenme döngüsünün tamamında hareket etmeleri gerektiğini ve döngünün kendisinin sadece herhangi bir bölümden daha önemli olduğunu savunmaktadır. Daha sonra model, deneyimden, yansımaya, kavramsallaştırmaya, denemeye ve tekrar deneyime dayanan dört yolla öğrenmeyi temel alır. McCarthy'nin dört öğrenen bulunmaktadır. Birinci tip, yaratıcı öğrenen, kişisel anlam arayandır. Sosyal etkileşim yoluyla değerleri ve işlevlerle ilişkisini yargılar. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek ister, işbirlikçi, girişken ve kazanıldığında otoriteye saygı duyar. İkinci tip Analitik öğrenen, entelektüel yeterlilik arayandır. Olayları gerçekleri doğrulayarak değerlendirir ve uzmanlara uyarlayarak işler. Üçüncüsü, ortak anlam arayan, sorunlara çözüm arayandır. Kinestetik farkındalık yoluyla olayları faydaları ve işlevleriyle yargılar. Dördüncü tip, dinamik öğrenen, gizli olasılıkları arayandır. Bir şeyleri tepkileriyle yargılar ve çeşitli parçaları sentezleyerek görev yapar. Zorlu bir samimiyetten hoşlanır, hevesli, maceraperesttir ve otoriteyi göz ardı etme eğilimindedir.¹⁷⁵

2.4.2. Öğrenme Düzeyleri

Öğrenme eylemi hangi düzeyde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin zaman alan bir süreç olmaktan kurtulamaz. Öğrenmeyi yalnızca bireysel olarak kısıtlandırmak doğru değildir. Farklı öğrenme düzeyleri olduğu gibi, bu düzeylerde öğrenme kavramı farklı boyutlar kazanabilir. Üç tür düzeyden bahsetmek öğrenmenin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bu düzeyler; bireysel öğrenme, grup düzeyinde öğrenme ve örgütsel öğrenme olarak sınıflandırılabilir.

2.4.2.1. Bireysel Öğrenme

Bireysel öğrenme, aracının davranış veya bilgisindeki değişikliği içeren bir süreçtir. Böylece birinci ve ikinci an arasındaki farkı belirler. Temsilci yeni bir bilgi öğrenebilir veya yeni bir strateji bulabilir ya da bir durumun farklı bir sunumunu geliştirebilir. Tecrübe, yansıma, deneme ve yanılma, taklit ya da örgün öğretim sonucu olabilir ve bilinçli veya bilinçsiz olabilir. Değişim gibi durumlarda öğrenme, daha iyi performanslara, kararlara veya anlayışlara olanak tanıdığı için bir gelişme anlamına gelir.

¹⁷⁵ Peker, Murat ve Şeref Mirasyedioğlu, İbrahim Yalın. "Öğrenme Stillerine Dayalı Öğretimde 4 Mat Öğretim Modeli." *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 13, 2003, ss.3-5.

Genellikle, bu ifade kişisel gelişimin eş anlamlısı olarak kullanılır. Bununla birlikte, daha genel olarak bireysel öğrenmenin, kişisel tercihlerde bir değişiklik belirlediği veya yeni bir alışkanlık kazandırdığı zaman olduğu gibi, iki an arasındaki basit bir değişim anlamına gelmesi olasıdır. Bazı durumlarda öğrenme, bildiklerimizde bir artış olarak görülebilir. Diğer durumlarda, bireysel bilgi öğelerinin bir bölümünün yerini belirler. Bu işlemlerin her ikisi de az ya da çok istikrarlı değişikliklere yol açabilir, yeni beceriler kazanılabilir ve daha sonra bunları birey kaybedebilir. ¹⁷⁶

Bireyler tarafından verilen her karar, kişinin durum dinamiklerini ifade eden bir bilgisi sınavıdır. Herhangi bir zamanda birinin yaptığı şey o zamandaki bilgiye ve o bilginin kullanıldığı durumun mantığına bağlıdır. Davranışsal değişiklikler, birinin bilgisinde olduğu gibi, kişinin durumundaki amaçlanan veya istenmeyen değişikliklerden de kaynaklanır. Öğrenme süreçlerini tanımlamak, iki rekabetçi bilgi teorisi arasındaki ayırmadan faydalanır. Bunlar, “araştırma ışığı” ile “bilgi ışığı” bilgi teorileridir. Bu ayırım Karl Popper tarafından tanıtılmıştır ve Boland ile Fowler'ta tarafından analiz edilmiştir. “Kova” bilgi teorisinde, bireysel öğrenme süreçleri bir veri birikimi ve “ham” deneyimden başka bir şey değildir. Bilgi edinme, kişinin daha fazla gözlem yaptığı, daha fazla bilgiye sahip olduğu gerekçesiyle bir kovaya ekleme yapmaktan başka bir şey değildir. “Araştırma ışığı” bilgi teorisi, toplumda bilginin kullanımına ve mevcut bilginin belirli durumlara karşı uygunluğuna odaklanır. Birey, gerçek dünya hakkında varsayımları tanıtır ve bilgiyi geliştirmeyi öğrenir. ¹⁷⁷

2.4.2.2. Grup Düzeyinde Öğrenme

Grup öğrenmesi, birlikte işletmeyi oluşturan kişiler tarafından yapılan çeşitli öğrenmelerin toplamına indirgenemeyen birden fazla kişiden oluşan bir kurum tarafından öğrenme olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamanın, gruptaki bireyler tarafından önemli öğrenmelerin olabileceğini ve tipik olarak önemli öğrenmeler olduğunu inkar etmediği vurgulanmalıdır. Birey, grubun kendisi ile aynı zamanda öğrenme eylemini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, grup öğrenme kavramı bireysel öğrenmenin önemini

¹⁷⁶ Seel, Norbert M. (Ed.), “Individual Learning Processes”, *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Springer, Boston, 2012, s.1535

¹⁷⁷ Seel, Norbert M. (Ed.), “Individual Differences and Learning”, *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Springer, Boston, 2012, s.1532

değiştirmez. Öğrenmeye ilişkin her yerde bulunan sağduyulu bir başka genel algı varsayımını, yani öğrenmenin, bireysel öğrenenlerin kafalarının içinde yer alan bir şey olduğunu reddeder. Tartışılacağı gibi, grup öğrenme çalışması, öğrenmenin devam eden bir değişim sürecinde olan karmaşık bir ilişkisel ağ olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu ilişkisel ağ, öğrenen ister birey ister grup olsun, çevre dünyayı değişen bir biçimde birleştirir.¹⁷⁸

Gruplar halinde öğrenmeye ilişkin literatürde “grup”, “takım”, “topluluk”, “kolektif” ve “ağ” gibi terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılır. Ayrıca, bu genel terimler genellikle “çalışma ekibi”, “çapraz işlevli takım”, “proje ekibi”, “uygulama topluluğu” gibi özel amaçlar içinde de belirtilmiştir. Grup düzeyinde öğrenme eylemi, yalnızca iş organize etmek için değil, aynı zamanda sosyal ilişkileri teşvik etmek ve tek bir bireyden fazlasını içeren bir aidiyet ve kimlik duygusu oluşturmak için de kullanılmaktadır.¹⁷⁹

2.4.2.3. Örgütsel Düzeyde Öğrenme

Örgütsel öğrenme, çok boyutlu bir süreç ve başarı olarak tanımlanabilir. Bu nedenle örgütlerde somutlaştırılmış, duygusal, bilişsel ve aynı zamanda duyarlı, bireysel veya kolektif boyutları ve seviyeleri içermektedir. Bilgi edinmenin yanı sıra, öğrenme ve aynı zamanda konunun bölümlerinin birbiriyle daha büyük bir bütünle ilişkilendirilmesini içeren ve anlam ifade eden soyutlama biçimidir. Böylece örgütsel bağlamda bilinenlerin anlaşılmasını ve yeniden yorumlanmasını sağlar.¹⁸⁰

Bir öğrenme örgütü, değişen bir çevrede hareket etmenin yanı sıra uyum sağlaması için bireyler ve gruplar arasındaki bilgileri sistemik bir bağlamda aktif bir şekilde yaratır, yakalar, aktarır ve harekete geçirir. Bir öğrenen örgüt olarak etkili olmak, kısa vadeli bir ifadenin aksine, uzun vadeli büyüme ve değişim uğruna, temelde yeni düşünme ve

¹⁷⁸ Seel, Norbert M. (Ed.), “Group Dynamics and Learning”, **Encyclopedia of the Sciences of Learning**. Springer, Boston, 2012, ss.1388-1389

¹⁷⁹ Cassidy, Simon. “Learning Styles: An Overview of Theories, Models, and Measures.” *Educational Psychology*, Cilt. 24, Say. 4, 2004, ss.420-421.

¹⁸⁰ Ceylan, Özgür. “Teknolojik Öğrenme ve Organizasyonel Öğrenmede Tamamlayıcılık: Bir Firma İncelemesi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Galatasaray Üniversitesi, SBE, 2014, s.19.

etkileşim biçimlerinin yanı sıra yenilikçi yöntemler, araçlar ve altyapıları içeren derin bir öğrenme döngüsüne doğru bir adım atmayı gerektirir. ¹⁸¹

Klimecki ve Lassleben örgütsel öğrenmeyi; üyelerine bilgi paylaşma, etkileşim kurma, birbirlerini etkileme ve zor durumlarla başa çıkma imkânı vererek, kurumun önceki bilgi ve yetenek sınırlarını aştığı, iletişim temelli bir süreç olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, Nonaka ve Takeuchi örgütsel öğrenmeyi; taklit bilginin üretilmesi, emilmesi ve paylaşılması olarak görmüşler ve insanlar arasında örgütsel öğrenme yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik etkileşimin önemini vurgulamışlardır. Kısacası, örgütsel öğrenme yeni bilginin yaratılmasıyla sürekli devam eden bir yenilik sürecidir. ¹⁸²

2.5. Yenilik ile Öğrenme İlişkisi ve Satın Alma Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmacıların yıllar boyunca ilettikleri satın alma davranışları üzerindeki motive edici etkiler arasında, keşif isteği kavramı yinelenen bir tema olmuştur. Güçlü keşif bileşenleri içermeye hipotezi olan tüketicilerin davranışları arasında ürün seçimleri yapma riski, yeni ürün ve satın alma davranışı isteyen perakende satış tesislerinin benimsenmesinde yenilikçilik, tarama, vitrinlere bakma ve rekreasyonel alışveriş biçimleri ile katalogda gezinme ya da başkalarıyla satın alma hakkında konuşmada kanıtlanan merakla motive edilmiş bilgi edinilmiştir. Tüm bu davranışlar, heyecan verici ve yeni satın alma deneyimlerine yol açma, sıkıntıdan bir adım atma ve rahatlama değişikliği sunma ve birinin bilgi ve merak duyma arzusunu tatmin etme kapasitesine sahiptir. Aksi takdirde bu farklı faaliyetler listesinin altında yer alan birleştirici unsur, tüketicilere duyuşsal ve bilişsel uyarılara maruz kalmalarını düzenleyen bir araç sağlamalarıdır ve çeşitli davranışlar, tüketicilerin öncelikli olarak değişen zevk için kendileriyle meşgul olmaları anlamına gelen ve uyarıcı ve dışsal bir nedenden ötürüden ibaret değildir. ¹⁸³

Bir tüketicinin ürün ve hizmetleri satın almak için verdiği kararlar bir öğrenme sürecine dayanır. Bu, tüketici eğitimcileri ve genel olarak tüketici çıkarları araştırmalarına

¹⁸¹ Sulu, Seyfettin. “Teknolojik Öğrenmeyi Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkileri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, SBE, 2014, s.22.

¹⁸² Sulu, 2014, s.23

¹⁸³ Aydın, Serkan. “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 2, 2009, ss. 189–200.

katılanlar için neredeyse aksiyomatik bir ifadedir. Tüketicilerin öğrenme ve karar vermelerinin ilgili fenomenler olduğunu varsaymasına rağmen, bu ilişki tüketici araştırmalarında sistematik olarak araştırılmamıştır.¹⁸⁴

Yenilikçi tüketiciler risk alma eğilimine sahiptirler, daha sosyal olmanın yanı sıra fikir lideridirler, belirli bir ürün kategorisinde diğer insanlarla kıyaslandıklarında daha fazla bilgiye sahiptirler ve öğrenmeye daha açık olan kullanıcıdırlar. Yenilik ve öğrenmenin ilişkisi satın alma tutumunda oldukça etkili olmakla beraber yalnızca satın alma tutumuna olan etkileri ile kısıtlı kalmaz. Pazarda üretici ya da satıcı olan firmalar da bu ilişkiden etkilenir ve dolaylı olarak bu süreç tüketicileri etkiler. Benzer şekilde, bu öğrenmeyi uygulamak, firmaların öğrenme süreçlerini geliştirmelerine ve nihayetinde akıllı örgütler olmalarına izin veren bir dizi özellik gerektirir. Akıllı örgütler, özellikleri olan ve bunları diğer kuruluşlardan ayıran bir dizi yapısal, stratejik, insan kaynakları ile ilgili ve genel yönlerde sahiptir. Bir kuruluşun akıllı olması için, bir destek liderliğine sahip olması gerekir; bu, iyi bir tasarımcı, usta, mentor, meydan okuyan, katalizör ve entegratör olmak gibi bir dizi dönüşüm özelliğine sahip bir lidere sahip olmak, net, sürekli bir yapıya sahip olmak anlamına gelir.¹⁸⁵

2.5.1. Yeniliğin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisi

Her ne kadar araştırmalar, tüketici davranışlarını açıklamadaki önemi kabul etse de, konuyla ilgili göreceli olarak çok az deneysel çalışma yapılmıştır. En az üç sorun bugüne kadar ilerlemeyi engellemiş olabilir. Birinci engel, keşif amaçlı yapılan çalışmalarda tüketici satın alma davranışı yapısının kavramsallaştırması konusundaki eksiklik olmuştur. Tüketici bağlamında yedi taneye kadar keşif davranışı yüzü öne çıkarılmış ve kanıtları bütünleştirmek ve teori geliştirme ve deneysel araştırma için bir temel oluşturabilecek tutarlı bir kavramsal çerçeve önermek için az sayıda girişimde bulunulmuştur. İkincisi ve muhtemelen yeterli kavramsallaştırmaların olmayışının bir sonucu olarak, keşifçi tüketicilerin satın alma davranışında bulunma eğilimlerindeki

¹⁸⁴ Baker, William E. ve James M. Sinkula, "Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance." *Journal of Market-Focused Management*, Cilt. 4, Sayı. 4, 1999, ss. 297–301.

¹⁸⁵ Calantone, Roger J, et al. "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance." *Industrial Marketing Management*, Cilt. 31, Sayı. 6, 2002, ss. 515–524.

bireysel farklılıkları ölçmeye teşebbüs etmek, bazı erken vaatlere rağmen hayal kırıklığı yaratan sonuçlara yol açmıştır. Üçüncüsü, optimum stimülasyon seviyesi ile olan ilişkisinin yanı sıra, keşifçi tüketici alım eğilimlerinin diğer yapılarla ve fiili keşifçi tüketici davranışlarıyla ilişkisi hakkında nispeten az şey bilinmektedir.¹⁸⁶

Yeniliklerin yaygınlaştırılmasıyla ilgilenen tüketici araştırmacıları, yenilikçiliği tek bir benimseme kategorilerine (örneğin yenilikçi, erken benimseyen, erken çoğunluk, geç çoğunluk veya geç benimseyen) atayabilecekleri veya yenilikçiliğin ölçütleri arasındaki ilişkileri inceleyebilecekleri yenilikçiliği ölçmek istemişlerdir. Aynı şekilde, pazarlama yöneticilerinin bazen yeni bir ürünü benimseme konusunda hedef kitlesindeki tüketicilerin potansiyelini belirlemeleri gerekir. Bu nedenle, çeşitli ürün alanlarına uygulanabilen, yönetimi ve puanlaması kolay olan, güvenilirliği ve geçerliliği açısından değerlendirilebilen tüketici yenilikçiliğini ölçmek için bir yöntem ihtiyacı vardır.¹⁸⁷

Tüketici yenilikçiliğini ölçmeye çalışan araştırmacılar tipik olarak üç stratejiden birini kullanır: benimseme zamanı, kesitsel yöntem veya bir tür öz bildirim biçimi. Her birinin teorik ve metodolojik olmak üzere güçlü ve zayıf yönleri vardır ve hiçbirisi evrensel olarak bu yapıyı işletmenin en iyi yolu olarak kabul edilmez.¹⁸⁸

2.5.2. Öğrenmenin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisi

Öğrenme stillerini ve tüketici karar verme stillerini ölçmek için son zamanlarda onaylanmış iki yöntem kullanılarak, öğrenme ve karar verme stilleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bir bireyin genel öğrenme stili ile kendine özgü tüketici karar verme stili arasında önemli ilişkiler vardır. Bu ilişkilerin, etkili tüketici eğitimi ve bilgilendirme programlarının geliştirilmesi için önemli etkileri vardır. Bireysel öğrenme yaklaşımlarındaki farklılıkların, geniş ölçüde farklı tüketici karar alma stillerine yol açtığını anlamada özellikle önemlidirler.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Baumgartner, Hans. ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp. "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement." *International Journal of Research in Marketing*, Cilt. 13, Sayı. 2, 1996, ss. 122–124.

¹⁸⁷ Goldsmith, R. E., ve C. F. Hofacker. "Measuring Consumer Innovativeness." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt. 19, Sayı. 3, 1991, ss. 211–215.

¹⁸⁸ Goldsmith, R. E., ve C. F. Hofacker. 1991, s.214.

¹⁸⁹ Sproles, Elizabeth K. ve George B. Sproles. "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles." *Journal of Consumer Affairs*, Cilt. 24, Sayı. 1, 1990, ss. 135–140.

Bir öğrenme stili “her bir insanın bilgi veya becerileri emme ve kullanma şekli” olarak tanımlanır. Her öğrencinin kalıcı, desenli ve tercih edilen bir öğrenme şekli olduğu düşünülen bireysel bir öğrenme stili vardır. Öğrenme stillerinin araştırılması, 1970'lerin sonunda başlayan, nispeten yeni bir eğitim teorisi ve araştırmasıdır. Bilişsel stildeki erken çalışmalardan evrimleşerek, öğrenme stillerini ölçmek ve karakterize etmek için birkaç ana yaklaşım gelişti. Bunlar, öğrenmenin soyutlama veya somutluk gibi bilişsel yönlerini karakterize eden yaklaşımlardan, öğrencilerin öğretim yöntemleri ve ortamları için tercihlerini düşünenlere kadar uzanmaktadır. Öğrenme stillerini anlamada ana amaç öğrenme sırasında zihnin nasıl çalıştığını tanımlamak olduğundan, iyi bilinen yöntemler öğrenmenin bilişsel özelliklerini içerir.¹⁹⁰

Mükemmeliyetçilik kavramı, yüksek kalite tüketicilerin ürünlerindeki en iyi kaliteyi dikkatle ve sistematik olarak aradıklarını ölçen bir özellik; Marka bilinci ve ‘fiyat eşittir kalite’ kavramı, tüketicinin daha pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın alma yönelimini ölçen bir özellik; Yenilikçilik ve modaya uygunluk kavramı, yeni ve yenilikçi ürünlerden hoşlanan ve yeni şeyler aramaktan heyecan alan tüketicileri belirleyen bir özellik; Rekreatif ve alışverişe duyarlı tüketici kavramı, bir tüketicinin sadece eğlence için alışveriş yapmak için ne kadar keyifli bir aktivite ve dükkan bulduğu ölçütü; Fiyat bilinçli, paraya değer veren tüketici, özellikle satış fiyatları ve genel olarak düşük fiyatlar konusunda bilinç sahibi olan tüketiciyi tanımlayan bir özellik; Etkilenen ve dikkatsiz tüketici, şu anda satın alma eğiliminde olan ve ne kadar harcadığı (ya da “en iyi satın alma”) konusunda endişelenmeyen birini tanımlayan bir özellik; ve aynı favori marka ve mağazaları tekrar tekrar seçen bir tüketiciyi belirten bir özellik olan Habitual, Brand-Loyal Tüketici kavramı olarak adlandırılmıştır.¹⁹¹

Tüketici karar vermenin bir tüketicinin takip ettiği belirli bir öğrenme stiline bir işlevi olduğu bir çok çalışmada ima edilmiştir. Aslında, genel öğrenme stilleri ile insanların takip ettiği belirli tüketici karar verme stilleri arasında doğrudan bir nedensel ilişki olabilir. Ancak, bazı araştırmalarda bir sebep-sonuç ilişkisinin kanıtlanmadığını belirtmek önemlidir. Birçok araştırmanın başardığı şey, öğrenme ve tüketici karar verme

¹⁹⁰ Sproles, Elizabeth K. ve George B. Sproles.1990, ss.137-139

¹⁹¹ Kavalcı, Kübra. ve Sevtap Ünal. “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 3, 2016, s.1034.

arasındaki muhtemel ilişkilerin belirlenmesidir. Özellikle, belirli satın almalara (otomobiller, ev aletleri, moda ve yiyecekler gibi) uygulanan belirli öğrenme stillerinin çalışmaları çok uygun olacaktır. Bu tür çalışmalar, kullanılan öğrenme türleri, bilgi işlem derinliği ve nihai karara yol açan öğrenme stiline diğer bilişsel veya duyuşsal yönlerine odaklanabilir.¹⁹²

2.5.3. Yenilik Öğrenme Arasındaki İlişki

Yenilik, öğrenmeyle yakından ilgilidir. Amabile ve diğerleri inovasyonu bir organizasyon içindeki yaratıcı fikirlerin başarılı bir uygulaması olarak tanımlar. İnovasyon süreci, yeni bilgilerin edinilmesini, yayılmasını ve kullanılmasını içerir. Öğrenme iklimi ve inovasyonunun yüksek düzeyde korele olduğu ve birçok yazarın nasıl bağlantılı olduklarının incelenmesi için çağrıda bulundukları konusunda geniş bir anlaşma olduğu görülmektedir.¹⁹³

Öğrenme, büyük ölçüde çevreyle örgütsel etkileşim ve gözlem yoluyla gerçekleşir. İnovasyon ile ilgili olarak müşteri talep belirsizliği, teknolojik türbülans ve rekabetçi belirsizliği gibi çok önemli çevresel faktörler mevcuttur. Bu nedenle, öğrenmeyi gerçekleştiren bir birey, inovasyon kapasitesini üç yolla artırabilir. Birincisi, inovasyona bağlı kalmak, en son teknolojiye sahip olmak ve bu teknolojiyi yeniliklerde kullanmak daha olasıdır. Teknolojik bir atılım yapma ve pazarlama kapasitesine sahip olma olasılığı daha yüksektir.¹⁹⁴

İkincisi, kuruluşların artan pazar talebinin yarattığı fırsatları kaçırmaması muhtemel değildir, çünkü müşteri ihtiyaçlarını anlama ve tahmin etme kabiliyetine sahiplerdir. Bu ihtiyaçların anlaşılmasının önemini vurgulamak için, Urban ve Hauser, bir firmanın ifade edilen ve gizli müşteri ihtiyaçlarını tam anlamıyla (müşterilerle etkileşimler yoluyla kazandığı) anlamaya dayanması gerektiğini belirten “temel fayda önerisi” terimini

¹⁹² Kavalcı, Kübra. ve Sevtap Ünal, 2016, s.1035.

¹⁹³ García-Morales, Víctor J., ve diğerleri. “Effects of Technology Absorptive Capacity and Technology Proactivity on Organizational Learning, Innovation and Performance: An Empirical Examination.” *Technology Analysis & Strategic Management*, Cilt. 19, Sayı. 4, 2007, ss. 529–532.

¹⁹⁴ Montes, Fco.javier Lloréns, ve diğerleri. “Influence of Support Leadership and Teamwork Cohesion on Organizational Learning, Innovation and Performance: an Empirical Examination.” *Technovation*, Cilt. 25, Sayı. 10, 2005, s. 1160.

kullanır. Net ve özlü olmalı ve doğrudan ürün stratejisine bağlanmalıdır. Arıza riski en aza indirilecekse, yeni ürünler müşteri değerlerini yansıtmalıdır.¹⁹⁵

Üçüncüsü, öğrenmeyi taahhüt eden bireylerin diğer bireylerden daha fazla yenilikçilik kabiliyetine sahip olması muhtemeldir. Böyle bir tüketicinin bir özelliği, pazardaki eylemleri yakından takip etmesidir. Bu tüketiciler pazarda meydana gelen yeniliklerin takip eder, güçlü ve zayıf yanlarını anlar ve sadece başarılı yenilikleri değil, başarısız yenilikleri de öğrenir. Bütün bunlar yüksek bir yenilik yeteneğine katkıda bulunmaktadır.¹⁹⁶

Selnes ve Sallis (2003), yönetimin, hedeflenen müşteri-tedarikçi ilişkilerinin öğrenme yeteneklerini nasıl geliştirebileceği ve destekleyeceği üzerine bir teori geliştirmiştir. Öğrenme, bir tedarikçinin ve bir müşterinin, bilgi alışverişini kolaylaştırarak, ortak öğrenme alanları geliştirerek ve davranışlarını buna göre güncelleyerek ortak öğrenme etkinliklerini geliştirebilecekleri anlamına gelir. Bununla birlikte, rekabet avantajının ilişkisel görüşü, ilişki öğrenmeyi, rekabetçiliği arttırmak ve ilişkilerde kar elde etmek için önemli bir yaklaşım olarak tanımlar. Yönetim, işbirlikçi bir kültür geliştirerek, ortak öğrenme etkinlikleri için özel hedefler belirleyerek ve ilişkisel güven geliştirerek öğrenmeyi teşvik edebilir. İlişkisel güven geliştikçe, etkili öğrenme artar. Selnes ve Sallis (2003) bir ilişkinin öğrenme yeteneğinin performans üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Yukarıda belirtilenlere dayanarak, öğrenim şirketlerin inovasyon geliştirmek için ağ üyelerinden önemli bilgi edinmelerini sağlar.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Montes, Fco.javier Lloréns, ve diğerleri. 2005, s. 1161.

¹⁹⁶ Montes, Fco.javier Lloréns, ve diğerleri. 2005, ss. 1161-1162

¹⁹⁷ Chen, Yu-Shan, ve diğerleri. "The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets." *Industrial Marketing Management*, Cilt. 38, Sayı. 2, 2009, ss. 153–154.

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMUNDA YENİLİĞİN VE ÖĞRENMENİN ETKİSİ VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI ÜZERİNE UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Bu çalışmada teknoloji tüketicilerinin yenilik ve öğrenme eğilimlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin teknolojik ürünleri satın alma açısından yenilik odaklı ve öğrenmeye yatkın olma durumları incelenmiştir.

Günümüz dünyasında rekabet zorunluluk haline gelirken, rekabetle birlikte tüketiciler de bilinçlenmeye başlamıştır. Aynı türden çok fazla ürünün piyasada var olması, tüketiciyi, satın alacağı ürün konusunda geniş çaplı bilgi edinmeye teşvik etmiştir. Aynı zamanda tüketim hızı yüksek olan bir yüzyılda benzer türden çok fazla ürünün olması tüketiciyi yenilik arayışına da sevk etmiştir. Bununla birlikte tüketici bir ürünü satın almaya karar verirken tüm ikame ürünlerin fiyat, kalite ve farklılık vb. yönünden piyasa araştırmasını yaparak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Her çalışmada olabildiği gibi bu çalışmada da bazı sınırlamalar mevcuttur. Çalışmanın yalnızca son 3 yıl içerisinde teknolojik ürün satın alan tüketicilerle yapılması en büyük kısıttır. Tüm tüketicilerle değil; bilgisayar, cep telefonu, teknolojik ev aletleri vb. teknolojik ürünler satın alan tüketicilerden veri toplanması da diğer bir sınırlamadır.

Zaman ve bütçeden kaynaklı olarak daha geniş bir örnekleme ulaşılamamıştır ve çalışma İstanbul ilinde yapılmıştır, bu da diğer bir kısıttır.

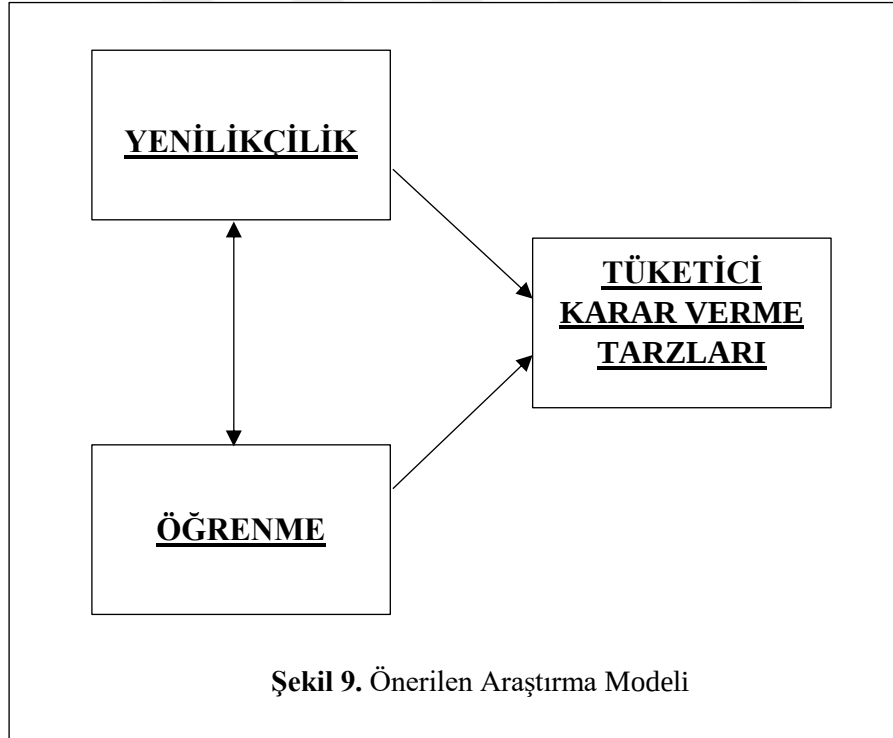
Tesadüfi olmayan bir örnekleme yönteminin (kolayda örnekleme) kullanılmış olması da diğer bir kısıttır.

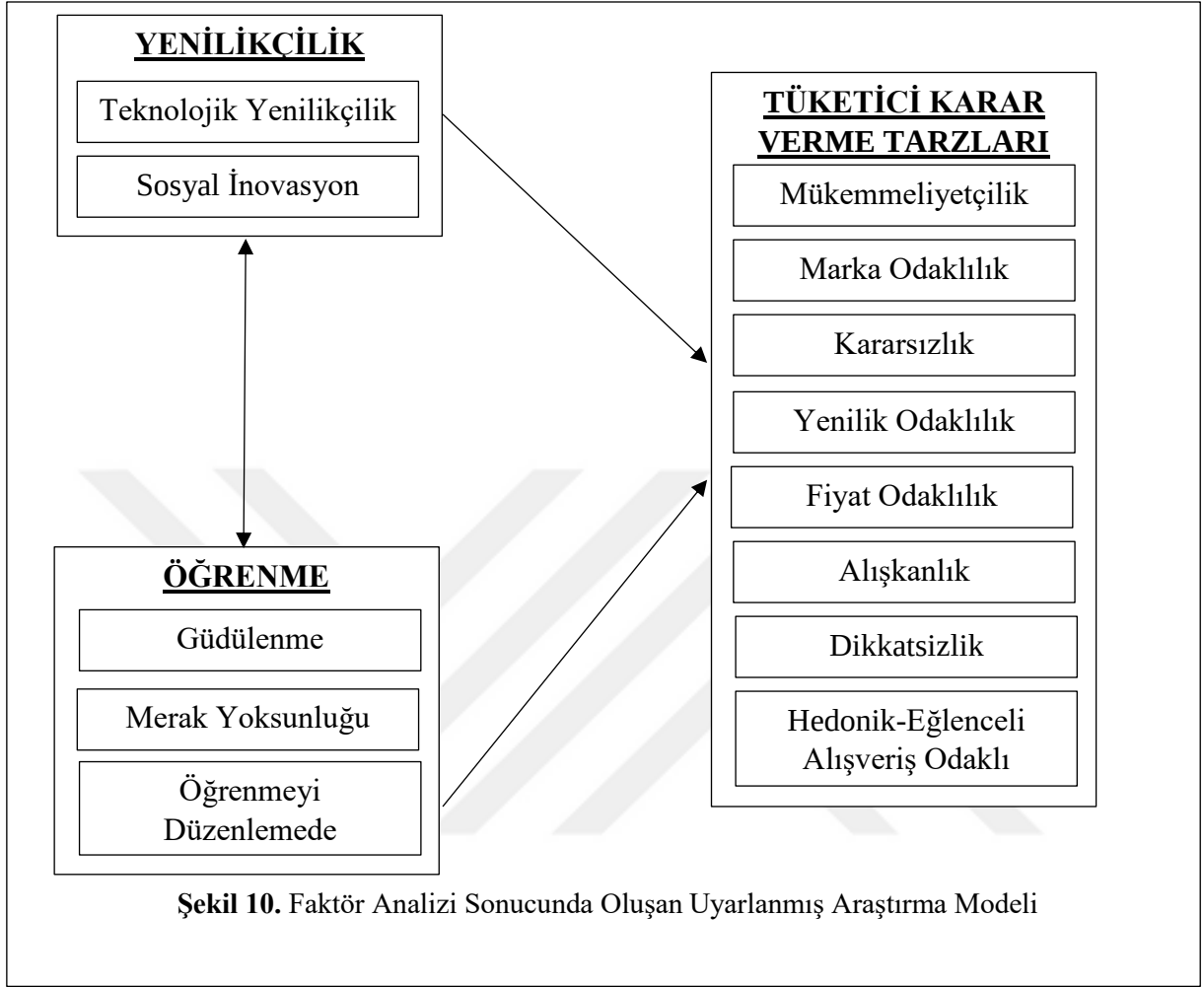
Araştırmada elde edilen bulgular 3 Mart – 18 Mart 2019 tarihleri arasında toplanan verilere ilişkindir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taraması sonucu diğer sektörlerde de olduğu gibi teknolojik ürünlerin satın alınmasında da en önemli unsurların yenilikçilik ve öğrenme odaklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu araştırmada yukarıda belirtilen 3 değişken incelenmiştir. Tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme değişkenlerine göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 9’da gösterilmektedir.

Araştırmanın başında oluşturulan model Şekil 9’daki gibi olsa da faktör analizi sonucunda araştırma modeli Şekil 10’daki durumda şekillenmiştir.





Şekil 9’a göre araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H₁: Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları ile yenilikçilik eğilimleri arasında anlamlı bir etki vardır.

H₂: Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları ile öğrenme arasında, anlamlı bir etki vardır.

H₃: Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄:Yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Kadın ve erkeklerin yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Kadın ve erkeklerin öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Evli ve bekarların yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Evli ve bekarların öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Kişisel gelire göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Kişisel gelire göre öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Yaş gruplarına göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Yaş gruplarına göre öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Faktör analizi sonucunda oluşturulan araştırma modeline göre şekillenen araştırma hipotezleri ise Ek-4 Tablo 83’te verilmiştir.

3.4.Anket Formu Tasarımı ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Hem zaman ve maliyet kısıtı hem de kısa süre içerisinde daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için online anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde filtre sorusu yer almaktadır. Son 3 yıl içerisinde teknolojik ürün alımı sorgulanarak araştırma için gerekli tüketiciye ulaşmak amaçlanmıştır.

İkinci bölümde Tüketici Karar Verme Tarzları (41), Yenilikçilik(24) ve Öğrenme(27) ölçekleri kullanılmış olup, 5’li likert tipi kullanılarak, katılımcıların ölçeklere verdiği cevaplar 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum”

olarak ölçümlenmeye başlamıştır. (Parantez içerisinde belirtilenler ölçeklerdeki ifade sayılarıdır.)

Üçüncü bölüm ise katılımcıların demografik bilgilerine ulaşmak için tasarlanmıştır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve kişisel gelir gibi bilgileri edinmeye yönelik 6 soru sorulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar(lar)
Tüketici Karar Verme Tarzları	41	5’li Likert Tipi	Sproles & Kendal(1986)
Yenilikçilik	24	5’li Likert Tipi	Hakan Eren (2010), Janssen (2001)
Öğrenme	27	5’li Likert Tipi	Diker Coşkun(2009)

Tablo 1’de görüldüğü gibi tüketici karar verme tarzları ile ilgili ifadeler Sproles & Kendal(1986)¹⁹⁸ ‘ın çalışmasından, yenilikçilik ile ilgili ifadeler Hakan Eren (2010)¹⁹⁹ ve Janssen (2001)²⁰⁰ ‘nın çalışmalarından, öğrenme ile ilgili ifadeler Diker Coşkun(2009)²⁰¹ ‘nın çalışmasından alınmıştır.

Anket formunun ölçek değerlendirmesinde, 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. “1:Kesinlikle Katılmıyorum”, “2:Katılmıyorum”, “3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4:Katılıyorum” ve “5:Kesinlikle Katılıyorum”.

Demografik soruların belirlenmesinde ise konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket formun da katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için nominal ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılmış olan anket formu Ek-1’de yer almaktadır.

¹⁹⁸ Sproles, G. B. Ve Kendall, E. “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, The Journal Of Consumer Affairs , 1986

¹⁹⁹ Eren, Hakan. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi” , Doktora Tezi, Kara Harp Okulu, 2010

²⁰⁰ Janssen, Onne, “Fairness Perceptions as A Moderator in The Curvilinear Relationships Between Job Demands, and Job Performance and Job Satisfaction”, Academy of Management Journal, 44, 5, 2001, 1039-1050.

²⁰¹ Coşkun, Diker. “Üniversite öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimlerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, 2009.

3.5. Anket Formunun Testi

Ankette bulunan ifadelerin anlaşılabilir olduğunu test etmek için anakütleyi temsil eden 25 tüketici ile pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışmada, soruların anlaşılabilirliği sorgulanmıştır. Pilot çalışma sonunda, anket formunda bulunan ifadelerin anlaşılabilirliğinde ve uygunluğunda bir sorunla karşılaşmamış ve pilot çalışma tamamlanmıştır.

3.6. Veri Analizinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket program kullanılmıştır. Araştırmada;

- ✓ Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alfa),
- ✓ Tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme ölçeklerinin boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi,
- ✓ Tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi,
- ✓ Yenilikçilik ve öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi,
- ✓ İki grup (kadın/erkek, evli/bekar) arasındaki farkın karşılaştırılabilmesi için bağımsız gruplar t testi,
- ✓ İki'den fazla grubun (katılımcı yaşı, aylık kişisel gelir), değişkenlerin karşılaştırmalarını yapmak anova analizi kullanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Araştırmanın, ana kütle'nin tümü kapsamında yapılması çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bunun için de bir örnek kütle'nin belirlenmesi gerekmektedir. Örnek kütle'ye örneklem de denilmektedir. Örneklem, anakütle hakkında çıkarımlar yapabilmek amacı ile anakütle içerisinde seçilmiş parçalardan oluşan topluluğa verilen isimdir.²⁰²

²⁰² Yıldırım, İ. Esen, 2010, s.69

Araştırmada ana kütle Türkiye’de yaşayan ve son 3 yılda teknolojik ürünler satın alan bireyler iken, örnek kütle İstanbul’da yaşayan ve son 3 yıl içerisinde teknolojik ürün satın alan tüketicilerdir.

Birey olarak, tek başına kararlar verebilecek reşit, 18 ve üzeri yaş grubuna sahip tüketicilerden veri toplanmıştır.

Örnek kütlenin belirlenebilmesinde kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme örneğe seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir.²⁰³ Veri toplama aracı olarak internet ortamında online anket yöntemi tercih edilmiş ve çalışma kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır.

3.8. Araştırmada Elde Edilmiş Bulgular

Bu bölümde, analizler sonucu elde edilen katılımcı demografik bilgilerine, ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, faktör analizi sonuçları ve hipotez sınamaları için yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçlarına ve fark testlerine yer verilecektir.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği ve kişisel geliri sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan kitlenin %56,9’u kadın, %43,1’i erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Yaş dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %24,5’i 18-24 yaş, %44,7’si 26-33 yaş, %17,9’u 34-41 yaş, %7,1’i 42-49 yaş, %3,9’u 50-57 yaş, %1,1’i 58-64 yaş, %0,7’si 65 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %39,4’ü evli iken, %60,6’sının bekar olduğu görülmüştür.

²⁰³ Gegez, A.Ercan, 2015, s.266

Eğitim durumları incelendiğinde %3,9'u ilkökul, %5,3'ü ortaokul, %20,9'u lise, %6,4'ü Önlisans , %44,3'ü lisans , %18,6'sı yüksek lisans mezunu iken %0,7'si doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Katılımcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında %17,4'ünün öğrenci, %49,3'ü özel sektörde çalışan, %12,2'si kamuda çalışan, %7,3'ü serbest meslek sahibi, %5,0'i emekli ve %8,7'si çalışmayan bir kitleden oluşmaktadır.

Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel aylık gelirlerini incelendiğinde %29,4'ünün 2020 TL ve altı, %25,0'inin 2021 TL - 3000 TL, %24,8'inin 3001 TL – 4500 TL, %11,5'inin 4501 TL – 6000 TL ve %9,4'ünün 6001 TL ve üzeri olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	248	56,9	Evli	172	39,4
Erkek	188	43,1	Bekar	264	60,6
TOPLAM	436	100,0	TOPLAM	436	100,0
YAŞ			EĞİTİM DURUMU		
18-25 yaş	107	24,5	İlkokul Mezunu	17	3,9
26-33 yaş	195	44,7	Ortaokul Mezunu	23	5,3
34-41 yaş	78	17,9	Lise Mezunu	91	20,9
42-49 yaş	31	7,1	Önlisans Mezunu	28	6,4
50-57 yaş	17	3,9	Lisans Mezunu	193	44,3
58-64 yaş	5	1,1	Yüksek Lisans Mezunu	81	18,6
65 yaş ve üstü	3	0,7	Doktora Mezunu	3	0,7
TOPLAM	436	100,0	TOPLAM	436	100,0
MESLEK			AYLIK GELİR		
Öğrenci	76	17,4	2020TL ve altı	128	29,4
Özel Sektör	215	49,3	2021TL-3000TL	109	25,0
Kamu	53	12,2	3001TL-4500TL	108	24,8
Serbest Meslek	32	7,3	4501TL-6000TL	50	11,5
Emekli	22	5,0	6001TL ve üzeri	41	9,4
Çalışmıyor	38	8,7			
TOPLAM	436	100,0	TOPLAM	436	100,0

3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada tüketicilerin tüketici karar verme tarzları 41 ifade ile, yenilikçilik eğilimlerini 24 ifade ile, öğrenme 27 ifade ile ölçümlenmiştir.. Kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 3: Tüketici Karar Verme Tarzlarına Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Sapma
S1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	4,17	1,13
S2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	3,97	1,11
S3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	4,00	1,03
S4	Kalitesi en yüksek olan ürünü satın alabilmek için özel bir çaba sarf ederim.	3,58	1,25
S5	Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	1,94	1,14
S6	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	3,64	1,16
S7	Alışverişlerimi hızlıca yapar, o anda iyi gibi görünen ilk ürün ya da markayı hemen alıveririm	2,14	1,20
S8	Bir ürünün beni memnun etmesi için mükemmel ya da piyasanın en iyisi olması şart değildir	3,07	1,30
S9	Benim için en iyi markalar ülke genelinde herkesçe tanınan ve bilinen markalardır.	2,83	1,27
S10	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	2,42	1,13
S11	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	2,25	1,20
S12	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	2,31	1,18
S13	En çok satılan markaları almayı tercih ederim	2,80	1,22
S14	Reklâmı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır	2,23	1,12
S15	Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel yada en iyi olması gerekmez.	3,12	1,27
S16	Genellikle yeni trendlere uygun bir ya da birkaç tane teknolojik ürüne sahibim.	3,33	1,23
S17	Değişen teknolojik trendlere uygun olarak kullandığım teknolojik ürünleri yenilerim.	2,66	1,24
S18	Kullandığım teknolojik ürünlerin, teknolojik trendlere uygun olması benim için önemlidir.	2,84	1,26
S19	Değişiklik için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar satın alırım	3,13	1,21
S20	Yeni ve ilginç ürünler satın almak benim için eğlencelidir	3,30	1,24

S21r	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	3,29	1,25
S22	Alışverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir	2,90	1,24
S23r	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	2,98	1,32
S24	Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	2,51	1,26
S25	Alışverişlerimi çabucak tamamlarım	3,15	1,24
S26	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	3,66	1,04
S27	Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim	3,02	1,15
S28	Paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım	4,05	1,06
S29	Alışverişlerimi daha iyi planlamam gerekir	3,49	1,18
S30	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	2,14	1,20
S31	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	2,42	1,21
S32	En iyisini satın almak için alışverişlerime zaman ayırırım	3,59	1,14
S33	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	3,86	1,11
S34	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	3,06	1,20
S35	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	3,02	1,23
S36	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşıyor	3,03	1,29
S37	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	2,92	1,26
S38	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	3,67	1,15
S39	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	3,77	1,11
S40	Alışverişlerimde her defasında aynı mağazaya giderim	2,95	1,14
S41	Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm	2,47	1,10
Genel Ortalama		3,06	

1=Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

*S21 ve S23 ters kodlanmıştır.

Tablo3’te, tüketici karar verme tarzları ölçeğinde en düşük ortalamaya (1,94) “Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,17) “Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yenilikçiliğe Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Sapma
S42	Toplunun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	3,55	1,16
S43	Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	3,34	1,15
S44	Toplunun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	3,63	1,16
S45	Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım	3,69	1,08
S46	Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	3,64	1,11
S47	Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	3,52	1,09
S48	Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmedigine inanırım.	3,43	1,24
S49	Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	3,48	1,10
S50	Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	4,05	1,09
S51	Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım.	3,70	1,07
S52	Eksikliğini hissettiğim bir konuya teknolojik bir çözüm bulmaya uğraşırım.	3,56	1,12
S53	“Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım.	3,54	1,13
S54	Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım	3,20	1,17
S55	Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm.	3,55	1,16
S56	Düşüncelerimle ürettiğim çözümleri rahatlıkla bir projeye dönüştürebilirim.	3,28	1,12
S57	Bu düşünceleri paylaştığım çevremdeki insanlardan olumlu yönde tepkiler alırım.	3,42	1,09
S58	Tasarıma ilgi duyarım.	3,59	1,16
S59	Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim.	3,46	1,16
S60	Yenilikçi fikirlerimin kabul görmesine çalışırım.	3,59	1,10
S61	Yeni çalışma yöntem, araç ve teknikleri ararım.	3,67	1,12
S62	Yenilikçi fikirler için destek ararım.	3,61	1,12
S63	Yenilikçi fikirlerin uygulamalarını dikkatlice değerlendiririm.	3,61	1,11
S64	Orijinal düşünce gerektiren bir işi tercih ederim.	3,71	1,11
S65	Aynı şeyi birçok değişik yoldan yapmayı denemeyi severim.	3,65	1,17
Genel Ortalama		3,56	

1=Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 4’te, Yenilikçilik ölçeğinde en düşük ortalama (3,20) “Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım.” ifadesine, en yüksek ortalama (4,05) “Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.” ifadesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Öğrenmeye Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Sapma
S66	Kendimi geliştirmek için farklı alanlarda yeni bilgi ve beceriler geliştirmek tam bana göredir.	3,85	1,10
S67	Kişisel gelişimimi sağlayacağına inanırsam her türlü bilgiyi kolaylıkla öğrenebilirim.	3,93	1,08
S68	Hayattaki öncelikli hedeflerimden birisi de sürekli yeni bilgi ve beceriler kazanarak kişisel gelişimimi sağlamaktır.	3,87	1,08
S69	Yeterli maddi olanaklara sahip olsam da, kişisel gelişimim için yeni bilgi ve beceriler kazanmaya devam ederim.	3,98	1,11
S70	Sürekli yeni şeyler öğrenmek benim için bir tutkudur.	3,89	1,08
S71	Yeni bilgi ve beceriler öğrenme konusunda arkadaşlarımdan daha istekliyim.	3,66	1,10
S72	Zamanımın büyük bir kısmını öğrenmek amacıyla araştırma yapmaya harcamak hoşuma gider.	3,57	1,15
S73	Programım yoğun olsa bile, kendi kendime yeni bilgi ve beceriler öğrenmek için fırsatlar yaratırım.	3,54	1,16
S74	Yeni bilgi ve beceriler öğrenebilmek için özel harcamalarımdan pay ayırıyorum.	3,53	1,15
S75	Herhangi bir zorunluluk olmadan yeni bilgi ve beceriler kazanmak için kendiliğimden çabalarım.	3,66	1,12
S76	Öncelikli hedeflerimi gerçekleştirirken bunlarla ilgili olmayan yeni bilgi ve beceriler de kazanmaya çalışırım.	3,64	1,07
S77	Öğrendiğim konu zor ve karmaşık da olsa onu en iyi biçimde öğrenmek için çabalarım.	3,71	1,09
S78	Teknolojiyle ilgili olmayan konularda yeni bilgi ve beceriler kazanmanın bana yararı olacağına inanmam.	2,41	1,31
S79	Sadece kişisel gelişimimi sağlamak için sürekli yeni bilgi ve beceriler kazanmak bana anlamsız gelir.	2,26	1,24
S80	Çevremdekilerin öğrenme sürecime yapacakları katkıları önemsemem.	2,17	1,23
S81	Zorunlu haller dışında teknolojiyle ilgili bilgi kaynaklarını (kitap, internet vb) kullanmam.	2,00	1,19
S82	Teknolojiyle ilgili yeni karşılaştığım bir bilgi veya beceriyi öğrenmekte zorlanacağımı düşünüyorum.	2,31	1,22
S83	Öğrendiklerimle ilgili olarak kendi kendimi değerlendirmem yeni konuları öğrenmeme engel olur.	2,18	1,17
S84	Zorunlu değilsem (sınav, proje vb için) zamanımı araştırma yaparak kaybetmek istemem.	2,23	1,18
S85	Kişisel gelişimim için harcayacağım zamanı sevdiğilerimle birlikte geçirmeyi tercih ederim.	2,68	1,22
S86	Öğrendiğim konudan sorumlu değilsem (sınav vb. olmayacaksam) eksiklerimi tamamlamak için çaba harcamayı gerekli görmem.	2,29	1,17

S87	Zorunlu olmadıkça sadece yeni şeyler öğreneceğim diye kurs ve seminerlere katılmanın bana zaman kaybettireceğini düşünürüm.	2,05	1,13
S88	Sadece merak ediyorum diye bir konuyu öğrenmek için vakit ayırmam.	1,96	1,10
S89	Teknoloji mağazalarının sıkıcı yerler olduğunu düşünürüm.	2,20	1,19
S90	Zorunlu haller dışında yeni şeyler öğrenmek için çaba harcamak yerine, hobilerimle ilgilenmeyi tercih ederim.	2,47	1,16
S91	Eğer beni maddi olarak sıkıntıya düşürecekse yeni bilgi ve beceriler öğrenmek için çaba harcamak istemem.	2,52	1,20
S92	Sürekli yeni bilgi ve beceriler öğrenmek zorunda hissetmek beni rahatsız eder.	2,13	1,21
Genel Ortalama		2,91	

1=Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 5’te, Öğrenme ölçeğinde en düşük ortalama (1,96) “Sadece merak ediyorum diye bir konuyu öğrenmek için vakit ayırmam.” ifadesine, en yüksek ortalama (3,98) “Yeterli maddi olanaklara sahip olsam da, kişisel gelişimim için yeni bilgi ve beceriler kazanmaya devam ederim.” ifadesine sahip olduğu görülmektedir.

3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testi Cronbach’s Alpha Katsayısı ile yapılmıştır. Cronbach Alpha değeri 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir.²⁰⁴

Şekil 9 önerilen modelde olduğu gibi tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme olarak çalışmada 3 ayrı ölçek kullanılmıştır. Her ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılarak, ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir.

Tüketici karar verme tarzları ölçeği 41 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0,901’dir. Güvenilirlik analizinde (0,901) yeterli bir değer olup, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

²⁰⁴ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi, 6.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016, s.89.

Yenilikçilik ölçeği 24 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0,965'dir. Güvenirlik analizinde (0,965) yeterli bir değer olup, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Öğrenme ölçeği 27 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0,896'dir. Güvenirlik analizinde (0,896) yeterli bir değer olup, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Güvenirlik analizi yapılan ölçekler için, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ölçme de kullanılan Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi, çok sayıda orijinal ifadeden toplanan bilgi özetlenerek, en az kayıp ile yeni ve karma faktör seti oluşturmaktadır.²⁰⁵

Tablo 6'da tüketici karar verme tarzları ölçeğinin, faktör analizine uygunluğunun belirlenebilmesi için yapılan KMO ve Bartlett's Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,881
Bartlett's	Ki-Kare	8703,370
	df	820
	sig.	0,000

Tablo 6' da tüketici karar verme tarzları ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri 0,881'dir. Bu değerler tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. İfadelerin faktör ağırlığı ne kadar yüksek olursa faktörün açıklanma güçleri de artar. Bu gerekçe ile düşük faktör ağırlığına sahip olan sorular analizden çıkarılır.²⁰⁶ Rotated Component Matrisi'nde S16 ifadesinin değerinin (0,380) 0,50' nin altında kalmasından dolayı bu ifade analizlerden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizi sonucu elde edilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

²⁰⁵ Gegez, s.378

²⁰⁶ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, 6.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016, s.87.

Tablo 7: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,877
Bartlett's	Ki-Kare	8460,637
	df	780
	sig.	0,000

Tablo 7' de tüketici karar verme tarzları ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri ise 0,877'dir. Bu değerler tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Rotated Component Matrisi'nde S29 ifadesinin değerinin (0,437) 0,50' nin altında kalmasından dolayı ifade analizlerden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizi ile elde edilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 8' de verilmiştir.

Tablo 8: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,874
Bartlett's	Ki-Kare	8233,464
	df	741
	sig.	0,000

Tablo 8' de tüketici karar verme tarzları ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri ise 0,874 'dir. Bu değerler tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Rotated Component Matrisi'nde S41 ifadesinin değerinin (0,385) 0,50' nin altında kalmasından dolayı bu ifade analizlerden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizi sonucu elde edilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,873
Bartlett's	Ki-Kare	8051,585
	df	703
	sig.	0,000

Tablo 9'da tüketici karar verme tarzları ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri ise 0,873'dür. Bu değerler tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin verilerin faktör

analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Rotated Component Matrisi'nde S8 ifadesinin değerinin (0,478) 0,50' nin altında kalmasından dolayı bu ifade analizlerden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizi ile elde edilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 10' da verilmiştir.

Tablo 10: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,875
Bartlett's	Ki-Kare	7869,853
	df	666
	sig.	0,000

Tablo 10'da tüketici karar verme tarzları ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri ise 0,875'dir. Bu değerler tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Rotated Component Matrisi'nde S25 ifadesinin değerinin (0,441) 0,50' nin altında kalmasından dolayı bu ifade analizlerden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizi ile elde edilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 11' de verilmiştir.

Tablo 11: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,877
Bartlett's	Ki-Kare	7635,066
	df	630
	sig.	0,000

Tablo 11'de tüketici karar verme tarzları ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri ise 0,877'dir. Bu verilere göre faktör analizinin uygun olduğunu söylemek mümkün. Rotated Component Matrisi'nde S15 ifadesinin değerinin (0,451) 0,50' nin altında kalmasından dolayı ifade analizlerden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Tekrar yapılan faktör analizinin KMO ve Bartlett's Testinin sonuçları Tablo 12' de yer almaktadır. Yapılan testlere göre p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,877' dir. Bu değerler tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi
KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,877
Bartlett's	Ki-Kare	7539,646
	df	595
	sig.	0,000

Tüketici karar verme tarzları ölçeği, 8 alt boyuttan oluşmaktadır ve toplam varyansın % 65,334' ünün bu alt boyutlar tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Tablo13' te ölçekteki ifadelerin, faktör yüklerine ve güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Faktör analizi sonucu oluşan yeni boyutlar içerdikleri ifadeler doğrultusunda Mükemmeliyetçilik, Marka Odaklılık, Kararsızlık, Dikkatsizlik, Yenilik Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Alışkanlık, Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 13: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
Mükemmeliyetçilik	3.Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	0,858	0,892
	2.Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	0,848	
	1.Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	0,788	
	4.Kalitesi en yüksek olan ürünü satın alabilmek için özel bir çaba sarf ederim.	0,787	
	6.Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,713	
	32.En iyisini satın almak için alışverişlerime zaman ayırıyorum	0,524	
Marka odaklılık	11.Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	0,836	0,885
	12.Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	0,811	
	14.Reklâmı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır	0,752	
	10.Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	0,742	
	13.En çok satılan markaları almayı tercih ederim	0,732	
	9.Benim için en iyi markalar ülke genelinde herkesçe tanınan ve bilinen markalardır.	0,705	
Kararsızlık	37.Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	0,834	0,853
	35.Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	0,795	
	36.Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşıyor	0,781	
	34.Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	0,756	

Dikkatsizlik	30. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	0,737	0,729
	5. Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	0,713	
	7. Alışverişlerimi hızlıca yapar, o anda iyi gibi görünen ilk ürün ya da markayı hemen alıveririm	0,678	
	31. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	0,562	
Yenilik Odaklılık	19. Değişiklik için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar satın alırım	0,774	0,764
	20. Yeni ve ilginç ürünler satın almak benim için eğlencelidir	0,703	
	18. Kullandığım teknolojik ürünlerin, teknolojik trendlere uygun olması benim için önemlidir.	0,624	
	17. Değişen teknolojik trendlere uygun olarak kullandığım teknolojik ürünleri yenilerim.	0,605	
Fiyat Odaklılık	26. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	0,789	0,719
	27. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim	0,638	
	33. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	0,624	
	28. Paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım	0,618	
Alışkanlık	38. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	0,782	0,738
	39. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	0,701	
	40. Alışverişlerimde her defasında aynı mağazaya giderim	0,591	
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	S21r. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	0,716	0,603
	22. Alışverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir	0,684	
	S23r. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0,644	
	24. Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	0,579	

Tablo 13'te görüldüğü gibi faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla; Mükemmeliyetçilik (0,892), Marka Odaklılık (0,885), Kararsızlık (0,853), Dikkatsizlik (0,729), Yenilik Odaklılık (0,764), Fiyat Odaklılık (0,719), Alışkanlık (0,738), Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı (0,603) olduğundan değerler güvenirlik analizinde yeterli olup, faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Yenilikçilik ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Tablo 14'te yenilikçilik ölçeğinin, faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan KMO ve Bartlett's Testinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 14: Yenilikçilik Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,959
Bartlett's	Ki-Kare	8846,734
	df	276
	sig.	0,000

Tablo 14' te yenilikçilik ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri ise 0,959'dur. Bu değerler yenilikçilik ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Yenilikçilik ölçeğinin 2 alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 63,897'sinin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür. Tablo 15' de ölçekteki ifadelerin, faktör yüklerine ve güvenirlik değerlerine yer verilmiştir.

Faktör analizi sonucu oluşan yeni boyutlar içerdikleri ifadeler doğrultusunda Teknolojik Yenilikçilik ve Sosyal inovasyon olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 15: Yenilikçilik Ölçeğinin Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlik
Teknolojik Yenilikçilik	59.Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim.	0,811	0,957
	61.Yeni çalışma yöntem, araç ve teknikleri ararım.	0,799	
	63.Yenilikçi fikirlerin uygulamalarını dikkatlice değerlendiririm.	0,770	
	55.Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm.	0,769	
	60.Yenilikçi fikirlerimin kabul görmesine çalışırım.	0,767	
	56.Düşüncelerimle ürettiğim çözümleri rahatlıkla bir projeye dönüştürebilirim.	0,762	
	62.Yenilikçi fikirler için destek ararım.	0,750	
	54.Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım	0,749	
	57.Bu düşünceleri paylaştığım çevremdeki insanlardan olumlu yönde tepkiler alırım.	0,704	
	58.Tasarıma ilgi duyarım.	0,693	
	64.Orijinal düşünce gerektiren bir işi tercih ederim.	0,682	
	65.Aynı şeyi birçok değişik yoldan yapmayı denemeyi severim.	0,677	
	53.“Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım.	0,635	

	52.Eksikliğini hissettiğim bir konuya teknolojik bir çözüm bulmaya uğraşırım.	0,615	
	51.Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım.	0,574	
Sosyal inovasyon	46.Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	0,817	0,927
	49.Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	0,778	
	44.Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	0,770	
	43.Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	0,757	
	47.Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	0,750	
	45.Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım	0,727	
	48.Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmediğine inanırım.	0,695	
	42.Toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	0,652	
	50.Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	0,576	

Tablo 15’te görüldüğü gibi faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla; Teknolojik Yenilikçilik (0,957), Sosyal İnovasyon (0,927) olduğundan değerler güvenilirlik analizinde yeterli olup, faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Öğrenme ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Tablo 16’da öğrenme ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek adına yapılan KMO ve Bartlett’s Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 16: Öğrenme Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,941
Bartlett’s	Ki-Kare	9423,585
	df	351
	sig.	0,000

Tablo 16’da öğrenme ölçeğinin p değeri 0,000, KMO değeri ise 0,941’dir. Bu değerler öğrenme ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Öğrenme ölçeğinin 3 alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 67,048’inin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür. Tablo17’ de ölçekteki ifadelerin faktör yükleri ve güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Faktör analizi sonucu oluşan yeni boyutlar içerdikleri ifadeler doğrultusunda Güdülenme, Merak Yoksunluğu ve Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 17: Öğrenme Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
Güdülenme	70.Sürekli yeni şeyler öğrenmek benim için bir tutkudur.	0,882	0,960
	67.Kişisel gelişimimi sağlayacağına inanırsam her türlü bilgiyi kolaylıkla öğrenebilirim.	0,872	
	69.Yeterli maddi olanaklara sahip olsam da, kişisel gelişimim için yeni bilgi ve beceriler kazanmaya devam ederim.	0,855	
	75.Herhangi bir zorunluluk olmadan yeni bilgi ve beceriler kazanmak için kendiliğimden çabalarım.	0,850	
	68.Hayattaki öncelikli hedeflerimden birisi de sürekli yeni bilgi ve beceriler kazanarak kişisel gelişimimi sağlamaktır.	0,848	
	66.Kendimi geliştirmek için farklı alanlarda yeni bilgi ve beceriler geliştirmek tam bana göredir.	0,836	
	71.Yeni bilgi ve beceriler öğrenme konusunda arkadaşlarımdan daha istekliyim.	0,833	
	72.Zamanımın büyük bir kısmını öğrenmek amacıyla araştırma yapmaya harcamak hoşuma gider.	0,827	
	76.Öncelikli hedeflerimi gerçekleştirirken bunlarla ilgili olmayan yeni bilgi ve beceriler de kazanmaya çalışırım.	0,824	
	74.Yeni bilgi ve beceriler öğrenebilmek için özel harcamalarımın pay ayırım.	0,803	
	73.Programım yoğun olsa bile, kendi kendime yeni bilgi ve beceriler öğrenmek için fırsatlar yaratırım.	0,794	
	77.Öğrendiğim konu zor ve karmaşık da olsa onu en iyi biçimde öğrenmek için çabalarım.	0,778	
Merak Yoksunluğu	90.Zorunlu haller dışında yeni şeyler öğrenmek için çaba harcamak yerine, hobilerimle ilgilenmeyi tercih ederim.	0,823	0,924
	91.Eğer beni maddi olarak sıkıntıya düşürecekse yeni bilgi ve beceriler öğrenmek için çaba harcamak istemem.	0,800	
	86.Öğrendiğim konudan sorumlu değilsem (sınav vb. olmayacaksam) eksiklerimi tamamlamak için çaba harcamayı gerekli görmem.	0,745	
	85.Kişisel gelişimim için harcayacağım zamanı sevdiğilerimle birlikte geçirmeyi tercih ederim.	0,743	
	84.Zorunlu değilsem (sınav, proje vb için) zamanımı araştırma yaparak kaybetmek istemem.	0,726	
	87.Zorunlu olmadıkça sadece yeni şeyler öğreneceğim diye kurs ve seminerlere katılmanın bana zaman kaybettireceğini düşünürüm.	0,726	
	92.Sürekli yeni bilgi ve beceriler öğrenmek zorunda hissetmek beni rahatsız eder.	0,722	
	88.Sadece merak ediyorum diye bir konuyu öğrenmek için vakit ayırmam.	0,719	
	89.Teknoloji mağazalarının sıkıcı yerler olduğunu düşünürüm.	0,638	

	82.Teknolojiyle ilgili yeni karşılaştığım bir bilgi veya beceriyi öğrenmekte zorlanacağımı düşünüyorum.	0,582	
Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	79.Sadece kişisel gelişimimi sağlamak için sürekli yeni bilgi ve beceriler kazanmak bana anlamsız gelir.	0,729	0,861
	78.Teknolojiyle ilgili olmayan konularda yeni bilgi ve beceriler kazanmanın bana yararı olacağına inanmam.	0,691	
	80.Çevremdekilerin öğrenme sürecime yapacakları katkıları önemsemem.	0,682	
	81.Zorunlu haller dışında teknolojiyle ilgili bilgi kaynaklarını (kitap, internet vb) kullanmam.	0,658	
	83.Öğrendiklerimle ilgili olarak kendi kendimi değerlendirmem yeni konuları öğrenmeme engel olur.	0,628	

Tablo 17’de görüldüğü gibi faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla; Güdülenme (0,960), Merak Yoksunluğu (0,924), Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk (0,861) olduğundan değerler güvenilirlik analizinde yeterli olup, faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.8.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi bağımlı ve/veya bağımsız değişkenler arasında bulunan ilişki derecesini belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.²⁰⁷ Korelasyon analizini yorumlamak için korelasyon katsayısı baz alınır. 0,50’nin altındaki korelasyon zayıf ilişkiyi, 0,50 ile 0,70 arasında yer alan korelasyon orta, 0,70’in üzerindeki korelasyon da kuvvetli ilişkiyi göstermektedir.²⁰⁸

Tablo 18: Korelasyon Analiz Tablosu1

		Mükemme- liyetçilik	Marka Odaklılık	Karar- sızlık	Dikkat- sızlık	Yenilik Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Alışkanlık	Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklılık
Mükemme- liyetçilik	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2- tailed)								
	N	436							
Marka Odaklılık	Pearson Correlation	,318**	1						
	Sig. (2- tailed)	0,000							
	N	436	436						
Kararsızlık	Pearson Correlation	,284**	,316**	1					
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000						
	N	436	436	436					
Dikkat- sızlık	Pearson Correlation	-0,030	,365**	,293**	1				

²⁰⁷ Gegez, s.338

²⁰⁸ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi, 6.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016, s.145.

	Sig. (2-tailed)	0,530	0,000	0,000					
	N	436	436	436	436				
Yenilik Odaklılık	Pearson Correlation	,435**	,463**	,290**	,283**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	436	436	436	436	436			
Fiyat Odaklılık	Pearson Correlation	,463**	,125**	,293**	0,039	,230**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	0,000	0,415	0,000			
	N	436	436	436	436	436	436		
Alışkanlık	Pearson Correlation	,531**	,355**	,406**	,150**	,406**	,369**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000		
	N	436	436	436	436	436	436	436	
Hedonik Eğlence	Pearson Correlation	,166**	,181**	0,085	-0,044	,243**	-0,030	,136**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,076	0,355	0,000	0,536	0,004	
	N	436	436	436	436	436	436	436	436
Teknolojik Yenilikçilik	Pearson Correlation	,559**	,258**	,179**	0,091	,453**	,483**	,425**	0,032
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,058	0,000	0,000	0,000	0,511
	N	436	436	436	436	436	436	436	436
Sosyal inovasyon	Pearson Correlation	,491**	,140**	,214**	0,092	,350**	,514**	,449**	0,019
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,054	0,000	0,000	0,000	0,699
	N	436	436	436	436	436	436	436	436
Güdülenme	Pearson Correlation	,539**	,181**	,170**	-0,008	,349**	,507**	,488**	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,863	0,000	0,000	0,000	0,793
	N	436	436	436	436	436	436	436	436
Merak Yoksunluğu	Pearson Correlation	0,085	,234**	,318**	,404**	,217**	,181**	,121*	-0,063
	Sig. (2-tailed)	0,077	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,188
	N	436	436	436	436	436	436	436	436
Öğrenmeyi Düzenlenmede Yoksunluk	Pearson Correlation	0,092	,329**	,316**	,460**	,270**	,115*	,131**	-0,033
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,006	0,488
	N	436	436	436	436	436	436	436	436

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tüm faktörler için yapılan korelasyon analizinin değerleri tek bir tabloya sığmadığından dolayı 2 ayrı tabloya ayrılarak incelenmiştir. Tablo 18’de tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutları ile yenilikçilik ve öğrenme ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyon analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18'e göre tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutlarından mükemmeliyetçiliğin, 0,01 anlam düzeyinde, yenilikçiliğin alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik ile 0,559 ve öğrenme ölçeğinin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,539 kuvvetinde orta bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 18'e göre tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutlarından fiyat odaklılığın, 0,01 anlam düzeyinde, yenilikçiliğin alt boyutlarından sosyal inovasyon ile 0,514 ve öğrenme ölçeğinin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,507 kuvvetinde orta bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 18'e mükemmeliyetçiliğin, merak yoksunluğu ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk ile arasında doğrusal bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dikkatsiz alışveriş ile teknolojik yenilikçilik, sosyal inovasyon ve güdülenme arasında doğrusal bir ilişki görülmemiştir. Hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık ile teknolojik yenilikçilik, sosyal inovasyon, güdülenme, merak yoksunluğu ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında doğrusal bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Marka odaklılık, kararsızlık, yenilik odaklılık, alışkanlık ile teknolojik yenilikçilik, sosyal inovasyon, güdülenme, merak yoksunluğu ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 19: Korelasyon Analiz Tablosu2

		Teknolojik Yenilikçilik	Sosyal inovasyon	Güdülenme	Merak Yoksunluğu	Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk
Teknolojik Yenilikçilik	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	436				
Sosyal inovasyon	Pearson Correlation	,746**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000				
	N	436	436			
Güdülenme	Pearson Correlation	,799**	,720**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000			
	N	436	436	436		
Merak Yoksunluğu	Pearson Correlation	0,017	0,017	-,133**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,731	0,722	0,006		
	N	436	436	436	436	

Öğrenmeyi Düzenlemeye Yatkınlık	Pearson Correlation	0,085	0,032	-0,035	,714**	1
	Sig. (2- tailed)	0,075	0,508	0,463	0,000	
	N	436	436	436	436	436

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 19’da yenilikçilik ölçeğinin alt boyutları ile öğrenme ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 19’a göre yenilikçilik ölçeğinin alt boyutlarından teknolojik yenilikçiliğin, 0,01 anlam düzeyinde, öğrenme eğilimin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,799 kuvvetinde kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüştür. Yenilikçilik ölçeğinin alt boyutlarından sosyal inovasyonun, 0,01 anlam düzeyinde, öğrenmenin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,720 kuvvetinde kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüştür.

3.8.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisini inceler. Bir bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını belirlemede yardımcı olur.²⁰⁹

H₄:Yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları eğilimi üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları, bağımsız değişken yenilikçilik olacaktır. Tüketici karar verme tarzları eğilimini oluşturan 8 faktör altında toplanan ifadelerin ve yenilikçiliği oluşturan 2 faktörde altında toplanan ifadelerin ortalamaları alınarak, alınan bu ortalamalar regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 20: Yenilikçilik ve Tüketici Karar Verme Tarzları Regresyon Analizi Sonucu
Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,536 ^a	0,287	0,285	0,467

²⁰⁹ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi, 6.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016, s.154.

Tablo 20'ye göre tüketici karar verme tarzları değişkeninin %28,5'ini yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 21: Yenilikçiliğin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	38,093	1	38,093	174,760	0,000 ^b
	Kalıntı	94,599	434	0,218		
	Toplam	132,692	435			

Tablo 21'deki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 174,760 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22: Yenilikçiliğin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,803	0,098		18,484	0,000
	Yenilikçilik	0,352	0,027	0,536	13,220	0,000

Tablo 22'de p=0,000 olduğundan yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları üzerinde etkisi olduğunu söyleyemek mümkündür. Tablodaki değerlere göre tüketici karar verme tarzları aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI} = 1,803 + 0,352 * \text{YENİLİÇİLİK}$$

Bulgulara göre, H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H_{4a}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4d}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4e}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4f}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4g}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4h}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4i}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4j}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4k}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4l}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4m}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4n}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4o}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4p}:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yenilikçiliğin alt bileşenlerini oluşturan sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzlarının alt bileşenlerini oluşturan mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, kararsızlık, yenilik odaklılık, fiyat odaklılık, alışkanlık, dikkatsizlik ve hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerindeki etkilerini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Analizlerde öncelikle bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan mükemmeliyetçilik, bağımsız değişkenler ise sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olacaktır.

Tablo 23: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Mükemmeliyetçilik Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,570 ^a	0,325	0,322	0,756

Tablo 23'e göre mükemmeliyetçilik değişkeninin %32'sini yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 24: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	118,926	2	59,463	104,119	0,000 ^b
	Kalıntı	247,290	433	0,571		
	Toplam	366,216	435			

Tablo 24'teki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 104,119 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
Model		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,630	0,159		10,273	0,000		
	Teknolojik_Yenilikçilik	0,447	0,061	0,435	7,323	0,000	0,443	2,258
	Sosyal_Yenilikçilik	0,170	0,061	0,167	2,810	0,005	0,443	2,258

Tablo 25'te VIF değerlerinin 10'un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında teknolojik yenilikçilik (0,000) ve sosyal inovasyonun (0,005) aldığı değerler 0,05 'in altında olduğu için incelenen 2 değişkenin de mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tablodaki değerlere göre mükemmeliyetçilik aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{MÜKEMMELİYETÇİLİK} = 1,630 + 0,435 * \text{TEKNOLOJİK_YENİLİÇİLİK} + 0,167 * \text{SOSYAL_YENİLİÇİLİK}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde mükemmeliyetçilik üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkeninin teknolojik yenilikçilik olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir.

İncelenecek diğer modelde bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan marka odaklılık, bağımsız değişkenler ise sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olacaktır.

Tablo 26: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Marka Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,270 ^a	0,073	0,069	0,915

Tablo 26'ya göre marka odaklılık değişkeninin %6'sını yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 27: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	28,608	2	14,304	17,088	0,000 ^b
	Kalıntı	362,450	433	0,837		
	Toplam	391,058	435			

Tablo 27'deki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 17,088 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata				Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,617	0,192		8,418	0,000		
	Teknolojik_Yenilikçilik	0,370	0,074	0,348	5,003	0,000	0,443	2,258
	Sosyal_Yenilikçilik	-0,126	0,073	-0,120	-1,721	0,086	0,443	2,258

Tablo 28'de VIF değerlerinin 10'un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında teknolojik yenilikçiliğin 0,000 değeri ile marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, sosyal inovasyonun ise 0,086 değerinin 0,05'in üzerinde bir değer alması nedeniyle marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlere göre marka odaklılık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{MARKA ODAKLILIK}=1,617+0,348*\text{TEKNOLOJİK_YENİLİÇİLİK}$$

Bulgulara göre H_{4c} hipotezi red, H_{4d} hipotezi ise kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan kararsızlık, bağımsız değişkenler sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olarak incelenen modelde;

Tablo 29: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Kararsızlık Regresyon Analizi Sonucu
Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,216 ^a	0,047	0,042	1,017

Tablo 29'a göre kararsızlık değişkeninin %4'ünü yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 30: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	21,967	2	10,984	10,629	0,000 ^b
	Kalıntı	447,438	433	1,033		
	Toplam	469,405	435			

Tablo 30'daki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 10,629 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 31: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	2,074	0,213		9,721	0,000		
	Teknolojik_Yenilikçilik	0,050	0,082	0,043	0,612	0,541	0,443	2,258
	Sosyal_Yenilikçilik	0,210	0,081	0,182	2,585	0,010	0,443	2,258

Tablo 31’de VIF değerlerinin 10’un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında teknolojik yenilikçiliğin 0,541 değeri ile kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı, sosyal inovasyonun ise 0,010 değeri kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Tablodaki değerlere göre kararsızlık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{KARARSIZLIK} = 2,074 + 0,182 * \text{SOSYAL_YENİLİÇİLİK}$$

Bulgulara göre H_{4e} hipotezi kabul, H_{4f} hipotezi ise red edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan yenilik odaklılık, bağımsız değişkenler sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olarak incelenen modelde;

Tablo 32: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Yenilik Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,454 ^a	0,206	0,202	0,847

Tablo 32’ye göre yenilik odaklılık değişkeninin %20’sini yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 33: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	80,452	2	40,226	56,137	0,000 ^b
	Kalıntı	310,276	433	0,717		
	Toplam	390,728	435			

Tablo 33’teki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 56,137 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 34: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,249	0,178		7,031	0,000		
	Teknolojik_Yenilikçilik	0,461	0,068	0,434	6,748	0,000	0,443	2,258
	Sosyal_Yenilikçilik	0,027	0,068	0,026	0,400	0,689	0,443	2,258

Tablo 34’te VIF değerlerinin 10’un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında teknolojik yenilikçiliğin 0,000 değeri ile yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, sosyal inovasyonun ise 0,689 değerinin 0,05’in üzerinde kalması nedeniyle yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlere göre yenilik odaklılık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{YENİLİK ODAKLILIK} = 1,249 + 0,434 * \text{TEKNOLOJİK_YENİLİÇİLİK}$$

Bulgulara göre H_{4g} hipotezi red, H_{4h} hipotezi ise kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan fiyat odaklılık, bağımsız değişkenler sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olarak incelenen modelde;

Tablo 35: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Fiyat Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,535 ^a	0,287	0,283	0,680

Tablo 35’e göre fiyat odaklılık değişkeninin %28’ini yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 36: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	80,435	2	40,217	86,938	0,000 ^b
	Kalıntı	200,306	433	0,463		
	Toplam	280,741	435			

Tablo 36'daki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 86,938 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 37: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudanlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,818	0,143		12,733	0,000		
	Teknolojik_Yenilikçilik	0,202	0,055	0,224	3,676	0,000	0,443	2,258
	Sosyal_Yenilikçilik	0,310	0,054	0,347	5,685	0,000	0,443	2,258

Tablo 37'de VIF değerlerinin 10'un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında teknolojik yenilikçilik (0,000) ve sosyal inovasyonun (0,000) aldığı değerler 0,05 'in altında olduğu için incelenen 2 değişkenin de fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tablodaki değerlere göre fiyat odaklılık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{FİYAT ODAKLILIK} = 1,818 + 0,224 * \text{TEKNOLOJİK_YENİLİÇİLİK} + 0,347 * \text{SOSYAL_YENİLİÇİLİK}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde fiyat odaklılık üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin sosyal inovasyon olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{4i} ve H_{4j} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan alışkanlık, bağımsız değişkenler sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olarak incelenen modelde;

Tablo 38: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Alışkanlık Regresyon Analizi Sonucu
Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,469 ^a	0,219	0,216	0,813

Tablo 38’e göre alışkanlık değişkeninin %21’ini yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 39: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	80,507	2	40,254	60,885	0,000 ^b
	Kalıntı	286,274	433	0,661		
	Toplam	366,782	435			

Tablo 39’daki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 60,885 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 40: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,631	0,171		9,555	0,000		
	Teknolojik_Yenilikçilik	0,208	0,066	0,202	3,170	0,002	0,443	2,258
	Sosyal_Yenilikçilik	0,304	0,065	0,298	4,669	0,000	0,443	2,258

Tablo 40’ta VIF değerlerinin 10’un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında teknolojik yenilikçilik (0,002) ve sosyal inovasyonun (0,000) aldığı değerler 0,05 ‘in altında olduğu için incelenen 2 değişkenin de alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tablodaki değerlere göre alışkanlık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{ALİŞKANLIK} = 1,631 + 0,202 * \text{TEKNOLOJİK_YENİLİÇİLİK} + 0,298 * \text{SOSYAL_YENİLİÇİLİK}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde alışkanlık üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkeninin sosyal inovasyon olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{4k} ve H_{4l} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan dikkatsizlik, bağımsız değişkenler sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olarak incelenen modelde;

Tablo 41: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Dikkatsizlik Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,098 ^a	0,010	0,005	0,879

Tablo 41'e göre dikkatsizlik değişkeninin %0.5'ini yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik açıklayabilmektedir.

Tablo 42: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Dikkatsizlik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	3,249	2	1,624	2,101	0,124 ^b
	Kalıntı	334,690	433	0,773		
	Toplam	337,939	435			

Tablo 42'deki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 2,101 ve anlamlılık değeri 0,124 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre H_{4m} ve H_{4n} hipotezleri red edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık, bağımsız değişkenler sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik olarak incelenen modelde;

Tablo 43: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörler ve Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,032 ^a	0,001	-0,004	0,857

Tablo 43'e göre hedonik eğlenceli alışveriş odaklı değişkeninin, yenilikçiliği oluşturan faktörlerden sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçiliği açıklayabilme oranı çok düşük olmakla birlikte; Tablo 44'teki Anova tablosunda görüldüğü gibi F değerinin 0,229 ve anlamlılık değerinin 0,796 olmasından dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Tablo 44: Yenilikçiliği Oluşturan Faktörlerin Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	0,336	2	0,168	0,229	0,796 ^b
	Kalıntı	317,980	433	0,734		
	Toplam	318,315	435			

Bulgulara göre H_{40} ve H_{4p} hipotezleri red edilmiştir.

H_5 : Öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları, bağımsız değişken ise öğrenme değişkeni olacaktır. Tüketici karar verme tarzlarını oluşturan 8 faktör altında toplanan ifadelerin ve öğrenmeyi oluşturan 3 faktör altında toplanan ifadelerin ortalamaları alınarak, alınan ortalamalara regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 45: Öğrenme ve Tüketici Karar Verme Tarzları Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,604 ^a	0,365	0,363	0,441

Tablo 45'e göre tüketici karar verme tarzları değişkeninin %36'sını öğrenme açıklayabilmektedir.

Tablo 46: Öğrenmenin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	48,412	1	48,412	249,297	0,000 ^b
	Kalıntı	84,280	434	0,194		
	Toplam	132,692	435			

Tablo 46'daki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 249,297 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 47: Öğrenmenin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,440	0,105		13,769	0,000
	Öğrenme	0,555	0,035	0,604	15,789	0,000

Tablo 47'de p=0,000 olduğundan öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Tablodaki değerlere göre tüketici karar verme tarzları aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI} = 1,440 + 0,604 * \text{ÖĞRENME}$$

Bulgulara göre, H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5a}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5c}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5d}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5e}:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5f}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5g}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5h}:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5i}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5j}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5k}:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5l}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5m}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5n}: Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5n}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5o}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5ö}:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5p}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5r}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5s}:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5ş}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5t}:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5ü}:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5ü}:Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Öğrenmenin alt bileşenlerini oluşturan öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları alt bileşenlerini oluşturan mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, kararsızlık, yenilik odaklılık, fiyat odaklılık, alışkanlık, dikkatsizlik ve hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerindeki etkilerini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Analizlerde öncelikle bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan mükemmeliyetçilik, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olacaktır.

Tablo 48: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Mükemmeliyetçilik Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,562 ^a	0,316	0,311	0,762

Tablo 48'e göre mükemmeliyetçilik değişkeninin %31'ini öğrenmeyi oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilmektedir.

Tablo 49: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	115,625	3	38,542	66,443	0,000 ^b
	Kalıntı	250,591	432	0,580		
	Toplam	366,216	435			

Tablo 49'daki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 66,443 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 50: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Mükemmeliyetçilik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,384	0,189		7,318	0,000		
	Güdülenme	0,556	0,040	0,561	13,912	0,000	0,975	1,025
	Merak Yoksunluğu	0,164	0,058	0,162	2,820	0,005	0,478	2,092
	Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	-0,004	0,053	-0,005	-0,081	0,936	0,486	2,057

Tablo 50’de VIF değerlerinin 10’un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında güdülenme (0,000) ve merak yoksunluğunun (0,005) aldığı değerler 0,05 ‘in altında olduğu için incelenen 2 değişkenin mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenirken, öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk (0,936) 0,05’in üzerinde değer aldığından mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlere göre mükemmeliyetçilik aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{MÜKEMMELİYETÇİLİK} = 1,384 + 0,561 * \text{GÜDÜLENME} + 0,162 * \text{MERAK_YOKSUNLUĞU}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde mükemmeliyetçilik üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin güdülenme olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{5a} hipotezi red, H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan marka odaklılık, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olarak incelenecek modelde;

Tablo 51: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Marka Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,382 ^a	0,146	0,140	0,879

Tablo 51'e göre marka odaklılık değişkeninin %14'ünü öğrenme değişkenini oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilmektedir.

Tablo 52: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	57,150	3	19,050	24,646	0,000 ^b
	Kalıntı	333,908	432	0,773		
	Toplam	391,058	435			

Tablo 52'deki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 24,646 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 53: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Marka Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	0,969	0,218		4,441	0,000		
	Güdülenme	0,202	0,046	0,197	4,387	0,000	0,975	1,025
	Merak Yoksunluğu	0,044	0,067	0,042	0,654	0,513	0,478	2,092
	Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	0,295	0,061	0,306	4,794	0,000	0,486	2,057

Tablo 53'te VIF değerlerinin 10'un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında güdülenme (0,000) ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluğun (0,000) aldığı değerler 0,05 'in altında olduğu için incelenen 2 değişkenin marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenirken, merak yoksunluğu (0,513) 0,05'in üzerinde değer aldığından marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlere göre marka odaklılık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{MARKA ODAKLILIK}=0,969+0,197*\text{GÜDÜLENME}+0,306*\text{ÖĞRENMEYİ DÜZENLEMEDE YOKSUNLUK}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde marka odaklılık üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri kabul, H_{5f} hipotezi red edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan kararsızlık, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olarak incelenecek modelde;

Tablo 54: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Kararsızlık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,399 ^a	0,159	0,153	0,956

Tablo 54'e göre kararsızlık değişkeninin %15'ini öğrenme değişkenini oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilmektedir.

Tablo 55: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	74,605	3	24,868	27,211	0,000 ^b
	Kalıntı	394,800	432	0,914		
	Toplam	469,405	435			

Tablo 55'teki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 27,211 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 56: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Kararsızlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,168	0,237		4,921	0,000		
	Güdülenme	0,232	0,050	0,207	4,628	0,000	0,975	1,025
	Merak Yoksunluğu	0,266	0,073	0,232	3,637	0,000	0,478	2,092
	Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	0,167	0,067	0,158	2,497	0,013	0,486	2,057

Tablo 56’da VIF değerlerinin 10’un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında güdülenme (0,000), merak yoksunluğun (0,000) ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluğun (0,013) aldığı değerler 0,05’in altında olduğu için incelenen değişkenlerin kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tablodaki değerlere göre kararsızlık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{KARARSIZLIK} = 1,168 + 0,207 * \text{GÜDÜLENME} + 0,232 * \text{MERAK_YOKSUNLUĞU} + 0,158 * \text{ÖĞRENMEYİ DÜZENLEMEDE YOKSUNLUK}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde kararsızlık üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin merak yoksunluğu olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{5g}, H_{5h}, H_{5i} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan yenilik odaklılık, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olarak incelenecek modelde;

Tablo 57: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Yenilik Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,459 ^a	0,210	0,205	0,845

Tablo 57'ye göre yenilik odaklılık değişkeninin %20'sini öğrenme değişkenini oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilmektedir.

Tablo 58: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	82,160	3	27,387	38,342	0,000 ^b
	Kalıntı	308,568	432	0,714		
	Toplam	390,728	435			

Tablo 58'deki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 38,342 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 59: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Yenilik Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	0,839	0,210		3,996	0,000		
	Güdülenme	0,382	0,044	0,373	8,626	0,000	0,975	1,025
	Merak Yoksunluğu	0,137	0,065	0,131	2,118	0,035	0,478	2,092
	Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	0,183	0,059	0,190	3,096	0,002	0,486	2,057

Tablo 59'da VIF değerlerinin 10'un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında güdülenme (0,000), merak yoksunluğun (0,035) ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluğun (0,002) aldığı değerler 0,05'in altında olduğu için incelenen değişkenlerin yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tablodaki değerlere göre yenilik odaklılık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{YENİLİK ODAKLILIK} = 0,839 + 0,373 * \text{GÜDÜLENME} + 0,131 * \text{MERAK_YOKSUNLUĞU} + 0,190 * \text{ÖĞRENMEYİ DÜZENLEMEDE YOKSUNLUK}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde yenilik odaklılık üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin güdülenme olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{5i} , H_{5j} , H_{5k} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan fiyat odaklılık, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olarak incelenecek modelde;

Tablo 60: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Fiyat Odaklılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,569 ^a	0,324	0,319	0,663

Tablo 60'a göre fiyat odaklılık değişkeninin %31'ini öğrenme değişkenini oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilmektedir.

Tablo 61: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	90,966	3	30,322	69,024	0,000 ^b
	Kalıntı	189,775	432	0,439		
	Toplam	280,741	435			

Tablo 61'deki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 69,024 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 62: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Fiyat Odaklılık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,398	0,165		8,495	0,000		
	Güdülenme	0,474	0,035	0,546	13,638	0,000	0,975	1,025
	Merak Yoksunluğu	0,284	0,051	0,321	5,610	0,000	0,478	2,092
	Öğrenmeyi Düzenlemede	-0,078	0,046	-0,095	-1,678	0,094	0,486	2,057

	Yoksunluk							
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 62’de VIF değerlerinin 10’un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında güdülenme (0,000) ve merak yoksunluğunun (0,000) aldığı değerler 0,05’in altında olduğu için incelenen değişkenlerin fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk (0,094) değişkeninin aldığı değer ise 0,05’in üzerinde olduğu için fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlere göre fiyat odaklılık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{FİYAT ODAKLILIK}=1,398+0,546*\text{GÜDÜLENME}+0,321*\text{MERAK_YOKSUNLUĞU}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde fiyat odaklılık üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin güdülenme olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{51} hipotezi red, H_{5m} ve H_{5n} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan alışkanlık, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olarak incelenecek modelde;

Tablo 63: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Alışkanlık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,523 ^a	0,274	0,268	0,785

Tablo 63’e göre alışkanlık değişkeninin %26’sını öğrenmeyi oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilmektedir.

Tablo 64: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	100,325	3	33,442	54,218	0,000 ^b
	Kalıntı	266,457	432	0,617		
	Toplam	366,782	435			

Tablo 64'teki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 54,218 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 65: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Alışkanlık Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,120	0,195		5,745	0,000		
	Güdülenme	0,507	0,041	0,511	12,313	0,000	0,975	1,025
	Merak Yoksunluğu	0,170	0,060	0,168	2,825	0,005	0,478	2,092
	Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	0,027	0,055	0,029	0,493	0,622	0,486	2,057

Tablo 65'te VIF değerlerinin 10'un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında güdülenme (0,000) ve merak yoksunluğunun (0,005) aldığı değerler 0,05'in altında olduğu için incelenen değişkenlerin alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk (0,622) değişkeninin aldığı değer ise 0,05'in üzerinde olduğu için alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlere göre alışkanlık aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{ALİŞKANLIK} = 1,120 + 0,511 * \text{GÜDÜLENME} + 0,168 * \text{MERAK_YOKSUNLUĞU}$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde alışkanlık üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin güdülenme olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{50} hipotezi red, H_{50} ve H_{5p} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan dikkatsizlik, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olarak incelenecek modelde;

Tablo 66: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Dikkatsizlik Regresyon Analizi Sonucu
Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,473 ^a	0,224	0,218	0,779

Tablo 66’ya göre dikkatsizlik değişkeninin %21’ini öğrenme değişkenini oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilmektedir.

Tablo 67: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Dikkatsizlik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	75,587	3	25,196	41,488	0,000 ^b
	Kalıntı	262,352	432	0,607		
	Toplam	337,939	435			

Tablo 67’deki Anova tablosunda olduğu gibi F değeri 41,488 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 68: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Dikkatsizlik Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,032	0,193		5,331	0,000		
	Güdülenme	0,024	0,041	0,025	0,586	0,559	0,975	1,025
	Merak Yoksunluğu	0,155	0,060	0,160	2,609	0,009	0,478	2,092
	Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	0,310	0,054	0,346	5,697	0,000	0,486	2,057

Tablo 68’de VIF değerlerinin 10’un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin t ve anlamlılık değerlerine bakıldığında merak yoksunluğu (0,009) ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk (0,000) aldığı değerler 0,05’in altında olduğu için incelenen değişkenlerin dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu,

güdülenme (0,559) değişkeninin aldığı değer ise 0,05'in üzerinde olduğu için dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlere göre dikkatsizlik aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$DİKKATSİZLİK=1,032+0,160* MERAK_YOKSUNLUĞU+0,346*ÖĞRENMEYİ DÜZENLEMEDE YOKSUNLUK$$

Tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde dikkatsizlik üzerinde en çok etkiye sahip bağımsız değişkenin öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk olduğu görülmüştür. Bulgulara göre H_{5s} hipotezi red, H_{5r} ve H_{5ş} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden olan hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık, bağımsız değişkenler öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu olarak incelenecek modelde;

Tablo 69: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörler ve Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model	R	R ²	Düzelmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,065 ^a	0,004	-0,003	0,857

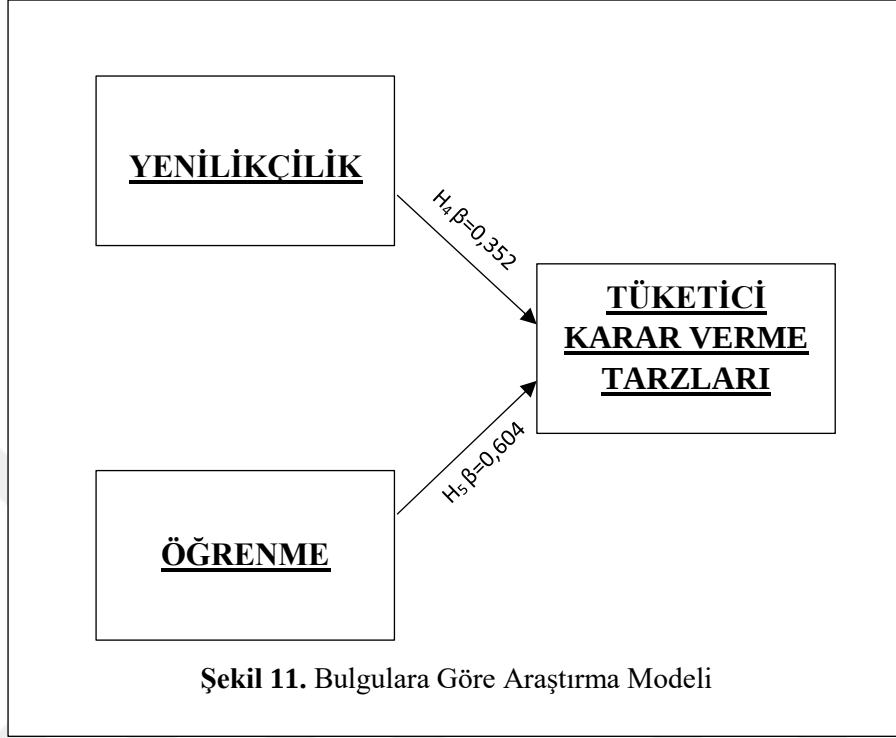
Tablo 69'a göre hedonik eğlenceli alışveriş odaklı değişkeninin, öğrenme değişkenini oluşturan faktörlerden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu açıklayabilme oranı çok düşük olmakla birlikte; Tablo 70'teki Anova tablosunda görüldüğü gibi F değerinin 0,620 ve anlamlılık değerinin 0,602 olmasından dolayı elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Tablo 70: Öğrenmeyi Oluşturan Faktörlerin Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklı Üzerindeki Etkisini İçeren Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	1,364	3	0,455	0,620	0,602 ^b
	Kalıntı	316,951	432	0,734		
	Toplam	318,315	435			

Bulgulara göre H_{5t}, H_{5u} ve H_{5ü} hipotezleri red edilmiştir.

Şekil 11, yenilikçiliğin ve öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini göstermektedir.



Bulgulara göre tüketici karar verme tarzları üzerinde öğrenmenin etkisi daha fazladır.

3.8.7 Fark Testi Sonuçları

Ortalama testlerinin yapılma amacı; tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme alt boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. İki boyutlu alt gruplar arasında karşılaştırma yapmak için Bağımsız Gruplar T testi, ikiden fazla grup arasında karşılaştırma yapmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

3.8.7.1 Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Bağımsız Gruplar T Testi, birbirinden bağımsız 2 farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırarak iki grup arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.²¹⁰

Bağımsız gruplar t testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmama durumuna göre farklılık göstereceğinden dolayı t testi yapılmadan önce grupların varyans eşitliği test edilmektedir. Grupların varyans eşitliğini test edebilmek için de Levene Testi yapılmaktadır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumundaki t istatistiği değeri farklılık gösterir.²¹¹ Levene Testi istatistikleri ekte yer almaktadır. (bkz. Tablo 76)

H₆: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketici karar verme tarzları 8 alt boyuta ayrıldığından kadın-erkek arasındaki farklar tüketici karar verme tarzlarının 8 alt boyutu altında incelenecektir.

H_{6a}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6c}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6d}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6e}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

²¹⁰ Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 4.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2009, s.74.

²¹¹ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, 6.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2016, s.118.

H_{6f}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6g}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6h}: Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Kadın ve erkeklerin yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yenilikçilik 2 alt boyuta ayrıldığından kadın-erkek arasındaki farklar yenilikçilik boyutu 2 alt boyut altında incelenecektir.

H_{7a}: Kadın ve erkeklerin yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7b}: Kadın ve erkeklerin yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Kadın ve erkeklerin öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrenme 3 alt boyuta ayrıldığından kadın-erkek arasındaki farklar öğrenme değişkeni 3 alt boyut altında incelenecektir.

H_{8a}: Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{8b}: Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{8c}: Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 71: Cinsiyete göre Fark Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	sig
Mükemmeliyetçilik	Kadın	248	3,76	0,061	0,106
	Erkek	188	3,91	0,062	
Marka Odaklılık	Kadın	248	2,48	0,059	0,970
	Erkek	188	2,47	0,071	
Kararsızlık	Kadın	248	3,06	0,066	0,241
	Erkek	188	2,94	0,076	
Yenilik Odaklılık	Kadın	248	2,85	0,058	0,001
	Erkek	188	3,16	0,070	
Fiyat Odaklılık	Kadın	248	3,58	0,052	0,066
	Erkek	188	3,73	0,056	
Alışkanlık	Kadın	248	3,50	0,060	0,326
	Erkek	188	3,41	0,064	
Dikkatsizlik	Kadın	248	2,06	0,050	0,011
	Erkek	188	2,29	0,071	
Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklılık	Kadın	248	3,08	0,055	0,000
	Erkek	188	2,71	0,057	
Teknolojik Yenilikçilik	Kadın	248	3,42	0,058	0,001
	Erkek	188	3,71	0,061	
Sosyal inovasyon	Kadın	248	3,55	0,057	0,248
	Erkek	188	3,65	0,066	
Güdülenme	Kadın	248	3,72	0,062	0,748
	Erkek	188	3,75	0,063	
Merak Yoksunluğu	Kadın	248	2,16	0,055	0,001
	Erkek	188	2,45	0,068	
Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	Kadın	248	2,09	0,058	0,006
	Erkek	188	2,35	0,077	

Tablo 71 'de görüldüğü gibi dikkatsiz alışveriş (0,011), yenilik odaklılık (0,001), hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık (0,000), teknolojik yenilikçilik (0,001), merak yoksunluğu (0,001), öğrenmeyi düzenlemede yoksunluğun (0,006) sig değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H_{6g} , H_{6d} , H_{6h} , H_{7a} , H_{8b} ve H_{8c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Bulgulara göre erkeklerin, kadınlara göre daha dikkatsiz alışveriş yaptığı, daha merak yoksunu ve öğrenmeyi düzenlemede yoksun olduğu söylenebilir. Kadınların erkeklere göre hedonik eğlenceli alışveriş odaklı olduğu görülmüştür. Teknolojik ürün konusunda erkeklerin kadınlara göre daha yenilik odaklı alışveriş yaptığı ve teknolojik yenilikçiliğe daha önem verdiği tespit edilmiştir.

Tüketici karar verme tarzlarında mükemmeliyetçiliğin, marka odaklılığın, kararsızlığın, fiyat odaklılığın, alışkanlığın, yenilikçilikte sosyal inovasyonun, öğrenmede güdülenmenin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bulgulara göre H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} , H_{6e} , H_{6f} , H_{7b} ve H_{8a} hipotezleri red edilmiştir.

H₉: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketici karar verme tarzları 8 alt boyuta ayrıldığından evli-bekar arasındaki farklar tüketici karar verme tarzları 8 alt boyutu altında incelenecektir.

H_{9a}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9b}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9c}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9d}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9e}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9f}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9g}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9h}: Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Evli ve bekarların yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yeniliçilik 2 alt boyuta ayrıldığından evli-bekar arasındaki farklar yenilikçilik boyutu 2 alt boyut altında incelenecektir.

H_{10a}: Evli ve bekarların yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10b}: Evli ve bekarların yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Evli ve bekarların öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrenme 3 alt boyuta ayrıldığından evli-bekar arasındaki farklar öğrenme 3 alt boyut altında incelenecektir.

H_{11a}: Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11b}: Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11c}: Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 72: Medeni Duruma göre Fark Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	sig
Mükemmeliyetçilik	Evli	172	3,91	0,869	0,139
	Bekar	264	3,77	0,946	
Marka Odaklılık	Evli	172	2,56	0,986	0,147
	Bekar	264	2,42	0,921	
Kararsızlık	Evli	172	3,02	0,983	0,794
	Bekar	264	3,00	1,075	
Yenilik Odaklılık	Evli	172	3,09	0,904	0,048
	Bekar	264	2,91	0,970	
Fiyat Odaklılık	Evli	172	3,71	0,762	0,176
	Bekar	264	3,60	0,828	
Alışkanlık	Evli	172	3,45	0,907	0,807
	Bekar	264	3,47	0,927	
Dikkatsizlik	Evli	172	2,18	0,881	0,643
	Bekar	264	2,14	0,883	
Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklılık	Evli	172	2,98	0,821	0,227
	Bekar	264	2,88	0,876	
Teknolojik Yenilikçilik	Evli	172	3,57	0,887	0,570
	Bekar	264	3,52	0,896	
Sosyal inovasyon	Evli	172	3,64	0,880	0,410
	Bekar	264	3,56	0,913	

Güdülenme	Evli	172	3,72	0,889	0,773
	Bekar	264	3,75	0,951	
Merak Yoksunluğu	Evli	172	2,38	0,922	0,072
	Bekar	264	2,22	0,895	
Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	Evli	172	2,30	1,005	0,089
	Bekar	264	2,14	0,967	

Tablo 72’de görüldüğü gibi yenilik odaklılığın (0,048) sig değeri 0,05’ten küçük olduğu için H_{9d} hipotezi kabul edilmiştir. Bulgulara göre evlilerin, bekarlara göre teknolojik ürün konusunda daha yenilik odaklı olduğu söylenebilir.

Tüketici karar verme tarzlarında mükemmeliyetçiliğin, marka odaklılığın, kararsızlığın, dikkatsizliğin, fiyat odaklılığın, alışkanlığın, hedonik eğlenceli alışveriş odaklılığın, yenilikçilikte teknolojik ve sosyal inovasyonun, öğrenmede güdülenmenin, merak yoksunluğunun ve öğrenmeyi düzenlemede yoksunluğun medeni duruma göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bulgulara göre H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{9e} , H_{9f} , H_{9g} , H_{9h} , H_{10a} , H_{10b} , H_{11a} , H_{11b} ve H_{11c} hipotezleri red edilmiştir.

3.8.7.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tek Yönlü Varyans Analizi, ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının eşit olması şartı aranmaktadır.²¹² Grupların varyans eşitliği testi için Levene Testi yapılmıştır ve Levene testi istatistikleri ektedir. (bkz. Tablo 77)

Araştırmaya katılan katılımcıların kişisel gelirlerine göre tüketici karar verme tarzlarında, yenilikçilik ve öğrenmede bir farklılık olup olmadığını test etmek için ANOVA uygulanmıştır. Kişisel gelir düzeyleri 2020 TL ve altı(n=128), 2021 TL-3000 TL(n=109), 3001 TL-4500 TL(n=108), 4501 TL ve üzeri(n=91) şeklinde ele alınmıştır.

H_{12} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

²¹² Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi, 6.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016, s.124.

Tüketici karar verme tarzları 8 alt boyuta ayrıldığından kişisel gelir skalası arasındaki farklar tüketici karar verme tarzları 8 alt boyutu altında incelenecektir.

H_{12a}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12b}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12c}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12d}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12e}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12f}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12g}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12h}: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Kişisel gelire göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yenilikçilik 2 alt boyuta ayrıldığından kişisel gelir skalası arasındaki farklar yenilikçilik boyutu 2 alt boyut altında incelenecektir.

H_{13a}: Kişisel gelire göre yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{13b}: Kişisel gelire göre yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Kişisel gelire göre öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrenme 3 alt boyuta ayrıldığından kişisel gelir skalası arasındaki farklar öğrenme 3 alt boyut altında incelenecektir.

H_{14a}: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{14b}: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{14c}: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 73: Kişisel Gelir Durumuna Göre Fark Testi Sonuçları

	F	Sig
Mükemmeliyetçilik	0,488	0,691
Marka Odaklılık	2,954	0,032
Kararsızlık	0,254	0,858
Yenilik Odaklılık	4,382	0,005
Fiyat Odaklılık	4,363	0,005
Ahşkanlık	1,045	0,373
Dikkatsizlik	2,097	0,100
Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklılık	0,825	0,481
Teknolojik Yenilikçilik	2,212	0,086
Sosyal inovasyon	0,441	0,724
Güdülenme	1,352	0,257
Merak Yoksunluğu	3,453	0,017
Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	5,203	0,002

Tablo 73'te görüldüğü gibi marka odaklılık(0,032), yenilik odaklılık(0,005), fiyat odaklılık(0,005), merak yoksunluğu(0,017), öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk(0,002) sig değerlerinin 0,05'ten küçük olması ile sırasıyla H_{12b}, H_{12d}, H_{12e}, H_{14b}, H_{14c} hipotezleri kabul edilmiştir ve bu 5 değişken için kişisel aylık gelire göre anlamlı farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür.

Aralarında anlamlı farklılık olan grupların hangileri olduğu konusunda yorum yapabilmek için Port Hoc testlerinden Scheffe ve Tukey testlerine başvurulmaktadır. Tukey testi karşılaştırılan grupların sayısı fazla olduğunda kullanılırken, Scheffe testi grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığında kullanılır.²¹³

H_{12b} hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde 2021 TL-3000 TL kişisel gelire sahip kişiler ile 3001 TL-4500 TL kişisel gelire sahip kişiler arasında marka odaklılık konusunda fark olduğu görülmektedir. 2021 TL-3000 TL aylık kişisel gelire sahip olan kişilerin daha marka odaklı olduğu tespit edilmiştir.

H_{12d} hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde 2020 TL ve altı kişisel gelire sahip kişiler ile 2021 TL-3000 TL kişisel gelire sahip kişiler arasında yenilik odaklılık konusunda fark olduğu görülmektedir. 2021 TL-3000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerin daha yenilik odaklı olduğu görülmüştür.

H_{12e} hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde 2020 TL ve altı kişisel gelire sahip kişiler ile 3001 TL-4500 TL kişisel gelire sahip kişiler arasında fiyat odaklılık konusunda fark olduğu görülmektedir. 2020 TL ve altı aylık kişisel gelire sahip kişilerin daha fiyat odaklı olduğu tespit edilmiştir.

H_{14b} hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde 2021 TL-3000 TL kişisel gelire sahip kişiler ile 4501 TL ve üzeri kişisel gelire sahip kişiler arasında merak yoksunluğu konusunda fark olduğu görülmektedir. 2021 TL-3000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerin daha merak yoksunu olduğu görülmüştür.

H_{14c} hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde 2021 TL-3000 TL kişisel gelire sahip kişiler ile 2020 TL ve altı, 3001 TL-4500 TL, 4501 TL ve üzeri kişisel gelire sahip kişiler arasında öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk konusunda fark olduğu görülmektedir. 2021 TL-3000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerin daha öğrenmeyi düzenlemede yoksun olduğu görülmüştür.

Tukey testine ilişkin detaylı sonuçlar Ek-3'te yer almaktadır.

²¹³ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, 6.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016, s.128.

Tüketici karar verme tarzlarında mükemmeliyetçiliğin, kararsızlığın, dikkatsizliğin, alışkanlığın, hedonik eğlenceli alışveriş odaklılığın, yenilikçilikte teknolojik ve sosyal inovasyonun, öğrenmede güdülenmenin aylık kişisel gelir duruma göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bulgulara göre H_{12a} , H_{12c} , H_{12g} , H_{12f} , H_{12h} , H_{13a} , H_{13b} , H_{14a} hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzlarında, yenilikçilik ve öğrenme eğilimlerinde bir farklılık olup olmadığını test etmek için ANOVA uygulanmıştır. Yaş grupları 18-25 yaş ($n=107$), 26-33 yaş ($n=195$), 34-41 yaş ($n=78$), 42-49 yaş ($n=56$) şeklinde ele alınmıştır.

H_{15} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketici karar verme tarzları 8 alt boyuta ayrıldığından yaş grupları arasındaki farklar tüketici karar verme tarzlarının 8 alt boyutu altında incelenecektir.

H_{15a} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15b} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15c} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15d} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15e} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15f} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15g}: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15h}: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Yaş gruplarına göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yenilikçilik 2 alt boyuta ayrıldığından yaş grupları arasındaki farklar yenilikçilik boyutu 2 alt boyut altında incelenecektir.

H_{16a}: Yaş gruplarına göre yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{16b}: Yaş gruplarına göre yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Yaş gruplarına göre öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrenme 3 alt boyuta ayrıldığından yaş grupları arasındaki farklar öğrenme 3 alt boyut altında incelenecektir.

H_{17a}: Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{17b}: Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{17c}: Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 74: Yaş Gruplarına Göre Fark Testi Sonuçları

	F	Sig
Mükemmeliyetçilik	1,440	0,230
Marka Odaklılık	1,904	0,128
Kararsızlık	2,207	0,087
Yenilik Odaklılık	1,636	0,180
Fiyat Odaklılık	0,916	0,433
Alışkanlık	0,985	0,400
Dikkatsizlik	1,306	0,272
Hedonik Eğlenceli Alışveriş Odaklılık	0,290	0,832
Teknolojik Yenilikçilik	0,516	0,672
Sosyal inovasyon	0,542	0,654
Güdülenme	0,069	0,977
Merak Yoksunluğu	1,535	0,205
Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk	1,151	0,328

Tablo 74’te görüldüğü gibi tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme alt boyutları bakımından yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar görülmemiştir ve H₁₅, H₁₆, H₁₇ hipotezler red edilmiştir.

3.9 Araştırmanın Bulgularının Özeti

Son 3 yıl içerisinde teknolojik ürün satın alımı gerçekleştiren tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %56,9’u kadın, %43,1’i ise erkektir. Katılımcıların %24,5’i 18-25 yaş, %44,7’si 26-33 yaş, %17,9’u 34-41 yaş, %7,1’i 42-49 yaş, %3,9’u 50-57 yaş iken geri kalan kısmı 58 yaş ve üzerinden oluşmaktadır. Ve araştırmaya katılan tüketicilerin %60,6’sı bekar iken %39,4’ü evlidir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %44,3’ü lisans mezunu iken %20,9’u lise, %18,6’sı yüksek lisans ve sırasıyla %6,4 ön lisans, %5,3 ortaokul mezunu, %3,9 ilkokul mezunu, %0,7 doktora mezunudur. Mesleki dağılımlarına baktığımızda özel sektör çalışanlarının oranı %49,3 olduğu tespit edilmiştir, %17,4’ü öğrenci iken, %12,2’si kamu çalışanı, %8,7’lik bir oran çalışmıyorken %7,3’ü serbest meslek, %5’i emeklidir. Aylık kişisel gelirlere bakıldığında ise 2020TL ve altı %29,4, 2021-3000TL %25,0, 3001-4500TL %24,8, 4501-6000TL %11,5, 6001TL ve üzeri %9,4 olarak dağılım göstermiştir.

Araştırmada 41 ifadeden oluşan tüketici karar verme tarzları ölçeği, 24 ifadeden oluşan yenilikçilik ölçeği ve 27 ifadeden oluşan öğrenme ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçek gruplarına verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalara bakıldığında;

- Tüketici karar verme tarzları ölçeğinde en düşük ortalama (1,94) “Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.” ifadesine, en yüksek ortalama (4,17) “Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.” ifadesine sahip olduğu görülmektedir.
- Yenilikçilik ölçeğinde en düşük ortalama (3,20) “Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım.” ifadesine, en yüksek ortalama (4,05) “Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.” ifadesine sahip olduğu görülmektedir.
- Öğrenme ölçeğinde en düşük ortalama (1,96) “Sadece merak ediyorum diye bir konuyu öğrenmek için vakit ayırmam.” ifadesine, en yüksek ortalama (3,98) “Yeterli maddi olanaklara sahip olsam da, kişisel gelişimim için yeni bilgi ve beceriler kazanmaya devam ederim.” ifadesine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrı faktörler altında toplanıp toplanmayacağını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Tüketici karar verme tarzları ölçeği; Mükemmeliyetçilik, Marka Odaklılık, Kararsızlık, Yenilik Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Alışkanlık, Dikkatsizlik, Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklılık olarak 8 alt boyuta ayrılmıştır. Yenilikçilik, teknolojik yenilikçilik ve sosyal inovasyon olarak 2 alt boyuta ayrılmıştır. Öğrenme ölçeği ise Güdülenme, Merak Yoksunluğu ve Öğrenme Düzenlemede Yoksunluk olarak 3 alt boyuta ayrılmıştır.

Tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme arasındaki ilişki derecesi incelenmiştir. Bu 3 ölçek için oluşan faktörler ele alınarak, faktörlerin birbirleri arasındaki ilişki derecesini tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutlarından mükemmeliyetçiliğin, 0,01 anlam düzeyinde, yenilikçiliğin alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik ile 0,559 ve öğrenme ölçeğinin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,539 kuvvetinde orta bir ilişki olduğu görülmüştür. Yine tüketici karar verme tarzları

ölçeğinin alt boyutlarından olan fiyat odaklılığın, 0,01 anlam düzeyinde, yenilikçiliğin alt boyutlarından sosyal inovasyon ile 0,514 ve öğrenme ölçeğinin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,507 kuvvetinde orta bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yenilikçilik ölçeğinin alt boyutlarından teknolojik yenilikçiliğin, 0,01 anlam düzeyinde, öğrenmenin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,799 kuvvetinde kuvvetli bir ilişki olduğu görülürken aynı zamanda yenilikçilik ölçeğinin alt boyutlarından sosyal inovasyonun, 0,01 anlam düzeyinde, öğrenmenin alt boyutlarından güdülenme ile aralarında 0,720 kuvvetinde kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yenilikçilik değişkeninin tüketici karar verme tarzları eğilimi üzerindeki etki ilişkisi incelenmiştir. Bunun için öncelikle yenilikçilik kavramını oluşturan 2 faktörde yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak ‘yenilikçilik’ değişkeni oluşturulmuş, tüketici karar verme tarzları kavramını oluşturan 8 faktörü oluşturan ifadelerin de ortalamaları alınarak ‘tüketici karar verme tarzları’ değişkeni oluşturulmuştur. Yenilikçilik değişkeninin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etki ilişkisini incelemek için basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda tüketici karar verme tarzları değişkeninin %28’inin yenilikçilik ile açıklanabileceği görülmüştür.

Yenilikçilik değişkenini oluşturan teknolojik yenilikçilik ve sosyal inovasyonun tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek adına çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tüketici karar verme tarzları 8 alt boyuttan oluştuğu için her bir tüketici karar verme tarzları faktörü üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Mükemmeliyetçilik değişkeninde değişimin %32’sini sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik değişkenleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,435 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip teknolojik yenilikçiliğin, mükemmeliyetçilik üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu görülmüştür.

Marka odaklılık değişkenindeki değişimin %6’sını sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik değişkenleri ile açıklanabileceği ve bu bağımsız değişkenlerden 0,348 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan teknolojik yenilikçiliğin, marka odaklılık üzerinde anlamlı etkiye sahip değişken olduğu tespit edilmiştir.

Kararsızlık değişkeninin %4'ünü sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik değişkenleri ile açıklayabilmektedir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,182 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan sosyal inovasyonun, kararsızlık üzerinde anlamlı etkiye sahip değişken olduğu görülmüştür.

Yenilik odaklılık değişkenindeki değişimin %20'sini sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik değişkenleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,434 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip teknolojik yenilikçiliğin, yenilik odaklılık üzerinde anlamlı etkiye sahip değişken olduğu belirlenmiştir.

Fiyat odaklılık değişkenindeki değişimin %28'ini sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik değişkenleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,347 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip sosyal inovasyonun, fiyat odaklılık üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu saptanmıştır.

Alışkanlık değişkeninin %21'ini sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik değişkenleri ile açıklayabilmektedir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,298 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip sosyal inovasyonun, alışkanlık üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu görülmüştür.

Dikkatsizlik değişkeninin %0.5'ini sosyal inovasyon ve teknolojik yenilikçilik değişkenleri ile açıklanabildiği görülmüş ve modelin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (sig=0,124). Hedonik eğlenceli alışveriş odaklılığın bağımlı değişken olduğu regresyon modelinin de (sig=0,796) anlamlı olmadığı saptanmıştır. Korelasyon analizi sonucu da bu bulguları desteklemektedir.

Öğrenme değişkeninin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etki ilişkisi incelenmiştir. Bunun için öncelikle öğrenme kavramını oluşturan 3 faktörde yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak 'öğrenme' değişkeni oluşturulmuş, tüketici karar verme tarzları kavramını oluşturan 8 faktörü oluşturan ifadelerin de ortalamaları alınarak 'tüketici karar verme tarzları' değişkeni oluşturulmuştur. Öğrenme değişkeninin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etki ilişkisini incelemek için basit doğrusal regresyon

yapılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre tüketici karar verme tarzları değişkeninin %36'sının öğrenme ile açıklanabileceği görülmüştür.

Öğrenme değişkenini oluşturan öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğunun tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tüketici karar verme tarzları 8 alt boyuttan oluştuğu için her bir tüketici karar verme tarzları faktörü üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Mükemmeliyetçilik değişkenindeki değişimin %31'ini öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu değişkenleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,561 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan güdülenme, mükemmeliyetçilik üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu saptanmıştır.

Marka odaklılık değişkenindeki değişimin %14'ünü öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu değişkenleri ile açıklanabileceği görülmüş ve bağımsız değişkenlerden 0,306 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, marka odaklılık üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğu tespit edilmiştir.

Kararsızlık değişkeninin %15'ini öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu değişkenleri ile açıklayabilmektedir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,232 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip merak yoksunluğu, kararsızlık üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu görülmüştür.

Yenilik odaklılık değişkenindeki değişimin %20'sini öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu değişkenleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,373 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan güdülenme, yenilik odaklılık üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğu saptanmıştır.

Fiyat odaklılık değişkenindeki değişimin %31'ini öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu değişkenleri ile açıklanabileceği görülmüş

ve bu bağımsız değişkenlerden 0,546 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan güdülenme, fiyat odaklılık üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu belirlenmiştir.

Alışkanlık değişkeninin %26'sını öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu değişkenleri ile açıklayabilmektedir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,511 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan güdülenme, alışkanlık üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu saptanmıştır.

Dikkatsizlik değişkeninin %21'ini öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, güdülenme ve merak yoksunluğu değişkenleri ile açıklayabileceği tespit edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerden 0,346 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, dikkatsizlik üzerinde en çok etkiye sahip değişken olduğu görülmüştür.

Hedonik eğlenceli alışveriş odaklılığın bağımlı değişken olduğu regresyon modelinin ($\text{sig}=0,602$) anlamlı olmadığı saptanmıştır. Korelasyon analizi sonucu da bu bulguları desteklemektedir.

Tüketicilerin teknolojik ürünlerin tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme durumları incelendiğinde cinsiyet ve evli/bekar olma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Gruplar T Testi ile incelenmiştir. İncelenen sonuçlara göre erkeklerin, kadınlara göre daha dikkatsiz alışveriş yaptığı, daha merak yoksunu ve öğrenmeyi düzenlemede yoksun olduğu söylenebilir. Kadınların erkeklere göre hedonik eğlenceli alışveriş odaklı olduğu görülmüştür. Teknolojik ürün konusunda erkeklerin kadınlara göre daha yenilik odaklı alışveriş yaptığı ve teknolojik yenilikçiliğe daha önem verdiği tespit edilmiştir. Evli ve bekarlar arasında olan farklılıklara baktığımızda ise teknolojik ürünler konusunda, evlilerin bekarlara göre daha yenilik odaklı olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin teknolojik ürünlerin tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme durumları incelendiğinde aylık kişisel gelir gruplarına göre ve yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiştir. İncelenen sonuçlara göre 2021 TL-3000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerin 3001 TL-4500 TL aylık kişisel gelire sahip kişilere göre daha marka odaklı olduğu görülmüştür.

2020 TL ve altı kişisel gelire sahip kişiler ile 2021 TL-3000 TL kişisel gelire sahip kişiler arasında yenilik odaklılık bakımından farklılık olduğu tespit edilmiştir. 2020 TL ve altı kişisel gelire sahip kişilerin, 3001 TL-4500 TL kişisel gelire sahip kişilere göre daha fiyat odaklılık olduğu görülmüştür. 2021 TL-3000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerin, 4501 TL ve üzeri kişisel gelire sahip kişilere oranla daha merak yoksunu olduğu tespit edilmiştir. 2021 TL-3000 TL kişisel gelire sahip kişiler ile 2020 TL ve altı, 3001 TL-4500 TL, 4501 TL ve üzeri kişisel gelire sahip kişiler arasında öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk konusunda fark olduğu görülmekte ve 2021 TL-3000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerin daha öğrenmeyi düzenlemede yoksun olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre analiz sonuçları incelendiğinde ise teknoloji ürünleri tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme bakımından yaş gruplarına göre farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 75: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H ₁ : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları ile yenilikçilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{5k} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1a} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{5l} : Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{1b} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5m} : Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1c} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5n} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1d} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5o} : Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{1e} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5p} : Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1f} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile yenilikçilik	Red	H _{5p} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları	Kabul

bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.		bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{1g} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5r} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1h} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5s} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{1i} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5ş} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1j} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{5t} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{1k} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5u} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{1l} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{5v} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{1m} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H ₆ : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{1n} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{6a} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{1o} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{6b} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{1p} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında, anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{6c} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₂ : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları ile öğrenme arasında, anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{6d} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2a} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{6e} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red

H _{2b} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{6r} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2c} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{6g} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2d} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{6h} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2e} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H ₇ : Kadın ve erkeklerin yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2f} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{7a} : Kadın ve erkeklerin yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2g} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{7b} : Kadın ve erkeklerin yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2h} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H ₈ : Kadın ve erkeklerin öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2i} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{8a} : Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2j} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{8b} : Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2k} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{8c} : Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2l} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H ₉ : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2m} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{9a} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red

H _{2n} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{9b} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2o} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{9c} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2p} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{9d} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2r} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{9e} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2s} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{9f} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2ş} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{9g} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2t} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{9h} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2u} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H ₁₀ : Evli ve bekarların yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2v} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{10a} : Evli ve bekarların yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2y} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{10b} : Evli ve bekarların yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2z} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H ₁₁ : Evli ve bekarların öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₃ : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme eğilimleri ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{11a} : Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3a} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden güdülenme	Kabul	H _{11b} : Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red

ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.			
H _{3b} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden güdülenme ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	H _{11c} : Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3c} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H ₁₂ : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3d} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{12a} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3e} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{12b} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3f} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında, anlamlı bir ilişki vardır.	Red	H _{12c} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₄ :Yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H _{12d} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4a} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H _{12e} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4b} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H _{12f} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4c} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H _{12g} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4d} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H _{12h} : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4e} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H ₁₃ : Kişisel gelire göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4f} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H _{13a} : Kişisel gelire göre yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4g} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H _{13b} : Kişisel gelire göre yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4h} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H ₁₄ : Kişisel gelire göre öğrenme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

H4i:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H14a: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H4j:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H14b: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4k:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H14c: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4l:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H15: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H4m:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H15a: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H4n:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H15b: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H4o:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H15c: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H4p:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H15d: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5: Öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H15e: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5a:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red	H15f: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5b:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H15g: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5c: Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H15h: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5d:Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H16: Yaş gruplarına göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5e:Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H16a: Yaş gruplarına göre yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5f: Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları	Red	H16b: Yaş gruplarına göre yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red

bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.			
H _{5g} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H ₁₇ : Yaş gruplarına göre öğrenme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{5h} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H _{17a} : Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{5i} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H _{17b} : Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{5j} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	H _{17c} : Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{5j} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulunduğumuz yüzyılda tüketim hızı artarak büyüyor. Tüketimin hızıyla birlikte yeni ürünler/deneyimler keşfetme arzusu, ürüne/hizmete karşı öğrenme güdüsü, merak, ürün/hizmet konusunda tatmin olma arzu da beraberinde büyümektedir. Her tüketicinin satın alma tarzı farklılık göstereceği gibi ürünlere olan bakış açıları da değişmektedir.

Bu çalışmada teknoloji tüketicilerinin yenilik ve öğrenmenin satın alma tutumları üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Geçmişte yapılan araştırmalarda, amaç doğrultusunda ele alınan değişkenler (yenilikçilik, öğrenme, tüketici karar verme tarzları) farklı başlıklar altında incelenmiş olsa da bütüncül bir şekilde bu değişkenler ile teknoloji tüketicilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmada kullanılan veriler, kolayda örnekleme ile online anket yöntemi uygulanarak, son 3 yıl içerisinde teknolojik ürün satın alan 436 tüketiciden, 3-18 Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. 436 tüketiciden toplanan veriler Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, T Testi ve Anova yapılarak değerlendirilmiştir.

Tüketici karar verme tarzları, yenilikçilik ve öğrenme değişkenleri için faktör analizi yapılmış ve tüm değişkenlerin alt boyutlara ayrıldığı görülmüştür. Tüketici karar verme tarzları değişkeni 8 faktör altında toplanmıştır; bu faktörler içerdikleri ifadelerle göre “mükemmeliyetçilik”, “marka odaklılık”, “kararsızlık”, “yenilik odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “alışkanlık”, “dikkatsizlik”, “hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık” olarak adlandırılmıştır. Yenilikçilik değişkeni 2 faktör altında toplanmıştır; bu faktörler içerdikleri ifadelerle göre “teknolojik yenilikçilik” ve “sosyal inovasyon” olarak adlandırılmıştır. Öğrenme değişkeni 3 faktör altında toplanmıştır; bu faktörler içerdikleri ifadelerle göre “güdülenme”, “merak yoksunluğu”, “öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk” olarak adlandırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre mükemmeliyetçilik ile teknolojik yenilikçilik ve güdülenme arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle sözlük anlamı olarak incelendiğinde, Türk Dil Kurumu’nda güdülenme; 1. Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saik 2. Bireyleri bilinçli ve amaçlı işlerde bulunmaya yöneltten dürtü veya dürtüler bileşkesi, saik

biçiminde açıklanmıştır. Mükemmeliyetçilik ile güdülenme arasındaki pozitif ilişkiyi Yelkin Diker Coşkun'un çalışması da desteklemektedir; çünkü öğrenmenin gerçekleşmesi için kişinin, güdülenme sürecinde eylem sonucunda elde edeceğine verdiği değer önem taşımaktadır.²¹⁴ Güdülenme ile pozitif yönde ilişkiye sahip bir de fiyat odaklılık vardır. Bu da günümüz rekabet piyasasında fiyat odaklı tüketicilerin fiyat araştırması yaparak, piyadaki fiyatları bilinçli yada bilinçsiz olarak kıyaslayarak satın almaya karar verdiğini göstermektedir.

Bir başka bulguya göre öğrenme değişkeninin alt boyutu güdülenme ile yenilikçilik değişkeninin alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik ve sosyal inovasyon arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal inovasyon ile teknolojik yenilikçilik arasında da kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal inovasyon ile fiyat odaklılık arasında da bir ilişki tespit edilmiş olup, fiyat odaklı tüketicilerin daha çok sosyal inovasyona yöneldiği yorumu yapılabilir.

Merak yoksunluğu ile öğrenmede güdülenme arasında ters yönde ilişki tespit edilirken, merak yoksunluğu ile öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında kuvvetli bir ilişkiye rastlanmıştır. Öğrenmeyi düzenleme, yaşam boyu öğrenmenin temeli olarak; öğrenen kişinin kendi düşünce ve davranışları ile kazandığı bilgi becerilerini kontrol edebilmesi olarak tanımlandığından, merak yoksunluğu ile olan ilişki kısmen açıklanabilir olacaktır.²¹⁵

Tüketicilerin öğrenme algısı satın alma karar sürecinde en önemli roldür. Tüketicie ürün veya hizmeti nasıl anlattığınız, çocukluktan bu yana tüketicinin algısında nasıl yer ettiğiniz önemlidir. Çünkü tüketiciler ne kadar zengin olursa olsun yada eğitim ve mesleki düzeyleri ne kadar değişirse değişsin geçmişte markaya/ürüne karşı beyinde kodladığı algılarla devam ederek ileriki dönemlerde geçmişle ilintili olarak satın alma davranışlarını sürdürecektir. Çalışmanın bulgularında da tüketici karar verme tarzları değişkenini en çok açıklayan değişkenin öğrenme değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Sproles(1986) tarafından da desteklenmektedir. Bağımlı değişken olan dikkatsiz alışveriş modeli harici, tüm tüketici karar verme tarzları alt boyutları

²¹⁴ Yelkin Diker Coşkun, 2009, s.56.

²¹⁵ Yelkin Diker Coşkun, 2009, s.68.

modellerinde öğrenme değişkeninin alt boyutu olan güdülenme en fazla etkiye sahip bağımsız değişken olarak rol almıştır.

Araştırma bulgularına göre teknolojik ürün satın alımı konusunda erkeklerin kadınlara göre daha dikkatsiz alışveriş yaptığı görülmüştür. Daha önce yapılmış literatür taramalarında hazır giyim sektöründe ise bu durum tam tersi yönde kadın tüketicilerin daha dikkatsiz olduğuna rastlanmıştır (Şahin,2018). Aynı zamanda erkeklerin kadınlara oranla daha merak yokunu ve daha öğrenmeyi düzenlemede yoksun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre teknolojik ürünlerin tüketici karar verme tarzlarında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, alışkanlık yönünden cinsiyete göre anlamlı farklılıklara rastlanmazken, daha önce yapılmış literatür araştırmalarında hazır giyim sektöründe alışveriş yapan kadın tüketicilerin mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, alışkanlık alt boyutları bakımından erkek tüketicilere göre artı yönde farklılaştığı görülmüştür (Şahin,2018).

Çalışma sonucunda tüketici karar verme tarzları alt boyutlarının birbiri ile ilişkisi incelendiğinde, yalnızca mükemmeliyetçilik ile alışkanlık arasında pozitif yönde orta bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dikkatsizlik ile mükemmeliyetçilik ve fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı, hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık ile de kararsızlık, dikkatsizlik, fiyat odaklılık ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunamadığı görülmüştür. Literatür incelemelerinde ise mükemmeliyetçilik ile marka odaklılık, kararsızlık(çeşit karmaşası yaşayan), dikkatsizlik ile düşük ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Fiyat odaklı ve alışkın tüketiciler ile moda odaklı tüketiciler arasında düşük düzey ilişki bulunmuştur. Fiyat odaklı, marka odaklı tüketiciler ile yenilik ve hedonik eğlence odaklı tüketiciler arasında düşük ilişki olduğu görülmüştür. Alışkın olmak ile fiyat odaklı tüketicilerin kararsız (çeşit karmaşası yaşayan) tüketiciler arasında düşük ilişki görülmüştür (Savaş,2015).

Araştırma sonuçlarına göre kadınların, erkeklere oranla daha hedonik eğlenceli alışveriş odaklı olduğu görülürken, literatür incelemelerinde erkeklerin hedonik tüketimi daha fazla tercih ettiği belirtilmiştir (Kavalcı,2015). Ayrıca yapılan çalışma sonucunda

yaşıya göre anlamlı farklılıklara rastlanmamışken, daha önce incelenen araştırmalarda Z kuşağının Y kuşağına göre satın alma yönünden çok daha eğlence odaklı olduğu belirtilmiştir (Kavalcı,2015).

Teknolojik ürün satın alımı konusunda yenilik odaklı olan erkekler, aynı zamanda kadınlara göre daha teknolojik yenilik odaklı olduğu belirlenmiştir. Ve evlilerin bekarlara göre tüketici karar verme tarzları konusunda daha yenilik odaklı olduğu görülmüştür. Medeni durum bakımından hazır giyim sektöründe yapılan araştırma bulgularına göre ise bekarların evlilere göre daha mükemmelliyetçi, daha alışılmış satın alma eğilimli ve daha marka odaklı olduğu görülmüştür. (Şahin,2018).

Tüketici karar verme tarzları, öğrenme ve yenilikçilik için yaş gruplarına göre anlamlı farklılığa rastlanmamışken, aylık kişisel gelire göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgulara göre 2021-3000 TL aylık kişisel gelire sahip teknoloji ürün tüketicileri 3001-4500 TL aylık kişisel gelire sahip olanlara göre daha marka odaklı olarak tespit edilmiştir. Bu bulgunun bir çok nedeni olacağı gibi bir nedeni de yüksek aylık kişisel gelire sahip olan tüketicilerin gösteriştenden ziyade daha işlevi yüksek ürünler tercih etme olasılığı olabilir.

2021-3000 TL aylık kişisel gelire sahip tüketiciler, 2020 TL ve altı aylık kişisel gelire sahip tüketicilere göre daha yenilik odaklı olduğu görülmüştür. Beklendiği gibi düşük kişisel gelire sahip tüketicilerin daha fiyat odaklı olduğu tespit edilmiştir; 2020 TL ve altı aylık kişisel gelire sahip tüketiciler, 3001-4500 TL aylık kişisel gelire sahip tüketicilere göre daha fiyat odaklıdır. Aynı zamanda 2021-3000 TL kişisel gelire sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına göre daha merak yoksunu ve öğrenmeyi düzenlemede yoksun olduğu saptanmıştır.

Çalışma, zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'da yapılmıştır. Türkiye'nin diğer illerinde de çalışma gerçekleştirilerek daha kapsamlı bilgi ve karşılaştırmalara yer verilebilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Şükrü M. ve Mustafa H. Karaarslan, “Tüketici Yenilikçiliği.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, 2013, ss.1-20.

Akınoğlu, Orhan ve Yasemin Karsantık. “Öğrenme Süreci ve Etkili Olan Olgular.”, A. Arı (Ed.), **Eğitim Psikolojisi** içinde, Konya: Eğitim Yayınevi, 2017.

Araujo, Clecio Falcão ve Diğerleri. “Domain-Specific Innovativeness: a Meta-Analysis in Business and Consumer.” *RAI Revista De Administração e Inovação*, Cilt. 13, Sayı. 2, 2016, s.99-106.

Aydin, Serkan. “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 2, 2009, ss. 188–203.

Baker, William E. ve James M. Sinkula, “Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance.” *Journal of Market-Focused Management*, Cilt. 4, Sayı. 4, 1999, ss. 295–308.

Babaoğlu Muberra ve Arzu Şener, Esmâ Betül Buğday. “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması”, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016.

Baumgartner, Hans, ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp. “Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement.” *International Journal of Research in Marketing*, Silt. 13, Sayı. 2, 1996, ss. 121–137.

Bayındır, Süleyman. “Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı.” *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.2007, Sayı.3, 2007, ss. 241-250.

Beşdağ, Sedat. “Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri ve Memnuniyetleri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Karabük Üniversitesi, SBE, 2016.

Bloch, Peter H. ve Diğerleri. “Consumer Search: An Extended Framework.” *Journal of Consumer Research*, Cilt. 13, Sayı. 1, 1986, ss. 119-126.

Butler, Patrick ve Joe Peppard. “Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects.” *European Management Journal*, Cilt. 16, Sayı. 5, 1998, ss. 600–610.

Bülbül, Hasan ve Buket Özoğlu. “Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi.” *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.44, 2015, ss. 43-58.

Cassidy, Simon. “Learning Styles: An Overview of Theories, Models, and Measures.” *Educational Psychology*, Cilt. 24, Sayı. 4, 2004, ss.419-444.

Calantone, Roger J, ve diğerleri “Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance.” *Industrial Marketing Management*, Cilt. 31, Sayı. 6, 2002, ss. 515–524.

Ceylan, Özgür. “Teknolojik Öğrenme ve Organizasyonel Öğrenmede Tamamlayıcılık: Bir Firma İncelemesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Galatasaray Üniversitesi, SBE, 2014.

Chen, Yu-Shan, ve diğerleri. “The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets.” *Industrial Marketing Management*, Cilt. 38, Sayı. 2, 2009, ss. 152–158.

Coşkun, Yelkin Diker. “Üniversite öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimlerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Hacettepe Üniversitesi, 2009.

Demirci, Emre ve Diğerleri, **Yenilik Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.

Dugan, Ayşegül A. “Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Nişantaşı Üniversitesi, SBE, 2017.

Dunn, Rita. “Understanding The Dunn And Dunn Learning Styles Model And The Need For Individual Diagnosis And Prescription.” *Journal of Reading, Writing, and Learning Disabilities International*, Cilt. 6, Sayı. 3, 1990, ss. 223–247.

Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi**. 6.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013.

Egbu, Charles O. “Managing Knowledge and Intellectual Capital for Improved Organizational Innovations in the Construction Industry: an Examination of Critical Success Factors.” *Engineering, Construction and Architectural Management*, Cilt.11, Sayı.5, 2004, ss. 301–315.

Eren, Hakan. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal inovasyon Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi” , Doktora Tezi, Kara Harp Okulu, 2010

Erdoğan, Hilal. “Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Menşei Bilinci: Türkiye Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2018.

Erdoğan, Vildan. “Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. KTO Karatay Üniversitesi, SBE, 2018.

Eroğlu, Elif ve Diğerleri, **Tüketici Davranışları**, 1.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.

Empirical Examination.” *Technology Analysis & Strategic Management*, Cilt. 19, Sayı. 4, 2007, ss. 527–558.

Foxall, Gordon R., **Consumer Behaviour: A Pratical Guide**, London & Canberra: Croom Helm, Vol.3, 1980.

Gallouj, Faiz ve Olivier Weinstein. “Innovation in Services.” *Research Policy*, Cilt.26, Sayı.4-5, 1997, ss.537–556.

- García-Morales, Víctor J., ve diğerleri. "Effects of Technology Absorptive Capacity and Technology Proactivity on Organizational Learning, Innovation and Performance: An
- Gegez, A.Ercan. Pazarlama Araştırmaları. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2015
- Gobeli, David H. ve Daniel J. Brown. "Analyzing Product Innovations." *Research Management*, Cilt.30, Sayı.4, 1987, ss.25-31.
- Goldsmith, Ronald E. "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers." *Internet Research*, Cilt.11, Sayı.2, 2001, pp.149–158.
- Goldsmith, R. E., ve C. F. Hofacker. "Measuring Consumer Innovativeness." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt. 19, Sayı. 3, 1991, ss. 209–221.
- Graf, Sabine ve Diğerleri. "In-Depth Analysis of the Felder-Silverman Learning Style Dimensions." *Journal of Research on Technology in Education*, Cilt. 40, Sayı. 1, 2007, ss. 79–93.
- Gülbahar, Yasemin. "Öğrenme Stilleri ve Teknoloji." *Eğitim ve Bilim*, Cilt. 30, Sayı. 138, 2005, ss.10-17.
- Hibić, Sulejman ve Mersid Poturak. "Impact of a Brand on Consumer Decision-Making Process." *European Journal of Economic Studies*, Cilt. 17, Sayı. 3, 2016, ss. 405–414.
- Janssen, Onne, "Fairness Perceptions as A Moderator in The Curvilinear Relationships Between Job Demands, and Job Performance and Job Satisfaction", *Academy of Management Journal*, 44, 5, 2001, 1039-1050.
- Kavalcı, Kübra ve Sevtap Ünal. "Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 3, 2016, ss.1033-1050.
- Kavalcı, Kübra ve Sevtap Ünal. "Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stillerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma." **Yüksek Lisans Tezi**. Atatürk Üniversitesi, SBE, 2015.

Kalaycı, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 4.Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

Kılıçer, Kerem. “Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.8, Sayı.2, 2008, ss.209-222.

Kimberly, John R. ve Micheal J Evanisko. “Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations.” *Academy of Management Journal*, Cit.24, Sayı.4, 1981, ss. 689-713.

Köse, Bekir. “Tüketici Yenilikçiliği Ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2012.

Köse Güsan, Gözde. “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdülleri ile Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi, SBE, 2018.

Li Ci-Rong ve Chen-Ju Lin, Chih-Peng Chu, “The Nature of Market Orientation and The Ambidexterity of Innovations.”, *Management Decision*, Cilt.46, Sayı.7, 2008, ss. 1002-1026.

Madran, Canan ve Kamil Esen. “Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt.9, 2002, ss.136-152.

Mert, Abdullah. “Öğrenme Kuramsal Temelleri ve Öğrenme Kuramları.”, A. Arı (Ed.), **Eğitim Psikolojisi** içinde, Konya: Eğitim Yayınevi, 2017.

Miller, Alan. “Personality Types, Learning Styles and Educational Goals, Educational Psychology” *An International Journal of Experimental Educational Psychology*, Cilt. 11, Sayı. 3-4, 1991, ss.217-238.

Milner, Trenton ve Rosenstreich Daniela. “A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of a New Model for Financial Services.” *Journal of Financial Services Marketing*, Cilt 18, Sayı 2, 2013, ss.106-120.

Montes, Fco.javier Lloréns, ve diğerleri. “Influence of Support Leadership and Teamwork Cohesion on Organizational Learning, Innovation and Performance: an Empirical Examination.” *Technovation*, Cilt. 25, Sayı. 10, 2005, ss. 1159–1172.

Mitchell, Vincent W. “Understanding Consumers.” Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?” *Management Decision*, Cilt. 30, Sayı. 3, 1992, ss.26-31.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014.

Müderrişoğlu, Furkan. “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Arastırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Beykent Üniversitesi, SBE, 2009.

Nayeem, Tahmid. “Cultural Influences on Consumer Behaviour.” *International Journal of Business and Management*, Cilt. 7, Sayı. 21, 2012, ss.78-91.-

Nejdet, Delener. “Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications.” *European Journal of Marketing*, Cilt. 28, Sayı. 5, 1994, ss.36-53.

Nurtanış Velioğlu, Meltem ve Diğerleri. **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**. 1. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.

Oğuztürk, Bekir S. “Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, 2003, ss.253-273.

Okumuş, Abdullah. **Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013.

Özçatalbaş, Orhan. “Yeniliklerin Yayılması.”, M.Sayı, E.Oruç, H.Günel, H. Önen Tokat (Ed.) **Tarımsal Yayım ve Danışmanlık** içinde,: Cilt 1/7, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, 2014.

Özgen, Özlen ve Diğerleri. **Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar**, Vol. 1, Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü, 2007.

Özkan, Yasemin ve Eda Purutçuoğlu. “Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci.” *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, Cilt. 23, Sayı.23 , 2010, ss.37-46.

Özsungur, Fahri ve Seval Güven. “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile.” *International Journal of Eurasian Education and Culture*, Sayı: 3, 2016, ss.127-142.

Peter, Paul J. ve Olson, Jerry C. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, New York: McGraw-Hill Higher Education, 2009.

Peker, Murat ve Şeref Mirasyedioğlu, İbrahim Yalın. “Öğrenme Stillerine Dayalı Öğretimde 4 Mat Öğretim Modeli.” *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.13, 2003, ss.1-14.

Rini, Kuswati ve Irmawati. “Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales.” in International Conference on Economics, Business and Economic Education, 2018, ss. 663–672.

Robertson, Thomas S. “The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation.” *Journal of Marketing*, Cilt. 31, Sayı. 1, 1967, ss. 14–19.

Sandberg, Birgitta. “Enthusiasm in the Development of Radical Innovations.” *Creativity and Innovation Management*, Cilt.16, Sayı.3, 2007, ss. 265–273.

Savaş, Burcu. “Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**. Karabük Üniversitesi, 2015.

Seel, Norbert M. (Ed.), **Encyclopedia of the Sciences of Learning**. Springer, Boston, 2012.

Seymen, A. Oya ve Tamer Bolat. **Örgütsel Öğrenme ve Kıyaslama (Benchmarking) Tekniğinin Bir Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Kullanılması**. Bursa: Livane Matbaası, 2002.

Solomon, M. L. **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2009.

Sproles, G. B. Ve Kendall, E. “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles” , The Journal Of Consumer Affairs , 1986

Sproles, Elizabeth K. ve George B. Sproles. “Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles.” *Journal of Consumer Affairs*, Cilt. 24, Sayı. 1, 1990, ss. 134–147.

Sulu, Seyfettin. “Teknolojik Öğrenmeyi Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkileri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, SBE, 2014.

Szmigin, Isabelle. **Understanding the Consumer: Innovation and the Creative Consumer**, London & New Delhi & Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd., 2003. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446216156.n6> (02.02.2019).

Şahin, Emre. “Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2018.

Tekvar, Oya S. “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması.” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 24073, 2016, ss. 1601-1616.

Teo, Thompson S.H. ve Yon Ding Yeong. “Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace.” *Omega*, Cilt. 31, Sayı. 5, 2003, ss.349-363.

Torlak, Ömer. **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2016.

Vignali, Cristian ve Diğerleri. “The Influence of Consumer Behaviour Within The Spanish Food Retail Industry.” *British Food Journal*, Cilt. 103, Sayı. 7, 2001, ss.460-478.

Vural Kefe, Rabia. “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi, SBE, 2007.

Vural, Levent. “Grasha-Riechmann Öğrenme Stili Ölçeğinin Yapı Geçerliği Çalışmaları.” *ÇÖMÜ Dergileri*, Cilt.9, Sayı. 4, 2013, ss.481-496.

Yıldırım, Yıldırım. “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi.” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2016, ss.214-231.

Yıldırım, Figen. **Bireysel Kredi Kartları Ve Tüketici Davranışı: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma**, 2. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2013.

Yıldırım, İ. Esen. “Kamuoyu Araştırmaları ve Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Uygulama.”, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2010.

Zhu, Kevin ve Kenneth L. Kraemer, Sean Xu. “The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business.” *Management Science*, Cilt.52, Sayı.10, 2006, ss.1557-1576.

Xia, Lan ve Devanathan Sudharshan. “Effects of Interruptions on Consumer Online Decision Processes.” *Journal of Consumer Psychology*, Cilt. 12, Sayı. 3, 2002, ss. 265-280.

Webster, Frederick E. ve Yoram Wind. “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior.” *Journal of Marketing*, Cilt. 36, Sayı. 2, 1972, ss. 12-19.

Wooyang, Kim ve Diğerleri, “Consumer Innovativeness and Consideration Set as Antecedents of The Consumer Decision Process for Highly Globalized New Products: A Three-Country Empirical Study.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, Cilt.22, Sayı.1, 2012, ss.1-23.



EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. T. Sabri ERDİL danışmanlığında yürütülen “Tüketici Satın Alma Tutumunda Yeniliğin Ve Öğrenmenin Etkisi: Teknolojik Ürünlerin Satın Alınması Üzerine Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik bir çalışma için kullanılacaktır ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

Ceyda BAYIR

* Son 3 yıl içerisinde teknolojik ürünler(bilgisayar, cep telefonu, teknolojik ev aletleri vb..) satın aldınız mı?

Evet	
Hayır	

Aşağıdaki ifadeleri kendiniz açısından (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) puanlayınız.

1.Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
2.Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	1	2	3	4	5
3.Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	1	2	3	4	5
4.Kalitesi en yüksek olan ürünü satın alabilmek için özel bir çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
5.Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	1	2	3	4	5
6.Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	1	2	3	4	5
7.Alişverişlerimi hızlıca yapar, o anda iyi gibi görünen ilk ürün ya da markayı hemen alıveririm	1	2	3	4	5
8.Bir ürünün beni memnun etmesi için mükemmel ya da piyasanın en iyisi olması şart değildir	1	2	3	4	5
9.Benim için en iyi markalar ülke genelinde herkesçe tanınan ve bilinen markalardır.	1	2	3	4	5
10.Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
11.Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli	1	2	3	4	5
12.Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	1	2	3	4	5
13.En çok satılan markaları almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
14.Reklâmı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır	1	2	3	4	5
15 Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel yada en iyi olması gerekmez.	1	2	3	4	5
16. Genellikle yeni trendlere uygun bir ya da birkaç tane teknolojik ürüne sahibim.	1	2	3	4	5
17. Değişen teknolojik trendlere uygun olarak kullandığım teknolojik ürünleri yenilerim.	1	2	3	4	5

18. Kullandığım teknolojik ürünlerin, teknolojik trendlere uygun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
19. Değişiklik için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar satın alırım	1	2	3	4	5
20. Yeni ve ilginç ürünler satın almak benim için eğlencelidir	1	2	3	4	5
21. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	1	2	3	4	5
22. Alışverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir	1	2	3	4	5
23. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
24. Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
25. Alışverişlerimi çabucak tamamlarım	1	2	3	4	5
26. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
27. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim	1	2	3	4	5
28. Paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım	1	2	3	4	5
29. Alışverişlerimi daha iyi planlamam gerekir	1	2	3	4	5
30. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	1	2	3	4	5
31. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	1	2	3	4	5
32. En iyisini satın almak için alışverişlerime zaman ayırırım	1	2	3	4	5
33. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
34. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	1	2	3	4	5
35. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	1	2	3	4	5
36. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşıyor	1	2	3	4	5
37. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	1	2	3	4	5
38. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	1	2	3	4	5
39. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	1	2	3	4	5
40. Alışverişlerimde her defasında aynı mağazaya giderim	1	2	3	4	5
41. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm	1	2	3	4	5
42. Toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	1	2	3	4	5
43. Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	1	2	3	4	5
44. Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	1	2	3	4	5
45. Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım	1	2	3	4	5
46. Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	1	2	3	4	5
47. Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	1	2	3	4	5
48. Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmediğine inanırım.	1	2	3	4	5
49. Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	1	2	3	4	5
50. Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	1	2	3	4	5
51. Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım.	1	2	3	4	5
52. Eksikliğini hissettiğim bir konuya teknolojik bir çözüm bulmaya uğraşırım.	1	2	3	4	5
53. “Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım.	1	2	3	4	5

54.Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım	1	2	3	4	5
55.Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
56.Düşüncelerimle ürettiğim çözümleri rahatlıkla bir projeye dönüştürebilirim.	1	2	3	4	5
57.Bu düşünceleri paylaştığım çevremdeki insanlardan olumlu yönde tepkiler alırım.	1	2	3	4	5
58.Tasarıma ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
59.Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
60.Yenilikçi fikirlerimin kabul görmesine çalışırım.	1	2	3	4	5
61.Yeni çalışma yöntem, araç ve teknikleri ararım.	1	2	3	4	5
62.Yenilikçi fikirler için destek ararım.	1	2	3	4	5
63.Yenilikçi fikirlerin uygulamalarını dikkatlice değerlendiririm.	1	2	3	4	5
64.Örijinal düşünce gerektiren bir işi tercih ederim.	1	2	3	4	5
65.Aynı şeyi birçok değişik yoldan yapmayı denemeyi severim.	1	2	3	4	5
66. Kendimi geliştirmek için farklı alanlarda yeni bilgi ve beceriler geliştirmek tam bana göredir.	1	2	3	4	5
67. Kişisel gelişimimi sağlayacağına inanırsam her türlü bilgiyi kolaylıkla öğrenebilirim.	1	2	3	4	5
68. Hayattaki öncelikli hedeflerimden birisi de sürekli yeni bilgi ve beceriler kazanarak kişisel gelişimimi sağlamaktır.	1	2	3	4	5
69. Yeterli maddi olanaklara sahip olsam da, kişisel gelişimim için yeni bilgi ve beceriler kazanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
70. Sürekli yeni şeyler öğrenmek benim için bir tutkudur.	1	2	3	4	5
71. Yeni bilgi ve beceriler öğrenme konusunda arkadaşlarımdan daha istekliyim.	1	2	3	4	5
72. Zamanımın büyük bir kısmını öğrenmek amacıyla araştırma yapmaya harcamak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
73. Programım yoğun olsa bile, kendi kendime yeni bilgi ve beceriler öğrenmek için fırsatlar yaratırım.	1	2	3	4	5
74. Yeni bilgi ve beceriler öğrenebilmek için özel harcamalarımdan pay ayırırım.	1	2	3	4	5
75. Herhangi bir zorunluluk olmadan yeni bilgi ve beceriler kazanmak için kendiliğimden çabalarım.	1	2	3	4	5
76. Öncelikli hedeflerimi gerçekleştirirken bunlarla ilgili olmayan yeni bilgi ve beceriler de kazanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
77. Öğrendiğim konu zor ve karmaşık da olsa onu en iyi biçimde öğrenmek için çabalarım.	1	2	3	4	5
78. Teknolojiyle ilgili olmayan konularda yeni bilgi ve beceriler kazanmanın bana yararı olacağına inanmam.	1	2	3	4	5
79. Sadece kişisel gelişimimi sağlamak için sürekli yeni bilgi ve beceriler kazanmak bana anlamsız gelir.	1	2	3	4	5
80. Çevremdekilerin öğrenme sürecime yapacakları katkıları önemsemem.	1	2	3	4	5
81. Zorunlu haller dışında teknolojiyle ilgili bilgi kaynaklarını (kitap, internet vb) kullanmam.	1	2	3	4	5
82. Teknolojiyle ilgili yeni karşılaştığım bir bilgi veya beceriyi öğrenmekte zorlanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
83. Öğrendiklerimle ilgili olarak kendi kendimi değerlendirmem yeni konuları öğrenmeme engel olur.	1	2	3	4	5
84. Zorunlu değilsem (sınav, proje vb için) zamanımı araştırma yaparak kaybetmek istemem.	1	2	3	4	5

85. Kişisel gelişimim için harcayacağım zamanı sevdiğilerimle birlikte geçirmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
86. Öğrendiğim konudan sorumlu değilsem (sınav vb. olmayacaksam) eksiklerimi tamamlamak için çaba harcamayı gerekli görmem.	1	2	3	4	5
87. Zorunlu olmadıkça sadece yeni şeyler öğreneceğim diye kurs ve seminerlere katılmanın bana zaman kaybettireceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
88. Sadece merak ediyorum diye bir konuyu öğrenmek için vakit ayırmam.	1	2	3	4	5
89. Teknoloji mağazalarının sıkıcı yerler olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
90. Zorunlu haller dışında yeni şeyler öğrenmek için çaba harcamak yerine, hobilerimle ilgilenmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
91. Eğer beni maddi olarak sıkıntıya düşürecekse yeni bilgi ve beceriler öğrenmek için çaba harcamak istemem.	1	2	3	4	5
92. Sürekli yeni bilgi ve beceriler öğrenmek zorunda hissetmek beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5

*Cinsiyetiniz?

Kadın	
Erkek	

*Medeni Durumunuz?

Evli	
Bekar	

*Mesleğiniz?

Öğrenci	
Özel Sektör	
Kamu	
Serbest Meslek	
Emekli	
Çalışmıyor	

*Yaşınız?

18-25 yaş	
26-33 yaş	
34-41 yaş	
42-49 yaş	
50-57 yaş	
58-64 yaş	
65 ve üstü	

*Eğitim Durumunuz?

İlkokul Mezunu	
Ortaokul Mezunu	
Lise Mezunu	
Ön Lisans Mezunu	
Lisans Mezunu	
Yüksek Lisans Mezunu	
Doktora Mezunu	

*Lütfen kişisel gelirinizi belirtiniz.

2020 TL ve altı	
2021 TL-3000 TL	
3001 TL-4500 TL	
4501 TL-6000 TL	
6001 TL ve üzeri	

EK-2 Levene Testi Sonuçları

Tablo 76: T Testleri için Levene Testleri

Hipotez	F	Sig	Hipotez	F	Sig
H _{6a}	1,734	0,189	H _{9a}	0,825	0,364
H _{6b}	0,974	0,324	H _{9b}	2,065	0,151
H _{6c}	0,458	0,499	H _{9c}	3,185	0,075
H _{6d}	0,220	0,639	H _{9d}	0,672	0,413
H _{6e}	0,886	0,347	H _{9e}	0,909	0,341
H _{6f}	0,895	0,345	H _{9f}	0,197	0,658
H _{6g}	13,030	0,000	H _{9g}	0,011	0,915
H _{6h}	2,155	0,143	H _{9h}	0,938	0,333
H _{7a}	3,049	0,081	H _{10a}	0,096	0,757
H _{7b}	0,004	0,951	H _{10b}	0,040	0,841
H _{8a}	2,827	0,093	H _{11a}	0,201	0,654
H _{8b}	2,373	0,124	H _{11b}	1,031	0,310
H _{8c}	7,368	0,007	H _{11c}	1,792	0,181

Tablo 77: ANOVA için Levene Testleri

Hipotez	Levene İstatistikleri	df1	df2	Sig	Hipotez	Levene İstatistikleri	df1	df2	Sig
H _{12a}	0,641	3	432	0,589	H _{15a}	1,169	3	432	0,321
H _{12b}	2,458	3	432	0,062	H _{15b}	0,433	3	432	0,729
H _{12c}	1,877	3	432	0,133	H _{15c}	1,817	3	432	0,143
H _{12d}	0,433	3	432	0,729	H _{15d}	1,092	3	432	0,352
H _{12e}	0,627	3	432	0,598	H _{15e}	0,449	3	432	0,718
H _{12f}	1,212	3	432	0,305	H _{15f}	1,415	3	432	0,238
H _{12g}	1,364	3	432	0,253	H _{15g}	1,137	3	432	0,334
H _{12h}	2,559	3	432	0,055	H _{15h}	0,747	3	432	0,525
H _{13a}	0,574	3	432	0,632	H _{16a}	1,185	3	432	0,315
H _{13b}	0,511	3	432	0,675	H _{16b}	0,282	3	432	0,839
H _{14a}	1,396	3	432	0,243	H _{17a}	0,273	3	432	0,845
H _{14b}	2,163	3	432	0,092	H _{17b}	1,083	3	432	0,356
H _{14c}	1,862	3	432	0,135	H _{17c}	0,762	3	432	0,516

EK-3 Tukey Testi Sonuçları

Tablo 78: Marka Odaklılık için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları

MARKA ODAKLILIK						
Kişisel Gelir (I)	Kişisel Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2020 TL ve altı	2021 TL-3000 TL	-0,245	0,123	0,190	-0,56	0,07
	3001 TL-4500 TL	0,092	0,123	0,877	-0,23	0,41
	4501 TL ve üzeri	0,080	0,129	0,926	-0,25	0,41
2021 TL-3000 TL	2020 TL ve altı	0,245	0,123	0,190	-0,07	0,56
	3001 TL-4500 TL	,338*	0,128	0,042	0,01	0,67
	4501 TL ve üzeri	0,325	0,134	0,072	-0,02	0,67
3001 TL-4500 TL	2020 TL ve altı	-0,092	0,123	0,877	-0,41	0,23
	2021 TL-3000 TL	-,338*	0,128	0,042	-0,67	-0,01
	4501 TL ve üzeri	-0,012	0,134	1,000	-0,36	0,33
4501 TL ve üzeri	2020 TL ve altı	-0,080	0,129	0,926	-0,41	0,25
	2021 TL-3000 TL	-0,325	0,134	0,072	-0,67	0,02
	3001 TL-4500 TL	0,012	0,134	1,000	-0,33	0,36

Tablo 79: Yenilik Odaklılık için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları

YENİLİK ODAKLILIK						
Kişisel Gelir (I)	Kişisel Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2020 TL ve altı	2021 TL-3000 TL	-,433*	0,122	0,002	-0,75	-0,12
	3001 TL-4500 TL	-0,115	0,122	0,782	-0,43	0,20
	4501 TL ve üzeri	-0,165	0,128	0,575	-0,50	0,17
2021 TL-3000 TL	2020 TL ve altı	,433*	0,122	0,002	0,12	0,75
	3001 TL-4500 TL	0,317	0,127	0,062	-0,01	0,65
	4501 TL ve üzeri	0,268	0,133	0,185	-0,08	0,61
3001 TL-4500 TL	2020 TL ve altı	0,115	0,122	0,782	-0,20	0,43
	2021 TL-3000 TL	-0,317	0,127	0,062	-0,65	0,01
	4501 TL ve üzeri	-0,049	0,133	0,983	-0,39	0,29
4501 TL ve üzeri	2020 TL ve altı	0,165	0,128	0,575	-0,17	0,50
	2021 TL-3000 TL	-0,268	0,133	0,185	-0,61	0,08
	3001 TL-4500 TL	0,049	0,133	0,983	-0,29	0,39

Tablo 80: Fiyat Odaklılık için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları

FİYAT ODAKLILIK						
Kişisel Gelir (I)	Kişisel Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2020 TL ve altı	2021 TL-3000 TL	0,016	0,104	0,999	-0,25	0,28
	3001 TL-4500 TL	,289*	0,104	0,029	0,02	0,56
	4501 TL ve üzeri	0,277	0,109	0,055	0,00	0,56
2021 TL-3000 TL	2020 TL ve altı	-0,016	0,104	0,999	-0,28	0,25
	3001 TL-4500 TL	0,273	0,108	0,057	-0,01	0,55
	4501 TL ve üzeri	0,261	0,113	0,096	-0,03	0,55
3001 TL-4500 TL	2020 TL ve altı	-,289*	0,104	0,029	-0,56	-0,02
	2021 TL-3000 TL	-0,273	0,108	0,057	-0,55	0,01
	4501 TL ve üzeri	-0,012	0,113	1,000	-0,30	0,28
4501 TL ve üzeri	2020 TL ve altı	-0,277	0,109	0,055	-0,56	0,00
	2021 TL-3000 TL	-0,261	0,113	0,096	-0,55	0,03
	3001 TL-4500 TL	0,012	0,113	1,000	-0,28	0,30

Tablo 81: Merak Yoksunluğu için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları

MERAK YOKSUNLUĞU						
Kişisel Gelir (I)	Kişisel Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2020 TL ve altı	2021 TL-3000 TL	-0,280	0,117	0,081	-0,58	0,02
	3001 TL-4500 TL	-0,010	0,118	1,000	-0,31	0,29
	4501 TL ve üzeri	0,103	0,123	0,839	-0,22	0,42
2021 TL-3000 TL	2020 TL ve altı	0,280	0,117	0,081	-0,02	0,58
	3001 TL-4500 TL	0,270	0,122	0,122	-0,04	0,59
	4501 TL ve üzeri	,383*	0,128	0,015	0,05	0,71
3001 TL-4500 TL	2020 TL ve altı	0,010	0,118	1,000	-0,29	0,31
	2021 TL-3000 TL	-0,270	0,122	0,122	-0,59	0,04
	4501 TL ve üzeri	0,113	0,128	0,815	-0,22	0,44
4501 TL ve üzeri	2020 TL ve altı	-0,103	0,123	0,839	-0,42	0,22
	2021 TL-3000 TL	-,383*	0,128	0,015	-0,71	-0,05
	3001 TL-4500 TL	-0,113	0,128	0,815	-0,44	0,22

Tablo 82: Öğrenmeyi Düzenlemede Yoksunluk için Kişisel Gelir Tukey Testi Sonuçları

ÖĞRENMEYİ DÜZENEMEDE YOKSUNLUK						
Kişisel Gelir (I)	Kişisel Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2020 TL ve altı	2021 TL-3000 TL	-,422*	0,126	0,005	-0,75	-0,10
	3001 TL-4500 TL	0,015	0,127	0,999	-0,31	0,34
	4501 TL ve üzeri	-0,015	0,133	0,999	-0,36	0,33
2021 TL-3000 TL	2020 TL ve altı	,422*	0,126	0,005	0,10	0,75
	3001 TL-4500 TL	,438*	0,132	0,005	0,10	0,78
	4501 TL ve üzeri	,407*	0,138	0,017	0,05	0,76
3001 TL-4500 TL	2020 TL ve altı	-0,015	0,127	0,999	-0,34	0,31
	2021 TL-3000 TL	-,438*	0,132	0,005	-0,78	-0,10
	4501 TL ve üzeri	-0,031	0,138	0,996	-0,39	0,33
4501 TL ve üzeri	2020 TL ve altı	0,015	0,133	0,999	-0,33	0,36
	2021 TL-3000 TL	-,407*	0,138	0,017	-0,76	-0,05
	3001 TL-4500 TL	0,031	0,138	0,996	-0,33	0,39

EK-4 Hipotezler

Tablo 83: Faktör Analizi Sonucu Oluşturulan Hipotezler

H ₁ : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5k} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1a} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5l} : Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1b} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5m} : Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1c} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5n} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1d} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5o} : Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1e} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5p} : Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1f} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5q} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1g} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5r} : Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1h} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5s} : Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1i} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5t} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1j} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5u} : Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1k} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5v} : Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1l} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{5w} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1m} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H ₆ : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1n} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden	H _{6a} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

dikkatsizlik ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
H ₁₀ : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{6b} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1p} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında, anlamlı bir ilişki vardır.	H _{6c} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₂ : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları ile öğrenme arasında, anlamlı bir ilişki vardır.	H _{6d} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2a} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{6e} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{6f} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2c} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{6g} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2d} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{6h} : Kadın ve erkeklerin tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2e} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H ₇ : Kadın ve erkeklerin yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2f} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{7a} : Kadın ve erkeklerin yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2g} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{7b} : Kadın ve erkeklerin yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2h} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H ₈ : Kadın ve erkeklerin öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2i} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{8a} : Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2j} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{8b} : Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2k} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{8c} : Kadın ve erkeklerin öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2l} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H ₉ : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2m} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden	H _{9a} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

fiyat odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
H _{2n} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{9b} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2o} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{9c} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2p} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{9d} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2r} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{9e} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2s} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{9f} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2ş} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{9g} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2t} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{9h} : Evli ve bekarların tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2u} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H ₁₀ : Evli ve bekarların yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2v} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden güdülenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{10a} : Evli ve bekarların yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2y} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{10b} : Evli ve bekarların yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2z} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik-eğlenceli alışveriş odaklılık ile öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H ₁₁ : Evli ve bekarların öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₃ : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{11a} : Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{3a} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden güdülenme ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{11b} : Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{3b} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden güdülenme ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H _{11c} : Evli ve bekarların öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{3c} : Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H ₁₂ : Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden merak yoksunluğu ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H12a: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H3e: Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk ile yenilikçilik bileşenlerinden teknolojik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H12b: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H3f: Teknolojik ürün sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin öğrenme bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk ile yenilikçilik bileşenlerinden sosyal inovasyon arasında, anlamlı bir ilişki vardır.	H12c: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4:Yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H12d: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4a:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H12e: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4b:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H12f: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4c:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H12g: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4d:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H12h: Kişisel gelire göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4e:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H13: Kişisel gelire göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4f:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H13a: Kişisel gelire göre yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4g:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H13b: Kişisel gelire göre yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4h:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H14: Kişisel gelire göre öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4i:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H14a: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4j:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden fiyat odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H14b: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4k:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H14c: Kişisel gelire göre öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4l:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden alışkanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H15: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4m:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H15a: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4n:Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden dikkatsizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H15b: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından marka odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H4o:Yenilikçiliğin bileşenlerinden sosyal inovasyonun, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik	H15c: Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından kararsızlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{4p} :Yenilikçiliğin bileşenlerinden teknolojik yenilikçiliğin, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{15d} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından yenilik odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₅ : Öğrenmenin tüketici karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{15e} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından fiyat odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5a} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{15f} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından alışkanlık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5b} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{15g} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından dikkatsizlik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5c} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{15h} : Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları alt boyutlarından hedonik eğlenceli alışveriş odaklılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5d} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H ₁₆ : Yaş gruplarına göre yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5e} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{16a} : Yaş gruplarına göre yenilikçilik alt boyutlarından teknolojik yenilikçilik değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5f} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden marka odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{16b} : Yaş gruplarına göre yenilikçilik alt boyutlarından sosyal inovasyon değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5g} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H ₁₇ : Yaş gruplarına göre öğrenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5h} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{17a} : Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından güdülenme değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5i} : Öğrenmenin bileşenlerinden merak yoksunluğu, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden kararsızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{17b} : Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından merak yoksunluğu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5j} :Öğrenmenin bileşenlerinden öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	H _{17c} : Yaş gruplarına göre öğrenme alt boyutlarından öğrenmeyi düzenlemede yoksunluk değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{5j} :Öğrenmenin bileşenlerinden güdülenme, tüketici karar verme tarzları bileşenlerinden yenilik odaklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	