

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ SEMBOLİK TÜKETİM  
VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**DİLAN ASLAN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı  
TEZ YÖNETİCİSİ  
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERCAN KESER**

**AĞRI-2019  
(Her Hakkı Saklıdır)**

**T.C.**  
**AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**ÜRETİM VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DİLAN ASLAN**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, SEMBOLİK TÜKETİM VE**  
**PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI**  
**ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER**

**AĞRI-2019**



T.C.  
**AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Ercan Keser danışmanlığında, Dilan Aslan tarafından hazırlanan bu çalışma 30/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

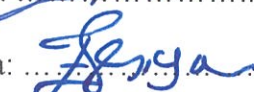
**Başkan :** Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR

İmza: 

**Jüri Üyesi :** Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

İmza: 

**Jüri Üyesi :** Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine ait olup;

Enstitü Yönetim Kurulunun.../.../201..tarih ve .... / . . . . . nolu kararı ile onaylanmıştır.

.... / ..... / .....

Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ  
Enstitü Müdürü

**TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Tüketici Yenilikçiliği, Sembolik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Δ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30/07/2019  
  
**Dilan ASLAN**





**T.C.**

**AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ÜRETİM VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DİLAN ASLAN**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ SEMBOLİK TÜKETİM VE**

**PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI**

**ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER**

**AĞRI-20198**

## İÇİNDEKİLER

|                                                                   |      |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET.....                                                         | iv   |
| ABSTRACT .....                                                    | vi   |
| TEŞEKKÜR .....                                                    | viii |
| TABLolar LİSTESİ.....                                             | ix   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                             | x    |
| GİRİŞ .....                                                       | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                                | 4    |
| TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, SEMBOLİK TÜKETİM VE .....                 | 4    |
| PLANSIZ SATIN ALMA .....                                          | 4    |
| 1.1. Tüketici Yenilikçiliği.....                                  | 4    |
| 1.1.1. Yenilik kavram ve tanımı .....                             | 4    |
| 1.1.2. Yenilik çeşitleri .....                                    | 5    |
| 1.1.2.1. Ürün yeniliği .....                                      | 6    |
| 1.1.2.2. Süreç yeniliği .....                                     | 7    |
| 1.1.2.3. Pazarlama yeniliği.....                                  | 8    |
| 1.1.2.4. Örgütsel (Organizasyonel) yenilik.....                   | 9    |
| 1.1.3. Yeniliğin özellikleri ve faydaları.....                    | 10   |
| 1.1.4. Yeniliğin ilişkili olduğu kavramlar .....                  | 12   |
| 1.1.4.1. Yaratıcılık .....                                        | 13   |
| 1.1.4.2. İcat .....                                               | 14   |
| 1.1.4.3. Değişim .....                                            | 14   |
| 1.1.4.4. Teknoloji.....                                           | 14   |
| 1.1.4.5. Ar-Ge ve yenilik .....                                   | 15   |
| 1.1.5. Tüketici yenilikçiliği kavramı .....                       | 15   |
| 1.1.5.1. Tüketici yenilikçiliği kavramı ve tanımı.....            | 15   |
| 1.1.6. Tüketici yenilikçiliğinin boyutları.....                   | 18   |
| 1.1.6.1. Yenilikçilik eğilimi.....                                | 18   |
| 1.1.6.2. İlgi alanına özel yenilikçilik .....                     | 19   |
| 1.1.6.3. Yenilikçi davranış .....                                 | 19   |
| 1.1.7. Tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler.....          | 20   |
| 1.1.7.1. Kişisel yenilikçiliği etkileyen faktörler.....           | 21   |
| 1.1.7.1.1. Risk alma eğilimi .....                                | 21   |
| 1.1.7.1.2. Özsaygı.....                                           | 22   |
| 1.1.7.2. İlgi alanına özel yenilikçiliği etkileyen faktörler..... | 23   |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1.7.2.1. Fikir liderliği .....                              | 23        |
| 1.1.7.2.2. Tüketici uzmanlığı .....                           | 24        |
| 1.1.7.2.3. Sosyal kimlik fonksiyonu.....                      | 24        |
| <b>1.2. Sembolik Tüketim .....</b>                            | <b>25</b> |
| 1.2.1. Tüketim kavramı .....                                  | 25        |
| 1.2.2. Tüketim tarzları .....                                 | 26        |
| 1.2.2.1. Gösteriş tüketimi.....                               | 26        |
| 1.2.2.2. Bağımlılık yapan tüketim .....                       | 27        |
| 1.2.2.3. Zorlayıcı (İtekleyici) tüketim.....                  | 27        |
| 1.2.2.4. Sembolik tüketim.....                                | 27        |
| 1.2.3. Sembolik tüketimin nedenleri .....                     | 29        |
| 1.2.4. Sembolik tüketimin özellikleri .....                   | 30        |
| 1.2.5. Sembolik tüketim ve ilişkili kavramlar .....           | 31        |
| 1.2.5.1. Sembolik tüketim ve postmodernizm .....              | 31        |
| 1.2.5.2. Sembolik tüketim ve moda .....                       | 32        |
| 1.2.5.3. Törenler ve hediye verme davranışı.....              | 32        |
| 1.2.5.4. Sembolik tüketim ve retromarketing .....             | 33        |
| 1.2.5.5. Sembolik tüketim ve deneyimsel pazarlama .....       | 33        |
| <b>1.3. Plansız Satın Alma Davranışı.....</b>                 | <b>34</b> |
| 1.3.1. Plansız satın alma kavramı .....                       | 34        |
| 1.3.2. Plansız satın alma türleri .....                       | 36        |
| 1.3.3. Plansız satın alma kararının özellikleri.....          | 37        |
| 1.3.4. Plansız satın almayı etkileyen faktörler.....          | 38        |
| 1.3.4.1. Bireysel faktörler .....                             | 38        |
| 1.3.4.2. Pazarlama faktörleri.....                            | 39        |
| 1.3.4.3. Durumsal faktörler.....                              | 40        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>                                      | <b>43</b> |
| <b>TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, SEMBOLİK TÜKETİM VE .....</b>      | <b>43</b> |
| <b>PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ.....</b>           | <b>43</b> |
| <b>İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK.....</b>                   | <b>43</b> |
| <b>HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI .....</b>      | <b>43</b> |
| <b>2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....</b>                 | <b>43</b> |
| <b>2.2. Araştırmanın Amacı .....</b>                          | <b>43</b> |
| <b>2.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....</b> | <b>44</b> |
| <b>2.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri .....</b>         | <b>44</b> |

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.5. Araştırmanın Hipotezleri .....</b>                                                                            | <b>45</b> |
| <b>2.6. Araştırmanın Metodolojisi .....</b>                                                                           | <b>45</b> |
| 2.6.1. Örneklem süreci.....                                                                                           | 45        |
| 2.6.2. Veri toplama yöntem ve aracı.....                                                                              | 45        |
| <b>2.7. Verilerin Analizi .....</b>                                                                                   | <b>46</b> |
| 2.7.1. Demografik bulgular .....                                                                                      | 46        |
| 2.7.2. Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma ölçekleri<br>açımlayıcı faktör analizi .....    | 47        |
| 2.7.3. Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma ölçekleri<br>güvenilirlik analizleri .....      | 49        |
| 2.7.4. Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma düzeylerinin<br>belirlenmesi .....              | 50        |
| 2.7.4.1. Tüketici yenilikçiliği düzeyinin belirlenmesi .....                                                          | 50        |
| 2.7.4.2. Sembolik tüketim düzeyinin belirlenmesi .....                                                                | 51        |
| 2.7.4.3. Plansız satın alma düzeyinin belirlenmesi .....                                                              | 52        |
| 2.7.5. Tüketici yenilikçiliğinin plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi<br>.....                         | 54        |
| 2.7.6. Sembolik tüketimin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisinin incelenmesi                                     | 55        |
| 2.7.6.1. Sembolik tüketimin benlik boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerindeki<br>etkisinin incelenmesi.....          | 55        |
| 2.7.6.2. Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun tüketici yenilikçiliği<br>üzerindeki etkisinin incelenmesi..... | 56        |
| 2.7.7. Sembolik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi ....                                    | 57        |
| 2.7.7.1. Sembolik Tüketimin benlik boyutunun plansız satın alma üzerindeki<br>etkisinin incelenmesi.....              | 57        |
| 2.7.7.2. Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun plansız satın alma<br>üzerindeki etkisinin incelenmesi.....     | 58        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                                         | <b>60</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                                 | <b>63</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                     | <b>75</b> |
| <b>EK 1:ANKET FORMU .....</b>                                                                                         | <b>75</b> |
| <b>EK:2 ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                                             | <b>79</b> |



## ÖZET

# YÜKSEK LİSANS TEZİ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ SEMBOLİK TÜKETİM VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

**Dilan ASLAN**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Ercan KESER**

**2019, 92 sayfa**

**Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**

**Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI**

**Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER**

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında ‘yenilik’ işletmelerin ayakta kalmak için kullandıkları önemli araçlardan birisidir. Piyasaya sunulan yeni ürünlerin, hizmet veya markaların anlam kazanması ise tüketicilerin bu yenilikleri benimsemesi ile mümkündür. Firmaların, yenilik çalışmaları esnasında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurması ve dikkate alması, tüketicilerin yenilikleri benimsenmesi sürecini oldukça kolaylaştıracaktır. Tüketicilerin, yenilik düzeyleri, yeniliklerin benimsenmesinde önemli bir davranışsal faktördür.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Araştırmanın kapsamını, Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki hazır giyim kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak 410 katılımcının yer aldığı anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda sembolik tüketime hazır giyim sektöründe tüketici yenilikçiliği ve plansız satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Tüketici Yenilikçiliği, Sembolik Tüketim, Plansız Satın Alma

## **ABSTRACT**

### **MASTER'S THESIS**

# **INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER INNOVATION, SYMBOLIC CONSUMPTION AND UNPLANNED PURCHASING BEHAVIOR**

**Dilan ASLAN**

**Thesis Advisor: Assist. Assoc. Dr. Ercan KESER**

**2019, 92 pages**

**Jüri: Assist. Assoc. Dr.Ertuğrul ÇAVDAR**

**Assist. Assoc. Dr.Esra KADANALI**

**Assist. Assoc. Dr.Ercan KESER**

**2019**

On of the important tools that businesses use to survive in today's competitive market conditions is innovation. New products, service or brands offered to the market can gain meaning by consumers adopting these innovations. The fact that companies take into consideration and take into account the needs and wishes of consumers during their innovation studies will make the process of adopting the innovations of the consumers much easier. Innovation levels of consumers are an important behavioral factor in adopting an innovation.

The main purpose of this study is to determine the relationships between consumer innovation, symbolic consumption and unplanned buying behavior. The scope of the study consists of ready wear users aged 18 and over living in Ağrı. In this study, a survey of 410 participants was conducted by using easy sampling method. Arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, exploratory factor analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. SPSS 22.0 package statistics programs were used in the analysis. As a

result of the regression analyzes conducted in the research, it was determined that symbolic consumption had a significant and positive effect on consumer innovation and unplanned buying behaviors in the ready-made clothing sector.

**Keywords:** Innovation, Consumer Innovation, Symbolic Consumption, Unplanned Purchase Behavior



## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez aşaması sürecinde değerli zamanlarını ayırarak hiçbir desteğini esirgemeyen ve akademik bilgi, tecrübesiyle bana yardımcı olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Kıymetli zamanlarını ayırarak tez savunma jürime katılan ve görüşlerini esirgemeyerek tezin güçlenmesini sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR ve Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI hocalarıma katkılarından dolayı ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, sevgi ve sabır göstererek beni sürekli destekleyen canım anne ve babama, sevgili abime, sevgili kardeşime, bütün aileme ve tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

**Ağrı-2019**

**Dilan ASLAN**

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1:</b> Genel yenilik türleri.....                                                                             | 6  |
| <b>Tablo 1.2:</b> Yenilik Türleri ve Örnekleri.....                                                                      | 10 |
| <b>Tablo 1.3:</b> Yeniliğin Faydaları.....                                                                               | 12 |
| <b>Tablo 1.4:</b> Plansız Satın Alma Kavramının Çeşitli Tanımları.....                                                   | 35 |
| <b>Tablo 2.1.</b> Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....                                                           | 46 |
| <b>Tablo 2.2.</b> Tüketici Yenilikçiliği, Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Ölçekleri Faktör Analizi Sonuçları..... | 47 |
| <b>Tablo 2.3.</b> Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi .....                                 | 49 |
| <b>Tablo 2.4.</b> Tüketici Yenilikçiliği Düzeyinin Belirlenmesi.....                                                     | 50 |
| <b>Tablo 2.5.</b> Sembolik Tüketim Düzeyinin Belirlenmesi.....                                                           | 51 |
| <b>Tablo 2.6.</b> Plansız Satın Alma Düzeyinin Belirlenmesi.....                                                         | 53 |
| <b>Tablo 2.7.</b> Tüketici Yenilikçiliğinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....           | 54 |
| <b>Tablo 2.8.</b> Sembolik Tüketimin Benlik Boyutunun Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....           | 55 |
| <b>Tablo 2.9.</b> Sembolik Tüketimin Statü ve Sosyal Boyutunun Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Tespiti.....            | 56 |
| <b>Tablo 2.10.</b> Sembolik Tüketimin Benlik Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....              | 58 |
| <b>Tablo 2.11.</b> Sembolik Tüketimin Statü ve Sosyal Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Tespiti.....               | 59 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1: İşletmelerin Oluşturabilecekleri Temel Süreç Modeli..... | 8  |
| Şekil 1.2: Yeniliğin ilişkili Olduğu Kavramlar.....                 | 13 |
| Şekil 1.3: Bireysel ve Örgütsel Yenilikçilik.....                   | 16 |
| Şekil 1.4: Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi.....             | 29 |
| Şekil 1.5: Plansız Satın Alma Piramidi.....                         | 36 |
| Şekil 1.6: Plansız Satın Almaya Etki Eden Faktörler.....            | 41 |
| Şekil 2.1: Araştırma Modeli.....                                    | 44 |

## GİRİŞ

1970'lerde ortaya çıkan tüketici yenilikçiliği kavramı, özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılmasında etkili olduğundan önemle ele alınan bir kavramdır (Köse, 2012: 43). Pazarlama literatüründe yer alan çalışmalar incelendiğinde “yenilikçilik” ve “tüketici yenilikçiliği” kavramları üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Literatür çalışmalarında yenilikçilik kavramıyla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu noktada yenilikçilik, kişinin yeni fikirlere açık olması ve yenilik kararlarını kimsenin etkisinde kalmadan bağımsız alma derecesi olarak ifade edilmektedir (Demireli, 2014: 321). Tüketici yenilikçiliği ise tüketicilerin yeni ürün ve hizmetleri satın almada, yeni fikirleri benimsemeye toplumun diğer bireylerine oranla göreceli olarak ne ölçüde hızlı davrandığı ve söz konusu yenilikçi ürün ve hizmetleri, ne sıklıkla satın aldığı şeklinde tanımlanmaktadır (Roehrich, 2004: 671).

Günümüzde bireylerin talep ve gereksinimleri devamlı değişmekte ve zamanla daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Varlıklarını sürdürmek isteyen firmalar, değişen istek ve beklentilere tatmin edici cevap vermek zorundadırlar. Başarılı şirketlerin temelini oluşturan önemli olgulardan biri de yapılan yeniliklerdir. Firmalar ürün ve hizmetlerinde yenilik yaparak büyümeyi arttırabilir ve tüketicilerin istek ve beklentilerine sürekli yapacakları yeniliklerle en iyi şekilde cevap verebilirler (Kambar, 2016: 1). Başarıyı elde etmek isteyen firmaların ürün ve hizmetlerinde yapmış oldukları yenilikleri tüketicilerin kabul etmesi ve benimsemesi gerekmektedir. Tüketici talep ve beklentilerine uyum sağlayan yenilikler tüketiciler tarafından daha çabuk ve kolay benimsenir. Tüketici talep ve beklentilerini karşılamayan yeniliklerin ise tüketiciler tarafından kabul görme olasılıkları azdır (Köse, 2012: 2).

Pazarlama literatüründe tüketim kavramının sembolik rolü ile ilgili tartışmalara 1950 yıllarda başlandığı belirtilmektedir. Levy'nin (1959), “ekonomik adam” hipotezinin farklılaşan pazar koşullarında geçerliliğini kaybettiğini belirterek, tüketicilerin değişen satın alma nedenlerini tartıştığı çalışması bu konuda yapılan çalışmaların başlangıcını oluşturmaktadır. Çalışmada, ürünlerin sağladıkları fonksiyonel özelliklerden ziyade içerdikleri anlamlardan dolayı satın alındıkları



ifadesi oldukça önemlidir. Satın alınan ürünlerin, fonksiyonel özellikleri ile birlikte ürünleri alanlar için şahsi ve sosyal anlamlar taşıdığı belirtilirken, bireyin imajı ya da gerçekleştirmek istediği imajının, ürünlerin içerdiği sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğu da ifade edilmektedir (Armutlu vd. 2009: 3).

Plansız satın alma kavramı, 1950'lerden bu yana tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda yer almaktadır. Pazarlama alanında çalışma yapan araştırmacılar, plansız satın alma kavramını incelemiş ve bu konuda farklı terimler ileri sürmüşlerdir. Engel ve Blackwell (1982) plansız satın almayı “mağazadan içeri girmeden önce satın alma niyeti oluşturulmadan ya da bilinçli bir şekilde bir problemin varlığının farkına varılmadan yapılan satın alma” olarak tanımlamışlardır (Villi, 2012: 1). Rook (1987: 191) tarafından ise plansız satın alma davranışının, “tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleşen satın alımlar” olduğu ifade edilmiştir.

Literatür de Türk (2018), Mucuk (2014), Aytekin ve Ay (2015) tarafından yapılan çalışmalar ele alındığında tüketicilerin duygulara hitap eden, heyecanlandırıcı ve haz veren ürünlere karşı anlık satın alma eğiliminde bulundukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Köker ve Maden (2012), tarafından yapılan çalışmada tüketicinin bir ürün ya da ürün grubuna yönelik yenilikçilik davranışı ve kişisel anlamda sahip olduğu yenilikçilik eğilimi ile satın alma kararına yüklediği sosyal kimlik anlamındaki değerleri, hazcı ve faydacı tüketim davranış alışkanlıkları arasında etkileşim tespit edilmiştir.

Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesinin bir ülke için faydası ülkedeki işletmelerin yeniliklerini daha doğru şekilde yönetebilme noktasında olacağı ifade edilmektedir. Yenilikçi firmaların artması ülkenin rekabetçi gücüne katkı sağlamakla birlikte ülke içerisindeki tüm tüketicilerin yeni ürünlere daha kolay ulaşabilmelerini sağlayacaktır. Pazarlama literatürü açısından oldukça önemli olan tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma kavramları arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma firmalara ve bundan sonra yapılacak akademik araştırmalara yön verme niteliğindedir.

Bu çalışmada hazır giyim sektöründe sembolik tüketimin tüketici yenilikçiliği ve plansız satın alma davranışı üzerinde ve tüketici yenilikçiliğinin de plansız satın



alma davranışı üzerindeki etkisi Ağrı ilinde 18 yaş ve üzeri hazır giyim kullanıcıları üzerinde ele alınmıştır.

İki bölümden meydana gelen bu araştırmanın ilk bölümünde tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma konuları teorik olarak incelenerek açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, sınırları, kısıtları çalışmanın modeli, hipotezleri ve metodolojisi hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli analizler gerçekleştirilmiş ve araştırmanın sonuç bölümünde ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, SEMBOLİK TÜKETİM VE

### PLANSIZ SATIN ALMA

#### 1.1. Tüketici Yenilikçiliği

##### 1.1.1. Yenilik kavram ve tanımı

Yenilik kavramı (İnovasyon), latince “innovatus” teriminden türeyen ve “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelen bir terimdir. Günümüzde hızla artan rekabet karşısında, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ürün ve hizmetlerinde yapmış oldukları yeniliklere bağlıdır. Bu yenileme işlemi literatürde “inovasyon” olarak belirtilmektedir (Başar, 2012: 42).

Pazarlama literatüründe bir grup araştırmacı, yeniliği bir “şey”; bir şeyin bir ortamda ilk defa ortaya çıkması ya da ilk defa tanınması olarak belirtirken, başka bir araştırmacı grubu, yeniliği “süreç” olarak tanımlamaktadır. Burada süreç; yeni bir ürün veya hizmeti keşfetmeyi ya da bir fikri faydalı bir ürün ya da hizmete dönüştürmeyi ve bunu gerçekleştirmekle geçirilen süreci ifade etmektedir (Türk, 2012: 4). Bu iki tanımın yanı sıra, literatürde farklı şekillerde ele alınmış tanımlar da yer almaktadır.

Geçmişten günümüze pazarlama literatüründe yenilikle (inovasyon) ilgili birden fazla tanımlama yapılmıştır. Schmookler (1966) tarafından “firmaların bir ürün geliştirmek için yeni bir metot veya girdi kullanarak yaptıkları birtakım değişiklikler ve bunu ilk yapan firmaların gerçekleştirdiği hareket” şeklinde yeniliğin ilk tanımlarından biri yapılmıştır (Uyar ve Kılıçarslan, 2015: 159). Başka bir deyişle yenilik, hizmet ve endüstri işletmelerinde yeni ürün geliştirme, üretim ve işletme sistemlerinde ise yeni metotlar gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır (Özçifçi, 2015: 136).

Goldsmith ve Foxall (2003) tarafından yenilik kavramı; modifikasyon, ürün hattı ve marka genişletme ve yeni markaların aksine dünya için tamamen yeni bir ürün olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, araştırmacılar tarafından yenilik, eski bir

versiyonun yerini alabilen bununla birlikte söz konusu yeniliğin önceden gerçekleşen diğer yeniliklere benzememesi şeklinde ele alınmaktadır (Turhan, 2009: 4).

Yenilik, yeni ve faydalı bir ürünün yaratılması ve piyasaya sunulması ile ilgili bilginin kullanımını içeren bir süreç olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla yenilik, herhangi bir düşüncenin buluş aşamasından uygulamaya kadar götürülmesi süreci olarak belirtilmekle beraber genellikle ar-ge ve üretim süreçlerini de kapsamaktadır (Barutçugil, 1981: 12).

Yenilik kapsamında, hizmet ve sanayi kuruluşlarında daha önce yapılmamış ürün yeniliğini, üretim ve ticari kuruluşların sistemlerinde önceden uygulanmamış faaliyetleri belirtmektedir (Turan, 2017: 4).

Teknolojide yapılan yeni gelişmeler ile işleri daha iyi ve etkili yapmak için yeni metotlar sunan yenilik, gerçekleştirilen ürün ve süreç değişimleriyle, yeni pazarlama ve dağıtım şekilleriyle ifade edilebilir (Porter, 1995: 45). Özetle yenilik, yeni bir ürünün, fikrin, hizmetin veya sürecin ekonomik getiriler elde etmek amacıyla oluşturulması faaliyetidir.

Yenilik, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için günümüzde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Başar, 2012: 43). Bu nedenle rakiplerine üstünlük sağlama ve kar elde etme isteğinde olan işletmeler, gelir ve pazar payı sağlamak için yeni ürünlere eskisinden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu açıdan işletmeler için ürünün satışa sunulacağı pazarların seçimi, ürünün ne zaman pazara gireceği ve daha sonraki yayılma stratejileri gibi kararlar oldukça önemlidir (Steenkamp vd., 1999: 55).

### **1.1.2. Yenilik çeşitleri**

Yenilik çeşitleri, yeni ya da hazırda bulunan bir üründe fark edilebilir bir özellikte değişiklik yapmak, endüstri için yeni ve düzenli olarak birbirini izleyen değişimler yaratmak, ürün ya da hizmetin girdilerine yeni bir seçenek sunmak, yeni pazarlara girmek ve işletme düzenine farklılık getirmektedir (Savaşçı ve Kazançoğlu, 2001: 25-26).

Yenilik kavramıyla ilgili pazarlama literatürün de farklı araştırmacılar tarafından yapılmış birçok sınıflandırma yer almaktadır. Bazı araştırmacılar



tarafından yenilik, sisteme, öncelik odaklarına ve sonuçlarına/etkilerine göre sınıflandırılmıştır. Sisteme göre yenilik, programlanmış ve programlanmamış yenilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Öncelik odaklarına göre yenilik, ürün, süreç, insan ve örgütsel yapı yenilikleri olarak dörde ayrılmaktadır. Sonuç/etkilerine göre yapılan yenilik ise, kademeli, radikal, uygulama ve teknik yeniliklerdir (Deniz, 2012: 25).

**Tablo 1.1.** Genel Yenilik Türleri

| Sisteme Göre    | Öncelikli Odaklarına Göre | Sonuçlarına Göre      |
|-----------------|---------------------------|-----------------------|
| Programlanmış   | Ürün                      | Arttırımsal(Kademeli) |
| Programlanmamış | Süreç                     | Radikal( Köklü)       |
|                 | Örgütsel Yapı             | Uygulama              |
|                 | İnsan                     | Teknik                |

**Kaynak:** Güleş ve Bülbül, 2004: 129.

OECD ve Eurostat tarafından yeniliğin ölçümü konusunda ülkelere yol göstermek amacıyla ortak hazırlanan Manual'de yenilik; ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel (organizasyonel) yenilik şeklinde dörde ayrılmaktadır. Bu yenilik türleri, alt başlıklar şeklinde aşağıda açıklanmaktadır (Karaarslan, 2012: 8)

#### 1.1.2.1. Ürün yeniliği

Yenilikler, tüketiciler için değer yaratan kaynakların uygulanması ve yeni ya da hazırda olan ürün, hizmet ve süreçlerin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi girişimi olarak ele alınmaktadır. Ürün; nesneleri, hizmetleri, düşünceleri, örgüt ve mekanları içeren, bir talep ve gereksinimi gidermek amacıyla tüketim, kullanım, edinim ya da dikkate alınması için piyasaya sunulan şeylerdir. Bu bağlamda ürün yeniliği; bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinde yaptığı değişim olarak tanımlamaktadır. Yeni ürünler, daha önce var olan ürün fikirlerinden, buluşlardan veya keşiflerden ortaya çıkar (Terzi, 2010: 41).

Ciptono (2006: 143); ürün yeniliğini, bir firmanın tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerindeki değişim olarak belirtmekte ve bu tür yeniliğin, köklü bir şekilde yeni ürünlerin buluşunu ve tanıtılmasını veya daha önce var olan temel ürünlerin özelliklerinin geliştirilmesini içerdiğini ifade etmektedir.

Bir ürünün özelliklerinde ufak düzeyde yapılan değişiklikler ile aynı ürün için yeni ve farklı bir kullanım yönü geliştirmekte ürün yeniliği olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; önceleri sadece astar üretiminde aracı bir madde olarak kullanılan kimyasal kompozisyonun kullanılarak yeni bir deterjanın üretilip pazara sunulması bir tür ürün yeniliğidir (Manual, 2005: 52).

Yeni ürünler, pazar payını geliştirmeye ve korumaya yardımcı olarak işletmelerin pazarlardaki kazancını arttırmalarını sağlar. Ürün hayat seyrinin kısılması, önceki ürüne oranla daha iyi uyarlamaların pazara sunulmasını önemli hale getirmektedir. Bunun dışında, ürün yeniliği, firmalara, yeni ürün yaratma ve bunları rakiplere oranla daha erken pazara sunma baskısını hissettirmektedir (Kambar, 2016: 80).

#### **1.1.2.2. Süreç yeniliği**

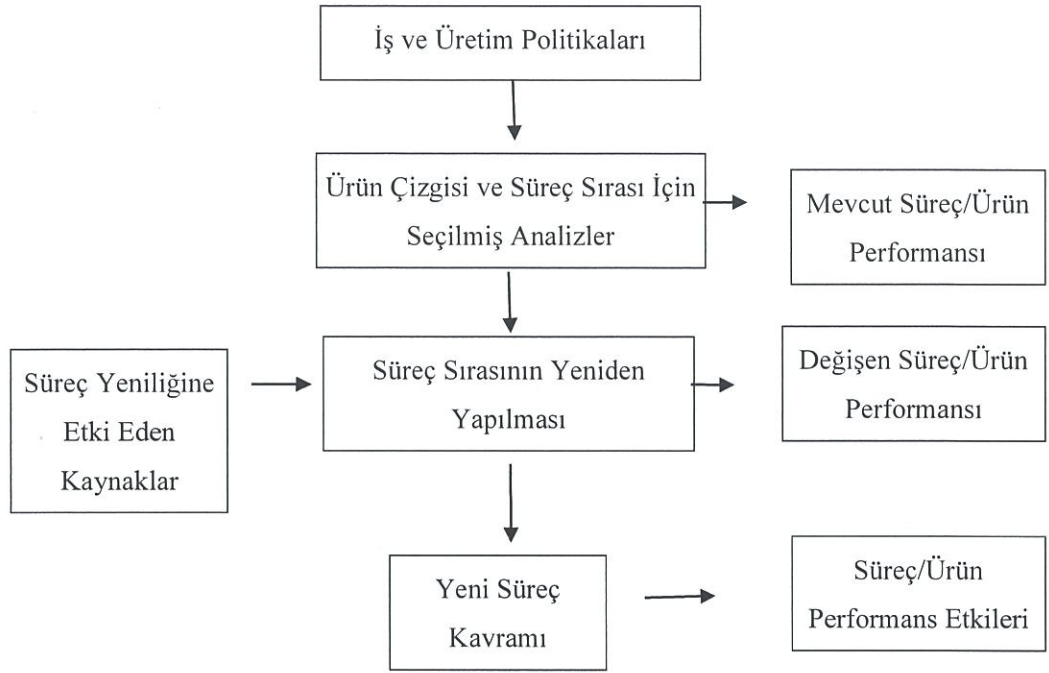
Süreç, “olayların bir taslağa uygun ve belli bir sonucu verecek şekilde ardı ardına sıralanması” olarak ifade edilmektedir. (Aygen, 2006: 32). Üretim ve hizmet açısından ise süreç, hammadde, enerji, bilgi gibi verilerin girdi olarak görülmesi ve bu girdilerin sistematik bir biçimde ürün ya da hizmet şeklinde çıktılarına dönüştürülmesi amacıyla gerçekleştirilen birtakım faaliyetler zinciri olarak ifade edilmektedir. Süreç yeniliği ise iş süreçlerinin verimliliğini yükseltmek amacıyla yeni metotları bulma ve uygulama şeklinde tanımlanmaktadır (Papinniemi, 1999: 96).

Manual (2005) ise süreç yeniliğini, yeni ya da önemli düzeyde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat metodunun oluşturulması olarak tanımlamaktadır. Süreç yeniliği, firmaların, teknik ve donatımlarında önemli ölçüde yapılan değişiklikleri ayrıca hizmetin yaratılması ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan yeni ya da ciddi anlamda iyileştirilmiş yöntemleri de içermektedir. Süreç yeniliğine ihtiyaç duyulmasının nedenleri, üretim ve teslimat maliyetlerinin düşürülmesi, kalite standardının artırılması ve yeni ya da önemli derecede geliştirilmiş ürünün pazara sürülmesidir (Manual, 2005: 53).

Süreç yeniliğinin üretimde verimliliği artırması ve maliyet tasarrufu sağlaması işletmeye sağladığı en önemli katkılardandır. İşletmeler, belli bir miktar ürünü daha az girdi ile üreterek verimlilik artışı elde ederler. Maliyet tasarrufu ise,



belli bir miktar girdi ile daha çok ürün üretilerek sağlanır. Bu bağlamda süreç yeniliği fiyat indirimi imkanı da sağlamaktadır (Batmaz ve Özcan, 2008: 47). Firmalar, vizyonlarına ve değişim süreçlerine uygun yaratıcı modeller oluşturabilecekleri gibi şekil 1.3'te verildiği gibi temel bir yenilik modeli de oluşturabilirler.



**Şekil 1.1.** İşletmelerin Oluşturabilecekleri Temel Süreç Yenilik Modeli

**Kaynak:** Aygen, 2006: 34

Şekil 1.1'de gösterildiği gibi işletmeler temel süreç modeli oluşturabilirler. İşletmelerin iç ve dış kaynaklarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri mevcut temel süreç modellerini geliştirmelerini sağlamaktadır.

### 1.1.2.3. Pazarlama yeniliği

Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı ya da paketlenmesinde, ürün yerleştirmede, ürün tutundurmasında veya fiyatlandırmasında ciddi anlamda farklılıklar taşıyan yeni bir pazarlama yönteminin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama yeniliği, talep ve gereksinimleri olan müşteriye dikkate alarak, rakiplerine kıyasla daha fazla üretmek yerine satmayı amaçlamaktadır. Örneğin TV programlarında ürün standı yerleştirip sergilemek pazarlama inovasyonu

olarak ele alınmaktadır (Kambar, 2016: 82). Başka bir deyişle işletmenin daha önce var olan temel pazarlama yöntemlerinden önemli derecede farklı yeni bir pazarlama metodunun parçası, pazarlama yeniliği olarak tanımlanabilir. Yani bir işletmenin, daha önce kullanmadığı bir pazarlama metodunu uygulaması pazarlama yeniliği olarak açıklanmaktadır (Günay, 2007: 16).

Pazarlama, yeniliklerin ticarete ilişkin olabilmesi ve tutunmasının sağlanmasında önemli bir etkidir. Tutunmanın gerçekleşebilmesi için pazarlama kendi bölümleri içinde yenilikçi olmalıdır. Bu günün ticari kuruluşları sundukları ürün ve hizmetlerde yenilikçi olmalarıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinde de farklılık yaratmalı, işletmeyi rakiplerinden ayıracak özellikleri bulup kendisi için değer yaratacak yeniliklere yönelmelidir (Turan, 2017: 8). İşletmeler pazarlama departmanında yaptıkları yeniliklerle, satışlarını artırmak üzere, müşteri talep ve beklentilerini daha etkili bir şekilde karşılamayı, yeni pazarlara girmeyi veya ürünü mevcut pazarda farklı bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (Oslo, 2005: 53).

#### **1.1.2.4. Örgütsel (Organizasyonel) yenilik**

Organizasyonel yenilik, ürün, süreç ve pazarlama yeniliklerinin dışında firmaların önemli işlevlerinden olan ve yönetimin önemli derecede ilişki içerisinde olduğu inovasyon türüdür. Organizasyonel yenilik kavramı, “yeni örgütsel yöntemlerin yürütülmesi” olarak tanımlanır. Bu yenilikler, işletmenin ticari uygulamalar, işyeri organizasyonu ya da dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin ilk defa gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Yeni bir iç haberleşme ya da maliyetlendirme sistemi bu tür yeniliğe örnek olarak gösterilebilir (Günay, 2007: 16).

Oslo Kılavuzu’nda örgütsel yenilik kavramı üç şekilde açıklanmaktadır (Sungur, 2007: 17):

- Organizasyon yapısının etkili bir düzeyde iyileştirilmesi,
- İleri yönetim yöntemlerinin uygulanması,
- Yeni ya da etkili düzeyde iyileştirilmiş stratejilerin uygulanması

Başka bir deyişle, örgütsel (organizasyonel) yenilik, işletmelerin ticari uygulamalarında, firma içi faaliyetlerinde ya da dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel metodun kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Örgütsel yenilik, idari ve işlem maliyetlerini düşürmede, çalışanların iş yeri memnuniyetinin artmasında, ticari olmayan dış bilgileri elde etmede ve araç-gereç maliyetlerini azaltmada firmanın performansını arttırabilir. Firma içi örgütsel yenilik, gerçekleştirilecek işin organizasyonel birimler arasında paylaşılması, sorumluluk ve karar alma mekanizmalarının çalışanlar arasında dağılımına yönelik yeni yöntem ve ticari uygulamaların işleyişi olarak tanımlanabilir. Firma dışı örgütsel yenilik ise; bilgi toplama yöntemleri, müşteri ile kurulan iletişim, tedarik, dağıtım, işe alım ve yardımcı hizmetler gibi faaliyetlerin daha önce olmadığı şekilde temin edilmesini ve yeniden organizasyonunu kapsamaktadır (Türk, 2012: 18).

Ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel şeklinde açıklanan yenilik türlerine ilişkin örnekler Tablo 1.2.'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.2.** Yenilik Türleri ve Örnekleri

| inovasyon Türleri | Örnek                                                                            |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Ürün              | Yeni veya iyileştirilmiş ürünler (cep telefonu, internet özellikli cep telefonu) |
| Süreç             | Yeni bir üretim metodu (flotal cam üretimi)                                      |
| Pazarlama         | Yeni satış teknikleri, yeni finansal yöntemler (risk sermayesi)                  |
| Örgütsel          | Yeni bir iç haberleşme sistemi (intranet)                                        |

**Kaynak:** Günay; 2012: 10.

Tablo 1.2.'den görüleceği üzere ürün yeniliğine yeni veya iyileştirilmiş ürünlerin, süreç yeniliğine yeni bir üretim metodu, pazarlama yeniliğine yeni satış teknikleri ve örgütsel yeniliğe yeni bir iç haberleşme sistemi örnek olarak verilebilir.

### 1.1.3. Yeniliğin özellikleri ve faydaları

Carslon ve Wilmot (2006), tüketiciye “yenilik nedir” diye sorulduğunda, farklı cevaplarla karşılaşılmasının olası bir durum olduğunu belirtmektedirler. Yenilik nedir sorusuna tüketiciler tarafından yeni bir teknolojik ilerleme, yeni bir



buluş ya da üretim metodu veya yeni bir yaratıcı tasarım gibi farklı cevaplar verilebilir. Carslon ve Wilmot tarafından yeniliğin, genelde bu faktörlerin bir bileşimi olduğu ve bunların yenilik olarak benimsenmesi için, pazarda yeni müşteri değeri sunması gerektiği ifade edilmektedir (Köse, 2012: 24).

Genel olarak yeniliğin özelliklerinin geri dönmezlik, kümülatif yapı, belirsizlik, bütünsellik ve süreklilik olarak beş başlık altında incelendiği görülmektedir. Bu özelliklerin aşağıdaki gibi açıklanması mümkündür (Türk, 2012: 13-14; Elçi, 2006: 23):

**Yeniliğin Geriye Dönmezlik Özelliği:** Ürün ya da süreç yeniliği, eskisinin yerini aldığı anda, söz konusu yeniliğin kullanıcıya önemli bir fayda ve maliyet avantajı sağladığından dolayı eski ürün ya da süreç tekrar pazarda veya firma organizasyonunda yer almamakta ve dolayısıyla eski ürün ya da sürece dönüş yapmak mantıklı görülmemektedir. Bu yeniliğin geriye dönmezlik özelliğinden kaynaklanmaktadır.

**Yeniliğin Kümülatif Yapı Özelliği:** Yenilikte kullanılan bilginin kümülatif olması, yeniliğe geri dönmezlik özelliği ortaya çıkaran bir diğer nedendir. Yenilik kullanılmaya başlandığında daha etkin bir gelişim gösterir. Bu nedenle yenilik hakkında daha fazla bilgi üretimi olacak ve eski olan artık aktif olmayacaktır.

**Yeniliğin Belirsizlik Özelliği:** Yeniliğin kümülatif bir yapıya sahip olması belirsiz olma özelliğini oluşturmaktadır. Daha önce gerçekleştirilen yeniliklerden veya bilimsel olgulardan oluşan yenilik, aynı şekilde başka yenilikler için de temel oluşturabilir. Yani yapılan her yenilik bir başka yeniliğin kaynağı durumuna gelebilmektedir. Bu sayede yapılan yenilikler, başka yenilikler için yön çizmiş olacaktır. Yenilikte kullanılan bilgilerin kümülatif olması, yeniliğin kazanacağı yön önceden bilinemediği için belirsizlik özelliği oluşturmaktadır.

**Yeniliğin Süreklilik Özelliği:** Yenilik; yeni ya da iyileştirilmiş bir ürün, hizmet ya da süreç oluşturmak ve ticari bir fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır. Yeni ya da iyileştirilmiş bu faaliyetler farklı düşünerek ve yeni fikirler üreterek geliştirilebilir. Dolayısıyla firmaya rekabet üstünlüğü sağlayacak ticari fayda sağlayan fikir ve sonuçlar sürekli değerlendirilmeli ve yeni üretimler için yaygınlaştırılarak kullanılmalıdır. Bu sayede ortaya çıkan yeni



fikirler, beraberinde başka yenilik faaliyetlerini getirerek süreklilik özelliği kazanmış olacaktır.

**Yeniliğin Bütünsel Özelliği:** İşletmelerdeki tüm faaliyetleri kapsayan bütünsel bir süreç olan yeniliğin, bir işletmenin diğer işlevlerinden ayrı düşülmesi yanlıştır. Yeniliğin bütünsel bir süreç olarak benimsenmemesi bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; yenilik yalnızca tüketici ihtiyaçlarını karşılamak olarak düşünülürse, gelecekteki ihtiyaçları tahmin ederek elde edilecek rekabet avantajı kaçırılabilir.

Yenilik tanımı gereği fayda sağlayan değişimdir. Bu durumda yeniliğin odağında değişimin ve faydanın birlikte yer aldığının belirtilmesi yanlış olmayacaktır. Yeniliğin toplumsal ve örgütsel faydaları ile yeniliğin özellikleri Tablo 1.3.'de özetlendiği gibidir.

**Tablo 1.3.** Yeniliğin Faydaları

|                                                                 |                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Girişimcilik konusunda insanları motive eder.                   | Yenilik rekabet etmede önemli araçlardan biridir.                    |
| Dışa bağımlılığı azaltır.                                       | Yenilik yaşam kalitesini artırır.                                    |
| Yenilik sosyal ve ekonomik fayda sağlamada önemli bir değerdir. | Yenilik çevreye benimsemenin ve çevreyle bütünleşmenin bir aracıdır. |

**Kaynak:** Karaaslan, 2012: 19.

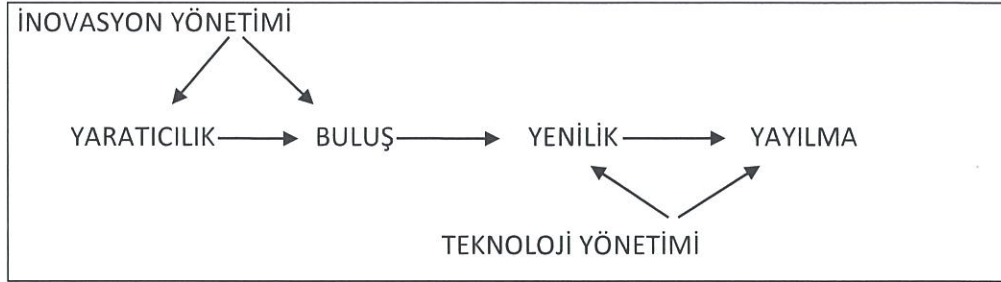
Tablo 1.3. incelendiğinde yeniliğin insanları motive ettiği, dışa bağımlılığı azalttığı, sosyal ve ekonomik fayda sağladığı, önemli bir rekabet aracı olduğu, yaşama kalitesini artırdığı ve çevreyle bütünleşme aracı olduğu görülmektedir.

#### 1.1.4. Yeniliğin ilişkili olduğu kavramlar

Yenilik kavramı uygulamada icat, değişim, yaratıcılık, teknoloji, Ar-Ge, gibi pek çok kavramla ilişkilidir ve bazen bu kavramlarla karıştırılabilmekte ya da bunların yerine kullanılabilmektedir. Bu bölümde yenilikle ilişkili olan bu kavramlar açıklanmakta ve bu kavramların yenilikle olan ilişkileri ve farklılıkları tartışılmaktadır.

Buluş ve yaratıcılık kavramlarıyla önemli ilişkisi bulunan yeniliğin bu kavramlardan daha geniş bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Yeniliğin

gerçekleşmesi için gerekli olan bu faktörlerin sonucunda ortaya çıkan ürün, hizmet ya da süreçlerin yeniliğe dönüşebilmesi için başka faktörlerinde dikkate alınması gerekmektedir (Kurt, 2010: 58).



**Şekil 1.2.** Yeniliğin ilişkili olduğu kavramlar

Şekil 1.2. incelendiğinde inovasyon yönetiminin daha çok yeni fikirlerin bulunması, iyileştirilmesi ile teknoloji yönetiminin ise mevcut teknolojilerin elde edilmesi ve yayılması ile ilgili olduğu görülmektedir.

#### 1.1.4.1. Yaratıcılık

Yaratıcılık, tüketicinin sorunlarını çözmek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla yeni ve yararlı fikirlerin ortaya konulması ve uygulanması sürecidir. Yaratıcılık, sorun çözmek için gereklidir ve dolayısıyla sorun çözme yaratıcı bir iştir. Eğer birey bir soruna çözüm geliştirebilmişse (mevcut bir ürünü yeni bir işte kullanması ile sorunu çözmesi) yaratıcılığın gerçekleşmiş olduğu ifade edilebilir (Karaarslan, 2012: 16).

Yeloğlu tarafından yenilik ile yaratıcılık arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır (Yeloğlu, 2007: 148-149):

- Yaratıcılık yeni bir olgunun düşünülmesi, fikrin üretilmesi ve geliştirilmesi; yenilik ise, düşünülen olgunun ve üretilen fikrin uygulamaya konulması olarak ifade edilmektedir.
- Yaratıcılıkta, beceri ve yetenek ihtiyacı ön planda iken; yenilik, genelde grup çalışmaları ile ortaya çıkmaktadır.
- Yaratıcılık ve yenilik olgusu birbirinden farklı özelliklere sahipken, bu iki kavram problemlerin çözümü, ihtiyaçların giderilmesi ve hedeflere ulaşmada benzer özelliklere sahiptir.

#### **1.1.4.2. İcat**

İcat, daha önce var olmayan bir şeyin üretilmesini ifade eder (Betz, 2010: 4). İcat ile yenilik birbiri yerine kullanılan kavramlar olup icat, yenilik boyutu olan bir düşüncenin ürün ya da sürece dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. İcat, bilim insanları tarafından yürütülen bilimsel olarak bir ürünün ilk kez ortaya çıkarılması ve yeni bir teknik disiplinin bulunması, yenilik ise girişimci tarafından yürütülen bir buluşun ticari hale getirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir. Yenilik süreci ürünün ticari anlamda satışa sunulmasını da içermektedir. Bir işletme önceden gerçekleştirilmiş bir icadı ticarileştirerek icat etmeden yenilik yapabilir. Buluş aşaması genelde özel firmalarda AR-GE olarak belirtilen faaliyetlerle uygulanmaktadır. Başarılı olan yenilikler piyasadaki işletmeler ve tüketiciler tarafından benimsenirse bu da yeniliğin yayılması olarak açıklanmaktadır (Deniz, 2012: 11).

#### **1.1.4.3. Değişim**

Değişim, sisteme daha öncesinde olmayan bir şeyin dahil edilmesi veya sistemdeki bir parçanın ayrılması ya da yerinin yeniden belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Karaarslan, 2012: 15). Değişim; örgütün yapı, sistem ve süreç girdi ya da çıktısındaki planlı ya da plansız bir şekilde gerçekleştirilen bir değişikle ilgilenirken, yenilik ise örgüt tarafından kabul gören yeni olan değişimlerle ilgilidir (Terzi, 2010. 27). Sistemlerin varlığını uzun bir süre devam ettirebilmesi için koşullara uyum sağlayabilmesi gerekmektedir. Bu süreç planlanarak gerçekleşebileceği gibi ani bir şekilde de yapılabilir (Deniz, 2012: 9).

#### **1.1.4.4. Teknoloji**

Teknoloji, bireylerin üretim faaliyetlerinde ya da çevresini değiştirmek için kullandığı yol ve yöntemler olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji, bireylerin işini daha kolay ve verimli hale getirebilmesi ve ticari bir fayda sağlamak amacıyla kullandığı araç, makine, malzeme, teknik ve güç kaynaklarını kapsamaktadır. Yenilik kavramıyla birlikte devamlı olarak kullanılan teknoloji, firmanın yeni teknolojileri keşfedip faaliyetlerinde uygulaması ve dolayısıyla organizasyon yapısında yeniliklerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Eğer firma teknolojik değişimi, yapısal



ve fiziksel donanımlarda yenilikler yaparak gerçekleştiremezse bir verim elde edemez (Deniz, 2010: 10). Teknoloji ve yenilik arasındaki ilişki toplumların kalkınmasında, refah seviyesinin artmasında, sosyal ve ekonomik problemlerin çözümünde ve aynı zamanda insan gereksinimlerinin en iyi biçimde giderilmesinde oldukça önemlidir.

#### **1.1.4.5. Ar-Ge ve yenilik**

Ar-Ge OECD tarafından, “Bilgi dağarcığını artırmak amacıyla sistematik olarak sürdürülen yaratıcı çalışma ve bu bilginin yeni uygulamalar yaratmak için kullanılması” şeklinde ifade edilmektedir (<http://www.solar-academy.com/>). Ar-Ge; genel olarak bir sorun veya isteği gidermek amacıyla gerekli olan durumun gerçekleştirilmesi için araştırma yaparak çözüm taslağını sunmak ve geliştirme faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilebilir (Terzi, 2010: 30).

Araştırma çok fazla bilinmeyen bir teknoloji ürününü bulup uygulamaya geçirmek iken geliştirme; mevcut teknolojiyi yeni ürünler ya da üretim teknolojisi ile ilgili durumlara doğru yönlendirme ve var olan teknoloji ya da bilgiyi kullanma durumudur. Araştırma ve geliştirme bilim ve teknolojinin altyapısını oluşturmakla birlikte mevcut ürünlerin iyileştirilmesinde ve firmaların varlıklarını sürdürmelerinde temel bir unsur olarak açıklanmaktadır (Horasan, 2010: 48).

#### **1.1.5. Tüketici yenilikçiliği kavramı**

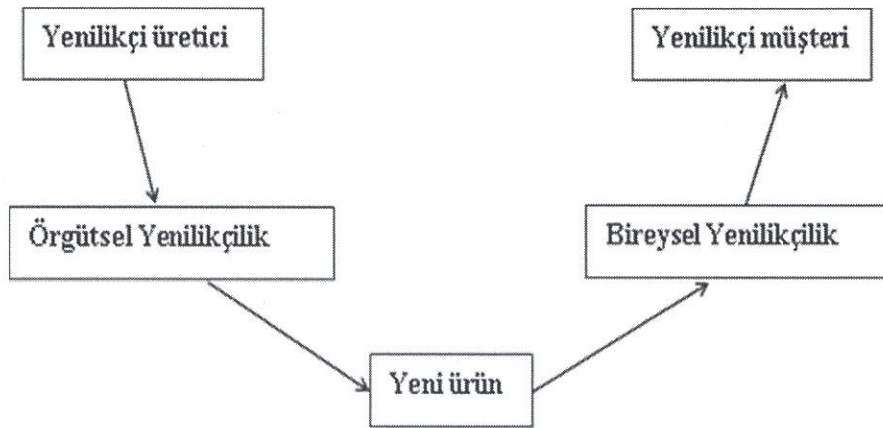
##### **1.1.5.1. Tüketici yenilikçiliği kavramı ve tanımı**

1970’li yıllardan beri yenilik kavramı, bir kişilik özelliği olarak açıklanmakta ve ilk zamanlarda bazı araştırmacılar tarafından kişilik özelliğini yansıtan “değişime isteklilik” olarak ifade edilmektedir. Yenilikçilik, bir toplumda tüketicilerin başka bireylerin etkisinde kalmadan bağımsız bir şekilde karar verme süreci olarak da ifade edilebilir. Tüketici yenilikçiliği ise, yeni ürün ve hizmetleri başkalarına oranla daha kolay ve hızlı benimseyip satın alma durumudur. Bazı yazarlar tarafından tüketicinin yenilikçilik özelliği ile yenilik arayışının benzer ve doğuştan olduğu ifade edilmiştir (Özçifçi, 2015: 137).



Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde her gün yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yenilikçilik günümüzde pazarlama açısından önem kazanan bir kavram olmuştur (Turhan, 2009: 6). Literatürde yenilikçiliğin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Yapılan tanımların çoğunda yenilikçiliğin, tüketicilerin yeni ürünlere karşı tutumlarının farklılıklardan kaynaklandığı görüşü yer almaktadır. Shoemaker ve Rogers tarafından yenilikçilik, “bir bireyin yeni fikirleri, kendi sosyal sisteminde bulunan üyelere nispeten daha erken benimseme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Shoemaker, 197: 40). Bu tanım, yenilikçiliğin davranışlardaki gözlemlenebilme ve gerçekleştirilen yeniliklerin yayılması teorisinin temelini oluşturmaktadır.

Çeşitli bilim dallarında kavramsallaştırılıp ve açıklanmaya çalışılan yenilikçilik (innovativeness) kavramıyla ilgili, yapılan değerlendirmelerden ilki, bireysel ve örgütsel yenilikçiliktir. Bireysel yenilikçilik, bireyin yer aldığı sistemde yeniliği diğerlerinden hızlı ve kolay benimseme derecesini ifade etmektedir. Örgütsel yenilikçilik ise yeni bir ürün ya da hizmeti gerçekleştirmeye yönelik göreceli gönüllülüğu ifade etmektedir. Bireysel ve Örgütsel Yenilikçilik birbirini tamamlayan ve aralıksız devam eden bir süreçtir. Şekil 1.3’de bu süreç gösterilmektedir.



**Şekil 1.3.** Bireysel ve Örgütsel Yenilikçilik

**Kaynak:** Deniz, 2012: 55.

Şekil 1.3’de görüldüğu gibi, üreticinin yenilikçiliği yeni ürün çabalarına yol açacak, ve yeni ürünlerde yenilikçi müşterilerin oluşmasını sağlayacaktır.

Tüketici yenilikçiliği, daha geniş ve daha genel bir kategori olan doğal yenilikçiliğin bir parçası olup yenilikçi tüketici davranışlarını göstermektedir. Yenilikçilik, belli bir ürün grubunda yer alan yeni bir ürünün, pazarda görüldükten kısa bir süre sonra ve pazar bölümündeki diğer tüketicilere oranla daha çabuk benimsenme ve satın alma eğilimi olarak açıklanabilir (Başar, 2012. 52).

Literatürde tüketici yenilikçiliği bazı araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Rogers, kişilerin, toplumdaki başka üyelere oranla yeni fikirleri daha kolay ve hızlı kabul etme eğilimi, Cowart vd. bazı bireylerin yeni ürünleri kabul etme eğilimi ve Steenkamp vd. ise kişilerin mevcut ürünü seçme ve tüketme alışkanlıkları yerine, yeni olan ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade etmektedirler (Kambar, 2016: 85). Bu tanımlara bakılarak tüketici yenilikçiliğinin, tüketicilerin pazarda önceden var olan ürünlerden ziyade yeni olan ürünleri tercih etme, daha sık ve kolay benimseme ve tüketme isteği olarak tanımlanması mümkündür (Köse, 2012: 41). Tellis vd. (2009: 1) ise tüketici yenilikçiliğini, bireyin yeni ürünleri benimseme eğilimi olarak ifade etmişlerdir. Bireylerin yenilikçilik düzeyinin ölçülmesinin önemini pazarların giderek globalleşmesi ile işletmelerin pazarlar arasındaki tüketicilerin farklı ve benzer yönlerini daha iyi anlamaya çalışması ve yeni ürünleri pazara sunarken farklı pazarlardaki tüketicilerin yeni ürünlere karşı tutumlarını öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyması gibi nedenlere bağlamaktadırlar.

Firmalar, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini tespit ederek pazarlama eylemlerinin hedefini kolay bir şekilde belirleyip farklı pazarlama eylemlerinin oluşturulmasını sağlayabilirler. Örneğin; fiyata göre tutundurma eylemleri, kullanılacak reklam araçlarını seçimi vb. gibi. Tüketicilerin yenilik düzeylerinin belirlenmesi; yeni ürünlerin pazarda başarılı ya da başarısız olması ve onların tüketici tarafından benimsenmesi üzerinde etkili olduğundan oldukça önemli bir konudur (Dobre vd., 2009: 21).

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili en açıklayıcı sınıflandırma Bartels ve Reinder tarafından yapılmıştır. Yaptıkları çalışmada araştırmacılar tüketici yenilikçiliğini; kişilik özelliği olarak yenilikçilik (yenilikçilik eğilimi), ürün temelli yenilikçilik (ilgi alanına özel yenilikçilik) ve gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik (yenilikçi

davranış) olarak üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır (Akdoğan ve Karaaslan, 2012: 409).

### **1.1.6. Tüketici yenilikçiliğinin boyutları**

#### **1.1.6.1. Yenilikçilik eğilimi**

Pazarlama literatürde genelde “innate innovativeness” olarak adlandırılan yenilikçilik eğilimi, Türkçe de ise, kişisel yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik ve global yenilikçilik olarak ele alınmaktadır (Özçifçi, 2015: 137).

Midgley ve Dowling (1978: 23) yenilikçi eğilimini; tüketicinin yeni ürün ve hizmetlerle ilgili kararları başkalarının deneyimlerinden bağımsız bir şekilde alması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler kendi tecrübelerine başkalarının yeni ürün veya hizmetle ilgili bilgilerinden çok inanmaktadırlar. Bireyin yenilikçi eğilim düzeyinin yüksek olması ile yeni deneyim ve uyarıcılara karşı ilgi düzeyi artmaktadır.

Yenilikçilik eğilimi; kişilerin yeni ürün ve hizmetlere, deneyimlere ulaşmalarını sağlayan algısal, davranışsal ve entelektüel niteliklerini kapsayan bilişsel/kavramsal bir olguyu açıklar. Kişisel bir özellik olup bireylerde devamlı olarak bulunan ve kişinin diğer bireylerden ayırt edilmesini sağlayan doğuştan yenilikçilik toplumun üyeleri arasında farklı düzeyde gerçekleşir (Midgley ve Dowling, 1978: 235). Değişen koşullara göre farklılık göstermeyen doğuştan yenilikçilik, bir kişilik özelliği olarak, doğuştan gelen yeni bilgi, heyecan veya tecrübeleri arama eğilimini ortaya koymaktadır (Kambar, 2016: 90).

Yenilikçilik eğilimini tespit edebilmek için çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Dobre vd. (2009) tarafından literatür de yenilikçilikle ilgili bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki farklı tanım olduğu ifade edilmektedir. Bilişsel yenilikçilikte tüketicinin akılcı düşünme eğilimi ile gerçekleşen zihinsel faaliyetler, tüketicinin yeni deneyimlere ilgi duymasına neden olurken, Duyuşsal yenilikçilikte ise tüketicinin hisleri yeni deneyimlere neden olmaktadır. Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından ise yenilikçilik fonksiyonel, bilişsel, sosyal ve hazcı olmak üzere dörde ayrılmıştır. Fonksiyonel yenilikte tüketiciler öncekilerden daha kullanışlı ve verimli bir yenilik beklerken, Bilişsel yenilikçiler, yeni şeyler öğrenmek ve kendilerini



geliştirmek isterler. Sosyal yenilikçiler, yenilikler sayesinde saygınlık kazanmak ve başkalarından farklı olabilmeyi isterler. Hazcı yenilikte ise yeniliklerin kendisini mutlu etmesini ve haz almayı isterler (Karaaslan, 2012: 42).

#### **1.1.6.2. İlgi alanına özel yenilikçilik**

Doğuştan yenilikçilik, herhangi yeni bir ürün satın alma eğilimine yönelikken, ilgi alanına özgü yenilikçilikte aynı eğilim yalnızca belli bir ürün ya da ürün kategorisi ile sınırlandırılmıştır. Goldsmith ve Newell (1997) tarafından ilgi alanına özgü yenilikçilik, tüketicilerin belirli bir ürün grubuna karşı yenilikçi olma durumu olarak tanımlanmıştır. Goldsmith ve Hofacker (1991) ise benzer bir tanımda bulunarak, ürüne özgü yenilikçiliği, belirli bir ürün grubu ya da belli bir alandaki yenilikler hakkında bilgi edinme ve benimseme eğilimi olarak açıklamışlardır (Köse, 2012: 52).

Günlük yaşamdaki temel bir gözleme dayanan ürün temelli yenilikçilikte tüketici yenilikçiliği her ürün çeşidine göre farklılık gösterir. Literatürde insanların belli bir alandaki yeniliklere farklı derecede ilgi duydukları aynı derecede yenilik eğilimini göstermedikleri yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur. Buna örnek olarak, bir kişi fotoğrafçılıkla çok ilgilenirken, dalgıçlık ilgisini çekmeyebilir. Bu kişi yeni çıkan fotoğraf makinelerini ve modellerini ilgiyle takip ederken, yeni çıkan dalgıç kıyafetlerine bu denli ilgi duymayacaktır. İlgi alanına özel yenilikçiler, ilgi duyduğu ürün grubunu yakından takip ederek hakkında daha fazla bilgi sahibi olan ve bu ürünü diğer kullanıcılara oranla daha çok kullanan kişilerdir. Goldsmith ve arkadaşlarının Rock albümleri ile ilgili hazırladıkları ölçek bu konuda yapılmış en önemli çalışmalardandır. Aynı ölçek daha sonra bazı araştırmacılar tarafından moda, seyahat acentesi, şarap gibi farklı alanlara uyarlanmıştır (Karaaslan, 2012: 43).

#### **1.1.6.3. Yenilikçi davranış**

Yenilikçi davranış kavramı, tüketicinin yeniliğe açık olması ve diğerlerinden daha hızlı benimseme veya satın alma eğilimi olarak ele alınmakta ve tüketicileri yeni ürün ve hizmetlere karşı birbirlerinden farklı kılan devamlılık niteliği gösteren olumlu ya da olumsuz tepkiler yani tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003: 321-330) Yeniliğin kabul görmesi üzerine yapılan çalışmalarda temel



olarak tüketicilerin yenilikçi davranışları dikkate alınmıştır. Literatür de yenilikçi davranışla ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar, yeni ürün sahipliği, yeni ürün kullanma ve satın alma eğilimi, yeni ürün deneme eğilimi, yapılan yenilik ve değişiklik arama davranışı olarak ifade edilmektedir (Beşer, 2012: 54).

Literatürde gerçekleşmiş yenilik arayışı olarak da geçen davranışsal yenilikçilik; bilgilendirici, benimseyici ve kullanım yenilikçiliği gibi üç tip yenilikçi davranışı kapsamaktadır. Bilgilendirici boyutu, yeni ürünler hakkındaki güncel yeni bilgiyi edinmeyi, benimseyici boyutu, yeni bir ürünü benimsemeyi, kullanım boyutu ise ürün ya da hizmetlere yeni kullanım alanları sunmak yeni amaçlarla kullanmak ya da yeni bir ürünü eski bir kullanım faaliyeti amacıyla kullanmayı ifade etmektedir (Roehrich, 2004: 672).

Davranışsal yenilikçilik, yeni bilginin edinilmesi, yeni ürün hizmet ya da fikirler hakkında bilgi sahibi olunmasını ifade etmektedir. Yenilikçi eğilimine sahip tüketici, çevresindeki yenilik bilgilerini araştırmaya ve akılda tutmaya değer bulur. Yeniliğin teknolojik ve sembolik anlamlarını keşfetmeye çalışır. Yeniliklerden haberdar olmak için bir takım yayınları takip eder, mağazalara gidip onları inceler (Karaslan, 2012: 44).

#### **1.1.7. Tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler**

Tüketici yenilikçiliği, tüketici davranışlarının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışı ise tüketicilerin sergiledikleri davranışın bir sonucu olarak gösterdikleri satın alma davranışı ya da belirli unsur üzerinde tercih geliştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi gösterirken farklı davranışlar sergilemektedirler (Türk, 2012: 33). Tüketici yenilikçiliği, bireyin yeni bir ürün ya da hizmeti benimseyip satın almasıyla ilgili kararlarını önemli ölçüde etkilediğinden incelenmesi gereken bir kavramdır. Kişisel yenilikçilik üzerinde etkili olan faktörler genellikle kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. İlgili alanına özel yenilikçilik üzerinde etkili olan faktörler ise bireyin ürünle ilgili bilgi ve uzmanlığı, fikir liderliği, ürünün sosyal kimlik fonksiyonu gibi değişkenlerle ilişkilidir.

#### **1.1.7.1.Kişisel yenilikçiliği etkileyen faktörler**

Bu çalışmada kişisel yenilikçiliği (yenilikçilik eğilimini) etkileyen faktörler, literatür de önem verilen ve sıkça ele alınan risk alma ve öz saygı faktörleri olarak ele alınacaktır.

##### **1.7.1.1.1. Risk alma eğilimi**

Tüketicide risk kavramı yeni bir ürün satın alacağı zaman ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle risk alma; tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminin sonuçlarını tahmin edemedikleri zamanlarda, yaşamış oldukları belirsizliğin bir ifadesidir. Dolayısıyla tüketiciler genellikle yeni bir ürün satın alacakları ya da kullanacakları zamanlarda bu durumla karşı karşıya kalmaktadırlar. Yani tüketiciler için risk; yeni bir ürün aldıklarında ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların göze alınması anlamına gelmektedir (Goodwin, 2009: 87).

Risk, istenmeyen bir durumun meydana gelme olasılığını ifade etmektedir. Ünlü ekonomist Frank H. belirsizliği, “belirli bir hareketin birden fazla sonucunun bulunması, bu farklı sonuçların ortaya çıkma olasılıklarının belli olmaması durumudur” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımla risk ile belirsizlik kavramları birbirinden ayrılmıştır. Belirli sonuçları gerçekleştirmenin getirileri biliniyor ise bu durumda risk söz konusudur. Riski belirli ölçüde azaltmak mümkünken, rasyonel seçim kararına bağlı olmayan belirsizliğin ölçülmesi mümkün değildir (Eren, 2010: 76).

Yeni ürünler satın almak için çaba gösteren, yenilikçi, maceracı ve riski minimize etmek için bilgi toplayan tüketiciler, riske girme risk alma algısı yüksek olan bireylerdir. Risk, bireyin yenilikçilik düzeyini düşünülenin aksine fazla etkilememektedir. Riske girme konusunda yenilikçi tüketiciler, diğerlerine oranla daha özgüvenli ve belirsizlikleri göze alarak yenilikleri daha kolay benimsemektedirler (Yaka, 2018: 28).

Yeni ürünler pazara sunulurken büyük bir risk oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler yeni ürünleri satın alma davranışında bulunurken ürünün başarı potansiyeli ve teorik olarak önemli gördükleri noktaları belirli risk durumlarını dikkate almaktadırlar. Literatürdeki birçok çalışmada tüketicilerin büyük bir

çoğunluğu yeni ürünlerden elde ettikleri/ edecekleri avantajlara rağmen, yeni ürün satın alma fikrine kuşkulu baktıkları yer almaktadır. Yani tüketiciler yeterli bilgiye sahip olmadığı ve belirsizlikler yaşadığı yeni ürünler konusunda isteksiz davranarak satın alma eğilimini tehlikeli görüp, algıladıkları riski azaltmaya yönelik hareket etmektedirler. Bu sebeple tüketicilerin yeni ürünler konusunda algılamış oldukları risk, satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Türk, 2012: 35).

#### 1.1.7.1.2. Özsaygı

Psikoloji literatüründe geniş yer tutan özsaygı, kişinin kendini benimseme, onaylama, kendini değerli ve beğenilmeye değer görmesidir. Başka bir deyişle öz saygı, kişinin kendisine dair sahip olduğu yargılar ve kendisiyle ilgili öz değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Özsaygının belirtilen üç unsuru bulunmaktadır (Mruk, 2006: 39):

- Öz saygının, bilişsel ve etkisel basamakları vardır. Değer edinimi ve bu edinimlerin kişisel ve anlamlı bir şekilde karşılaştırılması gibi süreçleri içermektedir.
- Öz saygı, yetkinlik ve değerli olmakla ilişkilidir.
- Öz saygı, dinamik bir olgudur. Kişilik ve zeka gibi özelliklerde durgunluktan daha çok değişkenlik gösterebilen bir yapıya sahiptir.

Rosenberg'e göre benlik saygısı, bireyin kendisine dair tüm duygu ve düşünceleridir. Rosenberg, özsaygıyı kişinin kendisiyle uyum içinde olma, yaptıklarından memnun olma duygusuyla bir tutmaktadır. Rosenberg'e göre yüksek öz saygıya sahip bireyler, kendine saygı duyan ve toplumda kendilerini değerli bir birey olarak görenlerdir. Düşük özsaygı seviyesine sahip bireyler ise kendi benliklerini reddeden, uyumsuz kişiler olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2004: 37).

Tüketici yenilikçiliği açısından bakıldığında, özsaygısı yüksek olan tüketiciler, yenilikleri diğerlerine oranla daha kolay benimseme ve satın alma eğilimi gösterirler. Bu tarz tüketiciler, yapılan bir faaliyetin sonucu olumlu veya olumsuzda olsa sonucu kabullenip, sorumluluk alabilirler. Ayrıca yüksek benlik saygısına sahip tüketiciler tüketim alışkanlıklarını, ürün ve marka tercihlerini rahatlıkla açıklayabilirler (Deniz, 2012: 73).



#### **1.1.7.2. İlgi alanına özel yenilikçiliği etkileyen faktörler**

Bu çalışmada ilgi alanına özgü yenilikçiliği etkileyen faktörler olarak, çalışmalarda önem verilen ve sıkça ele alınan fikir liderliği, uzmanlık ve sosyal kimlik fonksiyonu faktörleri ele alınacaktır.

##### **1.1.7.2.1. Fikir liderliği**

Fikir liderliği, tüketicinin başkalarının tutum ve davranışlarını belirli bir ürün grubu için istediği yönde etkileyebilme ya da değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2009: 193). Grewal vd. fikir liderlerinin ağızdan ağza iletişim konusunda etkili olduğunu ve belli bir ürün grubunda diğer tüketicilerin tutum ve davranışlarını istediği şekilde etkilediğini belirtmektedirler (Grewal vd. 2000: 235). Bu nedenle fikir liderleri, belli bir ürün kategorisinde uzman kişiler olarak ifade edilmektedir.

Fikir liderliği, pazarlama literatüründe, arkadaş, komşu, eş, dost gibi sosyal çevrenin tüketicinin davranışı üzerinde etkili olma durumu anlamına gelmektedir. Etkilenen kişiler “fikir alanlar” olarak isimlendirilmektedir. Bir başka deyişle, fikir liderliği, fikir lideri denilen bir kişinin fikir almak isteyen kişilerin tutumlarını veya davranışlarını etkileme süreci olarak ifade edilmektedir. Fikir lideri olarak kabul edilenler, çok sayıda ürün kategorisi yerine daha çok belirli bir ürün grubuna yöneliktirler. Dolayısıyla bu kişiler, çok sayıda ürün grubu için lider vasfını taşımayabilir (Deniz, 2012: 74).

Fikir liderleri, yapılan yenilikler hakkında daha fazla bilgiye sahip ve bu yeniliklerden daha erken haberdar oldukları için diğer tüketicilere oranla daha yenilikçidirler. Diğer tüketiciler yenilikler hakkında fikir liderleri kadar bilgiye sahip değilken, fikir liderleri genellikle yeniliklerden ilk haberdar olup çevrelerine iletme eğiliminde bulunurlar. Dolayısıyla fikir liderleri; yenilikler açısından yenilikleri değerlendirme, benimseme, kullanma ve adapte olma konularında diğer tüketicilere oranla daha yüksek eğilim göstermektedirler. Özetle fikir liderleri ve yenilikler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Türk, 2012: 40).



#### **1.1.7.2.2. Tüketici uzmanlığı**

Tüketici uzmanlığı, tüketicilerin belli bir ürün grubunda bilgisinin olması ve elde edilen bilgilerin karar ve satın alma sürecinde başarılı bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2009: 194). Bu tarz tüketiciler, belirli bir ürün kategorisi üzerinde uzmanlık sağlamış bireyler olarak tanımlanmaktadır. Diğer tüketiciler, belirli yeni ürünler hakkında genel bir bilgiye sahipken, bu kişiler söz konusu olan kategori hakkında daha detaylı ve derinlemesine bir bilgiye sahiptirler. Bu kişiler, genellikle yenilikçi tüketiciler olsalar da, her zaman en erken satın alan tüketicilerden olmayabilirler. Ancak bu durumda bile yenilikçi tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı işlevi görürler. Çünkü pazarda var olan yeniliklerden haberdar olup, nerde neyi bulabilecekleri konusunda diğer tüketicileri yönlendirebilirler (Türk, 2012: 40).

Tüketici uzmanlığı, literatürde objektif ve subjektif bilgi olmak üzere iki boyutla açıklanmaktadır. Objektif bilgi, ürün sınıfı ile ilgili olan ve uzun süreli bellekte saklanan doğru bilgilerdir. Subjektif bilgi ise bireyin ürünle ilgili bilgi düzeyini ifade eder. Ürünle ilgili bilgiyi elde etme zorlaştıkça, tüketici bilgisi karmaşık hale gelmektedir. Buna ek olarak tüketicilerin kendi bilgileri ile ürünle ilgili doğru bilgi aynı olmayabilir (Frauendorf, 2006: 92).

#### **1.1.7.2.3. Sosyal kimlik fonksiyonu**

Tüketicilerin sosyal kimlikleri ile ilişkili olan ürün ve markalara yönelmesi pazarlama ve psikoloji arasında köprü kuran önemli konulardan bir tanesidir. Söz konusu ilişki, ürün veya markanın tüketicinin kişilik özelliklerini sembolize ettiği durumlarda ya da tüketicinin olmak istediği kişiyi yansıttığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Talep edilen ürün ya da marka birey için sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamamanın yanı sıra sosyal ihtiyaçları karşılama, sosyal statü sağlama veya kendini gerçekleştirme gibi isteklerine de cevap vermektedir. Dolayısıyla tüketiciler için alınan kararlar yalnızca ürünün ekonomik ve fonksiyonel özelliklerine bağlı olmamaktadır (Deniz, 2012: 75).

Sosyal kimlik fonksiyonu gerçekleştiren ürünler, kişinin girmek istediği sosyal ortamda bulunmasına yardımcı olur. Genel anlamda farklı ve yeni eğilimler sunan yeni ürünler sosyal kimlik fonksiyonu olarak önemli bir işlev görür ve bireyin

arzuladığı sosyal grupta bulunmasını sağladığından birey bu ürün grubundaki yenilikleri daha kolay benimsemektedir. Bu bağlamda, sosyal kimlik fonksiyonu yapılan yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında etkili bir unsurdur (Grewal vd., 2000: 235-236).

## **1.2. Sembolik Tüketim**

### **1.2.1. Tüketim kavramı**

Csikszentmihalyi (2000: 267) tüketimi mal ve hizmetlerin, gereksinimlerin tatmin edilmesi için fiziksel enerjinin değişimi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise varoluşsal ve deneyimsel ödüller için yapılan değişimde sistemdeki düzensizliğin artması şeklinde ifade etmektedir. Varoluşsal ödüller, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gereksinimlerin karşılanması iken; deneyimsel ödüller ise, amaca yönelik gerçekleştirildiğinde bireyin ruh halini olumlu yönde etkileyen deneyimlerdir.

Tüketim, tüketicinin belirli bir ihtiyacını gidermek amacıyla bir ürün veya hizmeti kullanma ya da yok etme olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim, maddi ve manevi ihtiyaçlarımızı tatmin ederek hayatımızın devamını sağlamaktadır. Maddi yönünden kasıt, elle tutulur gözle görülür bir nesnenin tüketilmesi iken, manevi yönünden kasıt ise herhangi bir ürünün sadece fiziki yönden değil o ürüne yüklenilen belli anlamlar itibarıyla, tüketildiğinde ruhen tatmin olunması durumudur (Akyüz, 2015: 5).

Tüketimin zaman içinde değişen yapısını detaylı bir şekilde inceleyen Gabriel ve Lang (1995), tarafından, tüketici kimdir sorusuna cevap aranırken, tarihsel süreç içerisinde tüketimin ve tüketicinin değişen yapısı incelenmektedir. Gabriel ve Lang, tüketiciler için yaptıkları sınıflandırmada tüketicileri; seçim yapan, iletişimde bulunan, keşfeden, kimlik arayan, hedonist, mağdur, eylemci ve vatandaş şeklinde sınıflandırmaktadırlar (Armutlu, 2008: 8).

Literatürde tüketime yönelik olumlu ve olumsuz birçok yaklaşım bulunmaktadır. Marksist yaklaşıma göre tüketim, insanları başkalarına bağımlı kılarak özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Buna göre daha fazla tüketerek gerçek mutluluğun ve refahın elde edilmesi mümkün değildir. Serbest piyasa ekonomisine

göre ise refah düzeyini artırmak için daha fazla üretim yapılması ve dolayısıyla daha fazla tüketimin gerçekleşmesi gerekir. Ancak Baudrillard bu noktada; “bolluk ve refah aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir” diyerek tüketim yoluyla refah ve mutluluğun sağlanacağı görüşüne karşı bir eleştiri getirmektedir (Azizağaoğlu, 2010: 34).

Olumsuz eleştiriler olsa da Bocoock’un ifade ettiği gibi tüketim yirminci yüzyıl sonu kapitalizmde çok önemli bir yere sahiptir. Bocoock’a göre “Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kar elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin, belirli bir karla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kar elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadığı açıktır” (Bocoock, 2005: 43).

### **1.2.2. Tüketim tarzları**

Günümüzde önemli bir kavram haline gelen tüketimin farklı tarzlarından söz edilebilir. Bu tüketim tarzlarından bazıları alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

#### **1.2.2.1. Gösteriş tüketimi**

Temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmet tüketiminde bulunan tüketiciler, bu ihtiyaçları yanı sıra bazen başkalarını etkileme ve gösterişte bulunma amacıyla da tüketim eğilimini gerçekleştirebilirler. Bu türde psikolojik tatmin amacıyla alınan ürün ve hizmetler “gösterişçi tüketim” olarak ifade edilir. Bazı tüketiciler için gösterişe yönelik ürünlere olan talep fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da önde olabilir (Özdemir, 2007: 14).

Başka bir deyişle, gösterişçi tüketim, kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslaması olarak tanımlanabilir. Veblen, bu konuda aristokratların satın alma eğilimlerini gözlemlemiş ve aristokratların alışverişlerini büyük ölçüde gösteriş amaçlı yaptıkları sonucuna varmıştır. Ona göre tüketici ait olduğu toplumda



ünlenmek, örnek aldığı grubun değerlerine ulaşmak amacıyla satın alma eyleminde bulunur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

Ekonomistler Veblen'in açıklamalarına dayanarak; tüketicilerin parasal gücü göstermek amacıyla tüketimde bulunmaları halinde talep artışına bağlı olarak fiyatların artabileceğini ve tüketicilerin ürün tüketiminin başkalarının davranışından etkilenebileceğini ifade etmektedirler. Gösteriş tüketiminde tüketici çevresine az da olsa "görüyor musunuz ne kadar zenginim, bu çok pahalı şeyleri satın alabilirim" mesajını iletme için ürün ve hizmetleri satın alınma eğiliminde bulunabilir (Özdemir, 2007: 15).

#### **1.2.2.2. Bağımlılık yapan tüketim**

Bağımlılık yaratan mal tüketimi konusu, tüketicinin bir mala bağımlı olmasının yanı sıra bu bağımlılıktan kurtulma çabalarını, zaman zaman bu çabalarda başarısız olup tekrar bağımlılığa geri dönüşünü ve bağımlılıktan kurtulabilme amacıyla kişinin kendini bağlayıcı tedbirlere başvurması gibi sorunları içermektedir. Bağımlılık yaratan mal terimi genellikle, zaman içinde olumsuz etkileri ortaya çıkan ve bağımlılıktan kurtulmanın tıbbi yardım gerektirdiği mallar için kullanılmaktadır. Uyuşturucu madde bağımlılığı ve alkol bağımlılığı bu mallara örnek olarak verilebilir (Davut, 2015: 109).

#### **1.2.2.3. Zorlayıcı (İtekleyici) tüketim**

Zorlayıcı tüketim, genelde tüketicinin endişe, depresyon gibi ruhen iyi olmadığı zamanlarda can sıkıntısını geçirmek üzere gerçekleştirilen aşırı bir şekilde yaptığı tüketim olarak tanımlanmaktadır. Bazı tüketiciler alışverişin işlevsel görevi veya alışverişten duydukları zevkten ziyade kendilerini bu konuda zorunlu hissettikleri için alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş kolikler diye adlandırılan bu tüketiciler bağımlı kişilerin sigara ya da alkole yöneldikleri gibi alışverişe yönelirler (Özdemir, 2007: 18).

#### **1.2.2.4. Sembolik tüketim**

Pazarlama literatüründe, tüketimin sembolik yönünün ilk olarak 1950'lerde incelenmeye başlandığı görülmektedir. Levy'nin (1959) değişen pazar şartlarında



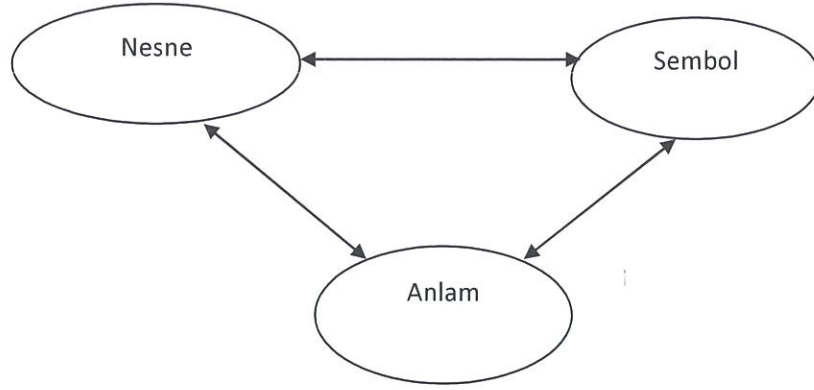
“ekonomik adam” kuramının etkisini kaybettiğini belirterek, tüketicilerin değişen satın alma kararlarını incelediği çalışmasında, ürünlerin fonksiyonel özellikleri kadar içerdikleri anlamlar nedeniyle de satın alındıklarını belirtmiştir. Satın alınan ürünlerin, fonksiyonel özellikleriyle birlikte tüketiciler için farklı anlamlar içerdiği belirtilirken, bireyin imajı ya da oluşturmak istediği imajının, ürünlerin sembolik değerleri ile uyumunun önemli olduğu da ifade edilmektedir (Bişgin, 2015: 85).

Sembolik tüketim; ürün veya markaların taşıdığı oldukları sembolik anlamlarına göre ele alınıp tüketilmesi durumunu belirtmektedir. Başka bir tanıma göre ise, ürünlerin içerdikleri sembolik değerlere göre değerlendirilip satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 29).

Günümüzde tüketim olayı artık iki tür güdünün etkisinde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki fizyolojik gereksinimlerden doğan ve tüketicilerin ürünlerin sağlamış oldukları fayda ya da kullanım kolaylığı gibi özelliklerinden dolayı gerçekleştirdiği tüketim eğilimidir. Bir diğer güdü ise, tüketicinin fizyolojik ihtiyaçları yanı sıra ürünleri taşıdıkları anlam ya da verdikleri mesajlardan dolayısıyla sembolik özelliklerinden dolayı tüketmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, tüketim eğilimini toplumda kabul görmek ya da kendilerini çevrelerine tanıtmak için de gerçekleştirebilirler (Witt, 2010: 17-25). Tüketiciler, sembolik değerinin olduğunu düşündükleri ürünleri, çevrelerine istek ve arzularını belirtmek ya da mesaj vermek için tüketim eğiliminde bulunurlar. Yeni tüketim toplumu bazı yazarlar tarafından, tüketicilerin ürünleri fizyolojik gereksinimleri karşılamaktan çok mesaj iletme aracı olarak kullanması olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2009: 205).

Sembolik ürünler bireye kendisini nasıl hissettiğini, kişisel güç ve statüsünü göstererek sosyal bütünleşmesini ve kişisel farklılaşmasını sağlar. Bu bağlamda sembolik değeri olan ürünler, bireyin kimliğini göstermesine yardımcı olurlar (Millan ve Reynolds, 2014: 552).

Nesne ve semboller bir anlamın ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Fakat sembollerin anlamları, toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Bu nedenle bir ürünü ya da markayı sembolleştirirken kullanılan sembollerin neleri anımsattığının tespit edilmesi gerekmektedir. Nesne, sembol ve anlam arasındaki ilişki Şekil 1.4.’de gösterildiği gibidir.



**Şekil 1.4:** Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2008:108.

Şekil 1.4.'de görüldüğü gibi nesne ile sembol, sembol ile anlam ve nesne ile anlam arasında bir ilişki olduğu ve söz konusu kavramların birbirlerini tamamladıkları ifade edilebilir.

Tüketicinin benliği ve kimliğinin oluşmasında sembolik tüketimin önemli bir unsuru olan markalar aracılığıyla iletmek istenen birçok anlam, değer kazanmakta ve toplumun yaşam tarzını etkileyebilmektedir (Akyüz, 2015: 102). Kimlik yaratmada ya da yeniden üretmede etkili bir anlam kaynağı olan markalar, bireylerin hayatlarına yardımcı olup yaşamlarına anlam kattıklarından tüketiciler markalarla birlikte yaşamları da satın almaktadırlar (Binay, 2015: 24).

O'Cass ve Frost çalışmalarında markaların; sembolik değere sahip oldukları için kişilerin benliğini ifade etmede ve toplum içindeki durumlarını belirlemede oldukça önemli bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Sembolik tüketimin en önemli konularından olan ve sağladığı farklılıklarla tüketicilere değer sunarak ayrıcalık hissi yaratan lüks markalar; müşterilerin psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak simgesel değerler ile bireyin tatmin düzeyini üst seviyeye çıkarmaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 31).

### 1.2.3. Sembolik tüketimin nedenleri

Sembolik tüketimin kavramının tanımlanmasından sonra tüketicileri sembolik tüketime iten nedenler şu şekilde sıralanabilir: (Azizağaoğlu, 2010: 43):

- Kendini tanımlayarak bir role bürünmek,
- Kendisini diğer bireylere ve kendisine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak,
- Statü veya sosyal sınıfını belirlemek,
- Sosyal varlığını gerçekleştirmek,

Tüketici davranışıyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar çoğunlukla benlik kavramı üzerine odaklanır. Tüketim, bir bakıma bireyin kim olduğunu sembolize etmenin bir yolu olduğundan ürün, hizmet ve markaların kullanımı sembolik anlamda bilgi vericidir. Her nesne ya da davranış birçok fikri açıklar ve her fikir çoğu nesne ve davranış tarafından açıklanır. Ürünlerin kullanımında semboller, yeni anlamlar yaratmak ve bir diğerini kısıtlamak için kullanılan bir araçtır. Örneğin bir kişiye “çiçek vermekle”, “şeker ve çiçek vermek” farklı anlama gelebilir (Azizağaoğlu, 2010: 43).

Tüketiciler, benlik ve sosyal sembolizm olarak ifade edilen tüketim aracılığıyla iki tür faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler, “benlik oluşturma faaliyetleri” ve “onanma gösterileri” olarak tanımlanmaktadır. Benlik oluşturma faaliyetleri iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan birincisinde birey, benliğini oluşturmak amacıyla ürünlere ya da tüketim faaliyetlerine önem vermektedir. İkincisinde ise, tüketici kendi yaşamına eklemleyebileceği tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmektedir. Bu faaliyetlerle birey, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanmaktadır. Onanma uygulamaları ise; bireyin, çevresiyle bütünleşmek amacıyla gerçekleştirdiği, uyum sağlama ve üyelik amaçlarına yönelik, üretici tüketim faaliyetleridir (Armutlu 2008: 25).

#### **1.2.4. Sembolik tüketimin özellikleri**

Günümüzün heterojen tüketici pazarlarında, bireyler aynı ürünü bazen farklı nedenlerle satın almaktadırlar. Birçok durumda, satın alma temelinde ürünün fonksiyonel özellikleri yatarken (faydacı tüketim) diğer satın alımlar ise sahibinin statüsü veya imajı gibi ürünün sosyal anlamı (sembolik tüketim) tarafından motive edilmektedir. Yapılan pazarlama ve tüketici araştırmaları ile tüketicilerin ürün ve



markaları fonksiyonel faydaları kadar sembolik özellikleri için de tükettikleri belirlenmiştir. Sembolik tüketimin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dovganuc, 2017: 26 ):

- Sembolik tüketim, tüketicinin ürünlerle olan deneyimin duyusal, fantezi ve duygusal yönlerini belirtmekte ve son derecede ürün sembolizmi ile ilgilidir.
- Tüketiciler, sembolik tüketim yoluyla toplumsal konumunu belirtmek isterler.
- Belirli ürün ve markalara sahip olma ve onların özel tüketim şekli statüyü ifade edebilmektedir.
- İnsanlar, belirli tüketim nesnelerinin sembolik içeriğini, bazı sosyal gruplara üyelik veya bağlantıyı ortaya koyabilmek için kullanabilirler.

Sembolik tüketim kavramıyla ilgili pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda kişilerin farklı anlam ve semboller yükledikleri, ürünleri benliklerini oluşturmak, çevrelerine uyum sağlamak ve zenginliklerini gösterebilmek amacıyla satın aldıkları görülmektedir (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 103). Aşağıda konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan yerli ve yabancı örnekler verilmektedir.

#### **1.2.5. Sembolik tüketim ve ilişkili kavramlar**

##### **1.2.5.1. Sembolik tüketim ve postmodernizm**

Modernizm/postmodern kavramlarıyla ilgili tartışmalar ilk olarak 1960'lı yıllarda başlamış ve zamanla postmodern kavramının kapsamı genişlemiştir. İlk olarak sanatta kullanılan kavram daha sonra yaşanan kültürel değişimlerin etkisiyle geniş bir kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Harvey, postmodernizmi, modernizmin neden olduğu sorunları aşmayı amaçlayan inatçı ve oldukça kaotik bir akım olarak ifade etmektedir. Şaylan (2002) ise “içinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alan” olarak tanımlamaktadır. Tanımla ilgili oluşan belirsizlik ve karmaşa durumu, postmodern tüketicinin, benimsediği tutuma ve aldığı pozisyona bağlı olarak, postmodern kavramının etkinliğinin ve popüleritesinin artmasına neden olmaktadır. Postmodern dönemde kültür tamamen tüketime yöneliktir. Kendini alçak kültür, yüksek kültür ayrımında ifade eden modernizmden farklı olarak postmodernizm yüksek kültürü bırakmakta ve alçak kültürün içinde var olmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 44-45).

Modern tüketimde, tüketici kontrol altında iken postmodern tüketim sürecinde tüketici, tüketilen konumunda yer almaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketim özne-nesne arasında tersine bir dönüşe neden olmaktadır. Bu yaklaşımda, tüketici için pazardaki nesneler, çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan sembolik iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Altunışık, 2012: 38).

#### **1.2.5.2. Sembolik tüketim ve moda**

Moda; “herhangi bir dönemde geniş halk kitleleri tarafından benimsenen stil” olarak ifade edilmektedir. Sembolizmden etkilenen tüketici, ürünün sembolik sınıflandırması ile kendisini ürünle ilişkilendirir. Moda, sembolik sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir. Moda olan ürünler, öncelikle toplumun belli bir kesimi tarafından benimsenip satın alınırlar ve piramit şeklinde toplumun diğer kesimlerine yayılırlar. Toplumun tamamı o üründen tatmin olduğunda satın alma durur. Dolayısıyla moda ürünlerin pazarlanmasında zamanlama oldukça önemlidir. Modanın bu özelliğine paralel olarak bazı durumlarda toptancılar atlanarak üreticiden perakendeciye hatta doğrudan tüketiciye doğru bir dağıtım stratejisi gerçekleştirilir. Ayrıca modanın doğası gereği sürekli değişim, yenilikler ya da yeni ve farklı olanın yanılması üzerine odaklanması, kullanılan işaretlerin ve sembollerin de geçici olduğu anlamına gelmektedir (Azizağaoğlu, 2010: 51).

#### **1.2.5.3. Törenler ve hediye verme davranışı**

Törenler, bireylerin kendilerine ve çevrelerine kim olduklarını göstermeleri açısından oldukça önemlidir. Kültürel anlamda kabul gören tatmin düzeyi yüksek sembollerin kullanıldığı ve standart biçime gelen tekrarlanmış eylemler tören olarak tanımlanmaktadır. “Hediye verme törenleri” ile insanlar birbirlerine hediye vererek duygu, düşünce ve benliklerini ifade ederler. Solomon (2003); “hediye vermek, neredeyse her kültürde görülen oldukça sembolik bir davranış ve bu yüzden de, hiç de hafife alınmayacak bir satın alma kararıdır” görüşüyle hediye verme törenlerinin önemini vurgulamıştır. Modern toplumlarda hediyelere sembolik anlamlar yüklenir ve bu anlamlar hediye alan tarafa aktarılır (Azizağaoğlu, 2010: 48).

#### **1.2.5.4. Sembolik tüketim ve retromarketing**

İngilizce bir kelime olan Retro, Türkçe’de “geri, geriye, tersine” gibi anlamlara gelmektedir. Pazarlamayla ilişkilendirildiğinde “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak” olarak ifade edilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011: 192).

Günümüzde eski ve geleneksel birçok obje iyileştirme sürecinden geçerek yeniden tüketicilere sunulmaktadır. Geçmişle bağ kurmak isteyen postmodern birey bu bağı şimdiye taşımak istemektedir. Retro, tüketicilerin gözünde geçmişe dair sıcak hatıraların genellikle eski tarz biçiminin yüksek teknolojiyle birlikte kullanılması ile eskinin yeniyle birlikte kombine edilmesi olarak ifade edilmektedir (Brown, 1999: 363-376). “Retro”ya örnek olarak, Coca Cola eski moda orijinal yeşil renkli cam şişelerinin sağladığı popülarite ile ‘baby boomers’ kuşağına tekrardan gençlik günlerini yaşatmayı ve tüketicilerin yeniden kendi geçmişlerinin zevkli yanlarını hissetmelerini hedeflemiştir (Demir, 2008: 32).

#### **1.2.5.5. Sembolik tüketim ve deneyimsel pazarlama**

Deneyimsel pazarlamada tüketicinin duyguları harekete geçirilerek zihinsel süreci tetiklenir ve eyleme geçirilir. Eğer tüketici bu sürecin sonunda tatmin olursa tüketici deneyimi oluşur. Böylece tüketicinin benzer bir durumda yine aynı ürüne yönelmesine neden olur. Ürünün tasarımı, markası, ambalajı, reklamlar, alışveriş mekanları vb. ile birlikte tüketicilere deneyim sunan pazarlamacılar onları bu deneyimi yaşamaları için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar tüketici deneyimi oluşturmak amacıyla işlevsel ve sembolik özelliklerle birlikte ürünün tüketicilere sunacağı değeri de göz önüne alırlar (Azizağaoğlu, 2010: 53). Ayrıca Schmitt’e (1999) göre deneyimsel pazarlamanın kullanılmasıyla markanın değeri artmakta, ürün ve hizmet rakiplerden farklılaşmakta, yenilik desteklenmekte, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri bağlılığının oluşması sağlanmaktadır (Kabadayı, 2014: 208).



### 1.3. Plansız Satın Alma Davranışı

#### 1.3.1. Plansız satın alma kavramı

1950'lerin başından bu yana ekonomistler, psikologlar ve tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar, anlık satın alma eğilimlerini teorik ve pratik anlamda incelemeye ve açıklamaya çalışmışlardır. Tüketicinin anlık satın alma kararları, tüketim alanında farklı ve önemli bir konudur. Plansız satın alma üzerine yapılan çalışmaların çoğu, bu görüşü tanımlamak ve kavramsallaştırmak üzerinde yoğunlaşmışlardır (Coley, 2002: 11).

Son yıllarda rekabetin gün geçtikçe artması ve ürünlerin fiziksel özelliklerindeki farklılıkların giderek azalmasıyla birlikte tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili görüşleri de değişmektedir. Tüketicilerin ürünlerin somut faydalarına önem veren mantıksal kararlar almak yerine; ürünlerin soyut, duyumsal özelliklerine önem verdikleri ve satın alma davranışlarını anlık bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Günümüzde insanların satın alma nedenlerine bakıldığında birçok tüketim çeşidi ileri sürülmüştür. Bunlara hedonik tüketim, plansız alışveriş, materyalist tüketim, zorlayıcı tüketim, sembolik tüketim gibi birçok örnek verilebilir (Mucuk, 2014: 100 ).

Tüketiciler bazen belli ürünleri hiç düşünmeden ya da planlanmadan tepkisel olarak satın alma eğiliminde bulunabilirler. Tepkisel satın alma tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde karşı koyamadığı bir dürtüyle gerçekleştirdiği satın alımlardır. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kişinin kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumları, kendini tanımlama isteği, öz saygı, heyecan ve uyarı arayışı ve hedonik unsurlar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48).

Önemi 1940'lı yıllarda ABD'de fark edilen plansız satın alma kavramı, tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Tablo 1.4'de pazarlama literatüründe plansız satın alma kavramı ile ilgili yapılmış tanımlar yer almaktadır.

**Tablo 1.4:** Plansız Satın Alma Kavramının Çeşitli Tanımları

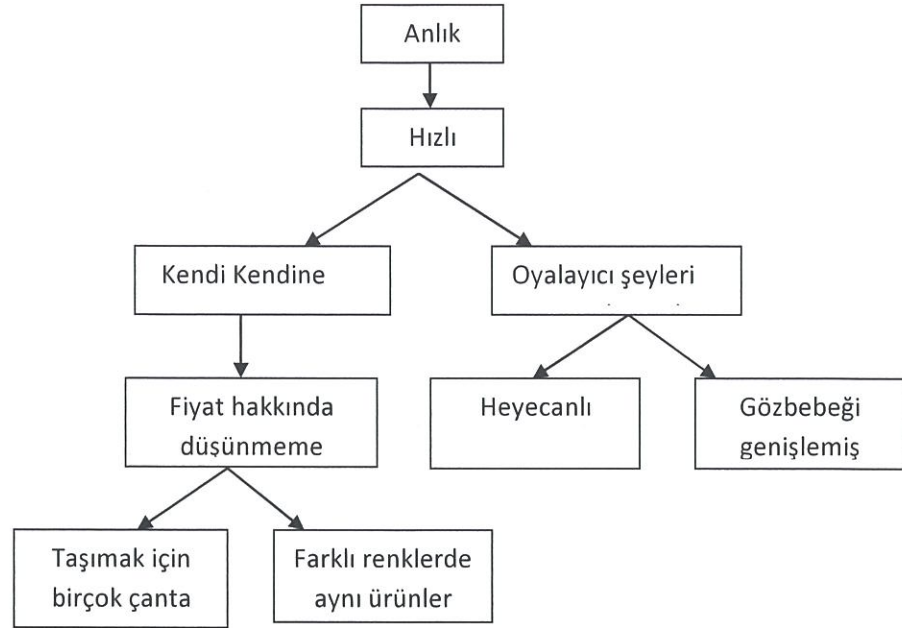
|   | Yazar              | Yıl  | Tanım                                                                                                                                                                              |
|---|--------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Nesbitt            | 1959 | Tüketicilerin mağazaya girmeden önce satın alma gibi bir niyetinin olmadığı satın alma eğilimini mağaza içerisinde planlayarak yapılan satın almalar.                              |
| 2 | Stern              | 1962 | Pazarlamacılar ve satış temsilcilerinin cazip teklifleri veya hatırlatıcı faktörler sonucunda gerçekleşen ve daha önce tüketicinin satın alma listesinde olmayan satın alımlardır. |
| 3 | Engel ve Blackwell | 1982 | Tüketicilerin, tüketim deneyimleri sonrası daha önce yaşanan problemleri hatırlanmadan, mağazaya girmeden önce satın alma niyeti oluşmaksızın yapılan satın alımlardır.            |
| 4 | Rock ve Hoch       | 1985 | Tüketicinin ihtiyaç duymadığı ve kendisine bir faydası olmadığı halde planlamadan anlık yapılan satın alımlardır.                                                                  |
| 5 | Beatty ve Ferrell  | 1998 | Tüketicinin belli bir ürün grubundan ya da özel bir ürünü, daha önce düşünmeden spontane bir şekilde yaptığı alımlar.                                                              |

Kaynak: Villi, 2012: 35.

Stern'in 1962 yılında yaptığı çalışmasında tüketici davranışlarını planlı, plansız veya tepkisel olarak bir sınıflandırmaya tabi tutması plansız satın alma davranışını tanımlamanın başlangıcını oluşturmaktadır. 1982'den sonra plansız satın alma kararının davranışsal boyutlarını inceleyen araştırmacılar son dönemlerde plansız alışverişin hedonik veya duygusal bileşenler içerdiği konusunda görüş birliğinde varmışlardır (Zhou and Wong, 2004: 40).

Bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluşan anlık satın alma davranışındaki duygusal boyut, duyular, hisler, ruh hali ve dürtü gibi durumları kapsarken, bilişsel boyut ise satın almayı planlamadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir (Akturan, 2010: 111).

Bayley ve Nancarrow tarafından plansız satın alma süreci; ürüne bağlanma, acele bir his ile alma, heyecanın yükselmesi ve moralin düzelmesi şeklinde ifade edilmiştir. Özetle, plansız satın alma eğilimi bireyin düşünmeden elinde birçok paket taşıma isteği ile fiyatı görmezden geldiği, heyecanlı bir süreç olarak ifade edilebilir (Yalman ve Aytekin, 2014: 89). Şekil 1.5'te bu süreci ayrıntılı olarak görmek mümkündür.



**Şekil 1.5:** Plansız Satın Alma Piramidi

**Kaynak:** Yalman ve Aytekin, 2014: 89.

Plansız satın almanın düşünülmeyen yapılan satın almalarından farkı genelde anlık bir şekilde planlamadan yapılmasıdır. Plansız satın alma diğer satın almalarla göre daha heyecan verici ve deneyimseldir. Spontane bir şekilde gerçekleşen plansız satın alma rasyonelden ziyade duygusal bir tüketim sürecidir. Tüketicinin davranış akışını bozma eğiliminde olduğundan tüketici bu tarz bir satın alma yaparken kontrolden çıkabilir (Rook, 1987: 191). Yine bu tanıma benzer şekilde, Rook; plansız satın alma eğiliminin devamlı üzerinde çok fazla düşünmeden yapılan hızlı bir deneyim olduğunu belirtmiştir. Dikkatli olmaktan öte, kendiliğinden gelişen bir davranış biçimi olduğu için rasyonel değil duygusal bir tüketim davranışı biçimidir (Kruszka, 2012: 14).

### 1.3.2. Plansız satın alma türleri

Plansız satın alma, herhangi bir plana dayanmadan genelde bir dürtünün aniden ortaya çıkması sonucu gerçekleşen satın alımlardır. Plansız olarak anlık yapılan alımlar dörde ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Odabaşı ve Barış: 2014: 377-378):



Tamamen Plansız Satın Alma: Tüketicinin, yeni gördüğü bir ürün ya da markaya ihtiyacı olmadığı halde anlık arzularla satın alması ve onu denemek istemesiyle gerçekleşen alımlar.

Hatırlamalarla Yapılan Plansız Satın Alma: Tüketicinin, çoğunlukla satın almayı unuttuğu ve alışveriş esnasında ürünü hatırlayıp anında yaptığı alımlardır. Örneğin; markette gezerken bir önceki alışverişte unutulup alınmayan diş macununu almak gibi.

Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alma: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşp ürünün çekiciliğine kapılarak yapılan plansız satın alımlardır.

Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Alma: Bireyin bir ürünü satın alma planı ile alışverişe gidip bir başka markanın çekiciliğinden, indirim veya tanıtımlardan etkilenip gerçekleştirdiği alımlar.

Piron tarafından plansız satın alma eğilimini dört temel unsurla tanımlamıştır. Piron'a göre, plansız satın alma davranışı, bir plana dayanmadan, anlık bir kararla, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkan ve duygusal reaksiyon içeren alımlardır (Villi, 2012: 36). Tüketicuyu plansız satın almaya iten faktörlerin başında ürün ve hizmetlerde yapılan promosyon ve kampanyalar, ürünün kalitesi, mağaza atmosferi ve tüketicinin morali sayılabilir (Mucuk, 2014: 104).

### **1.3.3. Plansız satın alma kararının özellikleri**

Plansız satın alma eğiliminin en önemli özelliği, satın alma eğiliminin anlık olarak alışveriş ortamında ani bir dürtüyle gerçekleşmesidir. Alışveriş esnasında, tüketicide ürünü görür görmez bir satın alma isteği uyanır (Kuzudişli, 2012: 64)

Plansız satın almanın özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Her hangi bir plana dayanmadan spontane gerçekleşen anlık alımlardır.
- Gelişigüzel düşünmeden yapılan alımlardır,
- Tanımlanamayan anlık bir dürtüyle meydana gelir ve heyecan uyandırır,
- Sonuçları üzerinde çok fazla düşünülmemektedir,
- Ürünün cazibesine kapılarak hemen satın alma eğiliminde bulunur.

- Tüketicinin hisleri satın alma sonrası değişebilir. Sonradan ortaya çıkan pişmanlık o anda düşünülmez.

Rook ve Fisher (1995) tarafından tüm bu özelliklere ek olarak plansız satın alma eğiliminden sonra tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma nedeniyle pişmanlık duyma ihtimali de eklenmiştir. Beatty ve Ferrel (1998), tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duydukları andan ziyade ürünü gördükleri anda hissettikleri etkileşim ile aldıkları sonucunu ortaya koymuşlardır. Baumeister (2002) ise çalışmasında plansız satın almanın içgüdüsel ve plansız olduğunu ve satın alma niyetinin mağazaya girdikten sonra karşı konulmaz bir dürtüyle anlık bir şekilde gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır (Beytulova, 2017: 16).

#### **1.3.4. Plansız satın almayı etkileyen faktörler**

Plansız satın alma eğiliminin genel olarak, satın almanın kolaylaştırılması ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Bir ürün ya da hizmetin satın alımı; para, zaman, fiziksel ve zihinsel çaba gibi birçok kaynağın harcanmasını kapsamakta ve satın alma eylemi göreceli olarak bu kaynakların daha fazla harcanmasını gerektirdiği için daha dikkatli ve özenli bir plan yapılabilir. Bu faktörler aşağıda yer aldığı şekilde sınıflandırılmıştır (Şenel, 2018: 39).

##### **1.3.4.1. Bireysel faktörler**

Plansız satın almayı etkileyen bu faktörler tüketicinin kişilik özellikleri, ruh hali ve satın alma eğilimi olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin anlık bir şeye sahip olma gereksinimi ile gerçekleşen plansız satın alımlar, karar alma sürecinde de tüketicinin kişilik özelliklerinden etkilenir. Bu nedenle, satın alma eğiliminde bulunan tüketicinin yapısı, benimsemiş olduğu yaşam tarzı oldukça önemlidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını şekillendiren bu unsurlar aynı zamanda satın alma eğilimlerine cevap verme derecelerini de farklılaştırmaktadırlar (Beytulova, 2017: 22).

Tüketicilerin ruh halinin de plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Plansız alışverişlerde yoğun ve güçlü şekilde hissedilen duygular söz konusudur. Kişi mutlu veya depresyonda olduğu zamanlarda daha çok plansız satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Yani tüketiciler sadece mutluyken

değil ruh halleri bozukken de plansız satın alımlarda bulunabilirler. Bu duygular kişiyi ani satın alımlara yönlendirmektedir (Mucuk, 2014: 106).

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre gerçekleştirdikleri satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmaların çoğunda yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek değişkenlerin etkisine bakılmaktadır. Özellikle yaş, anlık satın almayı etkileyen önemli faktörlerdendir. Literatürde yer alan bir araştırmaya göre, bireylerin farklı yaşlarda gerçekleştirdikleri plansız satın alma davranışları zamanla değişmektedir. Buna göre, tüketicilerin yaşları arttıkça gençlere oranla plansız satın alma olasılıklarının azaldığı ifade edilmektedir. Tüketicinin gelir düzeyi ile plansız satın alma eğilimi arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Nitekim bireyin gelir düzeyi arttıkça, plansız satın alma olasılığı da artmaktadır (Beytulova, 2017: 20). Plansız satın alma kararı, cinsiyet bakımından ele alındığında, tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak plansız satın alma eğilimlerin de farklılık olduğu belirlenmiştir. Kollat ve Willett (1967) plansız satın alma kararını inceledikleri çalışmalarında, kadınların daha fazla plansız satın alma eğiliminde olduğu ve demografik faktörlerin plansız satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varmışlardır (Muruganantham, 2013: 151-152).

#### **1.3.4.2. Pazarlama faktörleri**

Tüketiciler düşük fiyatlı bir ürünle karşılaştıkları zaman çok fazla gereksinim duymadığı halde ileriki bir zamanda ihtiyacı olabilir diye satın almaya karar verebilirler. Firmalar tüketiciye sundukları kupon, numuneler ve fiyat indirimleri gibi teşvik edici tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin ürünü kısa bir sürede satın almasını sağlar. Bir ürün ya da hizmetle ilgili reklam tüketiciye ne kadar fazla ulaşırsa, tüketicinin zihninde o denli yer alır. Firmalar etkili reklamlar ile ürün ve hizmetlerinin plansız bir şekilde satın alınmasını sağlayabilirler. Ürünün boyutu ve ağırlığı da plansız satın alma eğilimini etkiler. Bireyler taşınması kolay ürünleri daha çok tercih etmektedir (Kuzudişli, 2012: 77-78).

Tüketicinin bir ürüne duyduğu gereksinimin derecesi plansız satın alım yapıp yapmaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin ekmek, süt, peynir, zeytin, şampuan vs. gibi yüksek marjinal ihtiyaca sahip ürünler alışverişe çıkılırken alışveriş listesine eklenir ve muhakkak satın alınır. Buna karşın, çok fazla gerekli olmayan



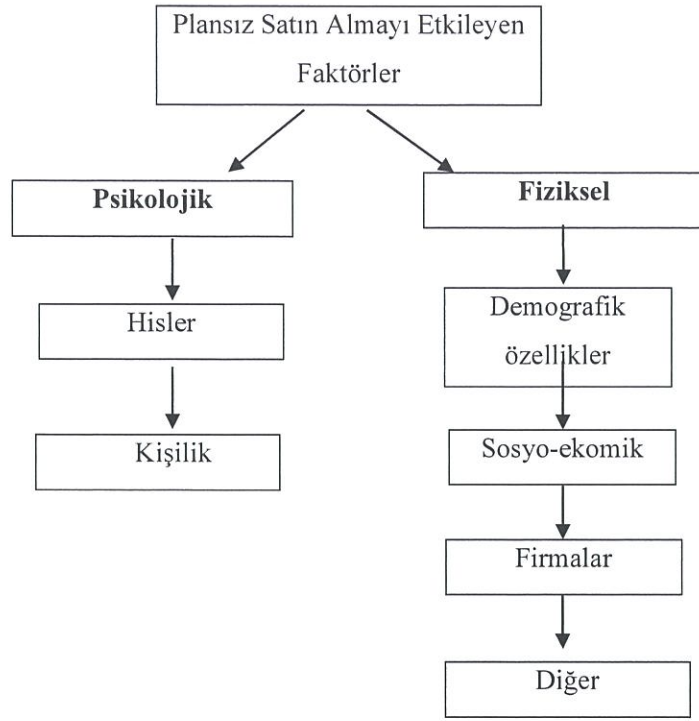
düşük marjinal ihtiyaca sahip olan ürünler bir alışveriş listesinde genellikle yer almaz ve plansız şekilde satın alınmaktadırlar Örneğin çikolata, şekerleme, dergi vs. gibi ürünler genel olarak alışveriş listesinde yer almazlar fakat tüketiciler o ürünleri gördüklerinde plansız şekilde satın alabilmektedirler. Sonuç olarak plansız satın alma davranışı, tüketicinin az ihtiyaç duyduğu yani düşük marjinal ihtiyaca sahip ürünlerde daha fazla görülmektedir (Şenel, 2018: 39).

#### **1.3.4.3. Durumsal faktörler**

Durumsal faktörler zaman, mali olanaklar, mağaza atmosferi ve sosyal çevre ile ilgili faktörlerdir. Tüketicinin alışveriş için tercih ettiği mağazalarda yerleşim, raf dizaynı, satış noktası malzemeleri, satış noktası uyarıcıları (gösteri, teşhir, yarışma vb.) ve mağaza içinde kullanılan hoş kokuların ve çalan müziklerin tüketicide olumlu ruh hali uyandırarak plansız alışveriş yapmasını sağladığı düşünülmektedir. İşletme sahipleri, stratejik olarak tasarlanan bir mağaza atmosferi ile tüketicilerin gözünde olumlu belirli bir etki uyandırmak istemektedirler. Ayrıca, mağaza çalışanları ile olan iletişimde plansız satın alımları etkilediği belirtilmektedir (Beytulova, 2017: 21). Chang vd. (2011), yaptıkları çalışmada tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri olumlu tepkilerin plansız satın alma ile sonuçlandığını gözlemlemişlerdir (Muruganatham, 2013: 151-152).

Ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda plansız satın alma eğilimi daha yüksektir. Bu bağlamda, ekonomide sıkıntıların olduğu dönemlerde tüketicilerin plansız alışveriş yapma eğilimleri azalmaktadır. Bireyin bağımsız olduğu ve kendi kararlarını kendi aldığı bireyci olan toplumlarda plansız alışveriş yapma eğilimi diğer toplumlara göre daha fazladır (Mucuk, 2014: 107).

Stern (1962) ise, bireylerin plansız satın alma eğiliminde bulunmasını sağlayan faktörleri şu şekilde sıralamaktadır. Bunlar; düşük fiyat, ürün için marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, seçkin mağazalarda sergilenme, kısa ürün ömrü, ürünün boyutunun küçük olması ve depolama kolaylığıdır (Şenel, 2018: 38). Ayrıca Kannan, plansız satın almaya etki eden faktörleri iç ve dış faktörler olmak üzere iki temel gruba ayırmaktadır. Plansız satın almayı etkileyen faktörler Şekil 1.6.'da gösterilmektedir.



**Şekil 1.6.** Plansız Satın Almaya Etki Eden Faktörler

Şekil 1,6'dan da görüleceği üzere tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etki eden faktörler; iç ve dış faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler tüketicilerin kendi duygularını, duygusal durumlarını ve kişilik özelliklerini içermektedir. Dış faktörler ise; demografik, sosyo-ekonomik, firmalar ve diğer (fiyat ve promosyonlar) olmak üzere dört alt başlıkta toplanmaktadır (Kannan, 2014: 20).

Literatürde tüketicilerin plansız satın alma davranışının yer aldığı birçok araştırma yer almaktadır. Clover, (1950) plansız satın alma ile ilgili ilk çalışmayı yapanlardandır ve bazı ürün kategorilerinin plansız satın alma dürtüsünü daha çok harekete geçirdiğine dikkat çekmektedir (Muruganantham, 2013: 151-152).

Kollat ve Willet (1967) tarafından ise plansız satın alma ve tüketici özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; plansız satın alma, alışveriş kapsamına bağlı olarak işlem sayısı ile pozitif ilişki içerisindeyken, kişilerin yaşı ve medeni durumu dahil alışveriş listesi ile negatif bir ilişkidir. Ayrıca, çalışmalarında alışveriş sıklığı ve müşteri deneyimini de inceleyerek “satın alma kararlarına etki eden faktörlerden mağaza içi unsurların yeni dürtüleri ve ilerideki alışveriş ihtiyaçlarını hatırlatıp, daha çok plansız alışverişe yönlittiğini” ifade

etmektedirler. Stern (1962) ise plansız satın alma davranışını, planlı, plansız veya anlık satın alma olarak sınıflara ayırmıştır. Yapılan çalışmalarda ürün ile ilgili faktörlerin plansız satın alma kararlarını anlamlı ve pozitif düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır (Beytulova 2017: 23).

Rook (1987) tarafından tüketiciyi harekete geçiren şeyin, satın almanın eğlence, duygu arayışı yönüyle ve materyalizmle ilişkilendirilebilen bir yaşam tarzı olduğunu iddia edilmektedir. Hoch ve Loewenstein (1991) plansız tüketim yapan insanları gözlemlemiş ve bu şekilde tüketmenin kontrolü kaybederek daha fazla tüketim yapmaya neden olduğunu iddia etmiştir. Park vd. (2006) tarafından plansız satın almanın moda ve hedonik yönü araştırılmıştır. Hedonik tüketimin, moda odaklı plansız satın alma eğilimi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Modaya önem veren bireyler zevk ve eğlence arayışı içerisindeyler (Muruganantham, 2013: 151-152).

Bununla birlikte Kuzudişli (2012) çalışmasında tüketicilerin plansız satın alma kararını etkileyen en önemli faktörün ürün fiyatı olduğunu saptamıştır. Gödelek ve Akalın (2008) kredi kartına sahip tüketicilerin, kredi kartı olmayan tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Akagün vd (2011) tüketicilerin gıda ve giyim kategorilerinde cinsiyet ve gelir düzeyi değişkenlerinin plansız alışveriş üzerinde ki etkilerini araştırırken gelir arttıkça plansız alışverişin arttığı ve kadınların erkeklere göre daha fazla plansız alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır.



**İKİNCİ BÖLÜM**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, SEMBOLİK TÜKETİM VE**

**PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ**

**İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

**2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Günümüz pazar yapısında küreselleşmenin ve yoğun rekabetin giderek artmasıyla firmalara varlıklarını sürdürebilmelerine ve rekabet avantajı elde etmede katkıda bulunan önemli araçlardan biri de “yenilik” yapmaktır. Yapılan yeniliklerin anlamlı hale gelebilmesi için tüketicinin bu yenilikleri benimsemesi ve yeni ürün veya hizmetleri satın alması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin yenilikleri benimseme sürecini ve bu süreçte etkili olan faktörleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Yenilikçi tüketiciyi daha iyi tanıyabilen firmalar, daha etkin yeni ürün geliştirebilecek ve tüketiciler ile daha doğru ilişki kurabileceklerdir.

Türkiye’de ancak son yıllarda konuyla ilgili çalışmalara başlanmış ve üzerinde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu nedenle araştırmanın pazarlama literatürü açısından bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olması beklenmektedir.

**2.2. Araştırmanın Amacı**

Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma kavramlarının ele alındığı bu çalışmanın temel amacı, hazır giyim sektöründe tüketicilerin yenilik düzeyleri, sembolik tüketim ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmada hazır giyim sektöründe tüketici yenilikçiliği ve sembolik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerinde ve sembolik tüketiminde tüketici yenilikçiliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ele alınmıştır.

Araştırmanın bir başka amacı ise gerçekleştirilen bu çalışma ile akademik literatüre bir katkı sağlanması ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yardımcı olunmasıdır. Bununla beraber araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda

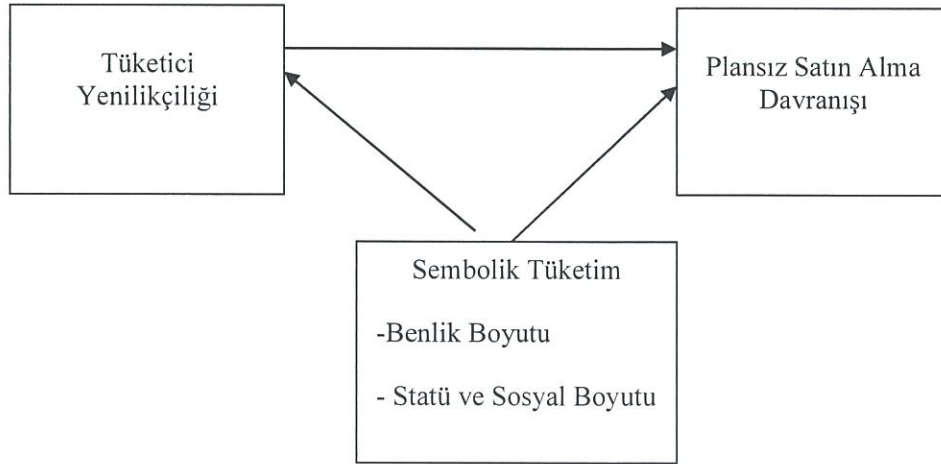
firmalara tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma davranışlarıyla ilgili konularda görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

### 2.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu çalışmanın kapsamını Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri hazır giyim kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma hazır giyim sektörü ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtını maddi kaynak ve zaman yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma Ağrı ili ile sınırlandırılmıştır.

### 2.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın modeli Şekil 2.1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Şekil 2.1.’den görüleceği üzere araştırma modeli tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma davranışı şeklinde olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden tüketici yenilikçiliği 6 ve plansız satın alma davranışı 9 alt değişkenden oluşmaktadır. Sembolik tüketim ise 2 boyut ve 9 alt değişkene sahip olmaktadır. Sembolik tüketim ölçeğinde yer alan boyutlardan benlik boyutunun 5 ve statü ve sosyal boyutunun ise 4 alt değişkeni bulunmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden tüketici yenilikçiliği Goldsmith ve Hofacker (1991), sembolik tüketim Uygun ve Akın (2012) ve plansız satın alma

Rook ve Fisher (1995) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

## **2.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu çalışmada araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda test edilmek amacıyla 5 tane hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

**H<sub>1</sub>:** Tüketici yenilikçiliğinin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Sembolik tüketimin benlik boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Sembolik tüketimin benlik boyutunun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## **2.6. Araştırmanın Metodolojisi**

### **2.6.1. Örnekleme süreci**

Araştırmanın ana kütesini Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri hazır giyim kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada toplam 423 kullanıcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak, hatalı, eksik ve yanlış olarak doldurulan anketler kapsam dışında tutularak toplam 410 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **2.6.2. Veri toplama yöntem ve aracı**

Çalışmada kullanılacak olan anket formunda 4 grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular katılımcıların yenilik tutumlarını, ikinci grup sorular sembolik tüketimlerini, üçüncü grup sorular plansız satın alma davranışlarını ve son olarak dördüncü grup sorular ise demografik bilgilerinin belirlenmesine yöneliktir.



Tüketicilerin ilk üç grupta yer alan düşüncelerinin tespit edilmesinde 5'li likert ölçeğinin (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Demografik bulgulara ilişkin soruların cevaplanmasında ise katılımcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

## 2.7. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken SPSS 22.0 paket istatistik programı kullanılmıştır.

### 2.7.1. Demografik bulgular

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim seviyelerine, mesleklerine ve gelir durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.1.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER |         |       |              |         |       |
|-----------------------|---------|-------|--------------|---------|-------|
| Eğitim                | Frekans | Yüzde | Gelir        | Frekans | Yüzde |
| İlköğretim            | 11      | 2.7   | 2500 ve altı | 276     | 67.3  |
| Ortaöğretim           | 53      | 12.9  | 2501-3500    | 64      | 15.6  |
| Önlisans              | 76      | 18.5  | 3501-4500    | 35      | 8.5   |
| Lisans                | 244     | 59.5  | 4501-5500    | 12      | 2.9   |
| Lisansüstü            | 26      | 6.3   | 5501-6500    | 9       | 2.2   |
| Toplam                | 410     | 100   | 6501 ve üstü | 14      | 3.4   |
| Cinsiyet              | Frekans | Yüzde | Toplam       | 410     | 100   |
| Kadın                 | 229     | 55.9  | Yaş          | Frekans | Yüzde |
| Erkek                 | 181     | 44.1  | 18-26        | 259     | 63.2  |
| Toplam                | 410     | 100   | 27-35        | 105     | 25.6  |
| Meslek                | Frekans | Yüzde | 36-44        | 32      | 7.8   |
| Emekli                | 8       | 2.0   | 45-53        | 8       | 2.0   |
| Memur                 | 86      | 21.0  | 54-62        | 6       | 1.5   |
| Özel Sektör           | 42      | 10.2  | Toplam       | 410     | 100   |
| Ev Hanım              | 29      | 7.1   | Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
| Öğrenci               | 214     | 52.2  | Evli         | 119     | 29.0  |
| İşçi                  | 7       | 1.7   | Bekar        | 291     | 71.0  |
| Serbest Meslek        | 14      | 3.4   | Toplam       | 410     | 100   |
| Esnaf/Tüccar          | 9       | 2.2   |              |         |       |
| Diğer                 | 1       | 2     |              |         |       |
| Toplam                | 410     | 100   |              |         |       |

Tablo 2.1 incelendiğinde araştırmaya katılan hazır giyim kullanıcılarının ağırlıklı olarak kadın, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, bekar, 2500 tl ve altında gelire sahip ve öğrencilerden oluştuğu söylenebilir.

### 2.7.2. Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma ölçekleri açımlayıcı faktör analizi

Araştırmada açımlayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi suretiyle çalışmada kullanılan tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma ölçeklerinin faktör yapıları belirlenmiştir. Analizde 0.32'den daha düşük faktör yüküne sahip olan değişkenler analiz dışında tutulmuştur (Çokluk vd., 2012: 194). Bununla birlikte birden fazla faktörde faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan az olduğu maddeler de binişik (karmaşık) madde olarak kabul edilerek analize dahil edilmemişlerdir (Akbulut, 2010: 93). Uygulanan açımlayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2.2.'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.2.** Tüketici Yenilikçiliği, Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Faktör Analizi Sonuçları

| ÖLÇEKLER VE DEĞİŞKENLER                                                                                                              |                                                                                                                                                                 | Faktör<br>Yükleri |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği</b><br>(Açıklanan Varyans Yüzdesi: %51.086)<br>KMO Değeri: 0,847 ve Barlett Testi:704,246 (p<0.000) |                                                                                                                                                                 |                   |
| 1                                                                                                                                    | Genel olarak arkadaşlarım arasında yeni moda hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) ilk olarak satın alanlardanım.                                                | .741              |
| 2                                                                                                                                    | Bir mağazada yeni moda bir hazır giyim ürününün (kıyafetin) satıldığını duyursam, o ürünü satın almak için yeterince incelerim (o ürünle yeterince ilgilenirim) | .627              |
| 3                                                                                                                                    | Arkadaşlarıma kıyasla daha çok sayıda yeni model hazır giyim ürününe (kıyafete) sahibim.                                                                        | .805              |
| 4                                                                                                                                    | Genel olarak arkadaşlarım arasında yeni moda hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) ve hazır giyim trendlerini ilk bilenlerdenim.                                 | .795              |
| 5                                                                                                                                    | Henüz yeterince bilgi sahibi olmasam bile piyasa çıkan yeni moda bir hazır giyim ürününü (kıyafeti) satın alabilirim.                                           | .537              |
| 6                                                                                                                                    | Yeni moda hazır giyim ürünleri (kıyafetleri) hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgiye sahibim.                                                             | .745              |



|                                                                       |                                                                                                                                            |      |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Sembolik Tüketim Ölçeği</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 52,591)    |                                                                                                                                            |      |
| KMO Değeri: 0,709 ve Barlett Testi:931,915 (p<0.000)                  |                                                                                                                                            |      |
| <b>Benlik Boyutu</b> ( Açıklanan Varyans Yüzdesi: %27,303)            |                                                                                                                                            |      |
| 1                                                                     | Yaşıma hitap eden hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                                                       | .815 |
| 2                                                                     | Yaşam tarzıma uygun olduğunu düşündüğüm hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                                 | .838 |
| 3                                                                     | Kendimi ya da kimliğimi ifade etmeme olanak sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                    | .770 |
| 4                                                                     | İnançlarımla ve sahip olduğum ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                   | .446 |
| <b>Statü ve Sosyal Boyutu</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi: %25,288)    |                                                                                                                                            |      |
| 5                                                                     | Bana sosyal prestij ve statü kazandıran hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                                 | .582 |
| 6                                                                     | Diğer insanlardan farklı olduğum duygusunu yaşatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                      | .723 |
| 7                                                                     | Arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupta bir bağ kurma duygusu yaşatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım. | .760 |
| 8                                                                     | Benim için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                             | .750 |
| 9                                                                     | Bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                | .476 |
| <b>Plansız Satın Alma Ölçeği</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi: %37,733) |                                                                                                                                            |      |
| KMO Değeri: 0,852 ve Barlett Testi:781,931 (p<0.000)                  |                                                                                                                                            |      |
| 1                                                                     | Çoğu kez plansız bir şekilde (anında/kendiliğinden) hazır giyim ürünleri (kıyafetler) satın alırım.                                        | .641 |
| 2                                                                     | “Al gitsin” ifadesi hazır giyim ürünleri (kıyafet) satın alma şeklimi tanımlamaktadır.                                                     | .688 |
| 3                                                                     | Çoğu kez düşünmeksizin hazır giyim ürünleri (kıyafet) satın alırım.                                                                        | .774 |
| 4                                                                     | Hazır giyim ürünlerinde (kıyafetlerde) “görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.                                             | .553 |
| 5                                                                     | Hazır giyim ürünlerinde (kıyafetlerde) “şimdi al daha sonra düşün” ifadesi beni tanımlamaktadır.                                           | .621 |
| 6                                                                     | Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek hazır giyim ürünleri (kıyafetler) satın almak istiyorum.                                           | .587 |
| 7                                                                     | Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre hazır giyim ürünleri (kıyafetler) satın alırım.                                              | .529 |
| 8                                                                     | Hazır giyim (kıyafet) alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlamadan yaparım.                                                              | .422 |



|   |                                                                                                                                      |      |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 9 | Hazır giyim ürünleri (kıyafetler) açısından bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamazımdır (dikkatsizimdir/ gözü karayımdır). | .648 |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|

Tablo 2.2. incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden tüketici yenilikçiliği 6 ifadeden ve plansız satın almanın da 9 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda sembolik tüketim ölçeğinin ise toplam 9 ifadeden oluşan iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu iki boyuttan birincisi olan benlik boyutu 4 ifadeden ikinci boyut olan statü ve sosyal ise 5 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 2.2. incelendiğinde tüketici yenilikçiliği ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesinin %51,086, sembolik tüketim ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesinin %52,591 ve plansız satın alma ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesinin ise %37,733 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliği ölçeğinin faktör yüklerinin 0,537 ile 0,805 arasında, sembolik tüketim boyutlarından birincisi olan benlik boyutunun faktör yüklerinin 0,446 ile 0,838 arasında ve diğer boyutu olan statü ve sosyal boyutunun ise 0,476 ile 0,760 arasında ve plansız satın alma ölçeğinin faktör yüklerinin 0,422 ile 0,774 arasında olduğu söylenebilir. Ayrıca sembolik tüketim ölçeğinde yer alan “Geçmişten gelen aile yaşam tarzımla aramadaki bağı temsil eden hazır giyim ürünlerini satın alırım” ifadesi düşük faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.

### 2.7.3. Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma ölçekleri güvenilirlik analizleri

Araştırma modelinde yer alan tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.3.’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 2. 3.** Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi

| Değişkenler            |                        | Cronbach’s Alpha Değeri |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Tüketici Yenilikçiliği |                        | 0,800                   |
| Sembolik Tüketim       |                        | 0,712                   |
| 1                      | Benlik Boyutu          | 0,710                   |
| 2                      | Statü ve Sosyal Boyutu | 0,705                   |
| Plansız Satın Alma     |                        | 0,757                   |

Tablo 2.3’ de yer alan üç ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarına göre en yüksek güvenirliği olan tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,800 olarak ilk sırada yer aldığını söyleyebiliriz. Daha sonra sırasıyla plansız satın alma ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,757 ve en düşük değere sahip olan sembolik tüketim ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,712 olarak görülmektedir. Ayrıca sembolik tüketim ölçeğine ait olan benlik boyutun Cronbach Alpha değeri 0,710 statü ve sosyal boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,705 olarak görülmektedir.

Gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında yüksek derecede güvenirliğe sahip oldukları söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

#### **2.7.4. Tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma düzeylerinin belirlenmesi**

Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir değişkeni oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar her bir değişken için alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

##### **2.7.4.1. Tüketici yenilikçiliği düzeyinin belirlenmesi**

Tüketici yenilikçiliği düzeyinin belirlenmesi için her bir boyutun maddelerinin ortalama ve standart sapma oranları tablo 2.4’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 2.4.** Tüketici Yenilikçiliği Düzeyinin Belirlenmesi

| Değişkenler |                                                                                                                                                                  | Ortalama* | Std. Sapma |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| 1           | Genel olarak arkadaşlarım arasında yeni moda hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) ilk olarak satın alanlardanım.                                                 | 2,29      | 1,176      |
| 2           | Bir mağazada yeni moda bir hazır giyim ürününün (kıyafetin) satıldığını duyursam, o ürünü satın almak için yeterince incelerim (o ürünle yeterince ilgilenirim). | 2,87      | 1,225      |

|                                                |                                                                                                                                 |             |              |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| 3                                              | Arkadaşlarıma kıyasla daha çok sayıda yeni model hazır giyim ürününe (kıyafete) sahibim.                                        | 2,50        | 1,101        |
| 4                                              | Genel olarak arkadaşlarım arasında yeni moda hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) ve hazır giyim trendlerini ilk bilenlerdenim. | 2,46        | 1,170        |
| 5                                              | Henüz yeterince bilgi sahibi olmasam bile piyasa çıkan yeni moda bir hazır giyim ürününü (kıyafeti) satın alabilirim.           | 2,63        | 1,203        |
| 6                                              | Yeni moda hazır giyim ürünleri (kıyafetleri) hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgiye sahibim.                             | 2,54        | 1,132        |
| <b>Tüketici Yenilikçiliği Genel Ortalaması</b> |                                                                                                                                 | <b>2,55</b> | <b>1,826</b> |

Tablo 2.4 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 2,55 düzeyinde ortalama sahip oldukları görülmektedir. Yenilik düzeyinde en yüksek ortalama 2,87 ile “Bir mağazada yeni moda bir hazır giyim ürününün (kıyafetin) satıldığını duyursam, o ürünü satın almak için yeterince incelerim (o ürünle yeterince ilgilenirim)” ifadesi yer almaktadır. En düşük ortalama ise 2,29 ile “Genel olarak arkadaşlarım arasında yeni moda hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) ilk olarak satın alanlardanım” ifadesi sahip olmaktadır.

#### 2.7.4.2. Sembolik tüketim düzeyinin belirlenmesi

Sembolik tüketim düzeyinin belirlenmesi için her bir boyutun maddelerinin ortalama ve standart sapma oranları tablo 2.5’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 2.5.** Sembolik Tüketim Düzeyinin Belirlenmesi

| Değişkenler |                                                                                                         | Ortalama* | Std. Sapma |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| 1           | Yaşıma hitap eden hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                    | 3,96      | 1,117      |
| 2           | Yaşam tarzıma uygun olduğunu düşündüğüm hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.              | 4,03      | 1,046      |
| 3           | Kendimi ya da kimliğimi ifade etmeme olanak sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım. | 3,71      | 1,161      |



|                                                |                                                                                                                                            |             |             |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| 4                                              | İnançlarımla ve sahip olduğum ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                   | 3,37        | 1,264       |
| <b>Benlik Boyutu Genel Ortalaması</b>          |                                                                                                                                            | <b>3,77</b> | <b>8414</b> |
| 1                                              | Bana sosyal prestij ve statü kazandıran hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                                 | 3,04        | 1,234       |
| 2                                              | Diğer insanlardan farklı olduğum duygusunu yaşatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                      | 2,77        | 1,299       |
| 3                                              | Arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupla bir bağ kurma duygusu yaşatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım. | 2,62        | 1,188       |
| 4                                              | Benim için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                             | 2,82        | 1,305       |
| 5                                              | Bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                | 3,30        | 1,151       |
| <b>Statü ve Sosyal Boyutu Genel Ortalaması</b> |                                                                                                                                            | <b>2,91</b> | <b>8382</b> |
| <b>Sembolik Tüketimin Genel Ortalaması</b>     |                                                                                                                                            | <b>3,29</b> | <b>6597</b> |

Tablo 2.5 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin sembolik tüketim ortalamalarının 3,29 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sembolik tüketimin benlik boyutunun ortalamasının 3,77; statü ve sosyal boyutunun ortalamasının ise 2,91 olduğu ifade edilebilir. Sembolik tüketim boyutlarından birincisi olan benlik düzeyinde en yüksek ortalamaya 4,03 ile “Yaşam tarzıma uygun olduğunu düşündüğüm hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım” ifadesi sahip olmaktadır. Diğer boyutu olan statü ve sosyal düzeyinden ise en yüksek ortalamaya 3,30 ile “Bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.” ifadesi sahip olmaktadır.

#### 2.7.4.3. Plansız satın alma düzeyinin belirlenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinin belirlenebilmesi için plansız satın alma ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.6.’da gösterilmektedir.

**Tablo 2.6.** Plansız Satın Alma Düzeyinin Belirlenmesi

| Değişkenler                              |                                                                                                                                      | Ortalama*   | Std. Sapma    |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1                                        | Çoğu kez plansız bir şekilde (anında/kendiliğinden) hazır giyim ürünleri (kıyafetler) satın alırım.                                  | 2,98        | 1,267         |
| 2                                        | “Al gitsin” ifadesi satın alma şeklini tanımlamaktadır.                                                                              | 2,31        | 1,197         |
| 3                                        | Çoğu kez düşünmeksizin hazır giyim ürünleri satın alırım.                                                                            | 2,41        | 1,297         |
| 4                                        | “Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.                                                                              | 2,82        | 1,237         |
| 5                                        | “Şimdi al daha sonra düşün” ifadesi beni tanımlamaktadır.                                                                            | 2,09        | 1,091         |
| 6                                        | Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek hazır giyim ürünleri satın aldığımı hissediyorum.                                            | 2,76        | 1,238         |
| 7                                        | Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre hazır giyim ürünleri satın alırım.                                                     | 3,14        | 1,266         |
| 8                                        | Hazır giyim (kıyafet) alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlamadan yaparım.                                                        | 2,79        | 1,346         |
| 9                                        | Hazır giyim ürünleri (kıyafetler) açısından bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamazımdır (dikkatsizimdir/ gözü karayımdır). | 2,52        | 1,237         |
| <b>Plansız Satın Alma Genel Ortalama</b> |                                                                                                                                      | <b>2,65</b> | <b>,81610</b> |

Tablo 2.6 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ilişkin ortalama düzeylerinin 2,65 olduğu görülmektedir. Plansız satın alma düzeyinde en yüksek ortalamaya 3,14 ile “Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım” ifadesi sahip olmaktadır. Bunun takibinde ortalaması 2,82 ile “Görürüm ve satın alırım” ifadesi yer almaktadır. En düşük ortalamaya ise 2,09 ortalama ile “Şimdi al daha sonra düşün” ifadesi sahip olmaktadır.

### 2.7.5. Tüketici yenilikçiliğinin plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi

Yenilikçiliğin plansız satın alma üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.7.'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.7.** Tüketici Yenilikçiliğinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

| Model Özeti                                         |                                  |                |                                |                      |        |                   |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Model                                               | R                                | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin Std. Hatası |        |                   |
| 1                                                   | ,181 <sup>a</sup>                | ,330           | ,300                           | ,80240               |        |                   |
| a: Tahminleyiciler: (Sabit), Tüketici Yenilikçiliği |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| ANOVA <sup>a</sup>                                  |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| Model                                               | Karelerin Toplamı                |                | Df                             | Kare Ortalaması      | F      | P                 |
| 1 Regresyon                                         | 8,876                            |                | 1                              | 8,876                | 13,786 | .000 <sup>b</sup> |
| Artıklar                                            | 261,401                          |                | 406                            | ,644                 |        |                   |
| Toplam                                              | 270,277                          |                | 407                            |                      |        |                   |
| a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma             |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| b: Tahminleyiciler: (Sabit), Tüketici Yenilikçiliği |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| Katsayılar <sup>a</sup>                             |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| Model                                               | Standardize Edilmemiş Katsayılar |                | Standardize Edilmiş Katsayılar | T                    | P      |                   |
|                                                     | B                                | Std. Hata      | Beta                           |                      |        |                   |
| 1 (Sabit)                                           | 2,199                            | ,129           |                                | 17,036               | ,000   |                   |
| Tüketici Yenilikçiliği                              | 0,179                            | ,048           | ,181                           | 3,713                | ,000   |                   |
| a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma             |                                  |                |                                |                      |        |                   |

Tablo 2.7 incelendiğinde anova bölümünden yenilikçiliğin plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) görülmektedir. Bununla birlikte tablo 2.7' de tüketici yenilikçiliğinin, plansız satın almaya ait varyansı % 3,30 oranında açıkladığı ( $R^2=0,33$ ) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki % 3,30'luk değişimin yenilikçiliğe bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde tüketici yenilikçiliğinin anlamlı ve pozitif ( $B=0,179$ ;  $p=0,000$ ) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin yenilikçi düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın alma düzeylerinde 0,179 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin yenilikçi düzeyleri



yükseldikçe plansız satın almaya yönelik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında tüketici yenilikçiliğinin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

#### 2.7.6. Sembolik tüketimin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisinin incelenmesi

Sembolik tüketim ölçeğini oluşturan benlik ve statü ve sosyal boyutlarının tüketici yenilikçiliği üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar sembolik tüketiminin her bir boyutu açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

##### 2.7.6.1. Sembolik tüketimin benlik boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisinin incelenmesi

Sembolik tüketimin benlik boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.8.'de gösterilmektedir.

**Tablo 2. 8.** Sembolik Tüketimin Benlik Boyutunun Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisinin Tespiti

| Model Özeti                                 |                                  |                |                                |                      |        |                   |
|---------------------------------------------|----------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Model                                       | R                                | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin Std. Hatası |        |                   |
| 1                                           | ,163 <sup>a</sup>                | ,027           | ,024                           | ,81670               |        |                   |
| a: Tahminleyiciler: (Sabit), Benlik Boyutu  |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| ANOVA <sup>a</sup>                          |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| Model                                       | Karelerin Toplamı                |                | Df                             | Kare Ortalaması      | F      | P                 |
| 1 Regresyon                                 | 7,415                            |                | 1                              | 7,415                | 11,118 | .001 <sup>b</sup> |
| Artıklar                                    | 271,467                          |                | 407                            | ,667                 |        |                   |
| Toplam                                      | 278,882                          |                | 408                            |                      |        |                   |
| a: Bağımlı Değişken: Tüketici Yenilikçiliği |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| b: Tahminleyiciler: (Sabit), Benlik Boyutu  |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| Katsayılar <sup>a</sup>                     |                                  |                |                                |                      |        |                   |
| Model                                       | Standardize Edilmemiş Katsayılar |                | Standardize Edilmiş Katsayılar | T                    | P      |                   |
|                                             | B                                | Std. Hata      | Beta                           |                      |        |                   |
| 1 (Sabit)                                   | 1,941                            | ,188           |                                | 10,309               | ,000   |                   |
| Benlik Boyutu                               | 0,162                            | ,049           | ,163                           | 3,334                | ,001   |                   |
| a: Bağımlı Değişken: Tüketici Yenilikçiliği |                                  |                |                                |                      |        |                   |

Tablo 2.8 incelendiğinde anova bölümünden benlik boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p= 0,001$ ) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, benlik boyutunun, tüketici yenilikçiliğine ait varyansı %2,70 oranında açıkladığı ( $R^2= 0,027$ ) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle tüketici yenilikçiliğindeki %2,70’lik değişimin benlik boyutuna bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde sembolik tüketimin benlik boyutunun tüketici yenilikçiliği düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif ( $B= 0,162$ ;  $p= 0,000$ ) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sembolik tüketimin benlik boyut düzeylerindeki bir birimlik artışın tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinde 0,162 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin benlik boyutu düzeyleri yükseldikçe yenilikçilik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında benlik boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 2.7.6.2. Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisinin incelenmesi

Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.9.’da gösterilmektedir.

**Tablo 2.9.** Sembolik Tüketimin Statü ve Sosyal Boyutunun Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisinin Tespiti

| Model Özeti                                         |                                  |                                |                            |                      |                   |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------|
| Model                                               | R                                | R <sup>2</sup>                 | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahminin Std. Hatası |                   |
| 1                                                   | ,452 <sup>a</sup>                | ,204                           | ,202                       | ,73849               |                   |
| a: Tahminleyiciler: (Sabit), Statü ve Sosyal Boyutu |                                  |                                |                            |                      |                   |
| ANOVA <sup>a</sup>                                  |                                  |                                |                            |                      |                   |
| Model                                               | Karelerin Toplamı                | Df                             | Kare Ortalaması            | F                    | P                 |
| 1 Regresyon                                         | 56,916                           | 1                              | 59,916                     | 104,361              | .000 <sup>b</sup> |
| Artıklar                                            | 221,966                          | 407                            | ,545                       |                      |                   |
| Toplam                                              | 278,882                          | 408                            |                            |                      |                   |
| a: Bağımlı Değişken: Tüketici Yenilikçiliği         |                                  |                                |                            |                      |                   |
| b: Tahminleyiciler: (Sabit), Statü ve Sosyal Boyutu |                                  |                                |                            |                      |                   |
| Katsayılar <sup>a</sup>                             |                                  |                                |                            |                      |                   |
| Model                                               | Standardize Edilmemiş Katsayılar | Standardize Edilmiş Katsayılar | T                          | P                    |                   |

|                                             | B     | Std. Hata | Beta |        |      |
|---------------------------------------------|-------|-----------|------|--------|------|
| 1 (Sabit)                                   | 1,258 | ,132      |      | 9,521  | ,000 |
| Statü ve Sosyal Boyutu                      | 0,445 | ,044      | ,452 | 10,216 | ,000 |
| a: Bağımlı Değişken: Tüketici Yenilikçiliği |       |           |      |        |      |

Tablo 2.9 incelendiğinde anova bölümünden sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun tüketici yenilikçiliği üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) görülmektedir. Bununla birlikte tablo 2.9'da, statü ve sosyal boyutunun, tüketici yenilikçiliğine ait varyansı %20,40 oranında açıkladığı ( $R^2=0,204$ ) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle tüketici yenilikçiliğindeki %20,40'luk değişimin sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutuna bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde statü ve sosyal boyutunun tüketicilerin yenilikçi düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif ( $B=0,445$ ;  $p=0,000$ ) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sembolik tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın yenilikçi düzeylerinde 0,445 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin statü ve sosyal boyutu düzeyleri yükseldikçe yenilikçilik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında statü ve sosyal boyutun tüketici yenilikçiliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 2.7.7. Sembolik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi

Sembolik tüketim ölçeğini oluşturan benlik ve statü ve sosyal boyutlarının plansız satın alma üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar sembolik tüketiminin her bir boyutu açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

##### 2.7.7.1. Sembolik Tüketimin benlik boyutunun plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi

Sembolik tüketimin benlik boyutunun plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.10.'da gösterilmektedir.



**Tablo 2.10.** Sembolik Tüketimin Benlik Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti

| Model Özeti <sup>a</sup>                   |                                  |                |                                |                      |                   |
|--------------------------------------------|----------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|-------------------|
| Model                                      | R                                | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin Std. Hatası |                   |
| 1                                          | ,034 <sup>a</sup>                | ,001           | -,001                          | ,81664               |                   |
| a: Tahminleyiciler: (Sabit), Benlik Boyutu |                                  |                |                                |                      |                   |
| ANOVA <sup>a</sup>                         |                                  |                |                                |                      |                   |
| Model                                      | Karelerin Toplamı                | Df             | Kare Ortalaması                | F                    | P                 |
| 1 Regresyon                                | ,313                             | 1              | ,313                           | ,469                 | ,494 <sup>b</sup> |
| Artıklar                                   | 271,426                          | 407            | ,667                           |                      |                   |
| Toplam                                     | 271,739                          | 408            |                                |                      |                   |
| a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma    |                                  |                |                                |                      |                   |
| b: Tahminleyiciler: (Sabit), Benlik Boyutu |                                  |                |                                |                      |                   |
| Katsayılar <sup>a</sup>                    |                                  |                |                                |                      |                   |
| Model                                      | Standardize Edilmemiş Katsayılar |                | Standardize Edilmiş Katsayılar | T                    | P                 |
|                                            | B                                | Std. Hata      | Beta                           |                      |                   |
| 1 (Sabit)                                  | 2,527                            | ,187           |                                | 13,534               | ,000              |
| Benlik Boyutu                              | 0,033                            | ,048           | ,034                           | ,685                 | ,494              |
| a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma    |                                  |                |                                |                      |                   |

Tablo 2.10 incelendiğinde anova bölümünden benlik boyutunun plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ( $p = 0,494$ ) görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında benlik boyutunun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H<sub>4</sub>** hipotezi reddedilmiştir.

#### 2.7.7.2. Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi

Sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.11.'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.11.** Sembolik Tüketimin Statü ve Sosyal Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti

| Model Özeti                                         |                                  |                |                                |                      |                   |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|-------------------|
| Model                                               | R                                | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin Std. Hatası |                   |
| 1                                                   | ,203 <sup>a</sup>                | ,041           | 0,39                           | ,80012               |                   |
| a: Tahminleyiciler: (Sabit), Statü ve Sosyal Boyutu |                                  |                |                                |                      |                   |
| ANOVA <sup>a</sup>                                  |                                  |                |                                |                      |                   |
| Model                                               | Karelerin Toplamı                | Df             | Kare Ortalaması                | F                    | P                 |
| 1 Regresyon                                         | 11,181                           | 1              | ,11,181                        | 17,464               | .000 <sup>b</sup> |
| Artıklar                                            | 260,559                          | 407            | ,640                           |                      |                   |
| Toplam                                              | 271,739                          | 408            |                                |                      |                   |
| a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma             |                                  |                |                                |                      |                   |
| b: Tahminleyiciler: (Sabit), Statü ve Sosyal Boyutu |                                  |                |                                |                      |                   |
| Katsayılar <sup>a</sup>                             |                                  |                |                                |                      |                   |
| Model                                               | Standardize Edilmemiş Katsayılar |                | Standardize Edilmiş Katsayılar | T                    | P                 |
|                                                     | B                                | Std. Hata      | Beta                           |                      |                   |
| 1 (Sabit)                                           | 2,007                            | ,143           |                                | 14,495               | ,000              |
| Statü ve Sosyal Boyutu                              | 0,198                            | ,047           | ,203                           | 4,179                | ,000              |
| a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma             |                                  |                |                                |                      |                   |

Tablo 2.11 incelendiğinde anova bölümünden sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutunun plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p = 0,000$ ) görülmektedir. Bununla birlikte tablo 2.11’de, statü ve sosyal boyutunun plansız satın almaya ait varyansı %,4,10 oranında açıkladığı ( $R^2 = 0,041$ ) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki %,4,10’luk değişimin sembolik tüketimin statü ve sosyal boyutuna bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde statü ve sosyal boyutunun anlamlı ve pozitif ( $B = 0,198$ ;  $p = 0,000$ ) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin statü ve sosyal tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın alma düzeylerinde 0,198 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin statü ve sosyal tüketim düzeyleri yükseldikçe plansız satın almaya yönelik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında statü ve sosyal boyutunun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında ayakta kalmanın ve başarılı olmanın en önemli yollarından biri “yenilik” yapmaktır. Bilişim sektöründeki gelişmeler, teknolojik ilerlemeler, pazarların büyümesi, tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeni ürünlerin başarısı ise tüketiciler tarafından benimsenmesi ve satın alınmasına bağlıdır. Bu araştırmada temel olarak, tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin tespiti ve kapsamda sembolik tüketimin plansız satın alma ile tüketici yenilikçiliği üzerinde tüketici yenilikçiliğinin de plansız satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığı hazır giyim sektörü incelenmiştir. Araştırma Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 410 hazır giyim kullanıcılarına yapılmıştır. Gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda araştırmaya katılan hazır giyim kullanıcılarının genel olarak kadın, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, bekâr, 2500 tl ve altında gelire sahip ve öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunlukla gençlerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma değişkenlerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Uygulanan Cronbach Alpha testi sonucunda tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma değişkenlerinin güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sembolik tüketim ölçeği alt boyutlarını oluşturan benlik ve statü ve sosyal boyutlarının da güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesi amacıyla tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma değişkenlerinden oluşan ölçme modeline ilişkin açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçme modeline uygulanan analiz sonucunda tüketici yenilikçiliği ve plansız satın alma ölçeğinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu, sembolik tüketim ölçeğinin ise benlik ile statü ve sosyal boyut olarak iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sembolik tüketim ölçeğine ait “Geçmişten gelen aile yaşam tarzıyla aramdaki bağı temsil eden hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.” ifadesi düşük faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.



Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla değişkenleri oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara göre araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici yenilikçiliği düzeyinin 2.55, sembolik tüketim düzeyinin 3,29 ve son olarak da plansız satın alma düzeyinin ise 2,65 olduğu tespit edilmiştir. Tüketici yenilikçiliği ölçeğindeki ifadeler incelendiğinde, tüketiciler, yeni moda bir hazır giyim ürününün satıldığını duyduklarında o ürünü satın almak için yeterince incelediklerini ifade etmektedirler. Sembolik tüketim ölçeğine ait ifadelerle bakıldığında ise tüketicilerin çoğunlukla sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik boyutuna ait ifadelerden olan yaşam tarzlarına uygun kıyafetleri aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların plansız satın alma düzeyleri incelendiğinde ise çoğunlukla alışveriş sırasında o an hissettiklerine göre ürünler satın aldıklarını belirlenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre sembolik tüketim benlik ile statü ve sosyal boyutlarının tüketici yenilikçiliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye olduğu sahip tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliğinin de plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada sembolik tüketimin benlik boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamışken, statü ve sosyal boyutunun ise anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de yerel, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelere ve bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, ürünlerine yönelik plansız satın alımları arttırabilmeleri için ürünlerinin yenilik düzeylerini yükseltmelidirler. Bu noktada hazır giyim işletmelerinin ürünlerinde yaptıkları yeniliklerin anlamlı hale gelebilmesi için tüketicilerin yenilikleri benimseme sürecini ve bu süreçte etkili olan faktörleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Yenilikçi tüketiciyi daha iyi tanıyabilen firmalar, daha etkin yeni ürün geliştirerek tüketiciler ile daha doğru ilişki kurabilecek ve tüketicilerin plansız satın alma eğiliminde bulunmalarını

sağlayabileceklerdir. Araştırmada statü ve sosyal değer taşıyan ürünlerin de tüketicilerin yenilikçilik ve plansız satın alma düzeylerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Firmalar bu tarz ürünlerde gerçekleştirdikleri yeniliklerle de plansız satın alma düzeyini yükseltebilirler.

Bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyen ve araştırmacılar ise hazır giyim haricinde farklı sektörlerde, farklı coğrafi alanlarda, belirli marka kullanıcılarına yönelik, sektörler, markalar ve coğrafi alanlar arasında karşılaştırmalı ve tüketici yenilikçiliği, sembolik tüketim ve plansız satın alma ile ilgili farklı değişkenler kullanarak çalışmalar gerçekleştirebilirler.

## KAYNAKÇA

- Akagün E. ve Akbay, Ö. (2011). “ *Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 275-292.
- Aksay, K. (2012). “*Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama*”, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyüz, M. (2015). “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ ÖRNEĞİ)*”, ( Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Akyüz, M. ve Eroğlu, Ö (2015). “ *Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (32), 103-104.
- Akturan, U. (2010). “ *Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*”, *Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü*, ss: 111.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013), “*Markalaşma ve Yenilikçilik*”, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Temmuz, Cilt: 1, Sayı: 1, ss.13-26
- Altunışık A. ve Azizağaoğlu A. (2012) “*Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka*”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 2, Aralık 33-50, ss: 36.
- Altunışık A. H. Ve İslamoğlu A (2013).“ *Tüketici Davranışları*”, Beta Yayıncılık, 4. Baskı İstanbul,
- Arnould, E, J, ve Price, L.L (2000); “*Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for self and community*”, *The Why of*



- Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires, içinde (editör, Ratneshwar,S. ve Mick, D. G) , Routledge.
- Arıkan, Ö. U. (2017). “*Sağlık Sektörü Çalışanlarında; Dönüşümcü Liderliğin Yenilikçi Davranış Üzerine Etkisi Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları'nın Bu Etkideki Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, Mersin İli Örneği.* ( Yüksek Lisans Tezi), Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Armutlu, C, (2008). “*Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma*”, (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, S. (2009) “ *Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama*”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203, ss: 194.
- Aygen, S. (2006). “*işletmelerde yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya ili Beş Yıldızlı Konaklama işletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi*”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydoğan F, (2009). “*Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler*”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, , s.203-215.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). “ *Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi* ”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ocak 2015 Cilt-Sayı:8 (1) ss: 141-156 ISSN: 2148-5801 e-ISSN 1308-4216.
- Azizağaoğlu, A. (2010). “*Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*”, ( Doktora Tezi ), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Başar, E. E. (2012). “*Tüketici Yenilikçiliği Ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Başar, E. E. ve Yapraklı, Ş. (2013). “*Tüketici Yenilikçiliği ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin E-CRM Üzerinde Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, Bayburt Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, International Journal of Social Science Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1400> Volume 6 Issue 6, p. 149-180, June 2013.
- Başfırcı Ç, (2011). “*Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama*”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 7, Yaz.
- Batmaz, N ve Özcan, A. (2008). “*Yeniliği Etkileyen Unsurlar Ve Toplumsal Refah İlişkisi*”, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, Yaz 2008 ISSN 1307-9832,ss: 47.
- Baumeister, F.R., (2002). “*Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior*”, Journal of Consumer Behavior,28:670-676
- Betz, F. 2010. “*Teknolojik Yenilik Yönetimi, Değişimle Gelen Rekabet Avantajı*”, (Çev: Pınar Güran), TÜBİTAK Yayınları, Ankara.
- Beytulova, N. E. (2017). “*Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması*”, ( Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Binay A, “*Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler*”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, [abinay@yeditepe.edu.tr](mailto:abinay@yeditepe.edu.tr).
- Bişgin, M. (2015). “*Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği*”, ( Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Çev., İrem Kutluk, 2.b., Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Brown, S (1999), “*Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17, No. 7, s. 363-376.

- Bülbül, H. Ve Özoğlu, B. (2014). ‘‘ Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi’’, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 44, ss: 44, Temmuz-Aralık.
- Ciptono, W. S. A (2006).sequential Model of İnnovation Strategy-Company Non-Financial Performance Links, *Gadjah Mada International Journal of Business*. 8 (2), 137–178. Retrieved May 05, 2010, from Ebscohost database.
- Clover, V. T. (1950). ‘‘ Relative importance of impulse-buying in retail stores’’, *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Coley, A. (2002). ‘‘Affective and Cognitive Processes İnvolved in İmpulse Buying, MSc study’’, pp. 11.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Cost and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*. 27. 2, 267-272.
- Çakmak, A. ve Yurtsever, S. (2012). ‘‘ Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama’’, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi( ISSN: 2147-0626), ss: 48.
- Davut, L. (2015). ‘‘Bağımlılık Yapan Mal Tüketimi Ve Tüketici Tercihleri’’, ([https://dergipark.org.tr > download > article-file](https://dergipark.org.tr/download/article-file)). ss:109.
- Dobre, Costinel, Anca Dragomir ve Gheorghe Preda, (2009), ‘‘Consumer Innovativeness: A Marketing Approach’’ Management&Marketing, Vol:4, No:2, ss:19-34.
- Demireli, C. (2014), ‘‘Tüketici yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’’, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, sayı: 24, ss: 321.
- Demir, F. O. (2008), ‘‘ Pazarlamanın Nostajik Oyunu: Retro Markalama’’, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0 Sayı 33, ss. 32.



- Deniz, A. (2012) ‘‘Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler’’ (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ERZURUM.
- Dobre, C. Dragomir, A. & Preda, G. (2009). ‘‘ Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. Management & Marketing’’. 4 (2), 19-34. Retrieved October 27, 2011, from.
- Dovganiuc, O. (2017). ‘‘Fonksiyonel Ve Sembolik Faydanın Marka Genişletmesine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: İlgilenim ve Yenilikçiliğin Rolü’’, ( Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Dölarslan, Ş.E. (2015). ‘‘Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi’’, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 15, ss: 30, Ocak
- Eren, H. (2010).’’Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi’’, (Doktora Tezi), Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Teknoloji Yönetimi Ana bilim Dalı, Ankara .
- Elçi, Ş. (2006). ‘‘İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı.’’ Türkiye Bilişim Derneği Metutech İrc Anatolia,
- Ersoy E, (2014). ‘‘Tüketim Aynasında ‘‘Göz’’e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler’’, Sosyoloji Konferansları, 49, 47-74.
- Fırat, A. Nikhilesh D. ve Alladi V. (1995), ‘‘Marketing in a postmodern world’’, European Journal of Marketing; Vol. 29, No. 1, s. 50
- Frauendorf, J. (2006). ‘‘Customer Processes in Business-To-Business Service Transactions, Gabler, Wiesbaden’’, GER.
- Grewal, R. Raj, M. Kardes, F.R. (2000), *The role of social identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership*. Journal of Economic Psychology, 21 (May), ss. 232-252.

- Gödelek, E. ve Akalın, F. (2008). “*Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma*”. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (228-233). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Güleş, H. K. Bülbül, H. (2004). “*Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*,” Ankara: Nobel Yayınları.
- Günay, Ö. (2007). “*Kobi’lerde Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, ( Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Goldsmith R. E ve Foxall G. R,(2003). ‘*The Measurement of Innovativeness*’, (Yayınlayan: Larisa V. Shavinina), The International Handbook on Innovation, Pergamon ,UK, 321- 330.
- Goldsmith, R.E. ve Hofacker, C. F. (1991). “Measuring Consumer Innovativeness”, Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (3), 209-221.
- Hız, G. (2009). “*Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile ilgili Bir Araştırma ( Muğla Örneği)*”, (Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hoch, S.J., Loewenstein, G.F. (1991), “*Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control*”.
- Horasan, A. (2010). “*Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama*”, ( Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Im, S., Bayus, L.B., Mason, H.C., (2003). “An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New Product Adoption Behaviour”. *Academy of Marketing Science Journal*, 31, 1.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. ( 2013). “*Tüketici Davranışları*”, Beta Yayın, 4. Baskı, İSTANBUL.

- Kabadayı, T. E. ve Alan, K. A. (2014), “*Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, ss-208.
- Kambar, R. (2016). “*Tüketici Yenilikçiliği Ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*”,(Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kannan P. (2014). “*Study On Influencing Implulse Buying Behaiour*”, IJMSRR, Vol 1, Issue 1, Ph.D Research Scholar,Department of Commerce,Periyar University.
- Karaarslan, M. H. (2012). “*Tüketici Yenilikçiliği*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kayış, A, (2010), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Kalaycı Şeref (Ed.), Güvenilirlik Analizi (s.401-419), Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara.
- Keskin H.D ve Memiş, S. (2011), “*Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulamasına Yönelik Bazı Örnekler*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2011, C.16, S.3, s.192.
- Kılıçer, Kerem ve Odabaşı, H. Ferhan, (2010), “*Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 38: ss.150-164.
- Kollat, D. T. Willet, R.P. ( 1967), “*Consumer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination*”, JMR, 5, s: 323-325.
- Köker, E. N. ve Maden, D. (2012). “*Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/2 (2012) 94-121.
- Köse, B. (2012). “*Tüketici Yenilikçiliği Ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*”, (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Köse B. ve Çakır Y. S.(2016), “*Sembolik Tüketicinin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vutton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.



- Kruszka, A.( 2012), “*Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals*”, April 26, American University,.
- Kurt, T. (2010), “*Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (inovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama*”, ( Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kuzudişli, C. (2012). “*Mağaza içinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). “*Innovativeness: The Concept and its Measurement*”. *Journal of Consumer Research*. 4 (4), 229–242.
- Millan E. ve Jonathan R. (2014).“*Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s. 550–560,
- Mruk, C. J. (2006). “*Self-Esteem Research, Theory and Practice: Toward A Positive Psychology of Self-Esteem*”. New York: Springer Publisher.
- Mucuk, S. (2014). “*Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik( Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* ”, ( Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Muruganantham, G. Bhakat, Ravi Shankar, (2013). “*A Review of Impulse Buying Behavior*”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3, pp. 149-160,
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). “*Tüketici Davranışı*”, Kapital Medya Hizmetleri, 14. Baskı Mart
- Odabaşı, Y. (2017). “*Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*”, Sistem Yayıncılık, Beşinci Basım, İstanbul.
- Odabaşı Y, (2013). “*Tüketim Kültürü*”, Sistem Yayıncılık, 4.Basım
- Okutan, S., Bora, B ve AltunıGık, R. (2013). “*Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan*

- ilişkisinin incelenmesi* '. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(3), 117-136.
- Oslo Manual, (2005). "*Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*", (Çev: TÜBİTAK, 2006, Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3. Baskı), OECD Publishing, OECD.
- Özdemir, N. (2004). "*Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobi ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki ve Etkileyen Faktörler.*" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, Ş. (2007). "*Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: sdü öğrencileri üzerine bir araştırma*", ( Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçifci, V. (2015) "*Tüketici Yenilikçiliği Ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi*" Aksaray University, Social Sciences (NWSASOS), 10(4), , 135-148.
- Papinniemi, J. (1999). "*Creating A Model Of Process Innovation For Reengineering Of Business And Manufacturing*". *International Journal of Production Economics*, 60-61(3), 95-101.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). "*A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior* ", *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(4), 433-446.
- Porter, M. E. (1995). "*Toward a New Conception of Environment-Competitiveness Relationship*", *Journal of Economic Perspectives*, Volume 9,N.4.
- Roehrich, G. (2004). "*Consumer Innovativeness Concepts and Measurements*" *Journal of Business Research*, 57, pp:671-677,
- Rook, D. W. (1987), "*The Buying Impulse*", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.

- Rook, D. W ve Fisher, R. J. ( 1995). “ *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.
- Rogers, E, Shoemaker, F. (1971). “*Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*”, N.Y.,Free Press,
- Savaşçı, İ. ve Kazançoğlu, Y, (2004). “*Firmaların Yenilik Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü.*” 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26,
- Steenkamp, J. B., Hofstede, F. T. ve Wedel, M. (1999). “*A Cross-National Investigation Into The Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness*” [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Stern, H., (1962), “*The Significance of Impulse Buying. Today,*” *Journal of Marketing*, 26 (April), 59-62.
- Sungur, O. (2007). “*Bölgesel Ölçekte İnovasyon: Nuts 2 TR61 Düzeyi Kobi’leri İle Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi Dinamikleri Ve Ağ bağları Üzerine Bir İnceleme*”, (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Şenel, M. (2018). “*Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Fomo ( Fırsatları Kçırma Korkusu)’ nun Aracı Rolü*”, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Tayfun, Ö. N. (2015) “*Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,; (34): ss: 89.
- Tellis, G. Eden Y. ve Simon B. (2009), “*Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities*” *Journal of International Marketing*, Vol:17 No:2 ss.1.
- Terzi, S. (2010). “*Teknolojinin Yenilik Stratejileri Üzerine Etkisinin İşletme Performansı Çerçevesinde Analizi ve Örnek Uygulama*”, ( Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.



- Turhan, A. (2009). “*Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama*”, ( Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı, Ankara
- Turan, H. (2017). “*Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri de Bir Uygulama*”, ( Yüksek Lisans Tezi), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Türk, B. (2012). “*Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri*”, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türk, Z. (2018). “*Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma* ”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, ISSN:2528-9527 E-ISSN: 2528-9535, cilt:9, sayı:16.
- Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2015). “*Yenilikçi İşletmelerin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Dizüstü Bilgisayar Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*” Journal of Management, Marketing&Logistics, 2(2), 158-177.
- Uygun M., ve Eyüp, A. (2012). “*Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, 107-122,
- WITT, U . (2010). “*Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics*”, Structural Change and Economic Dynamics, 21, s.17–25.
- Villi, B. (2012). “*Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*”, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yaka, D. (2018). “*Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Alışverişte Self Servis Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri*”, (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). “ *Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6 Sayı 1 Haziran ss: 89-90.
- Yeloğlu, Hakkı Okan, (2007). “*Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları*” Ege Akademik Bakış 7(1): ss. 148-149.
- Yaşar, M. (2017). “*Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, ( Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- ZHOU, Lianxi and Amy, WONG, ( 2004). “*Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets, Journal of International Consumer Marketing*”, Vol:16:2, pp:37-53, ss: 40, Available online: 08 Sep 2008.

## EKLER

### EK 1:ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. **İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.** Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Anket formuna katılarak çalışmaya verdiğiniz değerli katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Dilan ASLAN

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

**S-1) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

| 1- Kesinlikle Katılmıyorum | 2- Katılmıyorum | 3- Kararsızım | 4- Katılıyorum | 5- Tamamen Katılıyorum |
|----------------------------|-----------------|---------------|----------------|------------------------|
|----------------------------|-----------------|---------------|----------------|------------------------|

| No |                                                                                                                                                                 | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|
| 1  | Genel olarak arkadaşlarım arasında yeni moda hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) ilk olarak satın alanlardanım.                                                | (1)                     | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 2  | Bir mağazada yeni moda bir hazır giyim ürününün (kıyafetin) satıldığını duyursam, o ürünü satın almak için yeterince incelerim (o ürünle yeterince ilgilenirim) | (1)                     | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |



|    |                                                                                                                                            |     |     |     |     |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3  | Arkadaşlarıma kıyasla daha çok sayıda yeni model hazır giyim ürününe (kıyafete) sahibim.                                                   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4  | Genel olarak arkadaşlarım arasında yeni moda hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) ve hazır giyim trendlerini ilk bilenlerdenim.            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5  | Henüz yeterince bilgi sahibi olmasam bile piyasa çıkan yeni moda bir hazır giyim ürününü (kıyafeti) satın alabilirim.                      | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6  | Yeni moda hazır giyim ürünleri (kıyafetleri) hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgiye sahibim.                                        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7  | Yaşıma hitap eden hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                                                       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8  | Yaşam tarzıma uygun olduğunu düşündüğüm hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9  | Kendimi ya da kimliğimi ifade etmeme olanak sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10 | Bana sosyal prestij ve statü kazandıran hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11 | Diğer insanlardan farklı olduğum duygusunu yaşatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                      | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12 | Arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupta bir bağ kurma duygusu yaşatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13 | Benim için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14 | İnançlarımla ve sahip olduğum ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlayan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15 | Geçmişten gelen aile yaşam tarzımla aramdaki bağı temsil eden hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                           | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16 | Bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsatan hazır giyim ürünlerini (kıyafetleri) satın alırım.                                | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |





**S-6) Gelir durumunuz?**      ( ) 2500 TL ve altı      ( ) 2501–3500  
                                         ( ) 3501–4500      ( ) 4501–5500  
                                         ( ) 5501- 6500      ( ) 6501 TL ve üstü

**S-7) Mesleğiniz?**      ( ) Emekli      ( ) Memur  
                                         ( ) Özel Sektör çalışanı      ( ) Ev hanımı  
                                         ( ) Öğrenci      ( ) İşçi  
                                         ( ) Serbest Meslek      ( ) Esnaf/tüccar  
                                         ( ) Diğer.....



## EK:2 ÖZGEÇMİŞ

| KİŞİSEL BİLGİLER       |                                                                                                                                                                        |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı Soyadı             | Dilan ASLAN                                                                                                                                                            |
| Doğum Yeri ve Tarihi   | Ağrı, 1992                                                                                                                                                             |
| EĞİTİM DURUMU          |                                                                                                                                                                        |
| Lisans Öğrenimi        | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi<br>İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi<br>İşletme Bölümü                                                                              |
| Yüksek Lisans Öğrenimi | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi & Atatürk Üniversitesi<br>Sosyal Bilimler Enstitüsü<br>İşletme Ana Bilim Dalı<br>Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı<br>22/06/2019 |
| İŞ DENEYİMİ            |                                                                                                                                                                        |
| Stajlar                |                                                                                                                                                                        |
| Projeler               |                                                                                                                                                                        |
| Çalıştığı Kurumlar     |                                                                                                                                                                        |
| İLETİŞİM               |                                                                                                                                                                        |
| E-Posta Adresi         | aslndilan3@gmail.com                                                                                                                                                   |
| Tarih                  |                                                                                                                                                                        |