

Tüketici Karar Tarzlarının Belirleyicisi Olarak Tüketici Yenilik Arayışı ve Bağımlı Yenilikçilik

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ¹
Buket ÖZOĞLU²

Özet

Bireyler yaşamın doğası gereği sürekli olarak değişim olgusu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Yenilik kavramı, bu değişim olgusu ile oldukça ilişkili bir kavramdır. Toplumda meydana gelen değişimler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da değiştirerek, başta üretim ve tüketim olmak üzere her alanda yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte karar verme tarzları olarak tanımlanan tüketicinin karar verme ve seçim yapma biçiminin, yenilik olgusundan etkilenmesi, yenilikçi eğilim ve davranışlar ile şekillenmesi oldukça muhtemeldir.

Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği kapsamında tüketicinin yenilik arayışının ve bağımlı yenilikçi davranışının, satın alma karar tarzları üzerinde etkilerinin olup olmadığı, söz konusu yenilikçi eğilim ve davranışların, karar tarzlarını ne yönde etkilediği belirlenmektedir. Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş, araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları tüketici karar verme tarzlarının, tüketicinin yenilik arayışı yönündeki keşifsel eğiliminden ve bağımlı yenilikçi davranışlarından farklı yönlerde ve farklı derecelerde etkilendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici karar tarzı, tüketici yenilikçiliği, yenilik arayışı, bağımlı yenilikçi davranış.

Consumer Attraction to Newness and Dependency in Innovative Decisions as The Determinants of Consumer Decision Making Styles

Abstract

People naturally faced with the fact of change. The concept of innovation is closely related to the change. Changes in society cause shifts in consumers' needs and desires and these necessitate innovation in almost every field, especially in production and consumption. So, consumer decision making styles tend to be affected by innovation and are formed by innovativeness tendencies and behaviors.

This study explores whether attraction to newness and dependency in innovative decisions, as part of consumer innovativeness, have effects on consumers' decision-making styles and to explore the side of these effects. Research participants were defined as university students. Data for the research was collected with survey method. The results of the study reveal that consumers' tendencies and their dependency in innovative decisions have different level and direction of effectiveness on decision making styles.

Keywords

Consumer decision making style, consumer innovativeness, attraction to newness, dependency in innovative decisions (receptivity to new ideas).

¹ Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, banu.kulter@ahievran.edu.tr

² Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, buketozoglu@ohu.edu.tr

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma karar tarzları tüketici tercihlerinde çok fazla etkisi bulunan, göreceli olarak kalıcı bir tüketici kimliklerini oluşturan zihinsel desenli ve bilişsel bir yönelimi ifade etmektedir (Mokhlis, 2009: 140). Satın alma karar tarzları, tüketicilerin farklı ürün veya hizmetler satın alırken uyguladığı temel prensiplerini oluşturmaktadır (Gümüş ve Karaca, 2020: 947). Diğer bir ifadeyle satın alma karar tarzı tüketicilerin ürün veya hizmetlere yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yaklaşım ile yönelerek seçimlerde bulunmasıdır (Mitchell ve Bates, 1998: 199).

Tüketicilerin karar verme tarzlarını belirli kalıplarda ifade etmek, tüketicilerin nasıl ve neden alışveriş yaptıklarını anlamak reklamcılar, pazarlamacılar ve hatta tüketici ilişkileri açısından oldukça önemlidir (Anić vd., 2010: 102). Fakat bu tür profilleri ölçmek için kesin ve net bir yaklaşım geliştirmek oldukça zordur (Lysonski vd., 1996: 10). Tüketicilerin farklı karar verme tarzlarını kapsamlı bir şekilde ölçerek kavramsallaştıran ilk çalışmalardan birisi Sproles ve Kendall (1986) tarafından gerçekleştirilmiş, ölçek tüketici tarzları envanteri (CSI) olarak ifade edilmiştir (Kwan vd., 2004: 2). Söz konusu envantere yer alan ve tüketici tarzı profili oluşturmayı hedefleyen sekiz zihinsel yönelim; 1) mükemmeliyetçilik/kalite bilinci; 2) marka bilinci; 3) moda/yenilik odaklılık; 4) alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş 5) fiyat bilinci; 6) plansız/dikkatsiz satın alma; 7) bilgi karmaşası; 8) marka bağlılığı/alışkanlık şeklinde belirtilmektedir (Sproles ve Kedall, 1986).

Çok sayıda özelliği kapsayan karar tarzlarının birçok faktörden etkilenerek şekillendiği düşünüldüğünde, karar değişkenlerini ölçmenin ve belirli kalıplar çerçevesinde ifade edebilmenin zorluğu daha iyi anlaşılmaktadır. Karar verme tarzlarının kültürel faktörlerden, demografik özelliklerden (Hafstrom vd., 1992; Fan ve Xiao, 1998) yenilikçilik davranışına kadar bir çok faktörden etkilenmektedir (Batoool vd., 2015). Bilinen ve sürekli kullanılan bir ürünü satın almak, yeni bir ürünü satın almaktan daha farklıdır (Paşalıoğlu ve Cengiz, 2019: 37). Buna göre tüketicilerin yenilikçi eğilim ya da davranışları, (yenilikçi davranışı benimsemeyen tüketiciler ile kıyaslandığında) satın alma karar tarzlarını belirgin ölçüde değiştirebilecektir.

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin, uygulamaları ve hizmetlerin adaptasyonu olarak ifade edilmektedir (Tellis vd., 2009). Tüketici yenilikçiliği ve tüketicinin seçimi kendisi için olduğu kadar pazarlamacılar için de oldukça önemlidir. Birçok işletme başlangıçta ürünlerin yenilikçiler tarafından benimsenmesi için çalışmaktadır. Yenilikçi tüketiciler pazarlamacılar için oldukça önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadırlar. Bir kısım çalışmalar yenilikçi tüketicilerin karar verme tarzları üzerine odaklanmaktadır (Lysonski vd., 1996; Batoool vd., 2015). Söz konusu çalışmalar konuyu daha çok yenilikçi özelliklerin, kişisel özelliklere bağlı olduğu yönünde değerlendirmektedirler. Tüketiciler arasında yeniliklere açık olmayan, değişimden çekinen ve yeniliklerden algıladıkları riskleri yüksek olan bireyler, alışagelmış satın alma davranışlarından vazgeçemeyebilirler. Buna göre yenilikçi tüketiciler sıra dışı satın alma davranışları gerçekleştirebilirler. Bu anlamda tüketici yenilikçiliğinin, satın alma karar tarzlarını etkilemesi de muhtemeldir. Literatürde genellikle yenilikçiliğin belirleyicileri olarak ele alınan karar tarzlarının, bu çalışmada yenilikçiliğin çeşitlerinden etkilenebileceğinin konu alınması, çalışmayı farklı kılmaktadır. Batoool vd. (2015)'nin de belirttikleri üzere tüketicinin yenilikçi davranışını kapsayan ve bu davranış ile şekillenen karar tarzlarını konu alan çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır (Batoool vd., 2015: 19). Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararlarını anlayarak, daha spesifik pazar bölümlerini hedefleyebilmeleri için yenilikçilik gibi karar tarzlarını şekillendirebilecek spesifik konular belirlenmelidir (Lysonski vd., 1996).

Bu çalışmada tüketici yenilikçiliğinin, satın alma karar tarzları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın amacı, tüketici yenilikçiliği kapsamında keşifsel nitelikte yenilik arayışının ve bağımlı yenilikçi davranışın, karar verme tarzları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği kapsamında ilk değişken olarak ele alınan yenilik arayışı, tüketicinin *keşifsel yenilik arayışına yönelik eğilimlerini* ifade etmektedir (Raju, 1980). Tüketici yenilikçiliği kapsamında yeni fikirlere duyarlı olma ve *başkalarının tecrübelerinden bağımsız olmama* (bağımlı yenilikçilik) durumunu eşdeğer kabul etmişlerdir (Midgley ve Dowling, 1978). Yenilikçiliğin belirtilen iki boyutunun (yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçilik), farklı karar tarzlarını ne yönde etkilediği araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Yenilikçi tüketicilerin satın alma karar tarzları hakkında detaylı

bilgiler edinmek, yenilikçi pazar bölümleri için belirgin stratejiler geliştirmeleri yönünde işletmelere yol gösterebilecektir.

1. Tüketici Satın Alma Karar Tarzları

Tüketici satın alma karar tarzları, tüketicinin karar verme ve seçim yapma biçimi olarak sembolize edilen psikolojik ve zihinsel bir yönelimler olarak ifade edilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Satın alma karar tarzlarını önemli kılan, belirtilen psikolojik ve zihinsel yönelimin, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisinin olmasıdır. Dolayısıyla pazarlama yazınında oldukça ilgi gören ve araştırılan (Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Bakewell ve Mitchell, 2003; Goswami ve Khan, 2015) karar verme tarzları, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlamak açısından önemli olmaktadır.

Tüketici karar tarzlarını tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden, alışveriş faaliyetlerine yönelik bilişsel ve duyuşsal özelliklere odaklanan zihinsel bir yönelim olarak açıklayan Sproles ve Kendall (1986), tüketici karar verme davranışının sekiz yönelimle açıklayabileceğini belirtmektedirler. Buna göre *mükemmeliyetçi/kaliteli bilinci* olarak ifade edilen yönelim, tüketicinin bir ürünü en iyi olarak sınıflandırabilmesi için en iyi kaliteyi belirlemek üzere derinlemesine incelemeler yapmasını ifade etmektedir. *Marka bilinci*, tüketicilerin daha yüksek fiyatı daha kaliteli olarak algılamakta ve çok bilinen markaları tercih etmek yönündeki eğilimi belirtmekte (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003); *moda/yenilik odaklılık* tüketicilerin yeni ürünler arama ve moda ile yakından ilgili olma durumlarını ifade etmektedir (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003). *Alışverişe zaman ayıran ve hedonistik davranış* benimseyen keyifli ve eğlenceli bireyler olarak değerlendirilirken, *fiyat bilinci* taşıyan tüketiciler ödedikleri paralarının karşılığını almak için fiyat kalite karşılaştırmasını en yüksek faydayı elde edecek şekilde yapan tüketicilerdir (Coward ve Goldsmith, 2007). *Plansız/dikkatsiz satın alma* yönünde karar tarzına sahip tüketiciler alışverişini planlamayan, maliyet gibi konularla ilgilenmeyen, dürtüsel alışveriş yapan tüketiciler olarak tanımlanmakta. Tüketicilerde bu özelliğin varlığı alım sonrası pişmanlığa neden olabilir. *Bilgi karmaşası* yaşayan tüketiciler ise fazla bilgi ve seçenek olduğu düşüncesi ile güven eksikliği ve kafa karışıklığı yaşayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kang vd., 2014). Son olarak *marka bağlılığı/alışkanlık* yönünde karar tarzına sahip tüketiciler sürekli aynı mağazalardan ve aynı markalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte ve bunu alışkanlık haline getirme eğiliminde olan bireylerdir.

Tüketici davranışı çalışmalarında oldukça ilgi gören tüketici karar tarzları envanteri (CSI) sıklıkla farklı kültürler kapsamında çalışılmıştır (Durvasula vd., 1993; Hafstrom vd., 1992; Fan ve Xiao, 1998). Tüketici tarzları envanterinin Türk tüketiciler üzerinde uygulanmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Ünal ve Erciş, 2006; Dursun vd., 2013; Alnıaçık, 2012). Söz konusu çalışmalarda sosyo-kültürel bazı farklılıklar olmakla birlikte Sproles ve Kendall'ın orijinal ölçeğine benzer faktör yapıları belirlenmiştir. Tüketici karar tarzları envanteri genellikle kültürel ve demografik faktörler açısından incelenmiştir. Coward ve Goldsmith (2007); Goswami ve Khan (2015); Seo ve Moon (2016) tüketici karar tarzları envanterini (CSI) online alışveriş davranışı kapsamında değerlendirmişlerdir.

Literatürde sınırlı sayıda araştırma yenilikçi tüketicilerin karar verme tarzları üzerine etkisine odaklanmıştır (Lyonski vd., 1996; Park vd., 2010; Batoool vd., 2015). Buna göre yüksek kalite odaklı mükemmeliyetçilik bilinci, fiyat bilinci, ürün, marka ya da mağaza hakkındaki bilgi fazlalığından kaynaklanan karar vermede zorlanma durumunun, bilişsel yenilikçilik ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Düşünerek hareket eden tüketiciler, karar verirken bilişsel yeteneklerine güvenmekte, en iyi seçim ve en mükemmel kalite için alışveriş yaparken duygusal yönde bağımlı olarak hareket etmemektedirler. Duyusal yenilikçilik ile ilgili olan satın alma karar tarzları ise marka bilinci, moda ve yenilik bilinci, eğlence ve hedonik alışveriş bilinci, plansız/dikkatsiz satın alma ve markaya bağlılığı olarak belirtilmektedir (Heriyati ve Yusuf, 2015: 216- 218). Ayrıca marka odaklı hareket eden tüketiciler, genel olarak en çok satışı gerçekleştirilen ve reklamı yapılan markaları tercih etmektedirler. Tarzlarını sürekli güncel tutan moda ve yenilik bilinciyle hareket eden tüketiciler ise moda düşkünü olarak tabir edilen yeni şeyler aramaktan büyük bir keyif alan tüketicileri karakterize etmektedir. Bu tüketiciler için yeni şeyler aramak heyecan vericidir. Ayrıca bu yenilikçi, moda düşkünü olan tüketiciler için bir tarz sahibi olmak ve bu tarzlara ayak uydurmak çok önemlidir (Gümüş ve Karaca, 2020: 948).

2. Tüketici Yenilikçiliği

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli değişim gösteren pazarlama dünyasında yenilik kavramı, risk olarak alışılmışın dışına çıkmayı göze almayı ifade etmektedir (Demirel ve Seçkin, 2008: 189). Yenilik, ürün ya da ürün süreçlerinde yaratıcılık sonucu ortaya konulan yeni fikirlerin değer yaratan değişimler ile tüketicilerin yaşam kalitesini arttıran uygulamalara dönüştürülmesidir (Altunışık vd., 2020: 346; Demirel ve Seçkin, 2008: 192). Ancak genel tanımlamaları ötesinde yenilik zaman içerisinde tüketiciler açısından göreceli bir kavram haline gelmiştir. Buna göre bir kısım tüketiciler için ortaya atılan uygulama, fikir veya nesnelere yeni olarak algılandıkça, bir kısım tüketiciler için söz konusu değişimler yeni olarak algılanmamaktadır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 2). Aynı zamanda yenilikçilik, faydacılık, tüketicilerin kişisel değerleri, sosyal ve hedonik tüketim yapıları ile de ilişkili olmaktadır (Erciş ve Türk, 2014: 75).

Yenilikçilik kavramı, literatürde genel itibarıyla hem işletmeler hem de tüketiciler açısından ele alınmaktadır. Kavram tüketici boyutunda, bireysel bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte, bireylerin yenilikler karşısında doğuştan gelen tutumlarını ifade etmektedir (Portakalçı ve Kılıç, 2018: 96). Tüketicilerin yeni ürün ve hizmetleri benimseme durumları ve bu ürünleri neden benimsediklerini anlamak pazarlama yöneticileri için kritik bir öngörüdür (Arts vd., 2011: 134). Yenilikçi süreçleri yöneten işletmeler ve pazarlamacıların, yeni ürün ve süreçleri tercih eden tüketicilerin potansiyel psikolojik davranışlarını iyi anlamaları gerekmektedir (Şenbabaoglu ve Parıltı, 2019: 714).

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlere ve daha önce kullanılmayan markalara bir an önce sahip olma yönünde istek olarak tanımlanmaktadır (Jordaan ve Simpson, 2006: 33). Midgley ve Dowling (1978) tüketici yenilikçiliğini, yeni ürünleri diğer tüketicilerden daha sık ve daha çabuk alma yönünde bir eğilim olarak tanımlamaktadırlar. Diğer tüketicilerin tecrübelerinden bağımsız olarak gerçekleştirilen yenilik kararı içsel ve doğuştan gelen bir eğilimdir (Özden, 2019). Birçok araştırmada tüketici yenilikçiliği farklı ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Midgley ve Dowling (1978) kişisel yenilikçilik (içsel yenilikçilik, innate innovativeness) ölçeğini geliştirirken, Manning vd. (1995) yenilik arayışı ve bağımsız karar verme (autonomy in innovative decision) olmak üzere iki boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Goldsmith ve Hofacker (1991) ise, ürün temelli yenilikçilik (domain specific innovativeness) ölçeğini geliştirerek, yenilikçilik arayışının tüketicinin ilgi alanına göre değişebileceğini belirtmişlerdir.

Bartels ve Reinder (2011) tüketici yenilikçiliğini, kişisel yenilikçilik, ürün temelli yenilikçilik ve yenilikçi davranış olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedirler. Kişisel yenilikçilik, tüketicilerin kişilik özellikleri ile yeni ürün satın alma arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Yenilikçiliğin bu boyutu, soyut ve gözlemlenemeyen bir boyuttur. Ürün temelli yenilikçilik, tüketici yenilikçiliğinin ilgi alanlarına göre değerlendirilmesini ifade etmektedir. Buna göre belirli bir ürün grubuna ilgi duyan tüketiciler, o ürüne yönelik yenilikleri benimseme yönünde davranmaktadırlar (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 201). Yenilikçi davranış (Innovative behavior) tüketicilerin yeni ürünler satın almaları, yenilik arayışını gerçekleştirmeleri ve kullanım alanında yenilikçi olmalarını ifade etmektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 6).

Roehrich (2004) tüketici yenilikçiliğini, yenilikçi davranışa yöne veren bir güç olarak tanımlamaktadır. Midgley (1977) içsel yenilikçilik ve gerçekleşen yenilikçilik (actualized innovativeness) arasındaki farkı netleştirmek için içsel yenilikçiliği bir kişilik özelliği, gerçekleşen yenilikçiliği ise gerçekleşen yenilikçi bir davranış olarak ifade etmektedir. İçsel yenilikte tüketici diğer tecrübelerden bağımsız bir şekilde yenilik kararı almaktadır (Roehrich, 2004: 672). Midgley ve Dowling (1978) bu görüşü desteklemekle birlikte yeni fikirlere duyarlı olma yönünde bir noktayı göz ardı etmemek gerektiğini belirtmekte, yeni fikirlere duyarlı olma ve başkalarının tecrübelerinden bağımsız olmama durumunu eşdeğer kabul etmektedirler. Hirschman (1980) yeni fikirlere duyarlılık (receptivity to new ideas) ve yenilikçi karar almada bağımsızlık olarak ifade edilen bağımsız yenilik davranışı (independence of judgment in innovative decisions) arasında negatif bir korelasyon belirtmektedirler. Le Louarn (1997) ise yenilikçi kararlarda bağımsızlık ile yeniklere karşı duyulan ilgi (attraction to newness) arasında bağımsızlıktan söz etmektedirler (Roehrich, 2004: 675).

Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği kapsamında ilk değişken olarak ele alınan yenilik arayışı, Raju (1980)'nun geliştirdiği kişisel yenilik arayışına yönelik eğilimlerini ifade etmektedir. Buna göre bir

ürün satın alırken keşfedici bir şekilde yeni ürünlere merak duymak, yeni bilgilere karşı ilgi duymak yönünde eğilimler bu türlü yenilikçiliği ifade etmektedir. Yeni tüketim deneyimlerinde bulunmak için ürün değiştirme fikrini benimseyen yeni ürünlerin sunulduğu yerler ve bu yönde dışsal bilgi arayışında bulunan tüketiciler, yenilik arayışı içinde bulunan tüketicilerdir. Benzer şekilde Midgley ve Dowling (1978) ile Le Louarn (1997) ile çalışmalarında da yenilik arayışı ve yeniliğe duyulan ilgi (attraction to newness), tüketicinin her türlü davranışında kendisini gösteren ve yenilikçi kararlar alması yönünde genel bir eğilimi ifade etmektedir (Roehrich, 2004). Bu çalışmada konu alınan diğer değişken olarak bağımlı yenilikçilik kavramı ile yeni fikirlere duyarlı olma ve *başkalarının tecrübelerinden bağımsız olmama* durumu ifade edilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978). Le Louarn (1997) ise belirtilen değişkeni yenilikçi kararlarda bağımsızlık (autonomy in innovative decisions) olarak ifade etmektedir (Roehrich, 2004: 675).

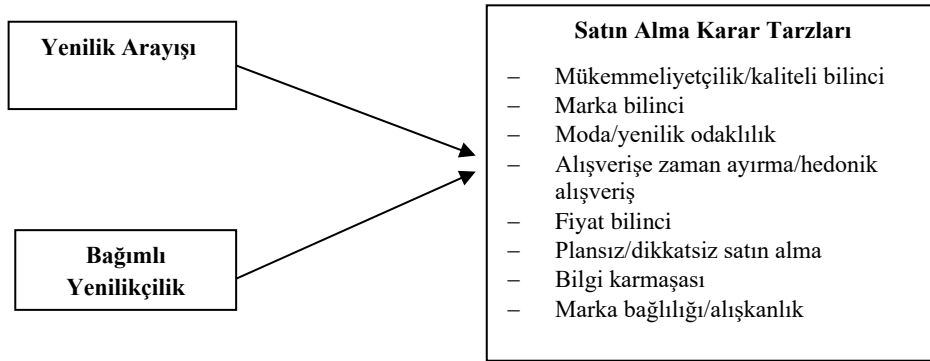
Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma uygulamalı çalışma türünde olup, çalışma ile cevap bulunmak istenen sorulara yönelik keşifsel bir çalışma tasarımı gidilmiştir. Bu çalışma ile cevap aranan problemler tüketici yenilikçiliği kapsamında keşifsel nitelikte yenilik arayışının ve bağımlı yenilikçi davranışın, karar verme tarzları üzerindeki etkisini belirlemektir. Yenilikçi tüketicilerin satın alma karar tarzları hakkında detaylı bilgiler edinmek, yenilikçi pazar bölümleri için belirgin stratejiler geliştirmeleri yönünde işletmelere yol göstererek katkı sağlaması planlanmaktadır.

Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada tüketici satın alma karar tarzları üzerinde etkili olduğu öngörülen tüketicinin yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçilik değişkenleri konu alınmaktadır. Belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri:

H1: Yenilik arayışının tüketicinin satın alma karar tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bağımlı yenilikçiliğin tüketicinin satın alma karar tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Gençlerin daha yenilikçi olmaları (Genç vd., 2017) ve genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde önemli bir tüketici kitlesini öğrencilerin oluşturması göz önüne alınarak araştırmanın ana kütlesi Niğde Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğrencileri olarak belirlenmiştir. Tam sayım ile ana kütle tümüne ulaşılacak istenmiş ancak uzaktan eğitim dolayısıyla en zor ulaşılabilecek 1. sınıf öğrencilerinin bir kısmının iletişim bilgilerinin doğru şekilde verilmemiş olmasından ve devam etmemelerinden dolayı 49 öğrenciden 34'üne ulaşılabilmektedir. Her sınıf düzeyinde araştırma yaygınlaştırılmak istenmiş olduğundan ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesinin uygulanmasına karar verilmiştir. 1. Sınıf düzeyinde ulaşılma oranına (%70) göre diğer sınıf düzeylerinde de kota belirlenmiş ve bu yöntemle Niğde Üniversitesi İİBF İşletme bölümüne kayıtlı toplam 587 öğrenciden 411 kullanılabilir anket sağlanmıştır. Örnekleme hacminin %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ile yeterli örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmektedir (Sekaran, 1992:253; Altunışık vd., 2015: 136-137).

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıları tanıtıcı bilgiler, ikinci bölümde tüketici karar verme stillerine yönelik ifadelerden oluşan ölçek, üçüncü bölümde tüketici yenilik arayışına yönelik ölçek ifadeleri ve dördüncü bölümde bağımlı yenilikçiliği ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Tüketici karar verme stillerini belirlemek için Sproles ve Kendall'ın (1986) Tüketici Tarzları Envanteri (CSI) ölçeği temel alınmış, literatürde yaygın olarak belirtilen kültürel farklılıklar dolayısıyla Türkçe ölçek uygulamalarından (Ünal ve Erciş, 2006; Kültür Demirgüneş ve Özsaçmacı, 2016) faydalanılmıştır. Tüketicinin kişisel nitelikteki yenilik arayışı Raju'dan (1980) uyarlanmıştır. Bağımlı yenilikçilik ölçeği ise Le Louarn (1997)'in çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ankette yer alan tüm ölçek ifadeleri 5'li likert derecelemesi ile oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1:

Faktör	Madde No	İfadeler
Mükemmeliyetçilik / kalite bilinci	mukemmeliyet1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.
	mukemmeliyet2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.
	mukemmeliyet3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.
	mukemmeliyet4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.
Marka bilinci	markabilinci1	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.
	markabilinci2	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.
	markabilinci3	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar
	markabilinci4	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.
	markabilinci5	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.
	markabilinci6	Ürünün markası benim için önemlidir.
Moda/ yenilik odaklılık	modaodaklılık1	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.
	modaodaklılık2	Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.
	modaodaklılık3	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.
	modaodaklılık4	Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için önemlidir.
	modaodaklılık5	Kendi modamı kendim yaratırım.
Fiyat bilinci	fiyatodaklılık1	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.
	fiyatodaklılık2	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.

	fiyatodaklilik3	Ürünü beğenmiş olsam da fiyatı yüksek ise almam.
	fiyatodaklilik4	Ürünün fiyatı benim için önemlidir.
Plansız/ dikkatsiz satın alma	dikkatsizlik1	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.
	dikkatsizlik2	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.
	dikkatsizlik3	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.
	dikkatsizlik4	Acele satın aldığım ürünlerde yanlılabilirim.
Marka bağlılığı/ alışkanlık	markabaglilik1	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.
	markabaglilik2	Her zaman alışveriş için aynı mağazaya giderim.
	markabaglilik3	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.
	markabaglilik4	Aynı üründen tekrar alabilirim.
	markabaglilik5	Güvendiğim markayı ya da ürünü asla bırakmam.
Bilgi karmaşası	bilgikarmasasi1	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.
	bilgikarmasasi2	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.
Alışverişten kaçınma	alışveriştenkaçınma1	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.
	alışveriştenkaçınma2	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.
Kararsızlık	kararsizlik1	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.
	kararsizlik2	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.
	kararsizlik3	Ürünü alıp almama konusunda kararsız kalabiliyorum
	kararsizlik4	Aynı ürünün başka mağazada daha uygun fiyatta bulabileceğimi düşünürüm.
Alışveriş uzmanlığı	alışverişuzmanligi1	Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.
	alışverişuzmanligi2	Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim.
	alışverişuzmanligi3	Alışveriş tarzımın beğenildiğini düşünürüm.
Değişiklik aramak	degisiklikarama1	Satın aldığım markaları ya da mağazaları sürekli olarak değiştiririm.
	degisiklikarama2	Eğer aynı markaları ya da ürünleri sürekli kullanırsam bundan sıkılırım.
	degisiklikarama3	Yenilikçi markalardan satın almayı tercih ederim.
	degisiklikarama4	Değişik ürünler her zaman dikkatimi çekmiştir.
Alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş	alışverişezamanayirma1	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.
	alışverişezamanayirma2	Alışverişe gitmek en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.
	alışverişezamanayirma3	Alışveriş yapmayı sevdiğim için alışverişe çok fazla zaman ayırırım.
	alışverişezamanayirma4	Boş kaldığım zamanlar alışveriş yaparım.
Yenilik Arayışı Ölçeği	yenilikarayisi1	Sıklıkla yeni ürünler ve markalar hakkında bilgi araştırırım.
	yenilikarayisi2	Yeni markaları tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.
	yenilikarayisi3	Sürekli olarak yeni ürünleri deneme arayışı içerisindeyim.
	yenilikarayisi4	Yeni ürünler ve markalar hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.
	yenilikarayisi5	Alışverişe çıktığımda yeni ürün ve markaları kontrol ederim.
Bağımlı Yenilikçilik Ölçeği	bagimliyenilik1	Yeni bir ürünü satın almadan önce arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim.
	bagimliyenilik2	Yeni ürünleri satın almadan önce o ürünü kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın tecrübelerine gerek duyarım.
	bagimliyenilik3	Yeni ürünleri satın almadan önce arkadaşlarımdan o ürünle ilgili fikirlerini öğrenmek isterim.

Veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket metodu kullanılmıştır. Anket formu 20 kişilik bir grupta ön-teste tabi tutulmuş, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda formda son şekli verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler nicel analizler kullanılarak test edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi, araştırmaya konu olan temel değişkenleri tanımlayan yapıların belirlenmesi için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin sınanmasında ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmış, elde edilen bulgular ilerleyen bölümlerde paylaşılmıştır.

Bulgular

Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmada öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunun araştırılması için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Verilerin çarpıklık değerlerinin -2 ile +2, basıklık değerlerinin ise; -7 ile +7 aralığında olması normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir (Hoyle ve Panter, 1995). Tüm değişkenler için elde edilen verilerin çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında (-0,784 ile +0,502), basıklık değerlerinin -7 ile +7 aralığında (-1,12 ile +0,039) yer aldığı görülmüştür.

Diğer taraftan araştırılacak değişkenlere ait ölçeklerin faktör yapısını ve ölçek boyutlarının içsel güvenilirliğini test etmek için keşifsel faktör analizinden faydalanılmıştır. Bunun için verilerin faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO ve Bartlett Küresellik test değerleri incelenmiştir. Araştırma değişkenlerinden satın alma karar tarzı ölçeğine ait KMO değerleri (0,818) ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre verilerin gerekli koşullara sahip bulunduğu ve faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Satın alma karar tarzları ölçeği için yapılan keşifsel faktör analizinde temel bileşenler ve varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Analiz sırasında bazı ifadeler 0,50’nin altında faktör yükü almaları ve ölçek güvenilirliğini düşürmeleri dolayısıyla analiz dışı bırakılmıştır. Satın alma karar tarzları ölçeğine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Satın Alma Karar Tarzları			62,33%	
Marka bilinci	markabilinci3	0,798	8,61%	0,805
	markabilinci2	0,777		
	markabilinci4	0,765		
	markabilinci5	0,602		
	markabilinci1	0,569		
Mükemmeliyetçilik/kalite bilinci	mukemmeliyet3	0,842	8,55%	0,834
	mukemmeliyet1	0,822		
	mukemmeliyet2	0,785		
	mukemmeliyet4	0,727		
Alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş	alışverisezamanayırma3	0,844	7,87%	0,816
	alışverisezamanayırma2	0,803		
	alışverisezamanayırma4	0,754		
	alışverisezamanayırma1	0,672		
Moda/yenilik odaklılık	modaodaklılık4	0,774	7,23%	0,780
	modaodaklılık3	0,721		

	modaodaklilik2	0,669		
	modaodaklilik1	0,668		
Marka bağlılığı/alışkanlık	markabaglılığı4	0,666	6,92%	0,710
	markabaglılığı1	0,664		
	markabaglılığı2	0,619		
	markabaglılığı5	0,609		
	markabaglılığı3	0,606		
Fiyat bilinci	fiyatodaklilik3	0,774	6,69%	0,726
	fiyatodaklilik2	0,735		
	fiyatodaklilik4	0,717		
	fiyatodaklilik1	0,692		
Kararsızlık	kararsizlik1	0,827	6,26%	0,762
	kararsizlik2	0,780		
	kararsizlik3	0,728		
Plansız/dikkatsiz satın alma	dikkatsizlik1	0,803	5,51%	0,637
	dikkatsizlik2	0,734		
	dikkatsizlik3	0,606		
Bilgi karmaşası	bilgikarmasası2	0,799	4,69%	0,726
	bilgikarmasası1	0,789		
N=411				
KMO= 0,818085**; Bartlett's Sph.= 4876,945389; p anlamlılık *p < 0,05; ** p < 0,01				

Yapılan faktör analizi sonucunda satın alma karar tarzı ölçeğinin 9 boyuttan oluştuğu, bu 9 boyuttan her birinin özdeğerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Ölçeğin her bir boyutunun açıkladığı varyanslar %8,5- %4,5 aralığında ve birbirine oldukça yakındır. Tüm boyutlar ise toplam varyansın yaklaşık %62'sini açıklamaktadır. Açıklanan varyansın %60'ın üzerinde olması sosyal bilimler için yeterli kabul edilmektedir (Nakip, 2006: 432). Ölçek boyutlarının Sporles ve Kendall'ın (1986) 8 boyutlu ve 40 ifadeden oluşan ölçeğindeki ile büyük oranda örtüştüğü söylenebilir. Ancak literatürde de belirtildiği gibi orijinal ölçekte 8 boyutlu olan yapı farklı kültürler üzerinde test edildiğinde farklı şekilde boyutlandırılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada kullanılan satın alma karar tarzları ölçeğinin oluşturulmasında Türkçe ölçek uyarlamalarından faydalanılmıştır (Ünal ve Erciş, 2006; Kültür Demirgüneş ve Özsaçmacı, 2016). Orijinal ölçekteki "bilgi karmaşası" yani fazla seçenek nedeniyle kafası karışması boyutu bu çalışmada iki ayrı faktör olarak boyutlanmıştır ve ölçekte yer alan ifadeler uygun olarak "bilgi karmaşası" ve "kararsızlık" olarak isimlendirilmiştir. Türkçe ölçek uyarlamalarından Kültür Demirgüneş ve Özsaçmacı'nın (2016) çalışmasında da benzer şekilde "alışveriş zaman ayırma/hedonik alışveriş" boyutu yerine "alışveriş zaman ayırma" ve "değer arayışı" olmak üzere iki boyut eklenerek 10 boyutlu bir yapı elde edildiği belirtilmiştir. Diğer taraftan satın alma karar tarzlarını ölçmeyi hedefleyen boyutlara ait geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Her bir boyutun içsel tutarlılığını gösteren Cronbach's alpha değerleri 0,63-0,83 arasında ve oldukça güvenilir ($0,60 \leq \alpha < 0,80$) düzeydedir (Kalaycı, 2010: 405).

Çalışmanın bir diğer değişkeni tüketicinin yenilik arayışı ölçeği için verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerleri (0,756) ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Verilerin faktör analizine uygunluğu belirlendiğinden keşifsel faktör analizine geçilmiştir. Yenilik arayışı ölçeği için yürütülen keşifsel faktör analizinde de diğer ölçeklere benzer şekilde temel

bileşenler ve varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Yenilik arayışı ölçeğine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Yenilik Arayışı Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Yenilik Arayışı			60,63%	0,782
	yenilikarayisi2	0,828		
	yenilikarayisi3	0,801		
	yenilikarayisi4	0,742		
	yenilikarayisi1	0,741		
N=411				
KMO= 0,756 ^{**} ; Bartlett's Sph.= 458,544452; p anlamlılık *p < 0,05; ** p < 0,01				

Yapılan faktör analizi sonucunda yenilik arayışı ölçeği 4 ifadeden oluşan tek bir boyut altında toplanmıştır. Bu tek boyut yenilik arayışı için toplam varyansın yaklaşık %61'ini açıklamaktadır. Yenilik arayışı ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 3'te sunulmuştur. Tek boyut olması dolayısıyla ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's alpha değerleri 0,78 civarında ve yüksek derecede güvenilir ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) düzeydedir (Kalaycı, 2010: 405).

Bağımlı yenilikçilik ölçeği için verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri (0,731) ve Bartlett küresellik testi sonucu (0,00) da yeterli çıkmıştır (Tablo 4). Buna bağlı olarak bağımlı yenilikçilik ölçeği için yürütülen keşifsel faktör analizinde diğer ölçeklerdekine benzer şekilde temel bileşenler ve varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Bağımlı yenilikçilik ölçeği için keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Bağımlı Yenilikçilik Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Bağımlı Yenilikçilik			77,81%	0,857
	bağımlıyenilik2	0,895		
	bağımlıyenilik3	0,885		
	bağımlıyenilik1	0,866		
N=411				
KMO= 0,731 ^{**} ; Bartlett's Sph.= 557,362266; p anlamlılık *p < 0,05; ** p < 0,01				

Yapılan faktör analizi sonucunda bağımlı yenilikçilik ölçeği 3 ifadeden oluşan tek bir boyut altında toplanmıştır. Bu tek boyut bağımlı yenilikçiliğin yaklaşık %78'ini açıklamaktadır. Bağımlı yenilikçilik ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 4'te sunulmuştur. Tek boyut olması dolayısıyla ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's alpha değerleri 0,86 civarında ve yüksek derecede güvenilir ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) düzeydedir (Kalaycı, 2010: 405).

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırma hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilecektir. Birden çok bağımsız değişken söz konusu olduğunda uygulanan yöntemle geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden Pearson korelasyon istatistiği ile ilgili bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloda her bir satın alma karar tarzı ile yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçilik ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Bağımlı yenilik	Yenilik arayışı	Bilgi karmaşası	Plansız/ dikkatsiz satın alma	Kararsızlık	Fiyat bilinci	Marka bağlılığı/ alışkanlık	Moda/ yenilik odaklılık	Alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş	Marka bilinci	Mükemmeliyetçilik / kalite bilinci
Bağımlı yenilik	r	1										
	p											
Yenilik arayışı	r	-0,217**	1									
	p	0,000										
Bilgi karmaşası	r	-0,106*	0,284**	1								
	p	0,032	0,000									
Plansız/ dikkatsiz satın alma	r	-0,212**	0,187**	0,221**	1							
	p	0,000	0,000	0,000								
Kararsızlık	r	-0,152**	0,229**	0,349**	0,213**	1						
	p	0,002	0,000	0,000	0,000							
Fiyat bilinci	r	0,045	-0,002	0,184**	-0,127**	0,178**	1					
	p	0,362	0,963	0,000	0,01	0,000						
Marka bağlılığı/ alışkanlık	r	-,099*	,244**	,232**	,230**	,187**	0,001	1				
	p	0,046	0,000	0,000	0,000	0,000	0,987					
Moda/yenilik odaklılık	r	-,129**	,409**	,221**	,248**	,186**	-0,063	,362**	1			
	p	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,205	0,000				
Alışverişe zaman ayırma/ hedonik alışveriş	r	-,246**	,442**	,276**	,174**	,318**	0,016	,189**	,374**	1		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,752	0,000	0,000			
Marka bilinci	r	-,229**	,319**	,156**	,252**	,111*	-0,096	,383**	,469**	,261**	1	
	p	0,000	0,000	0,002	0,000	0,024	0,052	0,000	0,000	0,000		
Mükemmeliyetçilik / kalite bilinci	r	,133**	,123*	,217**	-0,01	0,067	,152**	,334**	,181**	0,029	,203**	1
	p	0,007	0,013	0,000	0,834	0,177	0,002	0,000	0,000	0,557	0,000	

r = Pearson korelasyon katsayısı; *p < 0,05; ** p < 0,01

Doğrusal regresyon için oluşabilecek en önemli problemlerden biri çoklu bağlantı problemidir. 0,21 ile 0,30 arasındaki korelasyon katsayısı çok zayıf, 0,71 ile 0,80 arasındaki katsayı güçlü, 0,91 ile 1,00 arasındaki katsayı ise çok güçlü ilişkiyi gösterir (Nakip, 2006: 343). Sonuçlar bağımsız değişkenler arasında zayıf ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin zayıf olması veri setinde çoklu bağlantı problemi olmadığını gösterir.

Korelasyon analizi yapıldıktan sonra nedenselliği görmek için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçiliğin faktör analizi sonucunda elde edilen her bir satın alma karar tarzına etkisini araştırmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi için VIF ve tolerans değerleri önemli birer belirleyicidir. Analize devam edebilmek için VIF değerinin <10 olması ve tolerans değerinin >0,1 ve >0,2 olması beklenmektedir. Her bir model için VIF ve tolerans değerleri beklenen seviyeleri karşılamıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde karşılaşılan problemlerden biri de modelde otokorelasyon olup olmadığıdır. Bunun belirlenmesinde de Durbin Watson değerleri kullanılmaktadır. Araştırmada yer alan her bir modelde Durbin Watson değerleri 1,5-2,5 aralığında bulunmuş ve modellerde otokorelasyon olmadığını göstermiştir (Tonta, 2008). Tablo 6'da yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçilik bağımsız değişkenlerinin faktör analizi sonucu elde edilen 9 satın alma karar tarzına (bağımlı değişken) etkisini inceleyen 9 farklı çoklu doğrusal regresyon modeli yer almaktadır.

Tablo 6: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Satın Alma Karar Tarzları		Bağımsız değişkenler		Model İstatistikleri		
		Yenilik arayışı	Bağımlı yenilikçilik	F	p	R ²
Marka bilinci	β	0,271**	-0,149**	30,194	0,000	0,129**
	t değeri	5,978	-3,549			
	p	0,000	0,000			
Mükemmeliyetçilik/ kalite bilinci	β	0,159**	0,155**	8,929	0,000	0,042**
	t değeri	3,208	3,381			
	p	0,001	0,001			
Alışverişe zaman ayırma/ hedonik alışveriş	β	0,456**	-0,163**	57,076	0,000	0,219**
	t değeri	9,091	-3,505			
	p	0,000	0,001			
Moda/yenilik odaklılık	β	0,398**	-0,039	41,470	0,000	0,169**
	t değeri	8,648	-0,911			
	p	0,000	0,363			
Marka bağlılığı/ alışkanlık	β	0,201**	-0,038	13,371	0,000	0,062**
	t değeri	4,746	-0,975			
	p	0,000	0,330			
Fiyat bilinci	β	0,007	0,041	0,428	0,652	0,002
	t değeri	0,155	0,924			
	p	0,877	0,356			
Kararsızlık	β	0,206**	-0,099*	13,801	0,000	0,063**
	t değeri	4,192	-2,181			
	p	0,000	0,030			
Plansız/ dikkatsiz satın alma	β	0,154**	-0,173**	14,344	0,000	0,066**
	t değeri	3,019	-3,664			
	p	0,003	0,000			
Bilgi karmaşası	β	0,305**	-0,048	18,401	0,000	0,083**
	t değeri	5,639	-0,960			
	p	0,000	0,337			

*p < 0,05; ** p < 0,01

Tablo 6’da görüldüğü gibi yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçilik birlikte satın alma karar tarzı boyutlarından marka bilincindeki değişimin yaklaşık %13’ünü, alışverişe zaman ayırmadakinin %22’sini, moda odaklılıktağının %17’sini açıklamaktadır. Her bir satın alma karar tarzı boyutu için oluşturduğumuz modellerden yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçiliğın fiyat bilinci karar tarzı üzerine etkisini araştırdığımız model dışında tüm modeller istatistiki olarak anlamlıdır.

Yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçilik değişkenlerinin marka bilinci, alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş, plansız/dikkatsiz satın alma ve kararsızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yenilik arayışı marka bilinci, alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş, plansız/dikkatsiz satın alma ve kararsızlık değişkenlerini pozitif yönde etkilerken, bağımlı yenilikçilik

söz konusu karar tarzlarını negatif yönde etkilemektedir. Yenilik arayışının bu değişkenlerden plansız/dikkatsiz satın alma dışındakiler üzerindeki etki düzeyi bağımlı yenilikçiliğin söz konusu değişkenler üzerindeki etki düzeyinden daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçilik değişkenlerinin mükemmeliyetçilik üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Her iki değişken için de ortaya çıkan pozitif anlamlılık mükemmeliyetçi karar tarzının tüketicinin yenilik arayışından ve başkalarının fikirlerine bağımlı olma durumundan etkilendiğini göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yenilik arayışı, moda/yenilik odaklılık, marka bağlılığı/alışkanlık ve bilgi karmaşası değişkenlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bağımlı yenilikçiliğin söz konusu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Sonuç

Yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçi davranışın, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlı gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda; yenilik arayışı değişkeninin marka bilinci, alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş, plansız/dikkatsiz satın alma ve kararsızlık değişkenlerini pozitif yönde etkilerken, bağımlı yenilikçilik değişkeninin, belirtilen karar tarzlarını negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre keşifsel nitelikte yenilik arayışında bulunan tüketicilerin satın alma kararlarında daha fazla marka bilinci ile hareket ettikleri, alışverişe daha çok zaman ayırdıkları, daha çok plansız satın aldıkları ve kararsız oldukları; yenilik konusunda başkalarının fikirlerine bağımlı olan tüketicilerin ise daha az marka bilinci ile karar verdikleri, alışverişe daha az zaman ayırdıkları, daha planlı ve kararlı oldukları söylenebilir. Marka bilinci ile hareket eden tüketicilerin yüksek kaliteli ürünleri ve pahalı markaları tercih etmeye yatkın oldukları bilinmektedir (Yeşilada ve Kavas, 2008: 169). Tüketici yenilikçiliği kapsamında pazar bölümlenmesi yapacak olan işletmelerin, yenilik arayışı içerisindeki tüketiciler için daha kaliteli marka imajı oluşturmaları, mağazada daha çok ve eğlenceli zaman geçirmeye uygun stratejiler belirlemeleri önerilebilir.

Yenilik arayışı, moda/yenilik odaklılık, marka bağlılığı/alışkanlık ve bilgi karmaşası değişkenlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bağımlı yenilikçiliğin söz konusu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Buna göre keşifsel yenilik arayışında olan tüketicilerin başkalarının fikirlerine duyarlı olan yenilikçi tüketicilere kıyasla daha fazla moda/yenilik odaklı davrandıkları, marka bağlılıklarının daha yüksek olduğu ve daha fazla bilgi karmaşası yaşadıkları söylenebilir. Araştırmanın bu sonucu, Demireli (2014)'nin farklı ve keşifsel yenilik arayışına sahip tüketicilerin, temel ihtiyaçlarını karşılamalarının yanında yeni ürünleri deneme yönünde haz duydukları, moda ve yeniliği takip etme güdüsü taşıdıkları, bu arayışı bir statü ve eğlence arayışı olarak gördükleri yönündeki bulgusunu desteklemektedir (Demireli, 2014: 321). Buna göre içsel ve keşifsel nitelikte yenilik arayışında olan tüketicileri hedef pazar olarak belirleyen işletmelere, yenilikçilik uygulamalarında markaya daha fazla önem vermeleri, hedonik duygulara daha fazla hitap etmeleri önerilebilir. Ürün, marka veya mağaza hakkındaki bilgi çokluğundan kaynaklanan karar vermede zorlanan tüketiciler, pazarda aşırı bilgi yüklemesi yaşamaktadırlar (Bae ve Miller, 2009), çok bilgi doğrultusunda kararsız kalmaktadırlar. Çalışmanın sonuçlarına göre, keşifsel yenilik arayışındaki tüketiciler bu belirsizliği daha fazla yaşamaktadırlar.

Yenilik arayışının satın alma karar tarzları üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu üç değişken sırasıyla alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş, moda/yenilik odaklılık ve bilgi karmaşası olarak belirlenmiştir. Başkalarının fikirlerine duyarlılık gösterme yönündeki yenilik arayışının ise; en fazla etkili olduğu ilk iki karar tarzı plansız/dikkatsiz satın alma ve alışverişe zaman ayırma/hedonik alışveriş olarak belirlenmiş ve negatif yönde etki tespit edilmiştir. Buna göre başkalarının fikirlerini dikkate alan tüketicilerin daha planlı ve rasyonel karar verdikleri söylenebilir. Bu kapsamda sosyal çevrenin, yeni ürün/hizmet kullanım tecrübesi olanların, hatta fikir liderlerinin, tüketiciyi daha planlı davranışlarda bulunmaya yönlendirebileceği göz ardı edilmemelidir. Buna göre işletmelerin özellikle sosyal medya araçları gibi teknolojik platformları yönetme sürecinde, sosyal etkileri ve sosyal paylaşımları etkili kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca yenilik konusunda başkalarının fikirlerine duyarlı olma ile hedonik

alışveriş arasındaki negatif yönlü ilişki, yenilikçilik konusunda başkalarının fikirlerinin, hazzı tüketimin önüne geçtiğini göstermektedir. Yenilikçilik konusunda başkalarının fikirlerini önemseme durumu, ağızdan ağıza iletişim yoluyla yeniliklerin hızlı bir şekilde yayılmasını da sağlayabilecektir. Özellikle pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmeler için etkili bir reklam niteliğinde olacaktır.

Araştırmanın sonuçları, farklı yenilikçi eğilim ve davranışlara sahip tüketicilerin karar tarzlarının da farklılaşacağı yönünde önemli bir bilgi sunmaktadır. Bir kısım tüketiciler, yeni olarak kabul edilen teknolojileri kabul edip hemen kullanmaya daha isteklidirler. Bir kısım tüketicilerin yeniliğe uyumları ve yeniliği benimsemeleri ise kişiler arası bilgi paylaşımı gereği daha geç bir süreçte gerçekleşmektedir. Bartels ve Reinders (2011), yeniliklerde başarısızlığın en önemli nedenini, işletmenin tüketici ihtiyaçlarını tam olarak anlayamaması olarak belirtmektedirler. Tüketici yenilikçiliğinin, satın alma karar tarzları ile ilişkilendirilmesi; ihtiyaçları daha iyi tanımlamaya ve daha belirgin pazar bölümleri oluşturmaya yardımcı olabilecektir. Ayrıca bu türlü bir ilişkinin analizi, satın almanın önemli bir belirleyicisi olan karar tarzları ile birlikte yenilikçilik yönünde pozitif davranışsal sonuçlar sunabilecektir.

Bu araştırma, yenilik arayışı ve bağımlı yenilikçi davranış olmak üzere tüketici yenilikçiliğinin iki boyutu ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada belirli bir ürün kategorisi belirtilmemiştir. Gelecekteki çalışmalar, tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutlarını, tüketicinin karar verme tarzları açısından değerlendirilebilirler. Ayrıca belirli ürün grupları üzerinde yapılan çalışmalarda ürün gruplarına özgü daha detaylı sonuçlar tespit edilebilecektir.

Kaynakça

- Akdoğan, M., & Karaaslan, M. (2013). "Tüketici Yenilikçiliği". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2): 1- 20.
- Alınacı, Ü. (2012). "Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9: 1-20.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 5. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İlkeleri. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Anić, I.-D., Suleska, A.-C., & Rajh, E. (2010). "Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia". Ekonomika istraživanja, 23(4): 102- 113.
- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). "Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior". Intern. J. of Research in Marketing, 28: 134-144.
- Bae, S., & Miller, J. (2009). "Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers". Journal of Research, 4(1): 40- 45.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). "Generation Y female consumer decision-making styles". International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2): 95-106.
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). "Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research". Journal of Business Research, 64: 601-609.
- Batool, S., Ahmed, M. A., Umer, M., & Zahid, Z. (2015). "Impact of Consumer Innovativeness on Shopping Styles: A Case of Pakistan". International Journal of Business and Management Invention, 4(2): 19-28.
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). "The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students". International Journal of Consumer Studies, 31(6): 639-647.
- Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2008). "Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 189- 202.
- Demireli, C. (2014). "Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12(24): 320-337.
- Dursun, İ., Alınacı, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları". Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19): 293-304.

- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). "Cross cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision making styles". *Journal of Consumer Affairs*, 27(1): 55-65.
- Erciş, A., & Türk, B. (2014). "Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2): 75- 88.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). "Consumer decision making styles of young adult Chinese". *Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 275-294.
- Genç, E., Yavuz, K., & Aydemir, S. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Değerlendirilmesi", *ASOS Journal*, 5(61): 321-333.
- Goldsmith, R.E., & Hofacker C.F. (1991). "Measuring consumer innovativeness". *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3): 209– 22.
- Goswami, S., & Khan, S. (2015). "Impact of consumer decision-making styles on online apparel consumption in India". *Vision*, 19(4): 303-311.
- Gümüş, N., & Karaca, Ş. (2020). "Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının İncelenmesi: Türk Dünyası Örneği". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2): 946- 957.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). "Consumer decision making styles: comparison between United States and Korean young consumers". *Journal of Consumer Affairs*, 26(1): 146-158.
- Heriyati, P., & Yusuf, S. (2015). "Consumer Innovativeness and Shopping Style: A Study on Consumer Shopping Behavior in the Greater Jakarta Area". *International Business Management*, 9(3): 215- 220.
- Hoyle, R., & Panter, A. (1995). *Writing About Structural Equation Models: Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*. R. Hoyle içinde, *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*. London: Sage Publication Inc.
- Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, 7: 283-295.
- Jordaan, Y., & Simpson, M. (2006). "Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34: 32-40.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). "Consumer socialization, social structural factors and decision making styles: a case study of adolescents in Malaysia". *International Journal of Consumer Studies*, 27(2): 145-156.
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K., & Wu, J. (2014). "Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites". *Journal of fashion marketing and management*, 18(3): 301-320.
- Kültür Demirgüneş, B. ve Özsaçmacı (2017), "Exploring the Effect of Consumers' Food Related Decision Making Styles on National Brand vs. Store Brand Choice". *International Journal of Marketing Studies*, 9(1): 46-64.
- Kwan, C., Yeung, K., & Au, K. (2004). "Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China". *Journal of Management & World Business Research*, 1(1): 1- 10.
- Le Louarn, P. (1997). "La tendance a` innover des consommateurs: analyse conceptuelle et proposition d'une e`chelle de mesure", *Rech Appl Mark.*, 12(1): 3– 20, *derived from* Roehrich, G. (2004). *Consumer innovativeness Concepts and measurements*. *Journal of Business Research* 57, 671–677.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). "Consumer decision-making styles: A multi-country investigation". *European Journal of Marketing*, 30(12): 10-21.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. (1995). "Consumer innovativeness and the adoption process". *Journal of Consumer Psychology*, 4(4): 329-345.
- Midgley, D. F. (1977). *Innovation and new product marketing*. Croom Helm.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement". *Journal of Consumer Research*, 4(4): 299-242.
- Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). "UK Consumer Decision-Making Styles". *Journal of Marketing Management*, 14(1-3): 199- 225.
- Mokhlis, S. (2009). "An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia". *International Journal of Business and Management*, 4(4): 140- 148.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özden, A. T. (2019). "Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3): 1537-1558.

- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). "Consumer innovativeness and shopping styles". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 437-446.
- Paşaloğlu, H., & Cengiz, H. (2019). "Tüketici Yaşam Tarzının Elektrikli Araçları Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketici Yenilikçiliği, Tüketici Benzersizliği ve Keşifsel Davranışların Aracılık Etkisi". *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, Maltepe University, Istanbul, 13.06.2019-14.06.2019.
- Portakalçı, M., & Kılıç, E. A. (2018). "Bir Rekabet Aracı Olarak Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Davranışına Etkisi". *Journal of Life Economics*, 5(1): 95-108.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior". *J. Consum. Res.*, 7: 272 – 82.
- Roehrich, G. (2004). "Consumer innovativeness Concepts and measurements". *Journal of Business Research*, 57: 671–677.
- Sekeran, U. (1992). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. John Wiley&Sons Inc.
- Seo, S., & Moon, S. (2016). "Decision-making styles of restaurant deal consumers who use social commerce". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11): 2493-2513. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0319>.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A methodology for profiling consumers' decision making styles". *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Şenbabaoğlu, E., & Parıltı, N. (2019). "Tüketici Yenilikçiliğinin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2): 713-730.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). "Global Consumer Innovativeness Cross-Country Differences and Demographic Commonalities". *Journal of International Marketing*, 17(2): 1-22.
- Tonta, Y. (2008). *Regresyon Analizi*. Hacettepe Üniversitesi, yunus.hacettepe.edu.tr/tonta/courses/fall2008/sb5002.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(1), 23 - 48.
- Yeşilada, F., & Kavas, A. (2008). "Understanding the female consumers' decision making styles". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185.