

Sosyal ve Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerinin Keşifsel Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi: Kafkas Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama

Doç.Dr. Alpaslan YÜCE¹

Arş.Gör. Çağlar SAMSA¹

¹Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars

Özet: Rekabetin arttığı ve tüketicilerin bilinçlendiği güncel pazarlama koşullarında tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken keşifci bir tutum sergilemektedirler. Yenilikçilik eğilimi de keşifsel satın almada önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler açısından yenilikçilik eğiliminin en önemli alt boyutları ise sosyal yenilikçilik ve teknolojik yenilikçiliktir. Bu doğrultuda Kafkas Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, sosyal yenilikçilik ve teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutları olan yenilikçilik, risk alma, bilgi edinme, tekrar satın alma, kişiler arası iletişim, alışveriş yoluyla keşif ve marka değiştirme eğilimleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yine keşifsel satın alma eğilimi boyutlarının yaş, cinsiyet, kişisel gelir ve okunulan bölüme göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışmada keşifsel satın alma eğiliminin bazı kişisel özelliklere göre farklılık gösterdiği, sosyal yenilikçilik ve teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutlarının tamamına yakınına yakınına etkilediği görülmüştür.

Anhtar kelimeler: Keşifsel Satın Alma, Yenilikçilik, Teknolojik Yenilikçilik, Sosyal Yenilikçilik

The Effect of Social and Tecnological Innovation Tendencies on Exploratory Buying Behavior Tendencies: A Study on Students of Kafkas Universty

Abstract: While they are making buying behaviour, consumers are exhibiting an attitude of discovery when competition is increasing and consumer are aware of current marketing conditions. Innovation tendency has an important place exploratory purchase. In terms of consumers, the most important sub-dimensions of innovation tendency are social innovation and technological innovation. In this respect, in the study on the students of Kafkas University, social innovativeness and technological innovation trends have examined whether there is any influence on innovation, risk taking, information seeking, repetitive behavior, interpersonal communication, exploration through shopping and brand switching which the sub-dimensions of exploratory purchasing tendencies. It has also researched whether the dimensions of exploratory purchasing tendency are different according to age, gender, personal income and the division to be read. In this study, the tendency of exploratory buying differs according to some personal characteristics and trends of social innovativeness and technological innovation have been observed to affect the overall sub-dimensions of the exploratory purchasing tendency.

Key Words: Exploratory Purchasing, Innovativeness, Tecnological Innovativeness, Social Innovativeness

GİRİŞ

Tüketim çağı olarak adlandırılan günümüz pazar koşulları tüketicilere bir çok alternatif yöneltme imkanı sunmuştur. Bu durum firmalar açısından rekabetin üst boyutlara ulaşmasına sebep olmuştur. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak firmaların temel hedefleri durumuna gelmiştir.

Tüketiciler ise sürekli yeni ürün ve hizmetler talep etmektedir. Yenilikçilik günümüz tüketicisinin en temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Firmalar artık satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce araştıran ve kendine en uygun olanı seçen bilinçli tüketicilerle karşı karşıyadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin keşifsel satın alma eğilimleri ve

yenilikçilik eğilimleri hakkında bilgi edinmek firmaların yararına olacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde yenilikçilik ve yenilikçiliğin alt boyutlarından sosyal ve teknolojik yenilikçilik kavramlarına yer verilmiştir. Yine bu bölümde keşifsel satın alma ve keşifsel satın almanın alt boyutları olan yenilikçilik, risk alma, bilgi edinme, tekrar satın alma, kişiler arası iletişim, alışveriş yoluyla keşif ve marka değiştirme kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise sosyal ve teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin keşifsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

** Bu çalışma 8-9 Nisan tarihinde yapılan "IV. IBANESS CONGRESS SERIES-RUSSE/BULGARİA" adlı kongrede sunulmuştur.

YENİLİKÇİLİK KAVRAMI

TDK'ya göre yenilik kavramı; eskimiş, zararlı, yetersiz şeyleri yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme olarak ifade edilir(www.tdk.gov.tr). Farklı bir tanıma göre ise, yenilik bilimsel araştırmadan icada geliştirilebilen ve ticarileştirilebilen ürün ve süreçleri kapsayan faaliyetler bütünüdür(Korkmaz,2004:7).

Bu kavramı ilk dile getiren bir anlamda fikir babası olarak bilinen Schumpeter'e göre yenilikçilik kavramı, organizasyonun rakiplerine karşı üstünlük sağlaması amacıyla gerçekleştirdiği bireysel ve kurumsal anlamdaki değişim olarak ifade edilmektedir(Eren,2010:22). Freeman ise yenilikçiliği; "yeni veya daha gelişkin bir ürün, süreç veya ekipman geliştirip pazarlamak üzere yapılan teknik tasarım, imalat, yönetim- ve ticari faaliyetleri kapsayan süreç" olarak tanımlamıştır (Akyos 2005:3). Bu tanımlardan hareketle; Yenilikçilik; mevcut ürün, hizmet, süreç, ekipmanların güçlendirilmesi, ticarileştirilmesi ve pazarlanması ya da mevcut olmayan ürün, hizmet, süreç, ekipmanların geliştirilmesi ve pazarlanması süreci olarak tanımlanabilir.

Tutarlı ve sürdürülebilir yenilik firmalar açısından pazarda başarı için anahtar role sahiptir. Pazarda rekabetin temelini bu faktör oluşturmaktadır (Pearson, çev. Kardam,2003:37). Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için de firmaların yenilik fonksiyonuna önem vermeleri gerekmektedir.

Yenilik kavramı, küçük gelişmelerden endüstriyel gelişmelere birçok alanda görülmektedir. Oslo Kılavuzuna göre yenilik 4 temel aşamada incelenmiştir (<https://www.tubitak.gov.tr>);

- **Ürün yeniliği:** "Mevcut özelliklere ya da kullanıma göre önemli derecede iyileştirilmiş bir mal ya da hizmetin ortaya konmasıdır"
- **Süreç yeniliği:** "Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir"
- **Pazarlama yeniliği:** "Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promasyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir"

- **Organizasyonel yenilik:** "Firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır"

Yenilikçilik, uygulama alanından dolayı farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Peter Drucker'e göre; "yenilikçilik sadece teknik bir süreç değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal bir süreçtir." Bu açıdan değerlendirilince yenilikçiliğin sosyal yönünün oldukça önemli olduğu aşikardır. Teknolojik yenilikçilik ise sosyal yenilikçilik kadar önemli bir süreçtir. Çünkü yenilikçilik kavramı neredeyse teknoloji ile özdeşleşmiş bir kavramdır. Teknolojik yenilikçiliğin oluşumu, araştırılması ve gözleminin daha kolay olması ve ekonomik getirinin ve gelişmenin temelini teknoloji olduğuna inanılması teknolojik yenilikçiliği oldukça önemli bir yere getirmiştir(Halaç vd., 2014:167).

Yukarıdaki verilerden hareketle yenilikçilik kavramını sosyal yenilikçilik ve teknolojik yenilikçilik olarak sınıflandırmak faydalı olacaktır.

Sosyal Yenilikçilik: Sosyal yenilikçilik kavramı üzerine genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakla birlikte; bir tanıma göre sosyal yenilikçilik kavramı; toplumu ilgilendiren kültürel, ekonomik ve sosyal alanlarda uygulanan ve toplumun refah seviyesini arttırmayı hedefleyen iyileştirme ve yenilikler bütünüdür (Goldenberg,2004:3). Sosyal yenilik toplumlarda; kişilerin haklarının, karşılanmamış ihtiyaçlarının ve yaşamlarının iyileştirilmesi hususunda çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajların başında ise; ortalama ömrün artması, toplumlarda çeşitliliğin artması, toplumların daha ayırt edici özelliklere sahip olması ve en önemlisi de toplumların yaşam beklentilerinin yükselmesi ve yükselen beklentilerin karşılanması sonucu elde edilen büyük mutluluk hissi gelmektedir(Mulgan,2007:79). Bazı sosyal bilimciler sosyal yeniliği endüstriyel değişimin temeli olarak görmektedirler(Martin,2006:39).Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanlar yaşam koşullarını maksimize edecek gelişmelere karşı büyük toplumsal girişimler içerisindedir. Toplumsal refahın artması kalkınma gibi faktörler sosyal yenilikçiliğin temelini oluşturmaktadır(TMMOB Sanayi Kongresi 2007 Oda Raporu)

Teknolojik Yenilikçilik: Teknoloji kavramı, yazılım ve donanım gibi iki bileşenden oluşan, istenilen

sonuçların elde edilmesi ve var olan belirsizliklerin düzeltilmesi amacıyla yapılan tasarım olarak ifade anlamda gelişmesine katkı sağlayan bir mekanizmadır. Özellikle 1980'lerin sonunda daha da önemli bir konuma gelen teknolojik yenilik kavramı organizasyonların rekabet gücünü arttıran en önemli faktörlerden biridir(Antoncic vd., 2007:281). Teknolojik anlamda tamamen yeni bir ürünün geliştirilmesi teknolojik yenilik olarak ifade edilirken var olan bir üründe veya süreçte teknolojik değişikliklerin yapılması da aynı bağlamda değerlendirilmektedir. Teknolojik yenilik temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım teknolojik ürün yeniliği ve teknolojik süreç yeniliği olarak kendini göstermektedir. Teknolojik ürün yeniliği, tüketiciye yeni ürün ve hizmetler sunmak veya var olan ürün ve hizmetlerden elde edilen faydayı maksimum düzeye çıkarmak amacıyla bir ürünün ticarileştirilmesini ifade eder. Teknolojik süreç yeniliği ise, bir üretim veya dağıtım sürecinin tamamen yenilenmesi veya var olan sürecin önemli ölçüde geliştirilmesi olarak tanımlanabilir(Eren,2010:18).

KEŞİFSEL SATIN ALMA

Genel anlamda keşifsel satın alma kavramı; merak, çeşitlilik arama, farklı olma, taklit etme, yenilikçilik gibi faktörlerin göz önünde tutularak gerçekleştirilen satın alma işlemi olarak ifade edilebilir. Keşifsel satın almanın temelini araştırma oluşturmaktadır. Araştırma temelli satın alma eğilimi, bilgiye ulaşma amacıyla hareket etmektedir(Okutan vd., 2013:120). Genel anlamda keşifsel satın alma; tüketicilerin satın alma davranışını gösterirken araştırma fonksiyonuna önem vermesi olarak tanımlanabilir.

Türkiye'de yapılan tek çalışma Okutan ve arkadaşları tarafından 2013 yılında "*Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Kompulsif ve Hedonik Satın Almayla İlişkisi*" adlı çalışmadır. Konu ile alakalı yabancı literatürde ise Baumgartner and Steenkamp tarafından yapılan çalışmada keşfedici satın alma eğilimi; keşfedici satın alma ve keşfedici bilgi arama davranışı olmak üzere iki boyutta incelemiştir(1996).

Raju tarafından yapılan çalışmada keşifsel satın alma; "*Tekrarlayan satın alma eğilimi, yenilikçilik, risk alma, alışveriş yoluyla keşfetme, kişiler arası iletişim, marka değişimi, bilgi arama*" olarak 7 boyutta incelenmiştir(1980:279);

- **Tekrarlayan Satın Alma eğilimi:** Satın alma davranışını gösterirken sürekli

edilmektedir(Kılıçer,2008:210). Teknolojik yenilikçilik ise; organizasyonların ekonomik

benzer ürünler, markalar ve mekanlar kullanma olarak ifade edilebilir.

- **Yenilikçilik:** Yeni ürün ve hizmetleri bilme ve satın alma eğilimi gösterme olarak ifade edilmektedir.
- **Risk Alma:** Risk almayı tercih etme veya cesur olma olarak ifade edilmektedir.
- **Alışveriş Yoluyla Keşif:** Markaları, ürünleri araştırarak satın alma davranışını yerine getirme olarak ifade edilmektedir.
- **Kişiler Arası İletişim:** Satın alma hakkında başkaları ile iletişim kurmak olarak ifade edilmektedir.
- **Marka Değiştirme:** Değişiklik ve çeşitlilik için markaları değiştirme olarak ifade edilmektedir.
- **Bilgi Arama:** Genellikle meraktan markalar ve ürünler hakkındaki bilgileri araştırma olarak ifade edilmektedir.

Keşifsel satın alma eğilimi yukarıdaki verilerden hareketle 7 alt boyutta incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Günümüz pazar şartlarında yenilikçilik eğiliminin öne çıktığı görülmektedir. Bu eğilimin tüketici yönlü olarak en önemli faktörlerinin sosyal yenilikçilik eğilimi ve teknolojik yenilikçilik eğilimi olduğu düşünülebilir. Yanı sıra bilinçlenen tüketiciler, seçeneklerin artması ve araştırma olanaklarının gelişmesi gibi etmenlerden dolayı alışverişte keşifsel satın alma faktörünü ön planda tutmaktadırlar. Çalışmada, bu anlamda yenilikçilik bakımından öncü olduğu ve tüketim alışkanlıkları bakımından toplumun yenilikçi kesimini yansıttığı düşünülen üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmada temel anlamda 3 adet hipotez

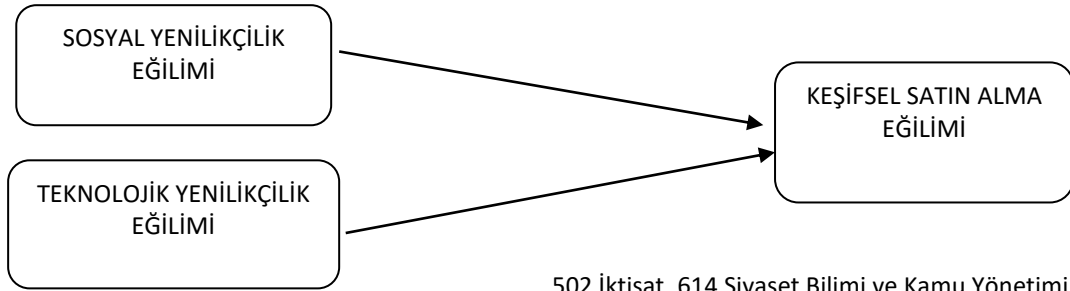
kullanılmıştır. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Sosyal yenilikçilik eğilimi keşifsel satın alma davranışı eğilimini etkiler.

H2: Teknolojik yenilikçilik eğilimi keşifsel satın alma davranışı eğilimini etkiler.

H3: Keşifsel satın alma eğilimi demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Günümüz koşullarında işletmelerin başarısı için en önemli faktörlerin başında sürdürülebilir yenilik kavramı gelmektedir. Yenilenemeyen, farklılaşamayan işletmeler günden güne yok olup gitmektedirler. Yine tüketiciler bu değişim ve gelişimlerin sonucunda oldukça bilinçlenmiş ve aldıkları ürünleri diğer ürünlerle mukayese etmeye, yeni ürünler aramaya ve keşfedici bir satın alma tavrı sergilemeye yönelmişlerdir. Daha fazla seçeneğe sahip olan tüketiciler daha seçici daha fazla araştıran, kendisi için önemli olan fonksiyonları içeren ve kendisine bu bağlamda maksimum faydayı sunabilecek ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Bu duruma paralel olarak yapılan çalışmada tüketicilerin sosyal yenilikçilik eğilimlerinin düzeyi, teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin düzeyi ve bu eğilimlerinin hangi faktörlere göre değişiklik gösterdiği araştırılmıştır. Yine sosyal yenilikçilik ve teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin keşifsel satın alma eğilimleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma, Kars Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerine uygulanmıştır. Araştırma ana kütlesi 505 işletme,

502 İktisat, 614 Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve 138 Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümü olmak üzere toplamda 1759 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve 650 adet anket yapılmıştır. Yapılan anketlerden 30 adet geçersiz anket ayıklanmış ve 620 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Araştırma verileri incelendiğinde; ankete katılan 620 katılımcının yaklaşık %40'ı erkek %60'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Yine bu kişilerden tamamına yakınının bekar bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların ortalama %98'inin 18 ile 25 yaş aralığındadır. Aylık kişisel gelirleri dikkate alındığında ortalama %57'sinin 500 TL den az gelire sahip olduğu, %30'unun 500 TL ile 999 TL arası gelire sahip olduğu, geri kalan %13'ünün ise 1000 TL den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Yine okudukları bölüm açısından incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık üçte birinin işletme bölümünde, yaklaşık dörtte birinin iktisat bölümünde, yine yaklaşık dörtte birinin kamu yönetimi bölümünde okuduğu, yüzde 13'lük kısmının ise Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde okuduğu görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

	FREKANS	(%)
CİNSİYET		
Erkek	252	40.6
Kadın	368	59.4
MEDENİ DURUM		
Evli	11	1.8
Bekar	609	98.2
YAŞ		
18-21	356	57.4
22-25	255	41.1
26-29	7	1.1
30 ve üzeri	2	0.3
AYLIK KİŞİSEL GELİR		
500 TL'den az	357	57.6

500-999 TL	186	30
1000-1499 TL	40	6.5
1500-1999	15	2.4
2000 TL ve üzeri	22	3.5

OKUDUĞU BÖLÜM

İşletme	213	34.4
İktisat	161	26
Kamu Yönetimi ve Siyaset bilimi	165	26.5
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	81	13.1

Tablo 2: Keşifsel Satın Alma Temel Bileşenler Analizine İlişkin Bulgular

Madde No	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
S 7	,604						
S 8	,554						
S10	,548						
S18	,545						
S17	,535						
S9	,532						
S15	,508						
S3	,416						
S12		,750					
S19		,637					
S13		,593					
S1		,452					
S39			,641				
S34			,628				
S27			,502				
S30			,385				
S35				,558			
S36				,539			
S25				,525			
S23				,402			
S28				,357			
S4				-,353			
S16					,629		
S22					,616		
S5					,557		
S31						,633	
S33						,483	
S32						,474	
S20						,388	
S29							-,692
S38							,576
S2							,366

Araştırmada Sosyal yenilikçilik eğilimi ve Teknolojik yenilikçilik eğilimine ait sorular Eren (2010) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Keşifsel satın alma eğilimine ilişkin sorular ise Raju (1980) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Araştırmada güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik (Cronbach Alpha) katsayısının 0,825 olduğu görülmüştür.

Keşifsel satın alma ölçeği faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Keşifsel satın alma eğilimi alt boyutlarının yer aldığı tabloda, 1. faktör yenilikçilik

eğilimini, 2. faktör risk alma eğilimini, 3. faktör bilgi edinme eğilimini, 4. faktör tekrar satın alma eğilimini, 5.faktör kişiler arası iletişim eğilimini, 6.faktör alışveriş yoluyla keşif eğilimini, 7.faktör ise marka değiştirme eğilimini ifade etmektedir.

H1: Sosyal yenilikçilik eğilimi kişisel satın alma davranışı eğilimini etkiler.

Araştırma verileri incelendiğinde;

- Sosyal yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan yenilikçilik eğilimini (R= 0.226, R² = 0.051) % 5 oranında pozitif yönde etkilediği
- Sosyal yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan risk alma eğilimini (R= 0.196, R² = 0.038) % 3.8 oranında pozitif yönde etkilediği
- Sosyal yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan bilgi edinme eğilimini (R= 0.404, R² = 0.163) % 16 oranında pozitif yönde etkilediği
- Sosyal yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan tekrar satın alma eğilimini (R= 0.114, R² = 0.013) % 1 oranında pozitif yönde etkilediği
- Sosyal yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan kişiler arası iletişim eğilimi (R=0.004, R² = 0.00) üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı
- Sosyal yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan alışveriş yoluyla keşif eğilimini (R=0.153, R² = 0.023) % 2 oranında pozitif yönde etkilediği
- Sosyal yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan marka değişimi eğilimini (R=0.81, R² = 0.007) % 0.7 oranında pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

H2: Teknolojik yenilikçilik eğilimi kişisel satın alma davranışı eğilimini etkiler.

Araştırma verileri incelendiğinde;

- Teknolojik yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan yenilikçilik eğilimini (R= 0.309, R² = 0.096) % 9,6 oranında pozitif yönde etkilediği

- Teknolojik yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan risk alma eğilimini (R= 0.206, R² = 0.043) % 4,3 oranında pozitif yönde etkilediği
- Teknolojik yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan bilgi edinme eğilimini (R= 0.409, R² = 0.167) % 16,7 oranında pozitif yönde etkilediği
- Teknolojik yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan tekrar satın alma eğilimini (R=0.137, R² = 0.019) % 1,9 oranında pozitif yönde etkilediği
- Teknolojik yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan kişiler arası iletişim eğilimi (R= 0.011, R² = 0.000) üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı,
- Teknolojik yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan alışveriş yoluyla keşif eğilimini (R= 0.169, R² = 0.029) % 2,9 oranında pozitif yönde etkilediği
- Teknolojik yenilikçilik eğiliminin kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan marka değişimi eğilimini (R= 0.146, R² = 0.021) % 2,1 oranında pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

H3: Kişisel satın alma eğilimi demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Araştırma verileri incelendiğinde;

- Kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan yenilikçilik eğiliminin cinsiyete göre farklılık göstermediği (t=1.72, p>0.05) görülmüştür.
- Kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan risk alma eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği (t=1.96, p≤0.05) görülmüştür. Kadınların(\bar{X} =3,817) erkeklere(\bar{X} =3,123) göre kişisel satın almada daha fazla risk alma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.
- Kişisel satın alma eğiliminin alt boyutu olan bilgi edinme eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği (t=3.17, p≤0.05) görülmüştür. Kadınların(\bar{X} =3,516) erkeklere(\bar{X} =3,1102) göre kişisel satın almada daha fazla bilgi edinme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

- Keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutu olan tekrar satın alma eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ($t=2.01$, $p\leq 0.05$) görülmüştür. Keşifsel satın almada kadınların ($\bar{X}=3,7829$) erkeklere ($\bar{X}=3,1478$) göre daha fazla tekrar satın alma eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır.
- Keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutu olan kişiler arası iletişim eğiliminin cinsiyete göre farklılık göstermediği ($t=0.34$, $p>0.05$) görülmüştür.-
- Keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutu olan alışveriş yoluyla keşif eğiliminin cinsiyete göre farklılık göstermediği ($t=0.26$, $p>0.05$) görülmüştür.
- Keşifsel satın almanın alt boyutu olan marka değişimi eğiliminin cinsiyete göre farklılık göstermediği ($t=0,14$, $p>0.05$) görülmüştür.
- Keşifsel satın almanın alt boyutları olan yenilikçilik ($t=0.08$, $p>0.05$), risk alma ($t=0.27$, $p>0.05$), bilgi edinme ($t=1.23$, $p>0.05$), tekrar satın alma ($t=1.23$, $p>0.05$), kişiler arası iletişim ($t=1.8$, $p>0.05$), alışveriş yoluyla keşif ($t=1.94$, $p>0.05$), marka değiştirme ($t=0.8$, $p>0.05$) eğilimleri yaş faktörüne göre farklılık göstermediği görülmüştür.
- Keşifsel satın almanın alt boyutları olan yenilikçilik ($t=1.10$, $p>0.05$), risk alma ($t=0.46$, $p>0.05$), bilgi edinme ($t=0.86$, $p>0.05$), tekrar satın alma ($t=0.25$, $p>0.05$), alışveriş yoluyla keşif ($t=1.40$, $p>0.05$), marka değiştirme ($t=0.78$, $p>0.05$) eğilimleri kişisel gelir faktörüne göre farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak kişiler arası iletişim boyutunun ($t=3.89$, $p\leq 0.05$) kişisel gelire göre farklılık gösterdiği, düşük gelirli tüketicilerin ($\bar{X}=4,1431$) yüksek gelirli tüketicilere ($\bar{X}=3,7757$) göre daha fazla kişiler arası iletişim eğilimli oldukları sonucuna varılmıştır.
- Keşifsel satın almanın alt boyutları olan yenilikçilik ($f=1.20$, $p>0.01$), risk alma ($f=1.31$, $p>0.01$), tekrar satın alma ($f=1.31$, $p>0.01$), alışveriş yoluyla keşif ($f=0.82$, $p>0.01$), marka değiştirme ($f=0.93$, $p>0.01$), bilgi edinme ($f=2.64$, $p>0.01$) ve kişiler arası iletişim ($f=2.80$, $p>0.01$) eğilimleri öğrencilerin okuduğu bölüm faktörüne göre farklılık göstermediği görülmüştür.

SONUÇ

Araştırmada sosyal yenilikçilik ve teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin keşifsel satın alma eğilimi boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca keşifsel satın alma eğilimi boyutlarının yaş, kişisel gelir, cinsiyet ve okunulan bölüm gibi kişisel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma sonucunda; sosyal yenilikçilik eğiliminin keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutlarından yenilikçilik, risk alma, bilgi edinme, tekrar satın alma, alışveriş yoluyla keşif, marka değişimi eğilimleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ancak kişiler arası iletişim eğilimini etkilemediği görülmüştür. Yine Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin sosyal yenilikçilik eğiliminin en çok keşifsel satın alma eğilimi boyutlarından bilgi edinme eğilimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yani sosyal yenilikçilik eğilimi olan Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin keşifsel satın alma

davranışını yerine getirirken en fazla önem verdiği boyut bilgi edinme boyutu olduğu söylenebilir.

Teknolojik yenilikçilik eğiliminin ise; keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutlarından yenilikçilik, risk alma, bilgi edinme, tekrar satın alma, alışveriş yoluyla keşif, marka değişimi eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ancak kişiler arası iletişim eğilimi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Teknolojik yenilikçilik eğilimi olan Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin keşifsel satın alma davranışını yerine getirirken en fazla önem verdiği boyut bilgi edinme boyutu olduğu söylenebilir.

Keşifsel satın alma eğilimi kişisel özelliklere göre değerlendirildiğinde; keşifsel satın alma eğiliminin alt boyutları olan yenilikçilik, kişiler arası iletişim, marka değiştirme ve alışveriş yoluyla keşif eğiliminin cinsiyete göre farklılık göstermediği ancak risk alma, bilgi edinme ve tekrar satın alma eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Yine keşifsel satın alma davranışını sergilerken kadınların erkeklere göre

daha fazla risk alma eğiliminde olduğu, daha fazla bilgi edinme eğiliminde olduğu ve daha fazla satın alma davranışını tekrarladığı görülmüştür.

Keşifsel satın alma eğilimi alt boyutlarından kişiler arası iletişim boyutu dışındaki tüm boyutlarının kişisel gelire göre farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak kişiler arası iletişim boyutunun kişisel gelire göre farklılık gösterdiği, kişisel geliri düşük olan tüketicilerin birbiri ile alışveriş yapma hususunda daha fazla iletişime geçtiği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca Keşifsel satın alma eğilimi alt boyutlarının öğrencilerin yaşına ve okudukları bölüme farklılık göstermediği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- AKYOS, M. (2005). Sürekli Yenilikçilik (İnovasyon) için Teknolojik Yetenek Değerlendirmesi. (<http://www.inovasyon.org/pdf/MA.TYD.pdf>), Erişim Tarihi: 16.01.2017
- ANTONCIC, B., PRODAN, I., HİSRİCH, R. D., & SCARLAT, C. (2007). Technological Innovativeness and Firm Performance in Slovenia and Romania. *Post-communist Economies*, 19(3), 281-298.
- EREN, H.(2010), "Öğrencilerin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi" , Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Teknoloji Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- GOLDENBERG, M. (2004). The future of social innovation in Canada. *Canadian Policy Research Networks*.
- HALAÇ, D. S. , EREN, H., & BULUT, Ç. (2014). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1), 165-190.
- TUBİTAK,(https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_Presentation.pdf) , Erişim Tarihi: 16.01.2017.
- KARDAM, A. (2003), "Yenilikçilikte Kararlı Olma Yolları", *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler-Yenilikçilik*, BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- KILIÇER, K. (2008). "Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler" , *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 209-222.
- KORKMAZ, N. (2004), "İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi: Sorularla Yenilikçilik, İstanbul Ticaret Odası Yayınları(Yayın No: 2004-27) , İstanbul.
- MARTİN,B.(2006), "Social Testing" ,*Social Alternatives*, 25(4), 39-42.
- MULGAN, G., TUCKER, S., ALI, R., & SANDERS, B. (2007). Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated. (<http://youngfoundation.org/publications/social-innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated/>)
- OKUTAN, S., BUKET, B., & ALTUNIŞIK, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3).
- RAJU, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- TMMOB Sanayi Kongresi 2007 Oda Raporu, "Ülke Örnekleri ile Kalkınma ve Sanayileşme Modelleri" (http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/403675579f61145_ek.pdf)