

**PAZARA YENİ SUNULAN “YÜKSEK TEKNOLOJİ
ÜRÜNLERİNE” YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ
TRI (TEKNOLOJİK HAZIR OLMA/İSTEKLİLİK)
ENDEKSİNE GÖRE ANALİZ EDİLMESİ**

Nihat Tamer SARIKAYA

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**PAZARA YENİ SUNULAN “YÜKSEK TEKNOLOJİ
ÜRÜNLERİNE” YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARININ TRI (TEKNOLOJİK HAZIR
OLMA/İSTEKLİLİK) ENDEKSİNE GÖRE ANALİZ
EDİLMESİ**

Nihat Tamer SARIKAYA

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir
2014**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nihat Tamer SARIKAYA tarafından hazırlanan Pazara Yeni Sunulan “Yüksek Teknoloji Ürünlerine” Yönelik Tüketici Tutumlarının TRI (Teknolojik hazırolma/isteklilik-) Endeksine Göre Analiz Edilmesi başlıklı bu çalışma 21/01/2014 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Ethem Hakan ERGEÇ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN
(Danışman)

Üye : Yrd.Doç.Dr.Halil Semih KİMZAN

13/02/2014
(İmza)
Doç.Dr. Hasan Hüseyin Adaloğlu
Enstitü Müdürü

13/02/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nihat Tamer SARIKAYA

ÖZET

PAZARA YENİ SUNULAN “YÜKSEK TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNE” YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ TRI (TEKNOLOJİK HAZIR OLMA/İSTEKLİLİK) ENDEKSİNE GÖRE ANALİZ EDİLMESİ

SARIKAYA, Nihat Tamer

Yüksek Lisans-2014

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Globalleşen dünyamızda firmalar açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilmek açısından tüketici eğilimlerinin önceden belirlenmesi hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada TRI indeksinden elde edilen faktörlerin demografik değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir.

İlk bölümde kavramsal boyut ele alınmış tüketici tutumları hakkında bilgiler verilmiş, ikinci bölüm araştırma kısmından oluşup tezin konusu yöntemi belirtilip, yapılan anketin analizi yapılarak sonuçlar sunulmuştur.

Araştırma amacıyla hazırlanan anketler Espark AVM Merkezinde bulunan MediaMarkt mağazasında uygulanmış ve değerlendirmeye uygun 250 anket elde edilmiştir. Araştırma bulguları faktör analizi ve ANOVA ile analiz edilmiştir. Çalışma ile demografik değişkenlere göre farklılık ortaya koyan değişkenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE NEW “HIGH TECHNOLOGH PRODUCTS” PRESENTED IN THE MARKET ACCORDING TO TRI (TECHNOLOGY READINESS INDEX).

**SARIKAYA, Nihat Tamer
Master's Degree -2014
Department of Business Administration
Field of Marketing**

Adviser: Assist. Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN

In the globalized world, determining the tendencies of the consumers is essential in terms of maintaining the competition spirit. This study analyzes the relationship between factors obtained from TRI index and customer demographics.

The first chapter focuses on the theoretical aspects and the consumer attitudes, while the second one consists of the research part, defining the subject and the methods of the study, and exhibiting the outcomes of the analysis.

The questionnaires were applied at the MediaMarkt within the Espark mall, and 250 surveys had been evaluated in the study. The outcomes were examined by factor analyses and ANOVA. The relationships between variables are presented.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TEKNOLOJİ KAVRAMI.....	2
1.1.1. Teknolojinin Üretim, Pazarlama ve Tüketici Yönlü Faydaları	3
1.1.1.1. Teknolojinin Üretim Yönlü Faydaları	3
1.1.1.2. Teknolojinin Pazarlama Yönlü Faydaları	4
1.1.1.3. Teknolojinin Tüketici Yönlü Faydaları	5
1.2. TEKNOLOJİK ÜRÜN/HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	6
1.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	6
1.3.1. Problemin Farkına Varılması/İhtiyacın Tanımlanması	7
1.3.2. Bilgi Araştırma	8
1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilip En Uygun Olanın Seçilmesi	10
1.3.4. Mağaza Seçimi ve Satın Alma Kararı	10
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	11
1.4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	12

1.4.1.	Sosyo-Kültürel Faktörler	12
1.4.1.1.	Aile	12
1.4.1.2.	Sosyal Sınıf	14
1.4.1.3.	Referans (Danışma) Grupları	15
1.4.1.4.	Kültür	17
1.4.1.4.1.	Alt Kültür	17
1.4.2.	Kişisel Faktörler	18
1.4.2.1.	Demografik Faktörler	18
1.4.2.1.1.	Yaş	18
1.4.2.1.2.	Cinsiyet	19
1.4.2.1.3.	Eğitim	20
1.4.2.1.4.	Gelir	21
1.4.2.1.5.	Medeni Durum	21
1.4.2.2.	Durumsal Faktörler	22
1.4.3.	Ekonomik Faktörler	23
1.4.4.	Psikolojik Faktörler	23
1.4.4.1.	Motivasyon (Güdü)	23
1.4.4.2.	Algılama	26
1.4.4.3.	Öğrenme	27
1.4.4.4.	Tutum ve inançlar	29
1.5.	TEKNOLOJİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN KABULÜ (TRI İndex)	29
1.6.	TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER ARASINDA YAYILMASI	34
1.7.	TEKNOLOJİK ÜRÜN. TÜKETİCİLER ARASINDA BENİMSENMESİ	35
1.8.	TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER ARASINDA BENİMSENMESİNDEKİ BOŞLUK (CASHM) AŞAMASI	36
1.9.	YÜKSEK TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN ANALİZİ	37

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. PROBLEMİ.....	39
2.2. KONUSU.....	39
2.3. AMACI.....	39
2.4. ÖNEMİ.....	39
2.5. YÖNTEMİ.....	40
2.5.1. Kuramsal Çerçeve.....	40
2.5.2. Araştırma Modeli.....	41
2.5.3. Hipotezler.....	41
2.5.4. Evren.....	42
2.5.5. Örneklem.....	42
2.5.6. Veri Toplama Tekniği.....	42
2.5.7. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	42
2.6. ANALİZ.....	42
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA.....	58
EKLER.....	64

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 2: KMO ve Bartlett Testi.....	42
Tablo 3: Ortak Varyans Tablosu.....	43
Tablo 4: Açıklanan Toplam Varyans.....	46
Tablo 5: Dönüştürülmüş KMO ve Bartlett Testi.....	47
Tablo 6: Dönüştürülmüş Ortak Varyans Tablosu.....	48
Tablo 7: Dönüştürülmüş Açıklanan Toplam Varyans	50
Tablo 8: Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları	51
Tablo 9: Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
Tablo 10: Mesleğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
Tablo 11: Gelire İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 12: Eğitime İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin.....	7
Şekil 2: Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi	9
Şekil 3: Lewin'in Yaşantısal Öğrenme Modeli.....	28
Şekil 4: Pazara İlk Giriş, Ürün Geliştirmenin Tamamlanması ve Yeniden Giriş....	37
Şekil 5: Yüksek Teknoloji Tüketicisi Pazarlama Çevresi	38

EKLER LİSTESİ

Sayfa

Ek 1: Anket Formu.....	66
------------------------	----

KISALTMALAR LİSTESİ

TR	: Teknolojiye Hazır Olma / İsteklilik Durumu
TRI	: Teknolojiye Hazır Olma / İsteklilik Durumunu İnceleyen Endeks
KMO	: Örneklem Büyüklüğünün Uygunluğu Ölçen Testtir
İİT	: İleri İmalat Teknolojileri

ÖNSÖZ

Son yıllarda özellikle teknoloji marketlerinde satılacak ürünlerin önceden saptanarak buna göre satış politikalarının belirlenebilmesi için, tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumların anlaşılması rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

Parasuraman ve Colby tarafından ortaya konulan, teknolojiye hazır olma (TR)'nin yenilikçi ürün ve hizmetlerin kabulü için anahtar bir faktör olduğunu göstermektedir. (TR) teknolojiden yararlanma ve tüketici hane ve kuruluşlarının teknolojiyi kullanım düzeyleri ve hızları hakkında yüksek oranda bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. (TRI) ise, teknolojiye hazır olma durumunu ölçen bir endekstir. Bu teknoloji alıcılık bireyin genel düzeyini ölçmek için, bir dizi inanç ifadeleri kullanan bir anket kullanır ve teknolojinin benimsenmesi ile ilgili çalışmalarda önemli bir araçtır. Bu gerçeklerden yola çıkarak tezde tüketicilerin pazara yeni sunulan ileri teknoloji ürünlerine yönelik tutumları incelenmiş ve bu etmenlerin teknolojik ürün alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Tezimi yönlendiren, çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan ve ortaya çıkan sorunların çözümünde yardımını ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr Müjdat Özmen'e sonsuz teşekkür ederim. İlk danışmanım ve tezimin şekillenmesinde önemli katkıları olan Doç. Dr. Cevahir Uzkurt'a çok teşekkür ederim.

Tez konusunun seçiminden başlayarak, her konuda bana desteğini esirgemeyen ve olumlu önerileriyle beni yönlendiren Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. N. Figen Ersoy'a sonsuz teşekkür ederim.

Hazırlamış olduğumuz anketi Eskişehir Media Market mağazasında uygulamama imkan sağlayan ve yardımlarını esirgemeyen Volkan Ülker ve Dilek Taslacı'ya da çok teşekkür ederim.

Çalışmalarım sırasında, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bana huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan, sürekli özveriyle yanımda olan aileme sonsuz teşekkürler.

Master yapmama izin veren ve desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Nadir SUĞUR' a ayrıca teşekkür ederim.

Tez yazım kuralları konusundaki yardımlarından ötürü de Sayın Hasan Akın'a teşekkür ederim.

GİRİŞ

Teknoloji hayatımıza her geçen gün daha etkin olarak girmekte, hayatımızı kolaylaştırmakta bir o kadar da kendisine bağımlı hale getirmektedir. Öyle ki bu teknolojinin sağladığı konfor ve rahatlık geçmiş yıllara oranla son yıllarda özellikle gençler arasında vazgeçilmez hale gelmiştir.

Teknolojiyle birlikte hayatımıza giren bilgisayarlar, akıllı cep telefonları smart tv'ler öncelikle bu teknolojileri öğrenme ve kullanabilme becerisini zorunlu kılmakta bu durum genç kesim için bir merak ve motivasyon aracı olurken özellikle yaşlı kesim için bilinmeyenin getirdiği korku ve güvensizlik ileri teknoloji ürünlerine karşı mesafeli yaklaşımlarına neden olmakta genç kesim mümkün olduğunca daha komplike daha fazla özellikli ve başkasında olmayan özellikte ürünler kullanmaya yönelirken orta yaş ve üzerindeki kesim ise temel ihtiyaçları karşılayacak ve kullanımı en basit ürünlere yönelmektedir.

İleri teknoloji ürünlerine olan bu bağlılık Amerika'dan başlayarak bütün dünyaya yayılan yeni bir çılgınlığı doğurmuştur. O da ileri teknoloji ürünlerine ilk sahip olma ve kullanabilme çılgınlığıdır. İnsanlar örneğin piyasaya yeni çıkacak iphone x modeli ya da son sistem bir oyunu alabilmek için gece yarılarında sıraya girmekte ve soğuğa sıcağa aldırmadan saatlerce kuyruklarda bekleyebilmektedirler. Bu öyle bir çılgınlık ki insanlar o ürüne başkalarından önce ulaşabilmek için fazladan para vermeye hatta birbirleriyle rekabet etmeye kadar varabilmekte bu durum da firmaların iştahını kabartmaktadır.

Pazara yeni sunulan ileri teknoloji ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının incelendiği bu tez iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde olayın kavramsal boyutu anlatılmakta tüketici tutumlarına yönelik bilgiler verilmektedir. İkinci bölüm ise araştırma kısmından oluşmakta tezin konusu, amacı, yöntemi gibi bilgiler verildikten sonra yapılan anketin analizi ve sonuçları ortaya konulmaktadır.

1.BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.TEKNOLOJİ KAVRAMI

Günümüzde, teknoloji denince, hep ileri teknolojiler, bilgisayarlar, 3G, 4G cep telefonları, iPad'ler, programlar, uçaklar, robotlar ve her gün yüzlerce hayatımıza giren yenilikler akla gelir. Oysa, ilk insanların avlanma amaçlı yonttuğu taş da teknolojik bir objedir çünkü, bir akıl ürünüdür.

Teknoloji denildiğinde, birçok tanım ve anlatımla karşılaşmaktayız. Peki nedir bu teknoloji? Bunun birçok tanımı yapılabilir. Kısaca insanın, tabiatı, toplumu, kontrol etmek, değiştirmek için, hem kendi hem de toplumsal akli ve belleği kullanarak elde ettiği sonuçlardır.

Teknoloji, yenilikler veya buluşlar biçiminde kendini gösterir. O açıdan teknoloji temel bilimlerin uygulamalı yönünü oluşturur. Teknoloji farklı iş kollarında değişik şekillerde tanımlanabilir.

İktisatçı 'ya göre, milletlerin refahını ve yaşam standardını yükselten bir araç iken;

Bir mühendis için, ya bir malın imalı için gereken veya cam, çimento, seramik, şeker vs gibi maddelerin üretilmesinde kullanılan yöntemler dizisidir

Bir ekonomist içinse, kaynak girdileri ile üretim çıktıları arasında sıkışmış bir ölçme tekniğidir.

Bir başka tanımsa şöyledir, Teknoloji, bir mal veya hizmetin üretimi için gerekli ve uygulanan bilgi, know-how ve deneyimlerdir,

İnsanlar, doğal dünyanın malzemelerini aletlere, makinelere ve yaşamlarına yardımcı olacak sistemlere dönüştürebilen bu dünyadaki yegâne canlılar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. (Türkcan, 2011: 7)

1.1.1.Teknolojinin Üretim, Pazarlama ve Tüketici Yönlü Faydaları

1.1.1.1.Teknolojinin Üretim Yönlü Faydaları

İleri imalat teknolojilerinin üretime soyut ve somut faydaları bulunmaktadır. Stok miktarının azalması, stokların daha az yer kaplaması, yatırımların hızlı geri dönüşü ve düşük birim maliyet ileri imalat teknolojilerinin somut faydaları arasında sayılabilmektedir. Rekabet üstünlüğü, esneklik, gelişmiş ürün kalitesi ve müşteri isteklerini daha hızlı karşılama da ileri imalat teknolojilerinin soyut faydaları arasında sayılabilmektedir (Deruntz ve Turner, 2003: 1).

Kütle üretim yerine organizasyonel düzenlemeler ve ileri imalat teknolojileri kullanımı ile rekabet üstünlüğü sağlanabilmektedir. İleri imalat teknolojileri kullanımı ile işletmelerdeki pek çok sorunun çözüme kavuşturulması mümkün olmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım ve üretimin kullanımı ile ürün tasarım süreci ve yeni ürün üretim süresi kısalmaktadır (Jonsson, 2000: 1446). İİT'nin işletmelere en önemli katkısı rekabet güçlerini artırmalarıdır (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003: 101). İleri imalat teknolojileri, genellikle üretim işlemlerine daha düşük maliyet, daha etkili ve daha uygun kaliteyi sağlayarak direkt faydası olan işlemler olarak düşünülmektedir (Kanet, 1998: 49). İİT uygulamasından beklenen faydalar şunlardır: (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003: 102; Tekin, Güleş ve Burgess, 2000: 24).

- Tasarım ve analiz yeteneğinin geliştirilmesi,
- Proje maliyetlerinin ve mühendislik zamanının düşürülmesi,
- Parça programlama zamanının azaltılması,
- Müşteri taleplerinin daha hızlı karşılanması,
- Malzeme/sabit maliyetler, stok ve işgücü maliyetlerinin azaltılması,
- Ürünün kalitesinin geliştirilmesi,
- Bakım maliyetlerinde azalmalar,
- Fabrika kullanım yerinde azalmalar,
- Pazar payında artış,
- Daha etkin üretim süreci planlaması,
- Kontrolün daha etkin yapılabilmesi,

- Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi,
- İşgücünün daha yoğun katılımının sağlanması,
- Alt sistemlerin daha etkin entegrasyonunun yapılması,
- Daha hızlı ve doğru bilgi akışının gerçekleştirilmesi,
- Rekabet gücünde artış sağlanması.

1.1.1.2.Teknolojinin Pazarlama Yönlü Faydaları

Teknolojik ilerlemeler birçok sektörde rekabeti sürdürmede fayda sağlarken, etkili pazarlama uygulamaları teknolojik ilerlemeleri rekabetçi üstünlüğe dönüştürmek için temel olmaktadır (Dhanani, O'Shaughnessy ve Louw, 1997: 160). İşletmelerin finansal başarıları çoğu zaman pazarlama yeteneğine bağlıdır. Eğer işletmenin kar elde edeceği ürünleri veya hizmetleri için yeterli talep olmazsa, finans, üretim, muhasebe ve diğer işletme fonksiyonları çok fazla önemli olmayacaktır (Kotler ve Keller, 2006: 4).

Teknolojideki gelişmeler, küreselleşmenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Gerek teknoloji gerekse de küreselliğin artmasıyla, müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterinin beklentileri artmış, buna paralel olarak da, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur. İşletmeler, teknolojinin gelişimi ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil, pazarlamayla başlar hale gelmiştir (Alabay, 2010: 222).

Teknoloji ile birlikte işletmeler arasında daha da artan rekabet, organizasyon yapısıyla birlikte pazarlama sürecini de değiştirmiştir. Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, müşterinin isteklerine en uygun ürünü üretmek, müşterilere sunmak ve böylece kâr elde etmek şeklinde değişmiştir. Diğer taraftan, pazarlama, işletmenin en önemli fonksiyonu haline gelmiş olup, bütünleşik pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama artık işletmedeki herkesin görevi haline gelmiştir (Kotler, 2000).

Pazarlamadaki değişimler, teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve tüketicinin eğitimi düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu değişime bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir (Varinli, 2006: 84).

1.1.1.3.Teknolojinin Tüketici Yönlü Faydaları

Teknolojinin gelişmesi, seyahatlerin artması, elektronik ve yazılı medya gibi çeşitli bilgi kaynaklarının çoğalması ve gelişmesi gibi birçok faktör, ürün ve hizmet çeşitliliğinin günümüzde daha fazla bulunabilir olmasına ve tüketici farkındalığının artmasına ve çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Hızlı teknolojik gelişmeler tüketici pazarlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Teknoloji, tüketiciler arasında bilgi akışının daha kolay hale gelmesine neden olmuş, bu ise tüketicilerin yeni ürünlerin farkında olmasına ve böylece talep yaratılmasına olanak sağlamıştır (Vyas ve Reddy, 1997: 86).

Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması, bir taraftan üretimi kolay ve daha kaliteli hale getirirken, diğer taraftan da üreticilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. Artık küresel bir pazar mevcuttur. Tüketiciler dünyanın istedikleri yerden istedikleri zamanda istedikleri ürünleri alabilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttığı için beklenti istek ve ihtiyaçları değişmiştir. Tatmin dereceleri yükselmiştir. İşletmelerin, müşterilerini memnun etmek ve kâr elde ederek yaşamlarını sürdürmeleri için, müşteriye tüm organizasyonun odak noktasına koyarak, tüm işletme çalışanlarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını alarak ona uygun ürünler geliştirerek sunmaları zorunlu hale gelmiştir. Böylece, işletmelerin belli bir kâr amacıyla ürettikleri ürünleri insanlar en iyi, en kaliteli, en uygun fiyata, en uygun pazardan temin edebilmişlerdir. Ayrıca, eskisine göre görece giderek artan bir tatmin düzeyi de sağlanmıştır (Alabay, 2010: 231).

1.2. TEKNOLOJİK ÜRÜN / HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

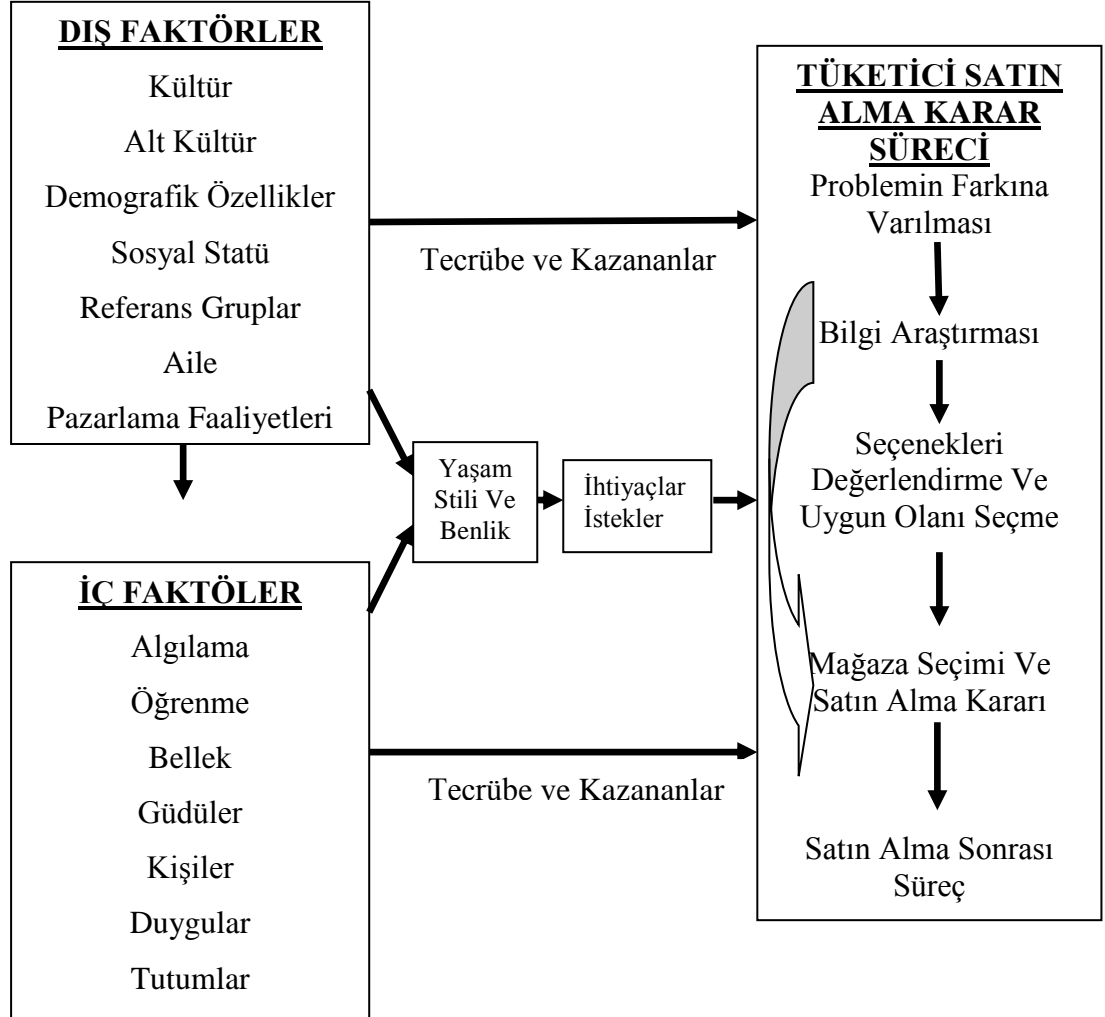
Teknolojik ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik satın alma karar süreci ve satın alma faktörleri, diğer ürün ve hizmetlerin satın alınmasında izlenen süreçten ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden çok farklı değildir. Ancak teknolojik ürünlerin sahip olduğu birtakım özellikler, teknolojik ürün ve hizmet satın almasına yönelik karar sürecinin ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin de farklılaşmasına yol açmaktadır. Özellikle teknolojik sektörlerinde sürekli yeni ürünlerin pazara sürülmesi ve yeni ürünlerin karmaşık bir teknolojiyi içerebilmesi gibi özellikler tüketicilerin veya alıcıların teknolojik ürünleri değerlendirmesinde zorluklar oluşturabilmektedir (Özdemir, 2011: 34). Bu zorluklar karşısında bilinçli bir şekilde hareket edebilmek çok önemlidir. Bu yüzden de tüketicilerin satın alma karar sürecinin daha doğru bir şekilde nasıl sürdürülebileceğini incelemek gerekmektedir.

1.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur.

Bunlar;

- Problemin Farkına Varılması/İhtiyacın Tanımlanması,
- Bilgi Araştırma,
- Seçeneklerin Değerlendirilip En Uygun Olanın Seçilmesi,
- Mağaza Seçimi ve Satın Alma Kararı,
- Satın Alma Sonrası Davranışlar. Bu aşamaları ana hatlarıyla şu şekilde gösterebiliriz:



Şekil 1: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 466).

1.3.1. Problemin Farkına Varılması/İhtiyacın Tanımlanması

Pazarlama açısından tüketiciler her zaman için ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Tüketiciler bazı ihtiyaçlarının bilinçli bir şekilde farkındalarken, bazı ihtiyaçlar ise bilinçlenme seviyesine bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Hatta bazı durumlarda tüketiciler bazı ihtiyaçlarının farkında dahi olmayabilirler. Bu nedenle tüketici ihtiyaçlarının farkındalık düzeyleri de farklı olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri ve/veya satış yöneticileri söz konusu

ihtiyaçlar hakkında tüketiciyi bilinçlendirmelidir. Farklı bir ifadeyle tüketicilere bir ihtiyacı olduğunu hissettirmelidirler (İsmailoğlu ve Altunışık, 2009: 50).

Tüketici beklenen durumla algılanan durum arasında bir farklılık hissettiğinde her zaman problem ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık iki kaynaktan meydana gelmektedir. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumlardaki değişimdir. Şimdiki durumundaki değişimler; eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, finansal durumundaki bozulma ya da düzelme, yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması gibidir. Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında büyük bir fark algılamadığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemektedir. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama aşamasına geçmektedir (Akay, 2003: 22).

1.3.2. Bilgi Araştırma

Satın alma öncesinde gerçekleştirilen bu araştırma süreci, tüketicinin, bir ihtiyacın satın alma veya tüketimle memnuniyete ulaşacağını algılamasıyla başlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 556). Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında önceden deneyimi varsa, bu deneyimine dayalı içsel bilgisinden faydalanılabilmektedir. Ancak deneyimi yoksa dış kaynaklara başvurulmaktadır. Tüketici, genellikle, dış kaynaklara yönelmeden önce, içsel bilgisini kullanmaya yatkındır. Geçmişteki deneyimler arttıkça, tüketicinin dış bilgiye yönelme eğilimi azalmaktadır. Bununla birlikte, tüketici kararlarının çoğu, içsel bilgilerle dış kaynaklardan alınan bilgilerin kombinasyonuna dayanmaktadır. Algılanan riskin derecesi de karar verme sürecini etkilemektedir. Yüksek riskli durumlarda, tüketici, daha kompleks durumlarda ise, çok basit veya limitli araştırma ve değerlendirme taktikleri uygulamaktadırlar (Bilgen, 2011: 13).

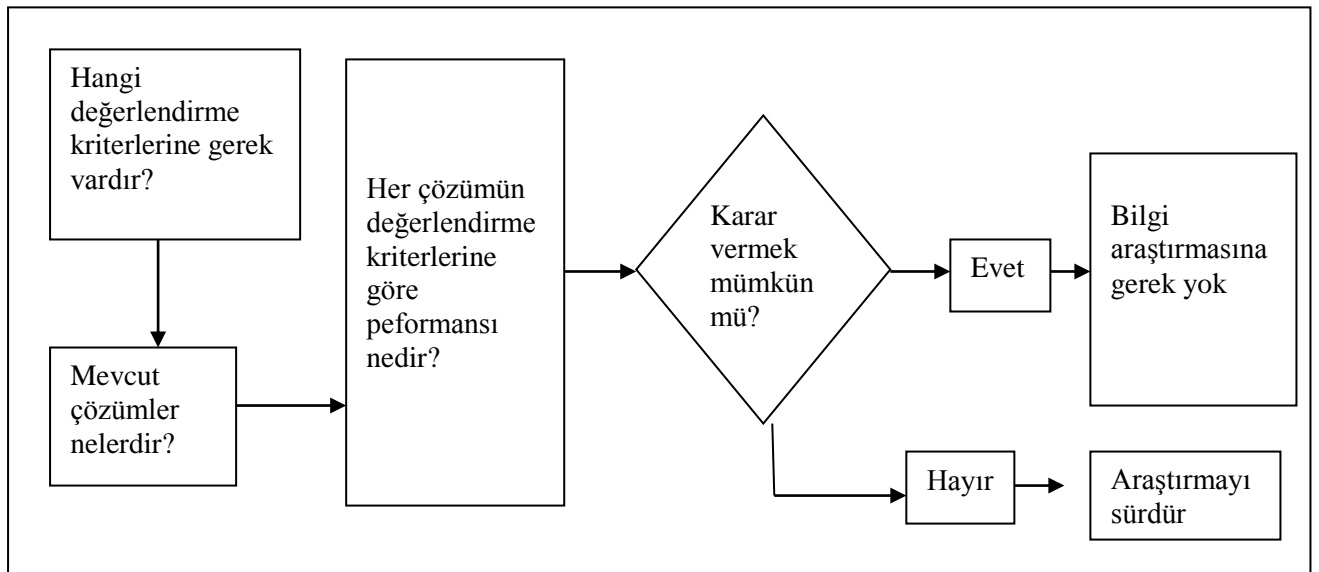
Tüketiciler çoğu zaman aşağıdaki bilgi kaynaklarını kullanmaktadırlar (Lake, 2009: 32):

- **Kişisel Kaynaklar:** Aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklar.
- **Ticari Kaynaklar:** Reklamlar, satış elemanları, aracılar, ürün ambalajları, perakendeci mağaza düzenlemeleri ve internet.

- **Genel Kaynaklar:** Kitle medya araçlarındaki bilgiler, tüketici birlikleri vb.
- **Deneysel Kaynaklar:** Bir ürünün ele alınması, incelenmesi, kullanılması veya test edilmesi.

Bilgi edinme üzerinde etkili olan faktörler şu şekilde gruplandırılabilir (Bilgen, 2011: 15):

- Pazarlama çevresi; alternatiflerin sayısı, alternatiflerin karmaşıklığı, pazarlama bileşenlerinin karmaşıklığı.
- Bilgi ve deneyimler; zihindeki birikmiş bilgi, ürünün kullanım sıklığı.
- Durumsal faktörler; zaman baskısı, sosyal grupların baskısı, parasal baskı, fiziksel ve zihinsel durum, bilgi kaynağına ulaşabilme.
- Bireysel farklılıklar; yetenekler, sorun çözme yaklaşımları, satın almaya duyulan ilgi, demografik özellikler, yaşam tarzı.
- Ürün; fiyatı, sosyal uygunluğu, algılanan risk, alternatifler arasındaki farklılıklar.



Şekil 2: Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi (İsmailoğlu ve Altunışık, 2008: 40).

Önemli bir bilgi kaynağı olarak internete ayrı bir paragraf açmakta yarar vardır. Çünkü internet, günümüzde tüketicilerin bilgi araştırma sürecini büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde tüketiciler internet sayesinde sadece bir ülkenin sınırları dahilindeki kaynakları değil, tüm dünyadaki bilgi kaynaklarını araştırabilmektedirler. İnternet sayesinde teknolojik yenilikler ve ürün/hizmet özellikleri çok daha kolay ve ayrıntılı bir şekilde araştırılabilmekte ve gerekli karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Özdemir, 2011: 38).

1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilip En Uygun Olanın Seçilmesi

Tüketiciler potansiyel seçenekleri değerlendirirken, iki türlü bilgiyi kullanmaya yatkındırlar; seçim yapmak istedikleri markaların bir listesi ve her bir markayı değerlendirirken kullanacakları kriterlerdir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 559).

Teknolojik ürün ve hizmetlerin özelliklerinin fazla olması, yaşam döngüsünün kısa olması, maliyetlerinin yüksek olması, karmaşık bir teknolojiyi içermesi, diğer teknolojilerle ve hizmetlerle bağlantılarının olabilmesi ve teknik desteği içermesi gibi teknolojik ürün ve hizmetlere has özellikler, bu ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin doğal olarak daha fazla değerlendirme ölçütüne sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla teknolojik ürün ve hizmetler için dikkate alınan ölçütler oldukça fazla ve ayrıntılı olabilmektedir. Sürekli teknolojik ürün ve hizmet yeniliklerinin yapılması, tüketicilerin önceki araştırmalarını ve deneyimlerini kısa zamanda geçersiz hale getirmekle birlikte, alternatiflerin değerlendirilmesi işini de tüketiciler açısından daha da zorlaştırmaktadır (Özdemir, 2011: 41).

1.3.4. Mağaza Seçimi ve Satın Alma Kararı

En iyi markaya karar vermek, o markayı satın almak demek değildir. Satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında birçok etken rol oynayabilmektedir. Satın alınan ürün ile niyetlenen ürün, farklı olabilmektedir. Burada, özellikle, son anda başkalarının etkisi veya beklenmeyen durumlar gibi faktörler devreye girmektedir (Tek, 1999: 215).

Mağaza seçimi, satın alma karar sürecine benzer bir süreci içermektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici ilk önce mağaza seçme sorununun farkına varır, sonra içsel ve dışsal araştırmaya yönelir ve daha sonra ilgili alternatifleri değerlendirir ve sonuçta bir seçim yapar. Mağazanın seçimi birçok pazarlama yöneticisi için en önemli konulardan biridir. Tüketiciler satın alma kararı alırken, üç şekilde davranırlar. İlkinde, önce ürünü (veya markayı) sonra mağazayı seçebilir, ikincisinde önce mağazayı sonra ürünü (veya markayı) ve mağazayı seçebilir. Perakende mağazaların seçiminde mağazanın imajı, perakendeci işletmenin marka ismi, yapılan reklamlar, mağazanın konumu ve büyüklüğü gibi faktörler önemli olmaktadır. Tüketiciler açısından ise, tüketicilerin algıladıkları parasal, fonksiyonel, fiziksel, sosyal ve psikolojik riskler ile tüketicilerin alışveriş stilleri mağaza seçiminde etkili olmaktadır (Hawkins ve Motherbaugh, 2010: 582-606).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici bu aşamada kararını gözden geçirmektedir. Tüketici aldığı ürünü değerlendirmektedir. Aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanmaktadır.

Değerlendirme şu şekillerde olmaktadır (Odabaşı, 1998: 184):

- a) Tatmin olmuştur. Şöyle ki, marka için olumlu düşünceler oluşmakta ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşebilmektedir.
- b) Kısmen tatmin olmuştur.
- c) Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelmekte ve gelecekte satın alma olasılığı azalmaktadır.

Şu halde, pazarlamacının işi ürünün satılmasıyla sona ermemektedir. Memnun olan müşteri geri bildirim yapmakta, firmaya ürün hakkındaki memnuniyetini iletmekte, firma da bu durumu referans olarak kullanabilmektedir. Böylelikle, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla marka daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Görüldüğü gibi, satın alma sonrasında tüketicinin kendisi, pazarlamacı için en uygun reklam aracı haline gelebilmektedir (Bilgen, 2011: 20).

1.4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü bu davranışların arkasında yatan bir dizi etken söz konusudur. Pazarlamacıların çabası bu etkenleri anlamak ve pazarlama bileşenlerini bu etkenler doğrultusunda geliştirmek üzeredir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin çoğu kontrol edilemez. Ancak bu faktörleri incelemek, tüketiciyi anlamak adına yardımcı olacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 75). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta ele alınabilir.

1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998: 781). Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, referans (danışma) grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

1.4.1.1.Aile

Aile bireylerinin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile, tüketicinin doğumdan ölümüne kadar sürecektir olan yaşamında bazı alışkanlıkları edinmesini sağlamaktadır. En geniş anlamıyla aile; kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu ailedir. Bir ailenin mensupları en etkili birinci referans grubunu oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 165).

Aile, birçok yönlere değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekmektedir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi

öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem harcayan bir birim olmasıdır (Cemalcılar, 1999).

Her ailenin toplum içerisinde bir statüsü vardır. Bireyle bir aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum içindeki yerine göre ayarlamaktadır. Bir ailenin toplum içindeki yerini aşağıdaki unsurlar belirlemektedir (Mert, 2001: 27):

- Yaşadığı çevre,
- Mal varlığı,
- Toplum işlerine katılması,
- Soyu,
- Ünü,
- Geçim biçimi.

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlama ile uğraşanlar ise, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eslerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir; ayrıca satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın es; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir (Köseoğlu, 2002: 104). Aileler rol paylaşımı açısından dört grupta incelenebilir (Karafakıoğlu, 2005: 97):

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler,
- Erkeğin hakim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Kadının hakim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler.

Bir birey aynı anda bir çok gruba dahil olabilmektedir. Birey; bütün gruplarda, örgütlerde, işyerinde ailesinde bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili kişinin bir rolü vardır. Kişinin rolü davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 2001: 72).

İnsanlar aynı anda birden fazla görevi üstlenebilmektedirler. Evli bir kadın, hem anne, çalıştığı şirkette müdür ya da bir hayır kuruluşunda üye olma gibi birçok rolü üstlenmektedir. Bir kişinin rolü, sadece onun davranışlarını belirlememektedir. Aynı zamanda bir alıcı olarak satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Akay, 2003: 60).

1.4.1.2. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkilerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilmektedir (Lundberg, Schrag ve Larsen 1970: 77).

Sosyal sınıflar, nispeten homojen ve toplumdaki varlıklarını sürdüren bölümlerdir, hiyerarşik olarak düzenlenmişlerdir ve onların mensupları benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşmaktadırlar (Kotler, 2000: 161).

Amerikalı sosyolog Lloyd Warner'ın sosyal sınıfları belirlemek için kullandığı değişkenler aşağıdaki gibidir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 35):

- Gelirin kaynağı ve seviyesi,
- Meslek,
- Oturulan evin türü ve semti,
- Eğitim.

Sosyal sınıfların birçok özellikleri vardır. Birincisi, her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirininkine benzer davranışlarda bulunmaktadırlar. İkincisi, insanların alt veya üst mevkilerde buldukları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre sezilmektedirler. Üçüncüsü, bir kimsenin mensup olduğu sosyal sınıf sadece bir tek değişkenden ziyade, mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle belirtilmektedir. Dördüncüsü, kişiler hayatları boyunca aşağı veya yukarı bir sosyal sınıftan diğerine geçebilmektedirler. Bu hareket belirli bir toplumdaki kademeleşmenin sertliğine göre değişmektedir (Kotler, 2000: 161).

Sosyal sınıflar, tüketicinin yeni bir ürünü kabul seviyesini, tüketicinin bizzat kendisinin, yeni mamulün ve sosyal sınıfın özelliğine göre nispeten etkileyebilmektedir. Ancak bu etki tüketicinin kendi sosyal sınıfının lider ve izleyicilerinden gelebileceği gibi, üst ve alt sosyal sınıflardan da gelebilir. Tüketici bu sınıflara olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin seviyesine, miktarına ve sıklık derecesine göre onlardan etkilenebilmektedir (Karabulut, 1981: 93).

Sonuç olarak sosyal sınıfı temel alan bölümlendirme çalışması bir süreç içerisinde ele alınmalıdır. Bunlar (Odabaşı, 1998: 142) ;

1. Sosyal sınıfın ürünü kullanımının belirlenmesi,
2. Pazar bölümlenme için sosyal sınıf değişkenlerinin diğer değişkenlerle (gelir, yaşam biçimi) kıyaslaması,
3. Hedef pazarda belirlenen sosyal sınıf özelliklerinin tanımlanması,
4. Sosyal sınıf özellikleriyle tutarlı olacak ve pazarlama karmasının etkinliğini maksimize edecek pazarlama programının geliştirilmesi.

Sosyo-ekonomik yapıya dayanan pazar bölümlenme analizleri, hedef pazarın özelliklerine uygun pazarlama programı geliştirme olanağı sağlar. Özellikle, pazarlama iletişimi ve tutundurma çalışmalarında diğer konuların yanında iki önemli konu daha incelenmelidir (Odabaşı, 1998: 142):

1. Hedef pazarın medya alışkanlıkları ve kullanışları,
2. Hedef pazarın bilgi elde etme şekli ve kaynakları.

1.4.1.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları kişinin değerleri, tutumları ve davranışlarının oluşmasında ve devamında etkide bulunan insan topluluklarıdır. Doğrudan ya da dolaylı yoldan etkide bulunabilmektedirler. Referans grupları bireyin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresi (aile, arkadaş vb) olabileceği gibi, doğrudan ilişkisi olmayan bireylerden ya da üyesi olmadığı gruplardan da (artist, manken) oluşabilmektedir (Abıcılar, 2006).

Danışma grupları dört grupta inceleyebilir (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 122-123):

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulunduğu gruplardır.
- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.
- **Reddedilen Gruplar:** Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.
- **Kaçınılan Gruplar:** Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Danışma grupları tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunmaktadır (Akay, 2003: 56):

- Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini beklemektedir. Uygun davranışlar ödüllendirilirken olmayanlar cezalandırılmaktadır. Grubun kullandığı belli ürünleri seçme eğilimi yüksektir.
- Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratmaktadır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, grupta özdeşleşmek istemektedir. Kendini grupta özdeşleştiren birey tutum değiştirmektedir.
- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinmektedir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalmaktadır.

1.4.1.4. Kültür

Her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirlemektedir. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışından dolayı tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkilemektedirler (Kavas ve diğerleri, 1995: 152).

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır.

Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Değerler, normlar, tüketim, satın alma ve iletişim uygulamalarını etkilemektedir (Odabaşı, 1998: 146-150).

1.4.1.4.1. Alt Kültür

Her kültür mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler, alt kültürü oluşturmaktadır. Birçok alt kültürler, önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını, onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırmaktadır (Kotler, 2000: 161).

Üreticinin, pazara sunduğu malın hangi kültürdeki gruplara veya alt kültür gruplarına hitap edeceğini belirlemesi tanıtım ve reklam çalışmaları esnasında hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu bilgi ve özelliği aktarması anlamına gelmektedir. Pazarlama planlayıcıları toplumlardaki kültür yapılarını, alt kültürleri anlayıp, yakından izlemeli, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları ve inançlarına dikkat etmelidirler. Tüketiciler etkisi altında kaldıkları kültürel etmenler doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaktadırlar (Akay, 2003: 66).

1.4.2. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta ele alınabilir:

1.4.2.1. Demografik Faktörler

Demografik etkiler, tüketici davranışlarını belirlemede en çok kullanılan faktörlerden biridir. Tüketici davranışına etki eden demografik faktörlerin, tüketici davranışlarını belirlemede ve açıklamada çok güçlü bir etken olmadığı da zaman zaman yapılan çalışmalarda saptanmıştır.

Stewe Bellman ve çalışma arkadaşları tarafından 1999 yılında yapılan çalışmada, bireylerin gelecekte de online satın alma yapıp yapmayacakları ile ilgili yapılan tahminler araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, “gelir, eğitim, yaş gibi demografik değişkenler, online satın alma kararı üzerinde ılımlı bir etkiye sahip oldukları üzerinde durulmuştur. Online satın alma davranışı üzerindeki en önemli etkinin ise, daha önceki online satın alma esnasında gösterdikleri davranışları ve deneyimleri olduğu söylenmiştir. Forrester Research tarafından yapılan çalışmayla da uyumlu sonuçlar veren bu çalışmanın sonucunda, online satın alma davranışını etkilemede, yaş, cinsiyet, gelir gibi değişkenlerin, ‘teknoloji yönündeki tüketici tutumları’ kadar fazla önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür (Bellman, Lohse ve Johnson, 1999: 37).

1.4.2.1.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002: 98).

2005 yılında Amerika’da bir üniversitede, 300 öğrenci ve üniversite çalışanına uygulanan araştırma sonuçlarına göre; internet üzerinden alışveriş yapanların, demografik faktörlerden “yaş”a göre alışveriş ve satın alma davranışları incelenmiş, genç kullanıcılar ile yaşlı kullanıcılar arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanlardan daha yaşlı olan online alışveriş yapanlar, daha genç olanlarla karşılaştırıldığında, daha yaşlı olanların ürünler için daha az araştırma yaptıkları, bununla birlikte en az genç tüketiciler kadar da satın alma yaptıkları görülmüştür. Tüketici ilk defa online ürün için araştırma yapıyorsa, satın alma davranışında yaş faktörüne göre oldukça değişkenlik görülmektedir.

17 ürün kategorisi içinde yaş farklılıklarına göre online satın alma ve alışveriş davranışları incelenmiş, internet alışverişine yaşın etkisini anlamak üzere ölçümlenmeler yapılmıştır. Online ortamda satın alma öncesi araştırma ile yaş değişkeni arasında negatif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yaş arttıkça satın alma öncesi araştırma azalmakta, gençlerde ise satın alma öncesi araştırma yaşlılardan daha fazla olmaktadır. Fakat, bir ürün için satın alma öncesi araştırma yapılmışsa, yaşlıların gençlere oranla satın alma eğilimine daha yatkın oldukları görülmüştür (Sorce, 2005: 130).

1.4.2.1.2. Cinsiyet

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre marka tercihlerinde bulunmaktadır (Tatlidil ve Oktav 1992: 45).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002: 25-26).

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamullere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

1.4.2.1.3. Eğitim

Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belirli ürünlere karşı istek ve ihtiyaç yaratabilmektedir.

Bir işgören ile işverenin giysi ve ihtiyaçları birbirinden farklı olabileceği gibi, bir doktor ile bir mühendisin meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyabilmesi gayet doğaldır. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçları da artacak ve çeşitlenecektir (Cemalcılar, 1999: 55). Eğitim düzeyleri yüksek olan tüketiciler, teknolojik ürünlere ve teknoloji kullanımına da daha fazla eğilim gösterebileceklerdir. Çağın gelişimine daha hızlı adapte olabilecek, daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterebilecek ve hatta alışverişlerini internet ortamında da gerçekleştirmek isteyebileceklerdir (Ene, 2007: 57).

Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Tüketicinin; bilgi toplumunun gereği olarak, hakkını eskiden daha çok aradığı ve tepkisini net bir şekilde belli ettiği söylenebilmektedir. 1987 yılında Çin Tüketici Derneği hoşnutsuz alışverişlerden sadece 150 şikayet mektubu almıştır. Şimdilerde ise yalnızca yetersiz hizmetlerle ilgili olarak yılda yarım milyon şikayet alınmaktadır (Köseoğlu, 2002: 102). Türkiye’de de “şikayetimvar.com” adlı site tüketicilerin örgütlendiği ve sorunlarına çözüm bulmak amacıyla kullandıkları bir buluşma noktası konumundadır (Penpece, 2006: 31).

1.4.2.1.4. Gelir

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas ve diğerleri, 1995: 20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Özcan, 1996: 39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar),
- Ortalamanın altında gelir elde edenler,
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler,
- Çok zengin kesim.

Birçok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin esi ev hanımı iken diğerininki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her ki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir (Özcan,1996: 40).

Teknolojik olanaklara ve kişisel bilgisayara sahip olmak ortalama bir gelir seviyesine sahip olmayı da gerektirmektedir. Yani gelirlerinin “isteğe bağlı gelir” olarak adlandırılan bölümünü, bu harcamalar için ayırabileceklerini söyleyebiliriz. Bu durumda, orta ve üst gelir seviyesine sahip kişilerin, kişisel bilgisayara sahip olduğu ve interneti daha çok kullandığı söylenilebilir (Ene, 2007: 58).

1.4.2.1.5. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır (Penpece, 2006: 32). Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirlemektedir. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar

olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Bilgi toplumunda, evlenme yaşının yükseldiğini görmekteyiz. Evlilik bilgi işçisinin kariyer planlamasında bir engel olarak görülmektedir. Özellikle kadın çalışanların, evlilik yaşlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yaşama girişimleri, post-modern çağın eğilimlerindedir (Köseoğlu, 2002: 103)

1.4.2.2. Durumsal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu şartlardan ve durumlardan etkilenecek satın alma kararını verebilmektedir. Satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumundan kaynaklanabildiği gibi, bazen de satın alma için uzun dönemli planlar yapabilmektedir. Örneğin, tatil planı yapan bir kişi tatile çıkmak üzere iken, iş ortamı veya aile ortamında yaşanan maddi problemler nedeniyle tatilini erteleyebilir veya tatile çıkamayabilir. Hastalanan bir yakınına ziyaret için bir başka şehre ani bir gezi planı düzenleyebilir. Hiç beklenmedik bir şekilde otomobili ile kaza geçirip, otomobili kullanılamaz hale gelebilir ve yeni otomobil satın alabilir. Otomobil almayı düşünürken çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybedebilir ve bu konuda kararını erteleyebilir veya vazgeçebilir. Maaşına zam yapılacağını düşünen ve işini kaybetme riski yaşamayan bir kişi, yeni bir ev alıp taksit girebilir veya daha iyi marka bir otomobil almayı düşünebilir. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, o malın bitip tükeneceği endişesiyle hemen satın almaya yönlenebilir ve satın alma kararını aceleyle getirebilirler. Yaşanılan benzer örneklerde de görüleceği gibi, durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedirler (Mucuk, 2000: 78).

Pazarlamacılar, durumsal faktörlerin etkilerini görebilmek için şu üç noktaya dikkat etmelidirler (Hawkins, Best ve Coney, 1989: 505-506):

- Belirli bir durumsal faktör, tüketici davranışını ne zaman etkilemektedir?
- Etkiler ne kadar güçlü olabilir?
- Durumsal faktör, davranışı hangi yolla etkilemektedir?
-

1.4.3. Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır, her zaman kendi çıkarını gözetmektedir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya uğraşmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman rasyonel kullanmaktadır (Balcı, 2002). Yapılan araştırmalar yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha marjinal ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Straughan ve Robert, 1999: 560).

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlemektedirler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımı yapıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltmaktadırlar (Tek, 1999).

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenmektedir:

- Motivasyon (Güdü)
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar

1.4.4.1. Motivasyon (Güdü)

Motivasyon, bireyin davranışını etkileme ve bu etki ile birlikte onu belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirme anlamının olmasıdır. Motivasyonun,

harekete geçirici anlamının olmasından dolayı, bu kavramın, istek, amaç, eğilim, davranış, çıkar, seçme, tercih, irade, hırs, özlem, beklenti, arzu, başarı, moral, tatmin gibi bir dizi kavramı çağrışım yaptırması doğal sayılmalıdır. Çünkü, motivasyon kavramı, bütün bunları da kapsamaktadır (Eroğlu, 2000: 245).

Tüketici güdülerinden her birinin tüketicinin karar verme aşamasında etkisi mevcut bulunmaktadır. Tüketici güduları beş sınıf olarak ele alınmıştır (Muter, 2002: 26-28):

- **Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler:** Tüketici güduları, tüketici ihtiyaçlarında olduğu gibi fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama aynı zamanda güdüler ile ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi de göstermektedir. Fizyolojik güdüler, bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Bütün güdüler ihtiyaçlardan doğmakta ve tek basına bir şey ifade etmemektedir. Örneğin; vücudun besine ihtiyacı vardır fakat, kişiyi yemek hazırlamaya veya bir restorana gitmeye sevk eden şey, midenin kazanmasıyla fark edilen açlıktır. Açlık güdüsü olmadan kişi bedenindeki hücrelerin besin ihtiyacını fark edemeyecektir. Tüketici ihtiyacını doğru bir şekilde saptayan ve bunu, ilgili güdüyle ilişkilendiren reklamın başarılı olma şansı çok yüksektir.
- **Birincil ve İkincil Güdüler:** Birincil güdüler, temel fizyolojik ihtiyaçlarda bulunmaktadır. Bunlar; yemek, su, uyku ve cinselliktir. İkincil güdüler ise, ancak birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyurulduğunda ortaya çıkmaktadır. Birincil ve ikincil güdüler şu şekilde çalışmaktadır; tüketicinin hareket ihtiyacı vardır ve buna bağlı olan fiziksel rahatsızlık birincil güdüdür. Bu noktada, tüketicinin hareket ihtiyacını nasıl doyuracağı, ikincil güdüyü de içerebilir. Örneğin; bir kişi bir jimnastik salonuna gidebilir, bir arkadaşını sinemaya götürebilir veya bahçesinde çalışabilir. İşte tüm bu aktiviteler; kendini gerçekleştirme, ait olma ve güvenlik ikincil güdülerini içermektedir. Arkadaşıyla bir kafeteryada kola içen biri; susuzluğunu giderme ihtiyacı olan birincil güdüsünü ve ait olma ihtiyacı olan ikincil güdüsünü tatmin etmektedir

- **Bilinçli ve Bilinçaltı Güdüler:** Kişi bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; fakat bilinçaltı güdüler, buzdağının altında kalan, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi bunların farkında değildir.

Verilen bir karar, hem bilinçli güdülerden hem de bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir. Örneğin; yeni bir giysi alan tüketicisi, kumasın kaliteli olduğunun, fiyatının uygun olduğunun ve giysinin dikkat çekici olduğunun farkında olabilmektedir. Fakat bunların altında yatan, arkadaşlarına hava atma, karsı cinsi etkileme vb. sosyal güdülerin farkında olmama durumunda bulunabilmektedir. Reklamcılar tarafından hazırlanan çoğu promosyon, bilinçaltına etki edecek uyarıcılar kullanarak, kişileri onlar farkında olmadan etkilemeye yöneliktir.

- **Kapsayan ve Seçici Güdüler:** Bu güdüler tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Seçici güdüler; neden bir tüketicinin belirli bir ürünü ya da markayı satın aldığını açıklamaktadır. Bunun nedeni ürünün, kişinin estetik zevkine uyan bir renge veya sıcaklık, uyku veya hareket ihtiyaçlarını karşılayan fonksiyona sahip olması olabilmektedir. Kapsayıcı güdüler ise; tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir. Bu tercihin nedeni; konum uygunluğu, servis veya mağaza çalışanlarının yardımı olabilmektedir. Tüm bu faktörler fiziksel veya duygusal ihtiyaçları içermektedir. Pratikte; bir kişi önce ürünü daha sonra mağazayı tercih etmektedir. Örneğin; kişi araba alırken önce Ford marka araba almaya karar verir daha sonra galeriye gider.

- **Pozitif ve Negatif Güdüler:** Her güdü, kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Bu pozitifte olabilmekte, negatifte olabilmektedir. Pozitif bir güdü, sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirmektedir. Reklamcılar çoğunlukla bu pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle; giysiler sık, otomobillerin kullanımı eğlenceli, yiyecekler mükemmeldir. Negatif bir güdü ise; rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim yaratacak durumlardan kaısın nedenidir. Örneğin; diş macunu çürüğü, deodorant kötü kokuyu, kepek şampuanı kepeği önlemek için vardır.

1.4.4.2. Algılama

Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgi (enformation)'dir. Algılama duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içermektedir. Ancak algılama, duyum gibi sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik boyutludur. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu nedenle algılama son derece öznel bir süreçtir (Odabaşı, 1998: 63). Algılamak deyimiyle, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi; görmek, duymak, tatmak, dokunmak, koklamak, hissetmek anlatılmış olmaktadır (İnceoğlu, 2000: 42).

Algılama süreci genel olarak ele alındığında üç önemli boyutu vardır:

- a) Seçici Algılama,
- b) Algısal Örgütlenme,
- c) Algısal Yorumlama.

a) Seçici Algılama: Duyu organları dış dünyada olup bitenlerin büyük bir kısmını yakalamaktadır. Fakat kişi bunu hiçbir zaman farkında olamaz çünkü bilinci sadece belirli uyarıları almaya ayarlanmıştır. Bu seçicilik, kişi için oldukça hayati bir özelliktir çünkü sürekli gelen mesaj bombardımanı ile basa çıkacak sadece bir tek beyni mevcuttur ve bu mekanizma, beynin ihtiyaç ve ilgisi doğrultusunda gelen mesajları elemesini sağlamaktadır. Seçicilikte algılanan ile algılayanın özellikleri çok önemlidir (Muter, 2002: 44).

b) Algısal Örgütlenme: Kişi bir uyarıyı örgütlenme ilkelerinden bir ya da birkaçına göre algılar. Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi, şekil ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Şekil ile zeminin, güçlü bir şekilde birbirinden ayrılmaması tüketicinin vitrinde aradığına bakıp da algılamamasına neden olabilmektedir (Odabaşı, 1998: 66).

Beyin genel uyarıcıları derleyip toplamaktadır. Yani algı, bize gelen uyarıların toplamından çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Beynin yaptığı örgütlenme şekilleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Muter, 2002: 43):

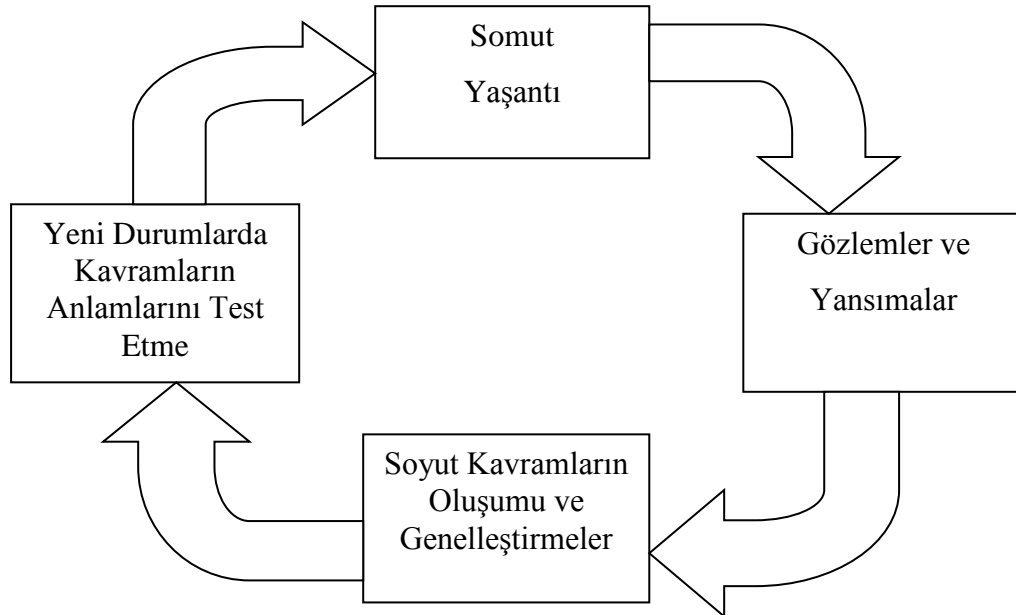
- **Şekil-Zemin İlişkisi:** Tüm algılamalarda bir zemin ve bir şekil mevcut durumdadır. Zemin; fon, şekil ise; ana öğedir. Görsel anlamda şekil bize daha yakın izlenim verir, etkileyicidir ve daha iyi hatırlanır; zemin ise bulanıktır.
- **Tamamlama:** Bir nesnenin bir kısmını gördüğümüzde zihnimiz onun tümünü görüyormuş gibi algılamaktadır.
- **Devamlılık:** Algısal alanda bulunan ve aynı yönde giden uyarıların, ilişkili ve birbirinin devamı olarak algılanmaktadır.
- **Yakınlık:** Birbirine yakın olan nesnelere gruplandırılarak algılanmaktadır.
- **Benzerlik:** Birbirine benzeyen nesnelere bir grup olarak algılanmaktadır.

c) **Algısal Yorumlama:** Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilmektedir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların niteliği ile kişinin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlı durumdadır. Bazı uyarıcılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmeye zorluklar yaratmaktadır. Uyarıcının açık biçimde algılanamaması ya da birden fazla anlam yüklenmesi durumunda böyle bir karmaşıklık oluşmaktadır. Bu durumda, tüketici kendi arzu ve isteklerine bağlı olarak uyarıcıya bir anlam vermeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 134-135).

1.4.4.3. Öğrenme

Lewin'in yaşantısal öğrenme modeline göre öğrenme, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi dört aşamada tasarlanan bir döngüdür. Mevcut somut yaşantılar, gözlem ve yansıma için temeldir. Bu gözlemler, sonuç çıkarılabilecek davranış için yeni anlamlardan teoriye kaynaştırılır, özümser. Bu anlamlar veya hipotezler yeni yaşantılar oluşturmak için çalışmada rehber olarak iş görür. Bu öğrenme modelinin iki önemli yönü vardır. Bunlardan birincisi, bu modelin soyut kavramları test etmek ve geçerliliğini sağlamak için mevcut somut yaşantıları vurgulamasıdır. Bu modelin ikinci önemli yönü, araştırma ve laboratuvar çalışmasının geri besleme işlemlerine dayanmasıdır.

Lewin ve onu destekleyenler, pek çok bireysel ve organizasyonel etkisizliğin, sonuçta yeterli geri besleme işlemlerinin eksikliğinin bir uzantısı olduğuna inanmışlardır (Peker, 2003: 2).



Şekil 3: Lewin'in Yaşantısal Öğrenme Modeli (Peker, 2003: 2).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

- Öğrenme, davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişim iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme, sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

Bir firma, ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlayabilmesi için tüketicilerin ürünlerini tanımasını sağlamalıdır. Tüketiciler ürünleri doğrudan deneyerek tanımlamaktadırlar. Firmalar, tüketicilerin ürünleri satın almasından önce doğrudan denemelerini sağlamalıdır. Ayrıca tüketicinin ürünleri öğrenmesi, satış elemanları, reklamlar, arkadaşlardan sağlanan bilgiler ile de olabilmektedir.

Pazarlamacılar, reklamlar ve satış elemanları aracılığıyla tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesini sağlamalıdır. Böylece ürüne ilişkin düşünceler olumlu yapılabilir. Pazarlama yöneticileri, ürün ile ilgili tüketicileri bilgilendirmelidirler. Kendi ürünlerinin, rakip ürünlerden olumlu tarafları belirtilmelidirler (Akay, 2003: 33).

1.4.4.4. Tutum ve İnançlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar (Çubukçu, 1999: 83).

Tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket eğilimleridir (Kotler,1984). Tutumu kişinin herhangi bir şeye karşı bakış açısı olarak değerlendirebiliriz. Bu, ürün, satıcı, reklam, firma, ortam ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, duygular ve eğilimler tutumu oluşturan öğelerdir.

Doğrudan deneyim ile tutumların oluşması pazarlamacılar tarafından çok sık kullanılan bir yöntemdir. Örnek ürün dağıtımı ve ürünün denenmesinin sağlanması ile oluşabilecek tatmin olma durumu tutum oluşmasında etkili olabilecektir. Tekrar ihtiyaç duyulduğunda bu olumlu tutumun etkisiyle ürünün yeniden satın alınma olasılığı yüksek olacaktır (Odabaşı, 1998: 77).

1.5. TEKNOLOJİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN KABULÜ(TRI İndex)

Teknoloji tüketicisi, genel ürünlerden elektroniklere kadar yenilikçi ürünleri ve hizmetleri satın alan ve tüketen herhangi bir kişidir. Teknolojik ürünlerin büyük bir çoğunluğu elektronik ürünler kategorisinde yer aldığından, genelde ilk akla gelen teknolojik ürün ve hizmet çeşidi bu kategorideki ürün ve hizmetlerle ilişkilidir. Teknolojik ürünlerin büyük çoğunluğu bilgisayarla ilişkili ürünleri içermektedir. Ancak teknoloji, hizmet sektörü başta olmak üzere birçok alana yayılmıştır. Örneğin,

teknoloji eğitim hizmetleri, iletişim hizmetleri, seyahat hizmetleri, finansal hizmetler gibi birçok alanı etkilemektedir (Reddy, 1997: 2-3).

Teknoloji ihtiyaçları ve istekleri, aslında ürünleri tanımlamaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değiştikçe, ürünler de değişmek zorundadır. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ürünlerin de değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca bile ilgili ürünün tüketici temeli radikal bir şekilde değişebilmektedir (Davidow, 1986, 30). Yeni bir ürünün önemli ve hızlı pazar yayılımını başarması için yeni özellikler, üstün kalite ve çekici fiyat gibi tüketici gereksinimlerinin karşılanması zorunludur. Bu noktada yeni ürün özellikleri ile yeni ürün başarısızlığının başlıca nedenlerinde biri olan tüketici gereksinimleri arasındaki dengeyi sağlayamayan işletmeler başarısız olmaktadır. Örneğin, Philips'in CD'li interaktif ev eğlence sistemi, olası tüketicilerin ihtiyaçlarının iyi anlaşılabilmesi yüzünden başarısız olmuştur. Ürün, çok karmaşık ve pahalı olmasının yanı sıra yaklaşık bir saatlik tüketici eğitimini de gerektirdiğinden, Nintendo, Sega ve Sony tarafından üretilen daha basit oyun sistemleri karşısında rekabet edememiştir (Schilling ve Hill, 1998: 69).

Pazarlama yöneticileri olası tüketicilerinin ihtiyaçlarını anlamak için pazar araştırmaları yapmalıdırlar. Ancak yeni ürünler için pazar araştırması verilerini toplamak oldukça zordur. Çoğu zaman tüketiciler yeni teknolojiyi anlayamamaktadırlar. Ürün performansını değerlendirmek tüketiciler için oldukça zordur. Bu nedenle teknoloji pazarlarında kullanılan araştırma araçları geleneksel araştırma türlerinden farklılaşmaktadır.

Teknoloji pazarında empati tasarımı (veya empatik tasarım) ve lider kullanıcıların kullanımının araştırılması gibi iki farklı araştırma tekniği daha sık kullanılmaktadır. Empati tasarımı, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarını açıkça ifade edemedikleri fikrine dayanmaktadır. Tüketicilerin gözlemlenmesine dayanan bu tasarım, tüketicilerin gerçek iş ortamının gözlemlenmesini, ürünün farklı kullanım alanlarının belirlenmesini ve hatta tüketicilerin bile farkında olmadığı soyut özelliklerin önemini belirlemeye yönelik tüketici merkezli bir tasarımdır. Empati tasarımı, pazarlama yöneticilerinin mevcut kullanıcılarının çevresini daha

derinlemesine anlamasına, gelecekte bu çevrenin nasıl değişebileceğinin tahmin edilmesine ve tüketicileri memnun edecek gelecekteki bir teknolojinin hayal edilmesine olanak sağlamaktadır (Mohr, 2000: 251).

Teknolojinin tüketicilerce kabulü konusunda daha önce yapılan çalışmalara baktığımızda örneğin Parasuraman'ın “Yeni Teknolojileri Kucaklayıcı Hazırlığı Ölçmek İçin Çoklu Öge Ölçeği” adlı makalesinde;

Tüketici firma etkileşimlerinde teknolojinin rolü ve teknoloji temelli ürün ve hizmetlerin sayısı hızla artmaktadır Tüketiciler her ne kadar bu artıştan yararlansalar da, teknoloji temelli sistemlerle uğraşmanın tüketici memnuniyetsizliğini arttırdığına dair kanıt da vardır.

Bu makale öncelikli olarak insanların teknolojiye hazırlıklı olmalarını kurar ve bunu kavramsallaştırılmasını tartışır.

Makale “insanların teknolojiye hazırlıklı olmalarını” ölçmek amacıyla çoklu-öge ölçeğini kurmak, geliştirmek, iyileştirmek ve hayata geçirmek için bir araştırma programı tanımlar. Buna ek olarak ölçeğin psikometrik özelliklerini belirler

Makalenin sonunda öncelikle ölçeğin potansiyel pratik uygulamaları tartışılır. Ayrıca, tüketicilere yapılacak pazarlama ve hizmetlerde teknolojinin rolünü anlamamızı derinleştirecek ilave araştırmalar için bir gündem oluşturulur

Parasuraman(1996) “hizmetlerin pazarlanması için “piramit model” önerir. Piramit model ise Kotler (1994) tarafından önerilen “üçgen modelin” genişletilmiş halidir

Üçgen modele göre eşyaların pazarlanması her ne kadar öncelikle bir işletme dışı pazarlama biçiminde ele alınsa da, geleneksel “4 p’lere (ürün, fiyat, promosyon ve yer yada dağıtım) ilişkin faaliyetler de dahil olmak üzere, hizmetlerin etkili pazarlanması için, *işletme içi pazarlama ve etkileşimli pazarlamanın* üzerinde daha fazla durulması gerekir

İşletme içi pazarlama: Hizmet personeli işletme içi tüketiciler olarak görülerek, işletme dışı tüketicilere iyi hizmet verebilmeleri için uygun eğitim, destek, motivasyon ve ödül verilir

Etkileşimli pazarlama: Hizmet personelinin tüketici ile karşılaşmalarında tüketiciler üzerinde iyi etki bırakmaları ile ilgilenir

Bu makale öncelikle piramit model içerisindeki teknoloji-personel (çalışan) ve teknoloji-tüketici bağlantılarına odaklanır. Makalenin iki amacı vardır: a) insanların teknoloji ile etkileşime ne kadar hazır olduklarını ölçmek için Teknoloji Hazırlığı İndeksi (TRI) geliştirmek.

b) ölçeğin psikometrik özelliklerini ve potansiyel uygulamalarını tartışmak

Teknoloji-hazırlığı oluşturmak: insanların ev yaşantılarında ve işlerinde amaçlarına ulaşmak için yeni teknolojileri kullanma ve kucaklama eğilimleridir

Teknoloji temelli ürünlerin ve hizmetlerin çoğalması ve onları etkili kullanmakla ilgili müşteri memnuniyetsizliğini anlamak için aşağıdaki önemli soruları sormak bir gerekliliktir:

- İnsanlar yeni teknolojileri etkin bir biçimde kullanmak ve kucaklamak için nasıl hazırlanırlar?
- Teknoloji hazırlıklı olmanın öncelikli belirleyicileri nelerdir?
- İnsanları teknolojiye hazırlıklı olmaları ile ilgili farklı öğelere göre gruplara ayırmak olanaklı mıdır?
- Olanaklı ise: bu öğeler demografi, yaşam biçimi ve diğer ölçütlere göre anlamlı olarak bölünürler mi?
- Teknolojiye hazırlıklı olmalarına göre farklılaşan tüketicilere hizmet ve pazarlamanın idari sonuçları nelerdir?

Teknoloji hazırlığının altını çizen ise teknoloji hakkındaki olumlu ve olumsuz duyguların birleşimidir.

Teknoloji Hazırlık İndeksinin hazırlanması ise Parasuman ile Rockbridge Ortakların ortak çabası ile mümkün olmuştur. Bu çabanın sonucu çok yıllı, çok aşamalı ve ampirik olmaktan çok niteliksel bir araştırma programıdır.

Program Ulusal Teknoloji Hazırlık Araştırması (NTRS) ile sonuçlanmıştır. Makale bundan sonra (NTRS) araştırmasına odaklanır.

Profesyonel bir araştırma şirketi NTRS çalışmasını gerçekleştirir. Bütün ABD’de 18 yaşın üzerinde 1,000 kişi ile mülakat gerçekleştirilir.

NTRS üç grup soru içerir:

- Grup: değişik teknoloji temelli ürünlere ev içinde sahip olmakla ilgili sorular (kablolu TV, internet hizmeti).
- Spesifik teknoloji temelli hizmetlerin kullanımı ile ilgili sorular (ATM kullanma, internetten satın alma)
- Gelecekteki teknoloji temelli hizmetlerin kullanımı ile ilgili isteklilik (iki taraflı ve videolu telefon görüşmeleri, marketlerde robot kasiyer kullanımı).

Teknolojiye hazırlıkla ilgili ülkeler ve kültürler arası karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç vardır sonucu çıkmaktadır.

Benzer şekilde Ahmet Emre Demirci ve Nezihe Figen Ersoy’un “Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Nasıl Kabul Edip Adapte Oldukları” adlı makalelerinde; yaptıkları araştırma göstermektedir ki kültürel faktörler insanların teknolojiyi kullanmaya hazır bulunuşluklarını etkilemektedir ve sonuç olarak yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve yeni teknolojiye uyum oranları kültürden kültüre değişmektedir. Yine Demirci ve Ersoy’un araştırması kapsamında cevaplayıcıların % 70’i bir şirketten alışveriş yaparken alacakları ürüne dokunmayı tercih ederken,

cevaplayıcıların % 80.5'i bilgisayar yerine kişilerle iletişim kurmayı tercih etmektedir. Sonuç olarak, Figen ve Ersoy (2008:308) kültürel farklılıkların teknolojiye hazırbulunuşluğu etkilediğini vurgulamanın yeni bir boyut olarak teknolojinin yaygınlaşma ve teknolojiye uyum oranını açıklamada daha etkili bir şekilde yardımcı olabileceğini ifade etmektedir.

1.6. TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER ARASINDA YAYILMASI

Tarihi süreç içerisinde teknoloji kavramının, önemli gelişmeler sonucunda anlam ve önem bakımından değişikliğe uğradığı görülmektedir. Teknolojinin gelişim sürecine ve teknoloji tarihine bakıldığı zaman, teknolojinin insanlık tarihi kadar eski olduğu görülecektir. Bu noktada insanlık tarihinin başlangıcında kullanılan taş alet ve cihazların, o dönemin teknolojilerinin bir ürünü olduğunu söylemek mümkündür.

Teknolojinin insanlık tarihi içerisinde görülen gelişme süreciyle birlikte eski çağlardaki mimari eserler, o dönem teknolojisinin ürünleridir. Bu teknolojik gelişmenin devamı olarak 19. ve 20. yüzyılda sağlanan gelişmelerle birlikte günümüz teknolojik düzeyine gelinmiştir. Ulaşılan her teknoloji düzeyi, bir önceki teknoloji düzeyinin üzerine kurulmuş ve önceki teknolojinin devamı niteliğindedir. Bu sonuca bağlı olarak teknolojinin başlangıç noktasında ilkel ve basit birtakım teknoloji veya benzeri uygulamalar daha sonraki aşamada mekanik teknolojinin ve günümüzde de elektronik ve bilgisayarlı teknolojinin kullanıldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmenin bir süreç olduğu ve devamlılık gösterdiği unutulmamalıdır. Özellikle çağımızın bilgi ve değişim çağı olduğu göz önüne alındığında, teknolojik gelişmelerin sürekli yapılan bilimsel araştırma-geliştirme çalışmalarına bağlı olduğu görülmektedir. Teknoloji kavramının gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan teknolojik yenilikler, araştırma ve geliştirmeye yakından ilgilidir. Teknolojinin gelişmesini ve boyutlarını etkileyen ve belirleyen araştırma geliştirme faaliyetleri, üniversiteler ve araştırma geliştirme kurumları aracılığıyla sağlanabilmektedir (Tekin vd, 2006: 83-84).

Teknoloji sektörlerindeki ürün ve hizmetler için pazarda ilginç bir paradoks bulunmaktadır. Teknolojik açıdan yeni ve yenilikçi ürünler sürekli olarak

pazara sürülürken, pazar temel olarak muhafazakar bir davranış ortaya koymaktadır. Pazarda bir yandan yeni ürünler veya çözümler istenir ve memnuniyetle karşılanırken, diğer yandan da çok az sayıda kişi veya kurum bunları denemede ilk olmak istemektedir. Pazar, bir koyun sürüsü davranışı sergilemektedir. Pazarda kabul edilmek oldukça zordur, ancak bu kabul düzeyi arttıkça, kitlelerde diğer öncülerini takip etmektedirler (Butje, 2005: 9).

Günümüzün tüketicileri, sürekli olarak yeni ürün promosyonlarıyla bilgi bombardımanı altındadırlar. Yeni ürün tanıtımlarının sıklığı, yeni teknolojilerin ve ilişkili satın alma kararlarının karmaşıklığı tüketicileri zorlamakta ve yeni ürünlerin ve hizmetlerin benimsenmesini yavaşlatmaktadır. Birçok tüketici zaten ürünlerin önceki nesillerini benimsemiştir.

Dolayısıyla zaman içinde ya sahip oldukları ürünleri kullanmaya devam etme ya da mevcut ürünü yeni sürümüyle değiştirme (veya yükseltme) kararını verme seçeneğiyle karşı karşıyadırlar (Cui, Bao ve Chan, 2009: 111).

1.7. TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER ARASINDA BENİMSENMESİ

Bir yeniliğin yayılıp benimsenmesi, sosyal bir sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallarla yeniliği iletmeye yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bazı tüketiciler yeni bir ürünü hemen satın alırken diğerleri çok daha sonra satın alacaklardır (Viardot, 2004: 85).

Yeniliğin benimsenmesi aşamasında kullanılan sınıflandırmalar tüketicilerin kişiliğine, davranışlarına, değerlerine ve tutumlarına dayanmaktadır. Şöyle ki (Viardot, 2004: 85-87);

- **Yenilikçiler:** Yeni ürünleri denemekten hoşlanan atılgan kişilerdir.
- **Erken Benimseyenler:** Çoğu zaman fikir liderleri olarak bilinirler ve yenilikçilere göre daha dikkatli hareket etmektedirler. Özel olmak için daha yüksek fiyat ödemeye hazırdırlar.

- **Erken Çoğunluk:** Ürünü, yeni ve farklı olduğu için değil, mevcut ürünlere göre zaman ve para kazandırma, daha pratik veya daha güvenilir olma gibi nitelikleri nedeniyle ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığı için satın almaktadırlar.
- **Geç Çoğunluk:** Korku, belirsizlik ve şüphe faktörlerinin etkisi altındadırlar. Teknolojiyle çok ilgili olduklarından fiyat duyarlılıkları da oldukça yüksektir.
- **Direnç Gösterenler:** Teknolojik ürünleri, bu tür ürünler tüketiciler arasında bir alışkanlık haline gelene kadar satın almamaktadırlar. Teknolojiden kaçmakta ve sadece başka seçenekleri kalmadığından satın almaktadırlar.

Yeni ürün özellikleri, tüketicilerin sunulan yeni ürünleri benimseme niyeti üzerinde önemli olmaktadır. Yeni ürünün özelliklerinin kullanım aşamasından sonra, tüketiciler arasında ürünü benimseme durumu daha da kolaylaşmaktadır.

Ayrıca, tüketicilerin sonraki satın alma davranışlarının bilinmesi, pazarlama yöneticilerine daha sonraki nesil bir ürünün özelliklerini tasarlarken yardımcı olacak bakış açısını da sağlamaktadır (Özdemir, 2011: 80).

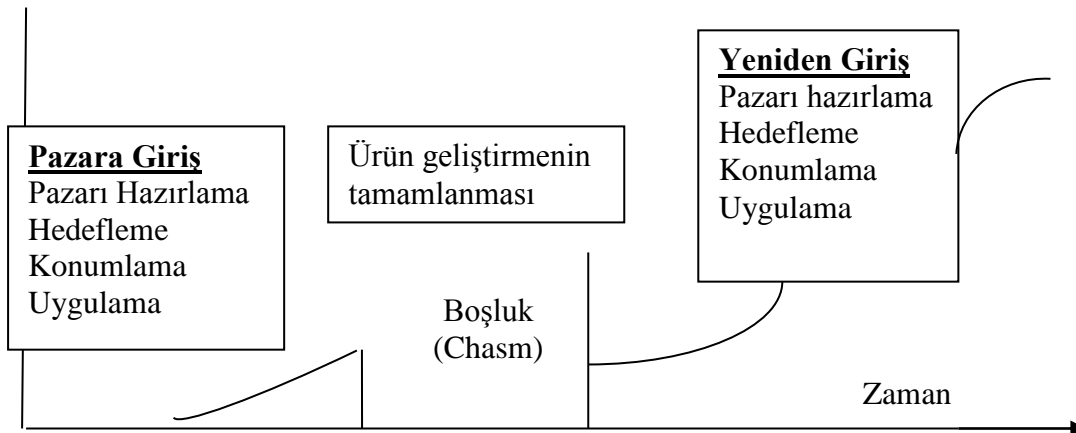
1.8. TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER ARASINDA BENİMSENMESİNDEKİ BOŞLUK (CASHM) AŞAMASI

Yenilikçiler ve erken benimseyenlerin toplamı ile erken çoğunlukta tüketici arasındaki farklılıkların büyük olması sonucunda, teknoloji ürünleri sıklıkla bir satış düşüşü yaşayabilmekte ve pazar payı kaybına neden olan bir boşluk (cashm) aşamasına girebilmektedirler (Meade ve Rabelo, 2004: 667- 668).

Moore, erken benimseyenlerle erken çoğunluk arasındaki boşluğa cashm demektedir. Moore'a göre bu boşluk aşaması (cashm), bu iki grup arasındaki sosyo-ekonomik, demografik, kişisel ve iletişim özelliklerindeki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Bernstein ve Singh, 2008: 370).

Moore'un boşluk aşamasını geçmek için yenilik yaratan işletmelerin uğraşısı, erken benimseyenlerden erken çoğunluğa ürünün benimsenme hızının düşmeden geçmesini sağlamaktır. Boşluk aşamasını geçmek için farklı stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Tamamen farklı bir izleyici üzerine yönelmek anlamına da gelebilen

bu dramatik geçişler tam anlamıyla zıt pazarlama taktiklerini bile gerektirebilmektedir. Aslında işletmeler için bu aşama, pazarlara yeniden giriş için bir fırsattır. Yeniden giriş, ürün geliştirmede yeni bir aşamanın sinyalini veren pazarlama stratejisinin bir parçası olmalıdır. Yeniden girişten önce ürün, sektördeki uygulayıcılara çekici gelecek şekilde geliştirilmelidir. Ürün boşluk aşamasından çıkmaya hazır olduğu zaman yeniden giriş için teknolojik ürün tekrar doğrudan kullanılabilir. Dolayısıyla ürün için üç aşama planlanmalıdır. Bunlar; giriş, ürün geliştirmeyi tamamlama ve yeniden giriş aşamalarından oluşmaktadır (Özdemir, 2011: 81).



Şekil 4: Pazara İlk Giriş, Ürün Geliştirmenin Tamamlanması ve Yeniden Giriş (Easingwood ve Harrington, 2002: 658).

1.9. YÜKSEK TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN ANALİZİ

Tüketici istekleri ve ihtiyaçları 21. Yüzyılda kablolu TV, İnternet vb. birçok teknolojik sistem yardımıyla anında belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Her türlü medyanın etkin kullanımı günümüzde yeni bir satın alma alışkanlığına, yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojileri sayesinde üretici ve tüketici arasındaki yakınlaşma giderek artmaktadır. Bu durum “aracısızlaştırma” boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni tüketici, yüksek teknoloji tüketicisidir. Teknoloji alanında yenilikçi tüketiciler, orta ve ortanın üstünde bir geliri olup, bunu istekleri çerçevesinde dizüstü bilgisayarlar, spesifik programlar vb. yeni teknolojik

ürünleri alma hevesinde olan, hayatını daha kolay ve konforlu yaşamak isteyen kişiler olmaktadır (Erdal, 2000: 1- 3).



Şekil 5: Yüksek Teknoloji Tüketicisi Pazarlama Çevresi (Reddy, 1997: 5).

Yeni bilişim teknolojileri ile çevrili olan tüketici ve onun etkileşimde bulunduğu pazarlama çevresi; küresel tüketici, satın alma davranışında telekomünikasyon etkisi (aracısızlaştırma), internet pazarlama, tam zamanında perakendecilik, dağıtım, işletme pazarları, yeni pazar araştırma yapıları şeklinde oluşmaktadır (Reddy, 1997: 5).

Tüketiciler herhangi bir yüksek teknoloji ürünü satın alma sürecinde diğer bütün ürünlerde olduğu gibi belirli bir değerler setini aramakta ve bu doğrultuda tercihlerini yapmaktadırlar. Tüketiciler tedarikçi işletmelerin teknolojileri veya stratejileriyle ilgilenmezler, onlar sadece elde ettikleri ürünün ihtiyaçlarını ne derecede karşılayacağı sorusuna cevap aramaktadırlar (Erdal, 2000: 4).

2.BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Araştırma problemi “pazara yeni sunulan yüksek teknoloji ürünlerine yönelik tüketici hazır olma durumlarını ve tutumunu etkileyen faktörler nelerdir?

2.2. ARAŞTIRMA KONUSU

Araştırma konusu, pazara sunulan yüksek teknoloji ürünlerine yönelik tüketicilerin hazır olma durumunu ve tutumunu etkileyen faktörleri incelemektir.

2.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, yenilikçilik, iyimserlik, beceri eksikliği ve güvensizliğin demografik değişkenler üzerine olan etkilerini incelemektir. Bu bağlamda demografik etmenlerle yenilikçilik, iyimserlik, beceri eksikliği ve güvensizlik arasındaki ilişkiler ayrı ayrı test edilecektir.

2.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gelişen dünyaya paralel olarak teknolojide artan bir ivmeyle gelişmekte ileri teknoloji ürünleri de askeriyeden sanayiye eğitimden sağlığa günümüzde kendini her alanda fazlasıyla hissettirmektedir. Özellikle sosyal hayatımızda bu teknoloji harikası araçlar hayatımızı kolaylaştırmanın ötesinde bir yerde zorunluluk haline gelmektedir. Artık bilgisayarsız ev kalmazken, Led TV’ler iPad’ler vs hayatımızı istila etmiş durumdadırlar. Yapılacak bu araştırma ile ileri teknoloji ürünleri pazarlayan firmalar tüketicilerin ileri teknoloji ürünlerini kabulü noktasında demografik özelliklerini, müşterilerin tutumlarını etkileyen unsurları görerek, yenilikçilik (inovasyon), iyimserlik, beceri eksikliği ve güvensizlik tutumlarının işletme performanslarına olan

etkilerinin günümüz koşullarındaki anlamını daha iyi kavrayacaklardır. Bu açıdan alacakları kararları etkilemesi durumunda araştırmanın önemi ortaya çıkacaktır.

Literatürde yenilikçilik, iyimserlik, beceri eksikliği ve güvensizlik gibi konular daha önce çalışılmış olmasına rağmen tüketici tutumu üzerine yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bu çalışma sonuçlandığında firmalar; yenilikçilik, iyimserlik, beceri eksikliği ve güvensizliğin tüketici tutumları üzerine ne gibi etkileri olduğuna yönelik bilgi edinebileceklerdir. Literatüre bu konuda katkı sağlayacak ve daha sonra bu konu üzerinde çalışma yapacak araştırmacılara yol gösterecektir. Firmaların kültürel yapılarını belirlemek amacıyla çalışma yapacak araştırmacılara yardımcı olacağı gibi araştırmanın uygulanacağı firmaların yenilik, iyimserlik, beceri eksikliği ve güvensizlik gibi kavramlara ne ölçüde önem verdikleri de yapılacak analizler sonucunda elde edilerek bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacaktır.

2.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.5.1. Kuramsal Çerçeve

Yenilikçilik: “Pratik ve ticari kullanımı mümkün olan ve kabul edilebilen unsurları içeren buluşlar geliştiren çalışmalar bütünüdür (Feeny ve Rogers, 2003)

İyimserlik: “İyimserlik, tıpkı umut gibi, zorluklara ve engellemelere rağmen genel olarak hayatta her şeyin iyi gideceğine dair beklentidir. İyimserlik ve umut öğrenilebilir. Her ikisinin temelinde de kişinin hayattaki olaylarla baş edebileceğine dair inancı vardır” (Goleman, 1998)

Beceri Eksikliği: “Teknoloji üzerindeki denetim eksikliğinden kaynaklanan ve onun tarafından ve onun tarafından yönlendirilen bir duygu” (Parasuraman, 2000)

Güvensizlik: “Kişinin amaçları, idealleri, yetenekleri ve başkalarıyla ilişkileri ile ilgili belirsizliklerden kaynaklanan, çeşitli sıkıntılarla karşılaştığında

ortaya çıkan yardımsızlık, korunmasızlık ve yetersizlik duygusunu anlatan bir kavramdır.” (Erik H. Erikson, 1995)

Tutumun Bileşenleri: “Bir tutumun meydana getirdiği sadece bir davranış eğilimi ya da bir duygu değil, düşünce, duygu ve davranış eğilimi bütünleşmesidir. Genelde bu bileşenler birbirinden bağımsız olmayıp, karşılıklı olarak birbirini etkiler ve çoğunlukla da aralarında bir tutarlılık bulunur (Hotaman, 1995)

Tüketici Tutumu: “Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir. (Oluç, 1991)

2.5.2. Hipotezler

H1: Yenilikçilik ile Cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır

H2: Yenilikçilik ile Meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır

H3: Yenilikçilik ile Gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır

H4: Yenilikçilik ile Eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır

Evren

Araştırmanın evreni olarak Eskişehir il sınırları içinde faaliyet gösteren teknoloji mağazaları olarak belirlenmiştir.

2.5.3. Örneklem

Teknoloji marketi olarak; Media Markt seçilmiş, anket 250 kişi üzerinde uygulanmıştır.

2.5.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri, araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin ve demografik soruların yer aldığı anket formuyla elde edilecektir.

2.5.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma konusu yenilikçilik, iyimserlik, beceri eksikliği ve güvensizlik ile tüketici tutumlarını kapsamaktadır. araştırma verileri Eskişehir’de faaliyet gösteren teknoloji firmalarından Medya Markt mağazasında uygulanacaktır.

2.6. ANALİZ

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenirlilik İstatistikleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Ögelere Dayalı Cronbach Alfa	N Değeri
,874	,873	66

Anketin ve özellikle anket sorularının güvenirliliğini ölçmek için Güvenirlilik Analizi uygulanmıştır. Bu analizde, Cronbach Alfa değeri göz önüne alınarak anketin güvenilir olup olmadığına karar verilir. Alfa değeri, 0 ile 1 değerleri arasındadır. Bu değer 1 değerine ne kadar yakın ise, anket soruları da o kadar güvenilirler denilir. Cronbach Alfa değeri, bu anket için 0,874 olarak bulunmuştur. Bu değer de anket sorularının güvenilir olduğunun göstergesidir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Test

Örnekleme Yeterliliğinin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü.	,663
Bartlett Testinin Yuvarlanmış Değeri	4224,231
Serbestlik derecesi	2145
Anlamlılık değeri	,000

KMO testi, örneklem büyüklüğünün uygunluğu ile ilgili bir testtir. Bu değer, uygulama için 0,663 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,5 ile 0,7 değerleri arasında ise, bu veriler için faktör analizinin orta şiddette uygun olabileceğini göstermektedir. Bartlett testi, evren korelasyon matrisi birim matristir şeklindeki sıfır hipotezinin test

edilmesinde kullanılmaktadır. Bu değer, 4224,23 ve anlamlılık değeri 0 olarak bulunmuştur. Barlett test istatistiği, 2145 serbestlik derecesi ile Ki-Kare dağılımı göstermektedir. Evren korelasyon matrisi birim matristir şeklindeki hipotezin reddedileceği açıkça görülmektedir. (Anlamlılık değeri=0 < Anlamlılık düzeyi değeri=0,05). Bu hipotezin red edilmesi, analizde kullanılan değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir.

Yine aynı şekilde ortak varyans tablosuna bakılarak, analizden çıkarılacak değişken hakkında karar verilir. Ortak Varyans Tablosu incelendiğinde her bir değişken için ortak varyans değerleri 0,5 değerine yakın değerlerdir.

Tablo 3. Ortak Varyans Tablosu

İfadeler	İlk	Çıkarım
"Teknoloji insanların günlük yaşamlarını kolaylaştırır" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,365
"Yeni teknolojileri kullanan ürünler ve hizmetlerin kullanımı çok daha kolaydır" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,354
"Zaman kazandırdığı için işlerimi bilgisayar ile yapmayı tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,482
"Mevcut olan en yüksek teknolojiyi kullanırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,216
"İhtiyaçlarıma göre düzenleyebileceğim yazılımları tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,328
"Teknoloji mesleğimi daha verimli bir şekilde yapmamı sağlar" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,363
"Yeni teknolojileri her zaman çekici bulurum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,387
"Teknoloji sayesinde hareketlilik serbestim arttı." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,304
"Yeni teknolojileri tanımak, kullanmak kadar önemlidir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,195
"Bilgisayarlar tamamen yönlendirildikleri gibi çalışırlar." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,141
"Aynı işi yaparken bilgisayarlarla çalışmak, insanlarla çalışmaktan daha kolaydır." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,310
"Teknoloji sayesinde birkaç yıl öncesine kıyasla daha fazla iş üretiyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,378
"Baskı yapan bir kişi olmadığından, bilgisayar ile iş yapmayı tercih ederim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,438
"İnsanlar problemleri bilgisayarlardan daha etkili bir şekilde çözerler." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,136
"Toplum sorunlarını çözmek için bu kadar yoğun bir şekilde bilgisayarlara yönelmemelidir ifadesine katılım düzeyi	1,000	,442

"İnsanlar işlerini yaptırmak için gün geçtikçe daha teknolojiye bağımlı hale gelmektedir" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,348
"Yeni teknolojilerin faydaları çok fazla abartılmaktadır" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,313
"İnsanlar bana teknoloji konusunda fazla iyimser olduğumu söylerler" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,296
"Hayatı kolaylaştırmak üzere geliştirilen teknolojilerin çoğu zaman hayal kırıklığı yarattığını düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,312
"Bir teknolojiye para harcamadan önce faydalarını görmek isterim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,242
"İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,410
"Arkadaşlarım yeni teknolojileri öğrenme konusunda benden hızlıdır" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,111
"Arkadaş grubum içerisinde yeni teknolojilere en hızlı ben uyum sağlarım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,266
"Başkalarından destek almadan yeni ürünleri ve hizmetleri kullanmayı öğrenebilirim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,308
"İlgi alanıma giren konularda teknolojik gelişmeleri yakından izlerim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,426
"Yüksek teknolojileri aletleri kullanmayı çözmek benim için zevkli bir iştir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,518
"Teknolojiden fayda sağlama konusunda arkadaşlarıma göre daha az sorunla karşılaşırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,418
"Kullanmayı öğrenmek zaman aldığı için yüksek teknoloji ürünleri denemekten kaçınırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,250
"Yeni ve farklı teknolojileri kullanmaya her zaman açığım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,501
"Elimdeki teknoloji işimi görüyorken, yeni teknoloji ürünleri denemeyi anlamsız bulurum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,158
"Teknik hizmet hatları yeterince işime yaramaz. Çünkü çözümü anlayabileceğim gibi anlatmazlar" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,432
"Çoğu zaman yeni teknolojilerin herkesin kullanabileceği şekilde tasarlanmadığını düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,364
"Yüksek teknoloji ürünleri için yalın bir şekilde hazırlanmış bir el kitabı her işimi görür." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,038
"Yüksek teknoloji ürün ya da hizmet üreticilerinden teknik destek aldığımda, benden daha fazla bilgi sahibi birinden bilgi almanın avantajını hissederim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,230
"Yüksek teknoloji bir ürün ya da hizmet satın alırken, o ürünün en üst modeli yerine baz modelini almayı tercih ederim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,345
"Arkadaşlarımla önünde teknolojik bir ürünle ilgili sorun yaşarsam bu durumun utandırıcı olduğunu düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,342

"Bazı önemli işlerde insanlar yerine teknoloji tercih edilirken dikkatli olunmalıdır. Çünkü teknolojiye her zaman güvenilmez." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,356
"Pek çok yeni teknolojide insanlar kullanmaya başlamadan fark edilemeyen sağlık ve güvenlik riskleri mevcuttur" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,466
"Yeni teknolojiler sayesinde özel yaşantımıza ait bilgilere rahatlıkla erişilebilmektedir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,289
"En çok gerektiği zamanlarda teknolojiler genellikle işe yaramamaktadır." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,405
"Yeni teknolojiler çoğu zaman yararlı olamayacak kadar karmaşıktır." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,496
"Yeni bir teknolojiyi kullanabilmek için ne kadar çok şey bilmem gerektiğini düşündükçe bunalırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,239
"Yeni bir teknoloji söz konusu olduğunda, bir ürüne ya da hizmete gerçek değerinin üzerinde bir tutarı ödeme riskini göze alırım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,442
"Konu hakkında bilgi sahibi bir kişinin bana yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesinin faydalı olduğunu düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,251
"Fazlasıyla basit tasarlanmış yeni teknoloji bir ürün ya da hizmeti kullanmak beni kısıtlar." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,323
"Yüksek teknoloji bir ürün ya da hizmetin detaylı bir el kitabının olması benim için çok önemli değildir" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,183
"Yüksek teknoloji bir ürünün neler yapabileceğini görebilmek için bütün özelliklerini test ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,370
"İnsanlar teknoloji harcamalarını yapmak için daha gelişmiş ve yeni bir ürünün çıkmasını beklediklerinde, teknolojiden yeterince faydalanamazlar" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,258
"Çoğu zaman yeni teknolojileri en etkili ve verimli şekilde kullanırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,347
"Teknolojik bir ürünle ilgili bir sorun yaşadığımda, teknik destek hizmeti almaya gerek kalmadan sorunu kendim çözmeyi tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,251
"Yeni teknoloji bir ürünü öğrenmenin zorlukları beni o üründen uzaklaştırır." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,228
"İnternet ortamında kredi kartı kullanmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,608
"İnternet ortamında yapılacak parasal işlemlerin güvenli olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,594
"İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülebileceğinden endişe duyarım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,432
"Sadece İnternet üzerinde varlık gösteren bir şirket ile çalışmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,418

"Elektronik olarak gerçekleştirilen her işlemin sonrasında yazılı olarak onaylanması gerektiğini düşünüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,447
"Bir işlem otomatik olarak gerçekleştirildiğinde, bilgisayarın hata yapıp yapmadığını dikkatle kontrol ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,352
"Bir şirket ile çalışırken insan ile temasta olmak son derece önemlidir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,452
"Bir şirketi aradığımda bilgisayarlarla değil insanlarla konuşmak isterim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,440
"İnternet üzerinden bilgi gönderdiğimde, bilginin gitmesi gereken yere gidip gitmediğinden emin olamam" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,265
"Devrim niteliğindeki yeni teknolojiler insanların düşündüğünden daha güvenlidir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,148
"Bilgisayarlar bir gün yapılacak işleri insanlara kıyasla daha mükemmel yapacaklar" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,198
"Devrim niteliğindeki yeni teknolojilere hızlı geçiş son derece riskli olabilir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,347
"İnternet üzerinden kredi kartımı kullanarak bir şeyler satın aldığımda, bir fatura ya da makbuzaya ihtiyaç duymam" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,103
"Çok yeni ürünler ve hizmetler satın aldığımda, yedek parça sorunu ile karşı karşıya kalmaktan korkarım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,300
"Teknolojik yenilikler pekçok insana yeteneklerini körelterek zarar verir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,399

Başlangıçta anket sorularının 6 faktörde toplanması gerektiğine karar verilmiştir.

Tablo 4. Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	İlk Özdeğer			Düzeltilmiş Yüklerin Asıl Topamları			Düzeltilmiş Yüklerin Rotasyon Topamları		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
		%	%		%	%		%	
1	7,679	11,635	11,635	7,679	11,635	11,635	4,469	6,772	6,772
2	4,528	6,860	18,495	4,528	6,860	18,495	3,894	5,900	12,672
3	2,828	4,285	22,780	2,828	4,285	22,780	3,776	5,722	18,394
4	2,441	3,699	26,479	2,441	3,699	26,479	3,764	5,703	24,096
5	2,290	3,470	29,949	2,290	3,470	29,949	3,203	4,854	28,950
6	2,107	3,192	33,141	2,107	3,192	33,141	2,766	4,191	33,141
7	1,887	2,859	35,999						

Açıklanan Toplam Varyans Tablosundan görüleceği üzere, 6 faktör toplam varyansın %33,14 'ünü açıklamaktadır.

Bu aşamada, Ortak Varyans Tablosuna göre, her bir değişken için ortak varyans değerleri 0,5 değerine uzak olan değişkenler analizden çıkartılıp, faktör analizi tekrar uygulanmıştır.

Tablo 5. KMO ve Bartlett Test

Örnekleme Yeterliliğinin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü.	,734
Bartlett Testinin Yuvarlanmış Değeri	3566,953
Serbestlik derecesi	1326
Anlamlılık değeri	,000

KMO testi değeri, yeni uygulama için 0,734 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,7 değerinden yüksek ise, bu veriler için faktör analizinin yüksek şiddette uygun olabileceğini göstermektedir. Bartlett testi, evren korelasyon matrisi birim matristir şeklindeki sıfır hipotezinin test edilmesinde kullanılmaktadır. Bu değer, 3566,95 ve anlamlılık değeri 0 olarak bulunmuştur. Bartlett test istatistiği, 1326 serbestlik derecesi ile Ki-Kare dağılımı göstermektedir. Evren korelasyon matrisi birim matristir şeklindeki hipotezin reddedileceği açıkça görülmektedir. (Anlamlılık değeri=0 < Anlamlılık düzeyi değeri=0,05). Bu hipotezin red edilmesi, analizde kullanılan değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir.

Ortak Varyans Tablosu incelendiğinde her bir değişken için ortak varyans değerleri 0,5 değerine yakın değerlerdir.

Tablo 6. Ortak Varyans Tablosu

İfadeler	İlk	Çıkarım
"Teknoloji insanların günlük yaşamlarını kolaylaştırır" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,373
"Yeni teknolojileri kullanan ürünler ve hizmetlerin kullanımı çok daha kolaydır" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,348
"Zaman kazandırdığı için işlerimi bilgisayar ile yapmayı tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,481
"Mevcut olan en yüksek teknolojiyi kullanırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,334
"İhtiyaçlarıma göre düzenleyebileceğim yazılımları tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,429
"Teknoloji mesleğimi daha verimli bir şekilde yapmamı sağlar" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,447
"Yeni teknolojileri her zaman çekici bulurum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,400
"Teknoloji sayesinde hareketlilik serbestim arttı." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,257
"Aynı işi yaparken bilgisayarlarla çalışmak, insanlarla çalışmaktan daha kolaydır." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,297
"Teknoloji sayesinde birkaç yıl öncesine kıyasla daha fazla iş üretiyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,439
"Baskı yapan bir kişi olmadığından, bilgisayar ile iş yapmayı tercih ederim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,494
"Toplum sorunlarını çözmek için bu kadar yoğun bir şekilde bilgisayarlara yönelmemelidir ifadesine katılım düzeyi	1,000	,440
"İnsanlar işlerini yaptırmak için gün geçtikçe daha teknolojiye bağımlı hale gelmektedir" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,332
"Yeni teknolojilerin faydaları çok fazla abartılmaktadır" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,364
"İnsanlar bana teknoloji konusunda fazla iyimser olduğumu söylerler" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,309
"Hayatı kolaylaştırmak üzere geliştirilen teknolojilerin çoğu zaman hayal kırıklığı yarattığını düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,372
"Bir teknolojiye para harcamadan önce faydalarını görmek isterim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,292
"İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,369
"Arkadaş grubum içerisinde yeni teknolojilere en hızlı ben uyum sağlarım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,338
"Başkalarından destek almadan yeni ürünleri ve hizmetleri kullanmayı öğrenebilirim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,300
"İlgi alanıma giren konularda teknolojik gelişmeleri yakından izlerim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,381

"Yüksek teknolojileri aletleri kullanmayı çözmek benim için zevkli bir iştir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,524
"Teknolojiden fayda sağlama konusunda arkadaşlarıma göre daha az sorunla karşılaşırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,384
"Kullanmayı öğrenmek zaman aldığı için yüksek teknoloji ürünleri denemekten kaçınıyorum" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,263
"Yeni ve farklı teknolojileri kullanmaya her zaman açığım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,524
"Teknik hizmet hatları yeterince işime yaramaz. Çünkü çözümü anlayabileceğim gibi anlatmazlar" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,432
"Çoğu zaman yeni teknolojilerin herkesin kullanabileceği şekilde tasarlanmadığını düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,334
"Yüksek teknoloji bir ürün ya da hizmet satın alırken, o ürünün en üst modeli yerine baz modelini almayı tercih ederim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,302
"Arkadaşlarımla önünde teknolojik bir ürünle ilgili sorun yaşarsam bu durumun utandırıcı olduğunu düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,347
"Bazı önemli işlerde insanlar yerine teknoloji tercih edilirken dikkatli olunmalıdır. Çünkü teknolojiye her zaman güvenilmez." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,289
"Pek çok yeni teknolojide insanlar kullanmaya başlamadan fark edilemeyen sağlık ve güvenlik riskleri mevcuttur" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,430
"Yeni teknolojiler sayesinde özel yaşantımıza ait bilgilere rahatlıkla erişilebilmektedir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,372
"En çok gerektiği zamanlarda teknolojiler genellikle işe yaramamaktadır." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,435
"Yeni teknolojiler çoğu zaman yararlı olamayacak kadar karmaşıktır." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,427
"Yeni bir teknoloji söz konusu olduğunda, bir ürüne ya da hizmete gerçek değerinin üzerinde bir tutarı ödeme riskini göze alırım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,376
"Konu hakkında bilgi sahibi bir kişinin bana yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesinin faydalı olduğunu düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,305
"Fazlasıyla basit tasarlanmış yeni teknoloji bir ürün ya da hizmeti kullanmak beni kısıtlar." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,302
"Yüksek teknoloji bir ürünün neler yapabileceğini görebilmek için bütün özelliklerini test ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,364
"İnsanlar teknoloji harcamalarını yapmak için daha gelişmiş ve yeni bir ürünün çıkmasını beklediklerinde, teknolojiden yeterince faydalanamazlar" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,240
"Çoğu zaman yeni teknolojileri en etkili ve verimli şekilde kullanırım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,339
"Teknolojik bir ürünle ilgili bir sorun yaşadığımda, teknik destek hizmeti almaya gerek kalmadan sorunu kendim çözmeyi tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,252

"İnternet ortamında kredi kartı kullanmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,616
"İnternet ortamında yapılacak parasal işlemlerin güvenli olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,616
"İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülebileceğinden endişe duyarım" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,442
"Sadece İnternet üzerinde varlık gösteren bir şirket ile çalışmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,458
"Elektronik olarak gerçekleştirilen her işlemin sonrasında yazılı olarak onaylanması gerektiğini düşünüyorum." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,457
"Bir işlem otomatik olarak gerçekleştirildiğinde, bilgisayarın hata yapıp yapmadığını dikkatle kontrol ederim" ifadesine katılım düzeyi	1,000	,346
"Bir şirket ile çalışırken insan ile temasta olmak son derece önemlidir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,483
"Bir şirketi aradığımda bilgisayarlarla değil insanlarla konuşmak isterim." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,461
"Devrim niteliğindeki yeni teknolojilere hızlı geçiş son derece riskli olabilir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,344
"Çok yeni ürünler ve hizmetler satın aldığımda, yedek parça sorunu ile karşı karşıya kalmaktan korkarım." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,364
"Teknolojik yenilikler pekçok insana yeteneklerini körelterek zarar verir." ifadesine katılım düzeyi	1,000	,393

Tablo 7. Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Açıklanan Toplam Varyans								
	İlk Özdeğer			Düzeltilmiş Yüklerin Asıl Toplamları			Düzeltilmiş Yüklerin Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
	7,104	13,661	13,661	7,104	13,661	13,661	4,234	8,142	8,142
	4,115	7,913	21,574	4,115	7,913	21,574	3,591	6,906	15,047
	2,729	5,249	26,823	2,729	5,249	26,823	3,548	6,824	21,871
	2,252	4,331	31,153	2,252	4,331	31,153	3,189	6,133	28,004
	1,993	3,832	34,986	1,993	3,832	34,986	2,886	5,550	33,554
	1,824	3,507	38,493	1,824	3,507	38,493	2,568	4,939	38,493
	1,508	2,900	41,392						

Açıklanan Toplam Varyans Tablosundan görüleceği üzere, 6 faktör toplam varyansın %38,49 'unu açıklamaktadır.

Döndürülmüş Faktör Analizi sonucunda, istenen basit yapıya ulaşılmıştır. Döndürme yapmadan önce, bazı değişkenlerin hangi faktöre atanacağı tam olarak belli değilken, döndürme sonrasında faktör yükleri daha dengeli hale gelmiştir. Sonraki aşama olan faktörleri oluşturan değişkenlere ortak bir isim bulma işlemine geçilebilir.

Tablo 8. Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Döndürülmüş Faktör Analizi					
	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
"Baskı yapan bir kişi olmadığından, bilgisayar ile iş yapmayı tercih ederim." ifadesine katılım düzeyi	,685					
"Teknoloji sayesinde birkaç yıl öncesine kıyasla daha fazla iş üretiyorum." ifadesine katılım düzeyi	,644					
"Teknoloji mesleğimi daha verimli bir şekilde yapmamı sağlar" ifadesine katılım düzeyi	,620					
"Zaman kazandırdığı için işlerimi bilgisayar ile yapmayı tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	,611					
"Yeni teknolojileri kullanan ürünler ve hizmetlerin kullanımı çok daha kolaydır" ifadesine katılım düzeyi	,549					
"Teknoloji insanların günlük yaşamlarını kolaylaştırır" ifadesine katılım düzeyi	,529					
"Yeni teknolojileri her zaman çekici bulurum." ifadesine katılım düzeyi	,505					
"Aynı işi yaparken bilgisayarlarla çalışmak, insanlarla çalışmaktan daha kolaydır." ifadesine katılım düzeyi	,474					
"Mevcut olan en yüksek teknolojiyi kullanırım" ifadesine katılım düzeyi	,439					
"Teknoloji sayesinde hareketlilik serbestim arttı." ifadesine katılım düzeyi	,409					
"Fazlasıyla basit tasarlanmış yeni teknoloji bir ürün ya da hizmeti kullanmak beni kısıtlar." ifadesine katılım düzeyi	,391					
"İnsanlar teknoloji harcamalarını yapmak için daha gelişmiş ve yeni bir ürünün çıkmasını beklediklerinde, teknolojiden yeterince faydalanamazlar" ifadesine katılım düzeyi	,249					

"Yüksek teknolojileri aletleri kullanmayı çözmek benim için zevkli bir iştir." ifadesine katılım düzeyi	,629			
"Teknolojiden fayda sağlama konusunda arkadaşlarıma göre daha az sorunla karşılaşırım" ifadesine katılım düzeyi	,605			
"İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar." ifadesine katılım düzeyi	,522			
"Çoğu zaman yeni teknolojileri en etkili ve verimli şekilde kullanırım" ifadesine katılım düzeyi	,503			
"Başkalarından destek almadan yeni ürünleri ve hizmetleri kullanmayı öğrenebilirim." ifadesine katılım düzeyi	,491			
"Arkadaş grubum içerisinde yeni teknolojilere en hızlı ben uyum sağlıyorum." ifadesine katılım düzeyi	,478			
"Arkadaşlarımdan önünde teknolojik bir ürünle ilgili sorun yaşarsam bu durumun utandırıcı olduğunu düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi	,452			
"İlgi alanıma giren konularda teknolojik gelişmeleri yakından izlerim." ifadesine katılım düzeyi	,445			
"İnsanlar bana teknoloji konusunda fazla iyimser olduğumu söylerler" ifadesine katılım düzeyi	,445			
"Teknolojik bir ürünle ilgili bir sorun yaşadığımda, teknik destek hizmeti almaya gerek kalmadan sorunu kendim çözmeyi tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi	,406			
"Kullanmayı öğrenmek zaman aldığı için yüksek teknoloji ürünleri denemekten kaçınırım" ifadesine katılım düzeyi	,370			
"İnternet ortamında kredi kartı kullanmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	,764			
"İnternet ortamında yapılacak parasal işlemlerin güvenli olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	,757			
"Elektronik olarak gerçekleştirilen her işlemin sonrasında yazılı olarak onaylanması gerektiğini düşünüyorum." ifadesine katılım düzeyi	,605			
"İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülebileceğinden endişe duyarım" ifadesine katılım düzeyi	,592			
"Sadece İnternet üzerinde varlık gösteren bir şirket ile çalışmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum." ifadesine katılım düzeyi	,588			
"Bir şirket ile çalışırken insan ile temasta olmak son derece önemlidir." ifadesine katılım düzeyi	,530			
"Bir işlem otomatik olarak gerçekleştirildiğinde, bilgisayarın hata yapıp yapmadığını dikkatle kontrol ederim" ifadesine katılım düzeyi	,477			

"Bir şirketi aradığımda bilgisayarlarla değil insanlarla konuşmak isterim." ifadesine katılım düzeyi			,416		
"Teknik hizmet hatları yeterince işime yaramaz. Çünkü çözümü anlayabileceğim gibi anlatmazlar" ifadesine katılım düzeyi				,597	
"Hayatı kolaylaştırmak üzere geliştirilen teknolojilerin çoğu zaman hayal kırıklığı yarattığını düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi				,583	
"En çok gerektiği zamanlarda teknolojiler genellikle işe yaramamaktadır." ifadesine katılım düzeyi				,579	
"Yeni teknolojilerin faydaları çok fazla abartılmaktadır" ifadesine katılım düzeyi				,507	
"Yeni teknolojiler çoğu zaman yararlı olamayacak kadar karmaşıktır." ifadesine katılım düzeyi				,499	
"Çoğu zaman yeni teknolojilerin herkesin kullanabileceği şekilde tasarlanmadığını düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi				,445	
"Yeni bir teknoloji söz konusu olduğunda, bir ürüne ya da hizmete gerçek değerinin üzerinde bir tutarı ödeme riskini göze alırım." ifadesine katılım düzeyi				,433	
"Bazı önemli işlerde insanlar yerine teknoloji tercih edilirken dikkatli olunmalıdır. Çünkü teknolojiye her zaman güvenilmez." ifadesine katılım düzeyi				,425	
"Yeni teknolojiler sayesinde özel yaşantımıza ait bilgilere rahatlıkla erişilebilmektedir." ifadesine katılım düzeyi					,569
"Pek çok yeni teknolojiye insanlar kullanmaya başlamadan fark edilemeyen sağlık ve güvenlik riskleri mevcuttur" ifadesine katılım düzeyi					,545
"Toplum sorunlarını çözmek için bu kadar yoğun bir şekilde bilgisayarlara yönelmemelidir ifadesine katılım düzeyi					,532
"Çok yeni ürünler ve hizmetler satın aldığımda, yedek parça sorunu ile karşı karşıya kalmaktan korkarım." ifadesine katılım düzeyi					,527
"Devrim niteliğindeki yeni teknolojilere hızlı geçiş son derece riskli olabilir." ifadesine katılım düzeyi					,496
"Teknolojik yenilikler pekçok insana yeteneklerini körelterek zarar verir." ifadesine katılım düzeyi					,447
"İhtiyaçlarıma göre düzenleyebileceğim yazılımları tercih ederim" ifadesine katılım düzeyi					,434
"İnsanlar işlerini yaptırmak için gün geçtikçe daha teknolojiye bağımlı hale gelmektedir" ifadesine katılım düzeyi					,416
"Yeni ve farklı teknolojileri kullanmaya her zaman açığım." ifadesine katılım düzeyi					,561

"Konu hakkında bilgi sahibi bir kişinin bana yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesinin faydalı olduğunu düşünürüm." ifadesine katılım düzeyi						,517
"Bir teknolojiye para harcamadan önce faydalarını görmek isterim." ifadesine katılım düzeyi						,424
"Yüksek teknoloji bir ürün ya da hizmet satın alırken, o ürünün en üst modeli yerine baz modelini almayı tercih ederim." ifadesine katılım düzeyi						-,345
"Yüksek teknoloji bir ürünün neler yapabileceğini görebilmek için bütün özelliklerini test ederim" ifadesine katılım düzeyi						,317

Belirlenen faktörler, aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir:

- 1.Faktör: İşleri kolaylaştırma faktörü
- 2.Faktör: Yenilikçilik
- 3.Faktör: Güvensizlik
- 4.Faktör: Beceri eksikliği
- 5.Faktör: Uyum sağlama
- 6.Faktör: İyimserlik

T Testi grup değişkenleri sayısı iki adet olduğunda (kız-erkek) uygulanır. T Testi sonucuna göre cinsiyet değeri $p < 0,05$ olduğundan cinsiyet bakımından anket sorularında 4 soruda farklılık görülmüştür.

Cinsiyet bakımından tutumlara verilen puan ortalamaları arasında farklılık bulunan tutumlar:

- "Yeni teknolojileri her zaman çekici bulurum."
- "İnsanlar bana teknoloji konusunda fazla iyimser olduğumu söylerler"
- "İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar."
- "İlgi alanıma giren konularda teknolojik gelişmeleri yakından izlerim."

Anova Testi grup değişkenleri sayısı ikiden fazla olduğunda uygulanır. Anova Testi sonucuna göre meslek değeri $p < 0,05$ olduğundan meslek bakımından anket sorularında 4 soruda farklılık görülmüştür.

Meslek bakımından tutumlara verilen puan ortalamaları arasında farklılık bulunan tutumlar:

- "Yüksek teknolojileri aletleri kullanmayı çözmek benim için zevkli bir iştir."
- "Başkalarından destek almadan yeni ürünleri ve hizmetleri kullanmayı öğrenebilirim."
- "Elektronik olarak gerçekleştirilen her işlemin sonrasında yazılı olarak onaylanması gerektiğini düşünüyorum."
- "Bir şirketi aradığımda bilgisayarlarla değil insanlarla konuşmak isterim"

Gelir bakımından tutumlara verilen puan ortalamaları arasında farklılık bulunan tutumlar:

- "Zaman kazandırdığı için işlerimi bilgisayar ile yapmayı tercih ederim"
- "İhtiyaçlarıma göre düzenleyebileceğim yazılımları tercih ederim"
- "Teknoloji mesleğimi daha verimli bir şekilde yapmamı sağlar"
- "Teknoloji sayesinde birkaç yıl öncesine kıyasla daha fazla iş üretiyorum"
- "Hayatı kolaylaştırmak üzere geliştirilen teknolojilerin çoğu zaman hayal kırıklığı yarattığını düşünürüm."
- "İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar."
- "Başkalarından destek almadan yeni ürünleri ve hizmetleri kullanmayı öğrenebilirim."
- "Yüksek teknolojileri aletleri kullanmayı çözmek benim için zevkli bir iştir."

Mezuniyet durumu bakımından tutumlara verilen puan ortalamaları arasında farklılık bulunan tutumlar:

- "İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar."
- "Arkadaş grubum içerisinde yeni teknolojilere en hızlı ben uyum sağlarım."
- "Kullanmayı öğrenmek zaman aldığı için yüksek teknolojlili ürünleri denemekten kaçınıyorum"
- "Elimdeki teknoloji işimi görüyorken, yeni teknoloji ürünleri denemeyi anlamsız bulurum."

Yenilikçilik ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Levene Testi, grupların varyanslarının eşit olduğunu göstermiştir ($p=0,180$). Anova analizi sonucunda Yenilikçiliğin Cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($F=8,057$; $p=0,005$).

Tablo 9. Cinsiyete ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Betitlemeler

İfade	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Derecesi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
kadın	109	1,8096	,90963	,08713	1,6369	1,9823
erkek	135	2,1648	1,01902	,08770	1,9914	2,3383
Toplam	244	2,0061	,98573	,06311	1,8818	2,1305

Yenilikçilik ile meslek arasındaki ilişkinin incelenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Levene Testi, grupların varyanslarının eşit olduğunu göstermiştir ($p=0,481$). Anova analizi sonucunda Yenilikçiliğin mesleğe göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,852$; $p=0,011$). Post Hoc testleri sonucunda, devlet memurları ile öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,037$).

Tablo 10. Mesleğe ilişkin tanımlayıcı İstatistikler

Betitlemeler

İfade	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Derecesi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kendi hesabına	4	2,3125	1,14337	,57168	,4931	4,1319
Özel sektör	30	2,2583	,96821	,17677	1,8968	2,6199
Devlet memuru	122	1,7725	,93817	,08494	1,6044	1,9407
İşsiz	3	2,0000	,43301	,25000	,9243	3,0757
Emekli	4	2,3125	,62500	,31250	1,3180	3,3070
Diğer	16	1,8906	,98306	,24576	1,3668	2,4145
Öğrenci	65	2,3192	1,01983	,12649	2,0665	2,5719
Toplam	244	2,0061	,98573	,06311	1,8818	2,1305

Yenilikçilik ile gelir arasındaki ilişkinin incelenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Levene Testi, grupların varyanslarının eşit olduğunu göstermiştir ($p=0,939$). Anova analizi sonucunda Yenilikçiliğin gelire göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,628$; $p=0,035$). Post Hoc testleri sonucunda, geliri (501-1000TL) ile 1000TL üzerinde olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,021$).

Tablo 11. Gelire ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Betimlemeler

İfade	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Derecesi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
gelirim yok	17	1,8529	1,05719	,25641	1,3094	2,3965
250 TL'den az	6	1,7500	,85147	,34761	,8564	2,6436
251-500 TL arası	26	2,1154	1,04458	,20486	1,6935	2,5373
501-1000 TL arası	37	2,4527	,92203	,15158	2,1453	2,7601
1000 TL üzeri	158	1,9098	,96690	,07692	1,7579	2,0617
Toplam	244	2,0061	,98573	,06311	1,8818	2,1305

Yenilikçilik ile eğitim arasındaki ilişkinin incelenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Levene Testi, grupların varyanslarının eşit olduğunu göstermiştir ($p=0,637$). Anova analizi sonucunda Yenilikçiliğin eğitime göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,263$; $p=0,04$). Post Hoc testleri sonucunda, eğitim durumu ortaöğretim ile dört yıllık fakülte veya yüksekokul arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,007$). Eğitim durumu ortaöğretim ile master arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,011$). Eğitim durumu ortaöğretim ile doktora arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. ($p=0,024$)

Tablo 12. Eğitime ilişkin tanımlayıcı istatistikler**Betimlemeler**

ifade	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Derecesi		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
ilkokul	4	2,5000	,95743	,47871	,9765	4,0235	1,25	3,25
ortaöğretim	6	3,2500	,61237	,25000	2,6074	3,8926	2,25	3,75
lise	85	2,1353	1,01371	,10995	1,9166	2,3539	,00	4,00
iki yıllık yüksek okul	36	2,1319	,94960	,15827	1,8106	2,4532	,00	4,00
dört yıllık fakülte veya yüksek okul	67	1,7836	,91690	,11202	1,5599	2,0072	,00	3,50
master	19	1,6974	1,03608	,23769	1,1980	2,1967	,00	3,50
doktora	27	1,8519	,89405	,17206	1,4982	2,2055	,50	3,75
Total	244	2,0061	,98573	,06311	1,8818	2,1305	,00	4,00

Diğer Faktörlerin demografik değişkenler açısından farklılıkları incelenmiş ve gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

SONUÇ

Yapılan literatür araştırması sonucunda Pazara yeni sunulan “Yüksek Teknoloji Ürünlerine” Yönelik Tüketici Tutumlarının TRI (Teknoloji hazır olma/isteklilik-) Endeksine Göre Analiz Edilmesi konulu daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden bu çalışma daha sonra yapılacak çalışmalara öncülük edebilecektir.

Bu çalışmayla çıkan sonuçlar teknoloji marketlerinin hangi yaş grupları ve hedef kitlelerini seçmek ve strateji geliştirmek için veri sağlaması açısından önemli olacaktır.

Çalışmada anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS programı ile incelenmiş ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda Parasuraman’ın TRI Index’ inde yer alan değişkenlerin (yenilikçilik, iyimserlik, beceri eksikliği, ve güvensizliğin) tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelendiğinde Varyans Analizinde değerler çok düşük çıktığı ve istenilen sonucu sağlamadığı görülmüş, bu değişkenlere işleri kolaylaştırma ve uyum sağlama faktörleri eklendiğinde yeterli değere ulaşıldığı saptanmıştır.

Bu çalışmada yapılan araştırma ile aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmaya katılanların %55.2’si “Erkek”. %44.8’i “Kadın” dır. Yapılan analizler erkekler kadar kadınlar da yüksek teknoloji ürünlerine karşı ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Cinsiyet ile ileri teknoloji ürünü seçme düzeyleri birbirine çok yakındır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %77.3’ü 17-25 yaş aralığındadır. Bu yaş grubundaki gençler yüksek teknoloji ürünlerine karşı çok ilgilidirler. Yaş arttıkça ilgi düşmekte ürün seçiminde daha temkinli yaklaşımlar sergilenmektedir.

Eğitim durumu dağılımı %88.6 ile ankette lisans öğrencileri lehinde çıkmıştır. Pazara ileri teknoloji ürünü sunan firmaların özellikle bu grubu hedef almaları ve stratejilerini bu kitleye yöneltmeleri menfaatlerine olacaktır.

Araştırmaya katılanların %64.8'inin aylık geliri 1000 Tl ve üzerindedir. Buda katılımcıların gelir düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Gelir düzeyi ile yüksek teknoloji ürünlerini tercih etme arasında bir ilişki vardır. Bu durum genç kesimde teknolojiyi direk kullanma şeklinde kendini gösterirken orta yaş grubunda daha çok bir statü göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (örn. İphone kullanımı gibi).

Mesleki açıdan incelediğimizde ise, özel sektörde çalışanların oranı %12.4 çıkarken kamuda çalışanların oranı %50.4 öğrencilerin oranıysa %26 çıkmıştır. Bu durum kamu görevlilerin sabit gelirlerinin olması nedeniyle firmalar için her zaman hesaba katılması gereken bir kitle olarak yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

Abıcılar, G.A. (2006), “Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları: Antalya ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Antalya.

Akay, A. (2003), “Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Arpacı, T. ve diğerleri, (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.

Alabay, N. (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 15, S. 2.

Bellman, S., Lohse, G. D., Johnson, E. J. (1999)“Predictors of Online Buying Behavior”, *Communications of the ACM*, Vol. 42, No.12.

Bilgen, İ. (2011), “Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Butje, M. (2005), *Product Marketing for Technology Companies*, Elsevier Butterworth-Heineman, Oxford, UK.

Balcı, H. (2002), “Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?”,

http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=4268

(30 Ekim 2012).

Bernstein, B. ve Singh, P. J. (2008), "Innovation Generation Process: Applying the Adopter Categorization Model and Concept of 'CASHM' to Better Understand Social and Behavioral Issues", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11, No. 3.

Cui, G., Bao, W. ve Chan, T. S., (2009), "Consumers Adoption of New Technology Products: The Role of Coping Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No.2.

Cemalcılar, İ. (1999), Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, Beta Basın Yayın A.Ş, İstanbul.

Çağlar, İ. Ve Kılıç, S. (2005), Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Çubukçu, M. (1999), "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.

Dhanani, S. , O'Shaughnessy, N. ve Louw, E. (1997), "Marketing Practices of UK High Technology Firms", *Logistics Information Management*, Vol: 10, No: 4.

Davidow, W. (1986), Marketing High Technology: An Insider's View, New York, The Free Press.

Easingwood, J. K. ve Harrington, S. (2002), "Launching and Re-Launching High Technology Products", *Technovation*, Vol. 22, No. 1.

Erdal, M. (2000), "Yüksek Teknoloji Ürünleri Pazarlaması", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 3, No. 14.

Ene, S. (2007), "İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İstanbul.

Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2010), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11, Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Hawkins, D. I., Best, R.J. ve Coney, R.A., (1989), Consumer Behavior, Fourth Edition: USA, Irwin.

İsmailoğlu, A. ve Altunışık, R. (2009), Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

İsmailoğlu, A. ve Altunışık, R. (2008), Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İnceoğlu, M. (2000), Tutum-Algı-İletişim, İmaj Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P. ve Keller, K. (2006), Marketing Management, 12. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. (2000), “Pazarlama Yönetimi”, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Beta, Vize-Kırklareli.

Köseoğlu, Ö. (2002), “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Karafakıoğlu, M. (2005), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.

Karabulut, M. (1981), Tüketici Davranışları, Fatih Yayınevi, İstanbul.

Kocabaş, F. ve diğerleri, (1999), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.

Karabacak, E., (1993), “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Konya.

Kavas, ve diğerleri, (1995), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Lundbeg, G.A. , Schrag, C.C. , Larsen, O.N. (1970), Sosyoloji, Çev. Ozankaya Ö., Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara.

Lake, L. (2009), *Consumer Behavior For Dummies*, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana.

Mert, S. (2001), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Multer, C. (2002), “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek lisans Tezi), İzmir.

Mohr, J. (2000), “The Marketing Of High-Technology Product and Services: Implications For Curriculum Content and Design”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 22, No. 3.

Meade, P. T. Ve Rabelo, L. (2004), “The Technology Adoption Life Cycle Attractor: Understanding The Dynamics of High-Tech Markets”, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 71, No. 1.

Mucuk, İ. (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Orhan, İ. (2002), “Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1998), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özdemir, E. (2011), *Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

Özcan, M. (1996), *KOBİ’lerde Pazarlama*, Ekin Kitabevi, Antalya.

Penpece, D. (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş.

Peker, M. (2003), “Kolb Öğrenme Stili Modeli”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 157, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/157/peker.htm>, (30.10.2012).

Reddy, A. C. (1997), *The Emerging High-Tech Consumer; A Market Profile and Marketing Strategy Implications*, Ed.: Allan C. Reddy, Quorum Books, Westport.

Reddy, A. C. (1997), “Introduction In The Emerging High-Tech Consumer”, *Market Profile and Marketing Strategy Implications*, Westport, Connecticut USA.

Schilling, M. (1998), “Managing The New Product Development Process: Strategic Imperatives”, *Academy Of Management Executive*, Vol. 12, No. 3.

Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2004), *Consumer Behavior*, Eighth Edition, USA: Pearson Prentice Hall.

Sorce, P., Victor P. Ve Stanley W., (2005), “Attitude and Age Differences in Online Buying”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 33, No.2.

Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6.

Tatlıdil, R. ve Oktav, M. (1992), *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Tek, Ö. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tekin, M., Güleş, H. K., Öğüt, A. (2006), *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.

Varinli, İ. (2006), “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vyas, N. ve Reddy, A. (1997), "Global Consumer In The Emerging High-Tech Consumer", Market Profil and Marketing Strategy Implications, Westport, Connecticut USA.

Viardot, E. (2004), Successful Marketing Strategy fo High-Tech Firms, Boston.

WILSON, D. (1998), "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.7.

Ekler

Aşağıdaki ifadeler için size en uygun seçeneği işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Teknoloji insanların günlük yaşamlarını kolaylaştırır					
Yeni teknolojileri kullanan ürünler ve hizmetlerin kullanımı çok daha kolaydır					
Zaman kazandırdığı için işlerimi bilgisayar ile yapmayı tercih ederim					
Mevcut olan en yüksek teknolojiyi kullanırım					
İhtiyaçlarıma göre düzenleyebileceğim yazılımları tercih ederim					
Teknoloji mesleğimi daha verimli bir şekilde yapmamı sağlar					
Yeni teknolojileri her zaman çekici bulurum.					
Teknoloji sayesinde hareketlilik serbestim arttı.					
Yeni teknolojileri tanımak, kullanmak kadar önemlidir.					
Bilgisayarlar tamamen yönlendirildikleri gibi çalışırlar.					
Aynı işi yaparken bilgisayarlarla çalışmak, insanlarla çalışmaktan daha kolaydır.					
Teknoloji sayesinde birkaç yıl öncesine kıyasla daha fazla iş üretiyorum.					
Baskı yapan bir kişi olmadığından, bilgisayar ile iş yapmayı tercih ederim.					
İnsanlar problemleri bilgisayarlardan daha etkili bir şekilde çözerler.					
Toplum sorunlarını çözmek için bu kadar yoğun bir şekilde bilgisayarlara yönelmemelidir.					
İnsanlar işlerini yaptırmak için gün geçtikçe daha teknolojiye bağımlı hale gelmektedir					
Yeni teknolojilerin faydaları çok fazla abartılmaktadır					
İnsanlar bana teknoloji konusunda fazla iyimser olduğumu söylerler					
Hayatı kolaylaştırmak üzere geliştirilen teknolojilerin çoğu zaman hayal kırıklığı yarattığını düşünürüm.					
Bir teknolojiye para harcamadan önce faydalarını görmek isterim.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz

Aşağıdaki ifadeler için size en uygun seçeneği işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar.					
Arkadaşlarım yeni teknolojileri öğrenme konusunda benden hızlıdır					
Arkadaş grubum içerisinde yeni teknolojilere en hızlı ben uyum sağlarım.					
Başkalarından destek almadan yeni ürünleri ve hizmetleri kullanmayı öğrenebilirim.					
İlgi alanıma giren konularda teknolojik gelişmeleri yakından izlerim.					
Yüksek teknolojileri aletleri kullanmayı çözmek benim için zevkli bir iştir.					
Teknolojiden fayda sağlama konusunda arkadaşlarıma göre daha az sorunla karşılaşırım.					
Kullanmayı öğrenmek zaman aldığı için yüksek teknoloji ürünleri denemekten kaçınırım					
Yeni ve farklı teknolojileri kullanmaya her zaman açığım.					
Elimdeki teknoloji işimi görüyorken, yeni teknoloji ürünleri denemeyi anlamsız bulurum.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz

Aşağıdaki ifadeler için size en uygun seçeneği işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Teknik hizmet hatları yeterince işime yaramaz. Çünkü çözümü anlayabileceğim gibi anlatmazlar					
Çoğu zaman yeni teknolojilerin herkesin kullanabileceği şekilde tasarlanmadığını düşünürüm.					
Yüksek teknoloji ürünleri için yalın bir şekilde hazırlanmış bir el kitabı her işimi görür.					
Yüksek teknoloji ürün ya da hizmet üreticilerinden teknik destek aldığımda, benden daha fazla bilgi sahibi birinden bilgi almanın avantajını hissederim.					
Yüksek teknoloji bir ürün ya da hizmet satın alırken, o ürünün en üst modeli yerine baz modelini almayı tercih ederim..					
Arkadaşlarımdan önünde teknolojik bir ürünle ilgili sorun yaşarsam bu durumun utandırıcı olduğunu düşünürüm.					
Bazı önemli işlerde insanlar yerine teknoloji tercih edilirken dikkatli olunmalıdır. Çünkü teknolojiye her zaman güvenilmez.					
Pek çok yeni teknolojiye insanlar kullanmaya başlamadan fark edilemeyen sağlık ve güvenlik riskleri mevcuttur					
Yeni teknolojiler sayesinde özel yaşantımıza ait bilgilere rahatlıkla erişilebilmektedir.					
En çok gerektiği zamanlarda teknolojiler genellikle işe yaramamaktadır.					
Yeni teknolojiler çoğu zaman yararlı olamayacak kadar karmaşıktır.					
Yeni bir teknolojiyi kullanabilmek için ne kadar çok şey bilmem gerektiğini düşündükçe bunalırım.					
Yeni bir teknoloji söz konusu olduğunda, bir ürüne ya da hizmete gerçek değerinin üzerinde bir tutarı ödeme riskini göze alırım.					
Konu hakkında bilgi sahibi bir kişinin bana yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesinin faydalı olduğunu düşünürüm.					
Fazlasıyla basit tasarlanmış yeni teknoloji bir ürün ya da hizmeti					

kullanmak beni kısıtlar.					
Yüksek teknoloji bir ürün ya da hizmetin detaylı bir el kitabının olması benim için çok önemli değildir					
Yüksek teknoloji bir ürünün neler yapabileceğini görebilmek için bütün özelliklerini test ederim					
İnsanlar teknoloji harcamalarını yapmak için daha gelişmiş ve yeni bir ürünün çıkmasını beklediklerinde, teknolojiden yeterince faydalanamazlar.					
Çoğu zaman yeni teknolojileri en etkili ve verimli şekilde kullanırım					
Teknolojik bir ürünle ilgili bir sorun yaşadığımda, teknik destek hizmeti almaya gerek kalmadan sorunu kendim çözmeyi tercih ederim.					
Yeni teknoloji bir ürünü öğrenmenin zorlukları beni o üründen uzaklaştırır.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz

Aşağıdaki ifadeler için size en uygun seçeneği işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet ortamında kredi kartı kullanmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum.					
İnternet ortamında yapılacak parasal işlemlerin güvenli olduğunu düşünmüyorum.					
İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başkaları tarafından görülebileceğinden endişe duyarım.					
Sadece İnternet üzerinde varlık gösteren bir şirket ile çalışmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum.					
Elektronik olarak gerçekleştirilen her işlemin sonrasında yazılı olarak onaylanması gerektiğini düşünüyorum.					
Bir işlem otomatik olarak gerçekleştirildiğinde, bilgisayarın hata yapıp yapmadığını dikkatle kontrol ederim					
Bir şirket ile çalışırken insan ile temasta olmak son derece önemlidir.					
Bir şirketi aradığımda bilgisayarlarla değil insanlarla konuşmak isterim.					
İnternet üzerinden bilgi gönderdiğimde, bilginin gitmesi gereken yere gidip gitmediğinden emin olamam					
Devrim niteliğindeki yeni teknolojiler insanların düşündüğünden daha güvenlidir.					
Bilgisayarlar birgün yapılacak işleri insanlara kıyasla daha mükemmel yapacaklar					
Devrim niteliğindeki yeni teknolojilere hızlı geçiş son derece riskli olabilir.					
İnternet üzerinden kredi kartımı kullanarak bir şeyler satın aldığımda, bir fatura ya da makbuza ihtiyaç duymam					
Çok yeni ürünler ve hizmetler satın aldığımda, yedek parça sorunu ile karşı karşıya kalmaktan korkarım.					
Teknolojik yenilikler pekçok insana yeteneklerini körelterek zarar verir.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz

Demografik

1) Cinsiyetiniz? Bayan Erkek

2) Yaşınız?

3) Ne iş yapıyorsunuz?

Kendi hesabıma

Özel Sektör

Devlet Memuru

İşsiz

Emekli

Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

4) Aylık ortalama geliriniz ile ilişkili olarak aşağıda verilen seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyiniz:

Gelirim Yok

250 TL'den az

251-500 TL arası

501 – 1000 TL arası

1000 TL üzeri

5) Mezun olduğunuz son okul hangisidir?

İlkokul

Ortaöğretim

Lise

İki Yıllık Yüksek Okul

Dört yıllık Fakülte veya Yüksek Okul

Master

Doktora

