

Raushan KAMBAR *

Moda Ürünlerinde GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi

*The Influence of Motivated Consumer Innovativeness on
Purchasing Involvement: An Example of Fashion
Products*

Özet

Bu çalışmanın amacı güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Değişimin eskiye göre daha hızlı olduğu ve geleceği tahmin etmenin giderek zorlaştığı günümüz iş dünyasında, işletmelerin rekabetçi bir ortamda yaşamlarını devam ettirebilmek, verimliliğini ve karlılığını artırmak için, yeni pazarlara girebilmek, mevcut pazarlarda büyüme için kullanabilecekleri önemli araçlardan birisi yeniliktir.

Tüketici ilgilenimi ise, tüketicinin satın alma ve karar verme davranışının anlaşılması için yararlı ve önemli bir kavramdır. Ayrıca günümüzde neredeyse her tüketiciyi etkisi altına almayı başaran moda, yeniliğin bir sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörün birçok unsuru olmasına karşın, tüketici sektörün başlıca nesnesi olarak 'giyim ürünleri'ni görmektedir. Bu nedenle çalışmada, güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi (moda ürünleri örneğinde) tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği, Satın Alma İlgilenimi, Moda Ürünleri

Jel Kod: M11-Üretim Yönetimi

Abstract

The aim of study is to clarify the effect of motivated consumer innovativeness on purchasing involvement. While the changing happens faster than the old times and the prediction of the future is getting difficult in the present business life, businesses could use a new instrument as innovation in order to survive in the competitive environment and increase productivity as well as income, also penetrate to new markets.

Consumer involvement is a useful and important concept for understanding the buying and decisions behaviours of the consumer. Also, nowadays, fashion managing to have an influence on almost every consumer appears as a symbol of innovation. Despite many elements of this sector, consumer sees "clothing" as the main object product of the sector. Therefore, in this study, will be detected the influence of motivated consumer innovativeness on purchasing involvement (an example of fashion product).

Keywords: Motivated Consumer Innovativeness, Purchasing Involvement, Fashion Products.

Jel Code: M11- Production Management

* Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, Sınıf Öğretmenliği A.B.D, ozlemapak@kocaeli.edu.tr

Giriş

Günümüzde tüketicilerin talep ve beklentileri sürekli değişmekte ve giderek daha karmaşık bir duruma gelmiştir. İşletmeler, hayatlarını devam ettirmek istiyorlarsa, tüketicilerin değişen talep ve beklentilerine cevap vermek zorundadırlar. Yenilikler başarılı işletmelerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler sürdürülebilir büyümeyi yenilik yaparak sağlayabilirler. Sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmek için devamlı olarak ürün ve hizmetlerinde yapacakları yeniliklerle, tüketicilerin talep ve beklentilerini en iyi şekilde sağlama olanağına sahip olabilirler.

Drucker, “işletme yönetiminin iki temel görevi vardır: yenilik ve pazarlamadır” derken, Kırım, “üstelik artık pazarlamanın bile yenilikçi olması şart, zira aksi halde sesinizi tüketiciye kolay duyuramıyorsunuz” diyor. Carslon ve Wilmot, işletmelerin yenilik yapmalarının önemini iddialı vurgulamak için, “ ya yenilik yaparsın ya da ölürsün” ifadesini kullanmışlar (Köse, 2012:1).

Peki, bu farklı ve karmaşık davranışların sebebi nedir? Bir tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya motive eden unsurlar nelerdir? Niçin pek çok alternatif arasından belirli markaları seçiyorlar? Bunun gibi soruların cevabını anlayabilmek için pazarlamacılar tüketici davranışını incelerler. Tüketici nasıl karar verir? Çeşitli kanallardan aldığı bilgilerin ne kadarını, ne ölçüde ve nasıl işler?

Zaichkowsky (1985:341)'ye göre birçok tüketici, günlük satın alma kararlarında kapsamlı bir bilgi araştırması veya değerlendirme yapmamaktadır. Kararların kapsamlı bir bilgi değerlendirmesi yapması, satın alınan ürüne göre ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu kapsamda, mevcut farklılığı açıklayan ve tüketici davranışını şekillendiren temel unsurlardan birinin ilgilenim olduğu belirtilmektedir.

İlgilenim kavramı bir güdülenme değişkeni olarak tüketici davranışları alanında kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. İlgilenim daha genel bir bakış açısıyla, belirli bir durumda, belirli bir kişinin belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Farklı tüketiciler aynı ürüne farklı ilgilenim düzeyi gösterebilir. Ayrıca her tüketici birbirinden farklı olacağından hangi ürünlerin yüksek, hangi ürünlerin ise düşük ilgilenime sahip olacağı konusunda genellemelere gitmek yanlış olacaktır. Çünkü ilgilenim ürünle ilgili olmaktan çok tüketicinin algısı ile ilgili bir kavramdır (Köseoğlu, s.102).

Bunun yanı sıra, tüketicilerin moda ürünleri benimsenme eğilimlerinin incelenmesi, hedef pazarın tanınması ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için sağlanacak bilgi bakımından önem arz etmektedir. Toplanan bu bilgiler, pazarlama ve tüketici stratejilerini geliştirmeyi kolaylaştırmakta ve istenen başarının kazanılması olasılığını artmaktadır. Pazarlama karmaşasının da bu eğilimlere göre oluşturulması, işletmelerin hali hazırdaki müşterilerini korumasına ve yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Erçiş ve Türk, 2012: 2).

Birçok yazarlar (Tigert vb, 1976; Goldsmith, 2002; Jordaan ve Simpson, 2006) moda ilgilenimi - tüketicilerin moda giyisilerinden algıladığı önemi sonucuna varmışlar, ayrıca moda yenilikçiliği ve yeni şeyleri deneme niyeti ile sıkça ilişkilendirmişler. Bazı araştırmacılar ise giyisinin sosyal kimlik iletişiminin anlamı olduğu kanudunu vurgulamışlar (Cardoso, 2010:638).

Bu kapsamda mevcut çalışma ile güdülenmiş tüketicisi yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisinin (moda giyisi örneğinde) incelenmesi amaçlanmıştır. Günümüzün genç pazarının sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin tüketicisi pazarlarına yansımaları düşünülerek çalışmada gençlerin satın alma ilgilenimini ve bu ilgilenimde güdülenmiş yenilikçiliğinin rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada gençlerin seçilmesinin nedeni şöyledir; kuşaklar üzerine çalışmalar yapan sosyologlar ve pazar analistlerine göre günümüz genç pazarı önceki kuşaklardan farklı ve daha güçlüdürler. Bunun nedeni günümüzün gençleri ebeveynlerin sahip oldukları bilgi birikimine hali hazırda sahiptirler. Bu nedenle daha farklı arayışlar içindedirler. Araştırmacılar bu genç kuşağın zor bir tüketicisi kitlesini oluşturduğunu, bu kuşakla birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceğini ileri sürmektedirler (Erciş ve nal, 2009:21). Günümüzün genç pazarının sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin tüketicisi pazarlarına yansımaları düşünülerek çalışmada gençlerin yenilikçilik algısını ve bu algılamada satın alma ilgileniminin rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Gençlerin yenilikçiliği ile satın alma ilgilenimi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde satın alma ilgilenimi, güdülenmiş tüketicisi yenilikçiliği ve moda ürünleri konularında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise Kocaeli niversitesinde ğrenim gören gençlerin satın alma ilgilenimi ve güdülenmiş tüketicisi yenilikçiliği arasındaki ilişki incelenerek, elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

I. Teorik ereve

1. Satın Alma İlgilenimi

Tüketiciler her zaman her şeyi, aynı derecede önemseyip, onlara aynı derecede yoğunlaşmayıp, aynı derecede kendileriyle alakalı bulmayabilirler. Dolayısıyla ilgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılamak onlara ne derecede önem atfedildiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesidir (Koç, 2007:244).

İlgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen  perspektiften bahsetmek mümkündür: 1) İlgilenim bir kişisel özelliktir ve tüketicinin bir şeye (rn, marka, satın alma kararı, reklam mesajı) verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eder; 2) İlgilenim geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarılar karşısında duyduğu geçici uyarılma, motive olma hallerini ifade eder; 3) İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir değişkendir. Mesajın ayrıntılandırılma derecesini, girişilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicinin ilgilenim seviyesi belirler (akır, 2007:164).

Tüketicilerin ilgisi ürünün kendisine, satın alma kararına, ürüne ilişkin reklam çalışmalarına ya da ürünün tüketime yönelik olabilmektedir. Zaichowsky ilgilenimin  türünden bahseder: 1) Reklam ilgilenimi; 2) rn ilgilenimi; 3) Satın alma ilgilenimi.

rn ilgilenimi literatürdeki tanımlarının ortak noktalarından hareketle, "tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali" olarak tanımlanabilir. Bunun derecesini, kişinin kendi yaşantısı ve ürün arasındaki kurduğu bağ belirler. Kişi, her zaman ürünü önemli, değerli ve yararlı olarak algılar. Özellikle hobi ürünlerinde bu durum belirgindir.

Reklam ilgilenimi, “reklamın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir.

Satın alma ilgilenimi ise, “bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir.

Daha önce ilgilenim, bireyin ürün ya da marka ile kurduğu ilişki olarak tanımlanmıştı. Bir diğer deyişle bireyin ürüne verdiği kişisel önem ilgilenimi ortaya koymakta. Satın alma ilgilenimi de, ürün ilgilenime benzemekle birlikte bazı farklılıklar olduğu da söylenilebilir. Örneğin, tüketicinin ürün ya da marka ilgilenimi yüksek olabilir ancak satın alma sürecindeki ilgilenimi çeşitli nedenlerle, mesela önceki alımından, marka bağımlılığından dolayı düşük olabilir (Odabaşı, 2010:342).

Satın alma kararına karşı ilgi tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır. Satın alma kararına ilgi duyan tüketiciler bir ürünü satın almadan önce seçenekleri değerlendirmekte ve araştırma yapmaktadır. Satın almaya karşı ilgiyi etkileyen en önemli unsur satın almanın gerçekleştirildiği durum ya da ortamın özellikleridir. Yine toplum içerisinde tüketilecek ürünler için satın alma kararına önemi artmakta ve tüketiciler süreçte daha dikkatli davranmaktadırlar. Bunun yanında tüketicinin ürüne olan ihtiyacının fazlalığı ve aciliyeti ve satın alma kararının yüksek fırsat maliyetinin bulunması halinde tüketicilerin ilgisinde artış meydana gelmektedir (Ozansoy, 2009:31).

Satın alma ilgilenimi, bireylerin satın alma aktivitelerinin öz-ilgisinin genel ölçüsü olarak kavramsallaştırılabilir. Kassarian’ın hipotezine göre, farklı bireylerin satın alma ilgilenimi sadece satın alma davranışı üzerinde önemli etki etmiyor, aynı zamanda kişisel özelliklerle de ilişkilendirilebilir ve böylece tüketici davranışı ve kişiliği arasındaki eksik bağlantıyı sağlamış oluyor. Daha sonra Kassarian, satın alma ilgilenimini kuponlar kırpması ve *Tüketici Yorumlarını* okuma gibi aktiviteler araştırmalarıyla ilişkilendirmiştir. Nitekim, satın alma ilgilenimi, ön aramadan başlayarak satın alma sonrası değerlendirmesine kadarki tüketici karar sürecine kişilerin genel yaklaşımını etkileyebilir. Bunun yanı sıra, satın alma ilgileniminin, arama çabası, alıcının ürünle ilgili tecrübeleri, özel satın alma fırsatları, acele satın alma ve bilgi edinme stratejisi gibi birçok faktörlerle pozitif ilişkiler bulunabilir (Slama ve Tashchian, 1985:73).

Özetle, kişiden kişiye farklılık gösteren bir değişken olarak ilgilenim, tüketicinin satın alma davranışını etkiler ve çeşitli sonuçları vardır. Tüketicilerin karar süreçlerinin kapsamı ilgilenim seviyelerine bağlı olarak değişir. Kimisi çok yüzeysel bir karar verme süreci yaşarken, kimisi markaların özelliklerini, fiyatlarını vb. kıyaslayarak daha karmaşık ve derin bir süreç yaşar. Tüketicilerin bilgiyi işlemelerinde de ilgilenim seviyelerine bağlı olarak değişiklikler olabilir. Kimisi ürünle ilgili aktif olarak bilgi arar, reklamlara dikkat eder ve anlamaya çalışırken, kimisi böyle çabalara daha az girer ya da hiç girmez (Çakır, 2007:170).

2. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

“Yenilik” kavramı ile ilgili olarak Kotler, yeniliği bir kimse tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet ve fikir olarak tanımlamış (Köker ve Maden, 2012:97).

Yenilikler, başarılı işletmelerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler sürdürülebilir büyümeyi ancak yenilik yaparak sağlayabilir. Sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmek için, devamlı olarak ürün ve hizmetlerinde yapacakları yeniliklerle, pazar ihtiyaçlarını en iyi şartlarda sağlama olanağına da sahip olabileceklerdir (Köse, 2012:6).

Araştırmalar gösteriyor ki, tüketicilerin yeni ürünlere karşı gösterdikleri algı, tutum ve davranışlar değişiklik göstermektedir. Yenilikler bazı tüketiciler için heyecan ve zevk unsuru iken, diğerleri için belirsizlik ve büyük risk anlamı taşımaktadır. Ayrıca tüketiciler yenilikleri benimseme ve kullanma konusunda da farklılık göstermektedirler. Bazıları yenilikleri hızlı bir şekilde benimseyip kullanma aşamasına geçerken, diğerleri yenilikçi bireyleri takip etmeyi ve onlardan sonra yenikleri kullanmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla, yenilikleri diğer tüketicilere nazaran daha çabuk benimseyen tüketicilere “yenilikçi tüketici” denilmektedir (Erçiş ve Türk, 2012:3).

Literatürde yenilikçilik genel olarak firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır (Özoğlu ve Bülbül, 2013:132). Bu çalışmada konu olan ise tüketici yenilikçiliğidir.

Tüketici yenilikçiliği, 1970’lerde ortaya çıkan ve bilhassa yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında belirgin bir rolü olması nedeniyle önemle ele alınan bir kavramdır. Önemi sadece pazarlama ve pazarlamayla ilişkili alanlarda geniş bir şekilde bilim adamları tarafından araştırılmış olmasından değil, aynı zamanda işletmelerin rekabetçi ortamda yaşamlarını sürdürmelerinde ve karlılığını arttırmasında dayanak noktası olarak gördükleri yeni ürün başarısı açısından da önemlidir. Bu nedenle çoğu yöneticinin; yenilikçi ürünlerin pazarda yayılımı açısından hayati öneme sahip olan yenilikçi tüketicilerin (inovatör), yeni ürünlere karşı davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda başarılı olmaları açısından önemlidir (Köse, 2012:43).

Yenilikçiler (yenilikçi tüketiciler); içinde buldukları sosyal sistemdeki diğer tüketicilere göre yenilikleri daha erken benimseyen bireylerdir. Yenilikçi tüketiciler, olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya, gelecekte çok harcama yapmaya ve yeni ürünleri erken benimsemeye istekli olduklarından işletmeler için önemli bir veri kaynağı ve tetikleyici unsurdur. Bu nedenle yenilikçi tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir (Özoğlu ve Bülbül, 2013:132).

Son zamanlarda literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili araştırılan konuların sayısı artmaktadır. Farklı yazarlar kendi görüşlerini ortaya sunarak farklı fikirler ve tespitler geliştirmektedirler. Tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranış ve özellikleri ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Yenilikçi tüketiciler daha fazla risk alma eğilimi sergilerler, daha sosyal ve fikir lideridirler, belirli bir ürün kategorisinde yeni ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler ve bu ürün kategorisinde yoğun kullanıcılarıdır (Aydın, 2009:189).

Pazarlama literatüründe tüketicileri etkileyen üç farklı grubun birisi yenilikçilerdir. Yenilikçiler, tüketicilerin seçimlerinde etkiye sahip olan önemli bir gruptur. Araştırmalar sonucunda yenilikçilerin iyi eğitilmiş, genç, diğer insanlara göre daha yüksek sosyoekonomik sınıflara mensup, risk almaya cesaretli kişiler oldukları anlaşılmıştır (Yener, 2012:118).

Tüketici yenilikçiliği literatürde farklı bakış açılarına göre çeşitli şekillerde tanımlanmış ve değişik ölçeklerle ölçülmüştür. Sıklıkla rastlanan iki önemli ölçek

yenilikçiliğin doğuştan gelen bir kişilik özelliği olduğu kabul eden Kişisel Yenilikçilik (Innate Innovativeness) ve yenilikçiliği belirli bir ürün bazında ele alan İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness) ölçekleridir. Kişisel yenilikçilik, tüketicinin yeni fikirlere açık olma ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız olabilme derecesidir. Kişisel yenilikçilik yaklaşımı tüketicinin, kişilik özelliklerinden dolayı yenilikçi olduğu ve bu özelliklerin doğuştan geldiği görüşüne dayanır. Goldsmith ve Hofacker ise yenilikçiliğin tüketicilerin ilgi duydukları ürüne göre değiştiğini savunur. Bu görüşe göre bireylerin yenilikçilik düzeyleri ürün kategorisine olan ilgi ve bilgi düzeylerine göre belirlenmektedir. Fakat literatürde bu ölçeklerin yenilikçiliği ölçmede çeşitli eksiklikleri olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Tüm diğer ölçeklerde potansiyel satın alma motivasyonlarının yeterince kullanılmadığı ve yenilikçilik seviyesinin yenilikçilik türleri kadar dikkate alınmadığını ileri süren Vandecasteele ve Geuens bu eksiklikleri gidermek amacıyla Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness) ölçeğini geliştirmiştir. Bu çalışmada tüketici yenilikçiliğinin temelinde hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört çeşit motivasyon olduğunu savunan Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği araştırılacaktır (Özoğlu; Bülbül, 2013:132). Fakat bu dört motivasyon içinde bilişsel motivasyonun bu çalışmaya uygun olmadığından dolayı üçü (hedonik, fonksiyonel ve sosyal) kullanılacağına karar verilmiştir.

Moda bağlamında, tüketici yenilikçiliği değişkenler aralığı ile ilişkilendirilmiştir. Örneğin, Jorjaan ve Simpson yüksek düzeydeki yenilikçilerin risk almaya meyilli, fikir liderliğine sahip olduklarını, yeni ürünler hakkında daha çok bilgili ve ürün kategorisine daha çok ilgi duyduklarını ve markadan daha çok etkilendiklerini bulmuşlar. Ayrıca, yüksek düzeydeki yenilikçiler daha az yenilikçilere nazaran yeni ürünü elde etmek için daha yüksek fiyat ödemeye razılar. Dolayısıyla onlar diğerlerine göre fiyata duyarız olurlar. Demografik değişkenler açısından ise birçok yazarlar, moda giyisi sektöründe kadınların erkeklere göre daha çok yenilikçi oldukları kanıtına varmışlar (Cardoso, 2010:641).

3. Moda Ürünleri

Moda; tüketicilerin değişiklik ihtiyacına cevap veren, belli dönemlerde popüleritesi olan yenilikleri ifade etmektedir. Moda giyim ürünleri mevsimden mevsime farklılık gösteren hızlı dinamiğe sahip bir sistem olarak ilerlemektedir. Bu sistemin içerisinde tüketicilerin moda ürünlere olan ilgisi ilgilenim düzeyi ile ilişkilidir (Erciş ve Türk, 2012:5).

Moda ürünleri tüketim yönlendiricileri ve tüketim kalıpları açısından pek çok ürüne kıyasla farklılıklar göstermektedir. Özellikle giyisilerin tüketim sırasında sembolik amaçların fonksiyonel amaçların önüne geçmesi, kişilerin tercihlerini yaparken modaya uygunluk ve çevredeki diğer kişilerin düşüncelerinin etkisi altında kalmaları tüketim kararlarının verilmesi aşamasında ortaya farklılıkların çıkmasına neden olmaktadır. Moda giyisileri üreten ve satan işletmeler için ürünlerin sadece kalite vb özelliklerin yanında bu özelliklere de dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle moda giyisi pazarında başarılı olabilmek için tüketiciyi tanımak büyük önem taşımaktadır.

Moda, insanların değişiklikleri arama ve yeni biçimle ortaya koyma tutkusudur. Moda, toplum hayatına giren geçici bir yenilik, bir zaman diliminin ifadesidir. Moda

genellikle giyisilerle ilişkilendirilse de moda, giyim dışında bakış açılarını, sanatı, edebiyatı ve felsefeyi ve hatta kimi zaman bilimi bile etkileyebilmektedir. Aslında moda grup yaşamının her noktasında etkili olabilmektedir. Moda bir ürün sınıfı olmanın üstünde farklı şekillerde de kişilerin hayatında yer almaktadır. Moda belli bir çerçevede hareket eden bir unsur olmanın yanı sıra kişilerin farklılaşmasında da bir araçtır.

Kişilerin modaya bağlılığı ve ilgisinin artması sosyal olduğu kadar pazarlama ile ilgili bir konudur. Giysiler aracılığı ile tüketiciler diğer kişilere farklı mesajlar vermektedirler. Giysiler tüketicilerin belli gruplara girmelerini ve arzu ettikleri imajı yansıtmalarını sağlamaktadır. Giysi markaları konumlandırma çalışmalarında seçkinlik, statü, prestij gibi unsurları vurgulamaktadır. Moda ürünleri kimi zaman fiziksel ihtiyaçları (ısınma, korunma vb.) karşılamak, kimi zaman da duygusal nedenlerle tüketilen ürünlerdir. Moda tüketim kararlarını harekete geçiren tüketici ihtiyaçlarını üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki fiziksel ihtiyaçlardır. Fiziksel ihtiyaçlar moda ürünlerinin sundukları fonksiyonel faydalarla ilişkilidir. Tüketiciler sahip oldukları giyisilerin modası geçtiğinde, vücutlarında farklılıklar olduğunda vb. durumlarda moda ürünleri satın alma arzusu içine girmektedirler. Psikolojik ihtiyaçlar ise kişilerin modaya uygun görünme arzusunun bir uzantısıdır. Tüketiciler görünüşlerinden sıkıldıkları zaman ya da modaya uygun giyinen bir kişi imajını yansıtmak istediklerinde moda tüketimi kararları verebilmektedirler. Üçüncü ihtiyaç ise dış çevrenin etkisi ile uyarılan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar belli durumlarda tüketicilerin çevrelerindeki kişilere uygun şekilde giyinme arzusundan kaynaklanır. Kişilerin iş ortamında ya da bir partiye giderken buradaki diğer insanların kabul edebileceği şekilde giyinmeye duydukları gereksinim bu ihtiyacı ifade etmektedir. Moda ürünleri söz konusu olduğu zaman tüketimin fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin yanı sıra kişi açısından duygusal ve estetik ile ilgili özellikler de ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler moda ürünlerinin tüketimi sırasında tüketici ile toplum arasında ilişkiler kurmakta ve belli bir iletişimin sağlanmasına imkan tanımaktadır. Moda ürünlerinin tüketimi sırasında tüketiciler açısından bu ilişkiler daha büyük önem taşımaktadır (Ozansoy, 2009:17-19).

Moda ürünü ilgilenimi, fikir liderliği, benzersiz olma gerekçesi, ürün yenilikçiliği, sıkça satın alma ve ürünü kullanma gibi farklı değişkenler ile ilişkilendirilmiştir. Bu kavram giyisinin sembolik anlamı ile de ilişkilendirilmiştir. Uygun bir sembolik anlam taşıyan ürünle yüksek düzeyde ilgili olmak, kişinin kendi imajını tasarlaması ve geliştirmesi için bir yol sağlar (Cardoso, 2010:641).

II. Moda Ürünlerinde Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, moda ürünlerinde gütülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisini incelemektir. Firmaların en değerli varlıkları şüphesiz tüketicilerdir. Bu nedenle birçok firma tüketiciyi yakından tanıyabilmek, ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayabilmek için çeşitli arayışlar içerisindedir. Tüketicieye ürün ve hizmet sunan tüm birimler için, yeni ürünü satın alacak müşterinin tüketim alışkanlıklarının bilinmesi oldukça önemlidir.

Tüketici davranışı literatüründe tüketici yenilikçiliğinin satın alma davranışı, risk alma gibi kavramları etkilediği belirtilmektedir. Ancak tüketicinin satın alma ilgilenimi

ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Bu çalışmada gençlerin satın alma ilgilenimi ve güdülenmiş yenilikçilik arasında ilişki olup olmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmanın amacı iki boyutta ele alınmıştır. İlki gençlerin satın alma ilgilenimini etkileyen faktörlerini belirlemektir. Daha sonra ise güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile satın alma ilgilenimi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur. Araştırma kapsamına sadece gençler dahil edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada tüketicilerin yenilikçiliği ve satın alma ilgilenimi belirli bir ürün grubunu tercih etmeleri ve satın almaları açısından sadece moda ürünlerine yönelik belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Türkiye genelindeki gençlere, ürün grupları ve markalara genellenemez.

3. Araştırmanın Yöntemi

1. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli Üniversitesinin merkez kampusunda bulunan öğrenciler oluşturmuştur. 2015-2016 öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi'nin merkez kampusundaki öğrenci sayısı 81.877'dir. örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket 5-20 Nisan 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. 431 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 422 anket değerlemeye alınmıştır.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenci ile ön çalışma yapılmıştır. Bu kişilere satın alma kararlarını verirken ne derecede yenilikçi oldukları sorulmuş ve alışveriş ilgilenimlerini anlatmaları istenmiştir. Ayrıca satın alma ilgilenimini belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra anket formu tekrar test edilmiş ve son şekli verilmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

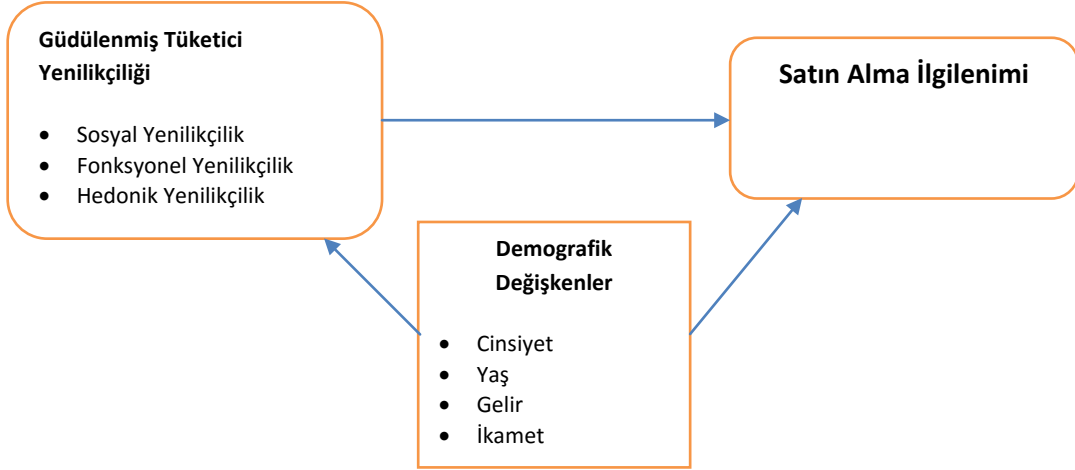
Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerine gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini ve üçüncü grup satın alma ilgilenimini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği değişkenleri orijinal ölçeğinde yer alan değişkenler (Vandecasteele ve Guenes, 2010) ile ölçülmüştür. Satın alma ilgilenimi ise (Slama ve Tashchian, 1985) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve satın alma ilgilenimi soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5-Kesinlikle katılıyorum; 1-Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz

edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Açımlayıcı faktör analizi (AFA), Doğrulamalı faktör analizi (DFA) ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli

şekil 1: Araştırma Modeli



1. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Güdülenmiş tüketicisi yenilikçiliği, satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1a: Sosyal yenilikçilik, satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: Fonksiyonel yenilikçilik, satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c: Hedonik yenilikçilik satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2. Verilerin Analizi

6.1 Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Yaş			Cinsiyet		
18-24	366	86,5	Kadın	239	56,1
25-30	57	13,5	Erkek	187	43,9
Gelir			İkamet ettiği yer		
1000-4000	319	75,2	Büyükşehir	356	83,6
4001-8000	91	21,5	Şehir	49	11,5
8001-12000	10	2,4	Kasaba	13	3,1
12000 üstü	4	0,9	Köy	8	1,9

Tablo 1'e göre anket cevaplayıcılarının %75'nin gelir durumu 1000-4000 TL arasında olduğu görülmektedir. İkamet ettiği yere bakıldığında ise %83,6'nın büyükşehirde yaşadığı, yaş aralığının %86,5 oranla 18-24 aralığında yer aldığı gözlenmektedir. Ayrıca kadın cevaplayıcıların erkeklerden daha fazla olduğu sonucu da tabloda yer almaktadır.

6.2 Satın Alma İlgilenimi Faktörlerinin Belirlenmesi

Analizin birinci aşamasında Slama ve Tashchian'ın (1985) 33 sorudan oluşan ölçeğinin araştırma örneğimiz için geçerliliğini görmek amacı ile ölçeğe açımlayıcı (AFA) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,40 ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış, güvenilirlik katsayısı düşük olanların elenmesi sonucu toplam 21 soru analize sokulmuş ve 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %56,43'ünü açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 2'de gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %84,8; Barlett Küresellik testi: 2015,407; df:210, $p < 0,000$).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2015,407
	df	210
	Sig.	,000

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: Değer Odaklılık, İlgi, Bilinçli Tüketici, Marka Önemsizliği, Marka Benzerliği, Ben Merkezçilik.

Tablo 3:Tüketici Satın Alma İlgilenimi Faktörleri

Satın Alma İlgilenimi Faktörleri	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi	t değeri	St. katsayılar ve R ²
Faktör 1: Değer Odaklılık		5,031	23,959		
14. Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım	0,705			24,10	0,92 (0,85)
10. Genelde, satın aldığım moda giyisiyi daha ucuza bulabileceğimi öğrendiğimde rahatsız olurum	0,679			5,98	0,29 (0,086)
13. İndirimler beni heyecanlandırır	0,657			21,55	0,86 (0,73)
19. Yaşadığım bölgedeki mağazaların sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir	0,596				
12. Şampuan gibi ucuz bir ürün olsa bile, her alışverişimi değerlendiririm. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum	0,591			21,96	0,87 (0,75)
Faktör 2: İlgi		2,013	9,586	2,22	0,13 (0,017)
30. İlgilendiğim moda giyisilerin reklamlarına dikkat ederim	0,707			6,55	0,48 (0,23)

29. Kaliteli moda giyisileri mümkün olduğu kadar ucuz fiyata alabilmek için alışverişe ekstra zaman harcamaya razıyım	0,659				
21. En iyi moda giyisi satın almak için daha fazla araştırma yapmak, benim değer verdiğim konulardan biridir	0,652				
15. Pahalı moda giyisileri satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum	0,616		7,23	0,62 (0,39)	
18. Pahalı bir moda giyisi satın almadan önce olası tüm alternatiflerle ilgili bilgi edinmek benim için önemlidir	0,420		-6,41	0,46 (0,21)	
Faktör 3: Bilinçli Tüketici		1,450	6,904		
11. Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer	0,728		0,73 (0,54)	22,60	
9. Kişisel değerimden dolayı "bilinçli alışveriş" benim için önemli olduğunu düşünüyorum	0,567		0,42 (0,18)	2,11	
31. Daha çok para kazanmak için kafa yormaktansa, alışverişlerde bilinçli davranmak daha kolay ve etkili bir yoldur	0,551				
22. Gazetede yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir	0,464		0,12 (0,015)	22,94	
Faktör 4: Marka Önemsizliği		1,202	5,724		
23. Önemli ve pahalı moda giyisi satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur	0,813				
24. Satın alacağım moda giyisilerin markaları benim için çok ta önemli değildir	0,757				
Faktör 5: Marka Benzerliği (İlgisizliği)		1,114	5,305		

28. Moda giyisilerini satın alma kararını verirken kafa yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır	0,701				
25. Çoğu markalar bir birine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek yok	0,632				
Faktör 6: Ben Merkezilik		1,041	4,956	7,34	0,64 (0,40)
20. Bilinçli alışveriş yapmaktan ziyade kendi kişiliğime fazla önem veririm	0,685			2,87	0,18 (0,031)
27. Alışverişe gitmeden önce hangi giyisiyi alacağınız konusunda düşünmek uzun vadeli beklentinizi pek değiştirmez	0,551			1,65	-0,75 (0,56)
26. Sadakat kartlarından (mağazanın sunduğu kendine ait kartları) puan toplayarak masraflarınızı azaltabilirsiniz	0,544			2,16	-0,60 (0,35)
TOPLAM			56.435		

Gençlerin değer odaklı oldukları görülmektedir. Ürün ve hizmetleri seçerken fırsatlardan yararlandıkları, her alışverişlerini değerlendirdikleri ve indirimlerden etkilendikleri belirlenmiştir.

Gençlerde yüksek çıkan bir diğer faktör ilgidir. Moda giyisilerin reklamlarına dikkat ettikleri, alışverişe ekstra çaba harcamaya ve fazla zaman ayırmaya razı oldukları ve diğer alternatifleri de değerlendirdikleri görülmektedir.

Bilinçli tüketici bir başka değişkendir. Bilinçli alışverişin önemli ve etkili bir yol olduğunu düşündükleri, bilinçli tüketici olabilmek için özel çaba harcamaktan çekinmedikleri görülmektedir.

Marka önemsizliği faktöründe ise seçeceği markanın pek önemi olmadığı, marka bolluğundan sıkıldıkları ve günlük giyinme tarzında giyisi markalarının gençler için çok ta önemli olmadığı belirlenmiştir.

Yine gençlerin çoğu giyisi markaların bir birine benzediği için hangi markayı seçeceklerine dair fazla kafa yormadıkları ve bu yüzden tüketici yorumlarını okumaya gerek duymadıkları belirlenmiştir.

Son olarak gençlerin ben merkezci davrandıkları, kendi kişiliğine fazla önem verdikleri, sadakat ve bonus kartlarından yararlanarak masraflarını azaltabileceklerini düşündükleri ve burada da kendi faydası için hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Üçüncü aşamada elde edilen 6 faktörün ölçeğe uyumunu test etmek amacı ile tekrar Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu elde edilen t değerleri, standart katsayıları ve R²'ler Tablo 3'te; uyum ölçümleri ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4:Doğrulayıcı Faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum ölçümleri	
Ki-Kare	1,08
GFI	1,00
AGFI	0,99
RMR	0,017
RMSEA	0,0
CFI	1,00

Tablo 4'te görüldüğü gibi örneği oluşturan gençlerin satın alma ilgilenimi ölçmede elde edilen 6 faktörün 2'si (değer odaklılık ve bilinçli tüketici) doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elenmiştir. Ayrıca İlgili faktörünün iki sorusunun (21; 29 sorular) değeri anlamlı yüke sahip olmadığı için onlar da analiz sonucunda elenmiştir. Marka önemsizliği ve marka benzerliği faktörleri ise ikişer değişkenden oluştuğu için onlara modifikasyon yapılmamıştır.

6.3 GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN SATIN ALMA İLGİLENİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Çalışmada, satın alma ilgilenimi ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece satın alma ilgilenimi değişkenleri ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonların elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızın bağımsız değişkenlerini güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, bağımlı değişkenlerini ise satın alma ilgilenimi oluşturmuştur. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği setinde 3 değişken olması nedeni ile 3 fonksiyon elde edilmiştir. Çalışmada yer alan 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur. (Ki-kare: 124,115; p<0,001). Böylece "H₁: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Güdülenmiş Tüketicilerin Yenilikçiliği ile Satın Alma İlgilenimi Boyutları Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kanonik Yükler	apraz Yükler
Güdülenmiş Tüketicilerin Yenilikçiliği	1 Fonksiyon	1 Fonksiyon
1.Hedonik Yenilikçilik	-0,913	-0,448
2.Fonksiyonel Yenilikçilik	-0,732	-0,359
3.Sosyal Yenilikçilik	-0,815	-0,399
Satın Alma İlgilenimi		
1.İlgi	-0,940	-0,461
2.Marka nemsizliği	0,007	0,004
3.Marka Benzerliği	0,018	0,009
4.Ben Merkezilik	-0,579	-0,284
Kanonik Kor.katsayısı	0,490	
Ki-kare	124,115	
Wilks' Lambda	0,742	
d.f.	12	

Tablo 5'te elde edilen güdülenmiş tüketicilerin yenilikçiliğinin kanonik yüklerinde birinci sırada hedonik yenilikçilik (-0,913), ikinci sırada sosyal yenilikçilik (-0,815), üçüncü sırada da fonksiyonel yenilikçilik (-0,732) yer almaktadır. Satın alma ilgilenimi kanonik yüklerine bakıldığında ise en yüksek değerleri ilgi (-0,940) ve ben merkezilik (-0,579) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak satın alma ilgilenimi değişkenleri içerisinde ne çıkanların "ilgi" ve "ben merkezilik" güdülenmiş tüketicilerin yenilikçiliğinde ise hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların hedonik yenilikçilik (-0,448) ve sosyal yenilikçilik (-0,478) olduğu görülmektedir. Satın alma ilgilenimi seti ile çapraz ilişkisinde ise ilgi (-0,461) ve ben merkezilik (-0,284) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise negatif yönde korelasyona sahip oldukları görülmektedir. Buradan hareketle, gençlerin hazcı ve gösterişli yeniliği pek önemsemediği fakat alışverişe çok ilgi duydıkları ve kendi kişiliğine fazla önem verdikleri söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Genç pazarında güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir:

Çalışmada, gençlerin satın alma ilgilenimini oluşturan 6 faktör elde edilmiştir. Bunlar; değer odaklılık, ilgi, bilinçli tüketici, marka önemsizliği, marka benzerliği ve ben merkezliktir.

Genç tüketicilerin alışverişten beklentileri yüksek olup, ucuz bir ürün olsa da her alışverişini değerlendirdikleri ve indirimlerden heyecan duydukları, karşılaşılan fırsatlardan yararlanmak istedikleri bulunmaktadır. Gençler reklamı yapılan moda giyisileri tercih etmektedir. Mümkün oldukça moda giyisilerini uygun fiyata bulabilmek için daha fazla zaman ayırmaya niyetli oldukları ve alışverişe gerçekten ilgi duydukları belirlenmektedir. Alacakları ürünlerden beklentileri oldukça yüksek olup, kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarfetmekten çekinmemekte ve tüm alternatifleri değerlendirmektedir. Aynı zamanda bilinçli tüketici olmak için fazla zaman harcamaya razı oldukları belirlenmekte ve alışverişlerde bilinçli davranmak önemli olduğunu ve daha kolay ve etkili bir yol olduğunu düşünmektedir. Gençler günlük giyinme tarzında giyisilerin markalarına pek önem vermemektedir ve çoğu giyisi markaları aşağı yukarı bir birine benzedikleri için satın alma kararı verirken kafa yormamaktadır ve tüketici yorumlarını okumaya gerek duymamaktadır. Ayrıca kendi kişiliğine çok önem verdikleri ve masraflarını minimuma indirebilmek için fırsatlardan yararlanmaktadır.

Genç tüketiciler ürün ve markalar hakkında geniş bir bilgi birikimine sahiptirler ve alışveriş konusunda bilinçli davranmaktadır. Alışverişe çok zaman ayırmaktan hoşlanmaktadır. Ayrıca aynı amaca hizmet eden çok fazla marka olmasından giyisi markalarını pek önemsemiyorlar ve giyisi markalarını seçerken fazla kafa yormuyorlar. Gençler şampuan gibi ucuz da olsa aldıkları ürünleri değerlendirmekte ve tüm alternatiflerle ilgili bilgi edinmektedir. Literatürde gençlerin sahip oldukları ürünü daha ucuz bir fiyata bulabileceklerini öğrendiğinde rahatsız oldukları her ürünle ilgili bilgi topladıkları ve karışık durumlarda karar vermekten hoşlanmadıkları bilinmektedir. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar gençlerin bu eğilimlerini desteklemektedir.

Gençlerin satın alma ilgilenimi ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinden öne çıkanlar hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçiliklerdir. Satın alma ilgilenimi olarak ilgi ve ben merkezliktir. Araştırma sonucunda ilişkinin negatif yönde korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle gençlerin hazcı ve kullanışlı yeni moda giyisilerine önem vermekten ziyade, daha çok alışverişe fazla zaman ayırıp, indirimlere ilgi duydukları ve kendi kişiliğine fazla önem verdiklerini söyleyebiliriz. Sosyal yenilikçilik ve satın alma ilgilenimi arasında ise pozitif yönde ilişki bulunmuştur yani, hem gösterişli moda giyisine önemi vermektedirler hem de tüm giyisi markaları aşağı-yukarı bir birine benzediği için markaları pek önemsememektedirler.

İlgili olmak, değer odaklı olmak, kendi kişiliğine önem veren gençler alışverişlerinde bilinçli davranmaktadırlar. Günlük giyinme tarzında giyisi markalarının pek önemli değildir. Giyisi markaların çoğu aynı ve bir birine çok benzediği için yeni moda giyisilerini denemekten haz ve mutluluk duymamaktadırlar. Yani gençler moda giyisinde yenilikçi değiller.

Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak pazarlamacılar için şu öneriler getirilebilir: Genç pazarın dikkatini çekmek ve yeni moda giyisilerini kullanmaktan haz ve mutluluk duymaları için farklı ve kaliteli marka imajı yaratmak önemlidir. Aynı zamanda modayı yaratan, yeni, farklı giyisiler sunmak, ürün yelpazesini sürekli yenilemek işletmenin konumunu sağlamlaştırabilecektir. Çünkü gençlerde marka benzerliği algısı bulunmaktadır. Ayrıca işletmeler ürünlerine uygun fiyatlama stratejisi uygulamak ve sık sık indirimler yaparak gençlerin dikkatini daha da kendine çekebilirler. Özellikle gençler moda giyisilerinin reklamlarından etkilendikleri için ürünlerin uygun fiyatı kadar onların dikkat çekici reklamları da önemlidir.

Gençler için başkalarını etkileyecek yeni moda giyisine sahip olmak önemlidir. Bu grup alışverişe daha çok zaman ayırmaktadır. Gençlere yönelik ürün dizaynında bu noktaların üzerinde durulmasının ve ürün reklamlarında da vurgulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Gençlerde fırsatlardan yararlanarak ben merkezilik algısı baskındır. Genç pazarlara hitap eden firmaların giyisileri pazarlamasında sadakat veya bonus kartları gibi avantaj yaratacak kampanyalar sunması yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Aydın Serkan, (2009). "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik bir Uygulama". Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (2):189
- Bülbül Hasan ve Buket Özoğlu, (2014). "Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi". Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.132
- Çakır Vesile (2007). "Tüketici İlgilenimin Ölçmek". Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi 4 (4):164
- Erçiş Aysel ve Bahar Türk (2012). "Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri". İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi, s.2
- Erçiş Aysel ve Sevtap Ünal (2009). "Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi 2 (4):21
- Koç Erdoğan, (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 5 Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş.
- Köker Nahit Erdem ve Deniz Maden, (2012). "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma". İşletme Araştırmaları Dergisi
- Köse Bekir (2012). "Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet". Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon-Karahisar, s.6
- Köseoğlu Özgür "Enformasyon Kaynağının İnanılabilirliği Açısından Duyurum ve Reklam Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, s.102
- Odabaşı Yavyz ve Gülfidan Barış (2012), Eskişehir, Mediacat Kitapları, s.342
- Slama Mark E. and Armen Tashchian (1985) "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement" *Journal of Marketing*, 49:73
- Yener Dursun, (2012). "Türkiye'deki Pazar Ekspertlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s.118
- Zaichkowsky, J.L. (1986). "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, 15:6