

İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma¹

*The Relation with Innovation, Consumption Tendencies and Advertisement:
A Research for the University Student*

Recep ASLAN

Dicle Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Diyarbakır, Türkiye
recep.aslan@dicle.edu.tr

Mustafa ZİNCİRKIRAN

Dicle Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Diyarbakır, Türkiye
mzincirkiran@gmail.com

Özet

Bu araştırma, inovasyon, reklam ve tüketicilerin tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılmıştır. Bu çerçevede, inovasyonun tüketim eğilimleri üzerindeki etki düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yeni ürün, mal ya da hizmetler tüketicilere ulaşırken reklamın etkisinin ne ölçüde olduğu ve inovasyon, reklam ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişki çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırmada, bilimsel araştırma yöntemlerinden literatür taramasının yanı sıra örneklemi oluşturan üniversite öğrencilerine yönelik alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler SPSS analiz programı ile t-testi ve Anova analizi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri yapılarak ortaya atılan hipotezler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnovasyon, Reklam, Tüketici, Tüketim eğilimleri.

Abstract

This research was made with the aim of fixing the correlation between innovation, advertisement and consumption tendencies of consumers. In this context, impact level of the innovation on consumption patterns has been tried to be determined. Furthermore, what is the extent of advertising effect while new products, goods or services arrives to the consumers and the correlation between innovation, advertising and consumption patterns builds up the general framework of the study. In the research, field study for university students who were participants as sample as well as literature search from scientific research methods. Suggested hypothesis were tried to be determined by analysing the data which was acquired from the conclusion of field study analysed with SPSS analysis program, t-test, Anova analysis, factor analysis, regression and correlation analysis.

Keywords: Innovation, Advertising, Consumer, Consumption tendencies.

¹ Bu çalışma Yrd.Doç.Dr.Mustafa ZİNCİRKIRAN'ın danışmanlığında Recep ASLAN'ın İNOVASYON İLE TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.