

## İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

*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](mailto:recep.aslan@dicle.edu.tr)

**Mustafa ZİNCİRKIRAN**

Dicle Üniversitesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Diyarbakır, Türkiye  
[mzincirkiran@gmail.com](mailto: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.

<sup>1</sup> 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.

## Giriş

Globalleşme ve hızlı artan rekabet ile birlikte işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve pazardaki konumunu sağlamlaştırmak için tüketicilerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini sürekli olarak korumak zorunda kalmışlardır. İşletmeler açısından konumlarını sağlamlaştırma, doğrudan veya dolaylı olarak pazarda ürün, mal ya da hizmet sunumu yapan rakiplerinden farklılaşabilme ve rekabet avantajı elde edebilmek için izlenen önemli stratejilerden bir tanesi “yenilik” yani inovasyon yapmaktır. Yenilik ve değişim, işletmelerin yoğun ve hızlı bir şekilde artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için artık bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir.

İnovasyon, tüketiciler ve işletmeler açısından reklama yönelik bir değerlendirme yapılacak olursa; “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür”. İşletmeler açısından reklamın, kendilerine elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araç olduğu söylenebilir. Tüketici gözüyle reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce çeşit ürün arasından kendi faydasına uygun bir seçim yapmasına yer veren bir amaç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne faaliyetle sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan yapıda olduğu söylenilebilir (Aslan, 2014: 1).

Tüketim isteğinin özünde pazarın dinamik doğasında bulunan yenilikleri deneme eğilimi vardır. Söz konusu bu eğilim, yeni fikirler, yeni mal veya hizmetler, marka sadakati, karar verme ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda bütün tüketiciler belirli bir ölçüde birer yenilikçi olarak gösterilebilir. Çünkü tüketicilerin belirli bir şekilde yaşamları boyunca yeni olan bir nesneye ya da fikre uyumu söz konusudur (Demireli, 2014: 321).

Bu çalışmanın amacı, inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca üniversitede okuyan gençlerin inovasyona bakışı, inovasyon ve reklamın tüketim eğilimlerini ne şekilde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## İnovasyon (Yenilik)

İnovasyon ile ilgili gerek ulusal gerek uluslararası bir literatür incelendiğinde farklı anlamlar taşıdığı görülmüştür. “Yenilik” kavramı kökü latince olan “innovatus” kelimesinden türemiş ve sosyal, toplumsal, kültürel ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin oluşmasına ve kullanılmaya başlanması anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu bu karışıklığın ortadan kaldırılması için çalışma yapmış ve inovasyonun karşılığı olarak yenileşme sözcüğünün kullanılmasını tavsiye etmiştir. Buna rağmen inovasyon kavramının neye karşılık geldiğine yönelik bir fikir birliğine varılamamıştır. Tüm bunları ele aldığımızda kavramın anlamını tam olarak yansıtmamakla birlikte şu anda en yakın anlamı “yenilik” kelimesi taşımaktadır (Önal, 2009, s. 103, Terzioğlu, 2008, s. 6, Oylumlu, 2006, s. 17, Kılıç ve Bilginoğlu, 2012, s. 17, Deniz, 2012, s. 3).

Hızla gelişmekte olan günümüz ekonomisinde inovasyon; rekabet unsurları arasında önemli bir yere sahiptir ve inovasyonla ilgili araştırmalarda çok farklı tanımlar yapılmıştır (Karaca, 2009:197). İnovasyon, “yeni veya büyük oranda değiştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni veya ileri bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” (OSLO Manuel, 2005). Keith ve Theodore göre ise; “İnovasyon bir buluşla başlayan, bu buluşun geliştirilmesi ile devam eden ve pazara yeni bir ürün, süreç ya da hizmet olarak girmesiyle sonuçlanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır” (Keith ve Theodore, 1984, akt. Çalıpınar ve Baç, 2007, s. 446-447).

Drucker yeniliği; “girişimciliğin özel bir aracı olmakla birlikte, refahın oluşturulması için yeni bir kapasite meydana kaynakları öneren bir eylem” olarak tanımlanmaktadır (Drucker: 1985, s. 30-31). Kotler’a göre; “Yenilik, yeni ürün ya da hizmetlerle sınırlı değildir. Yeni işler ve iş süreçleri yaratmayı da içerir” (Kotler, 2005, s. 197). Kuczarski yeniliği; “işletmelere, günün şartlarını ve ötesini görebilme, bir gelecek vizyonu oluşturma olanağını sağlayan yaygın bir tutum olarak ele almıştır (Kuczarski, 1996, s. 3-9).

Zincirkıran ve Tiftik tarafımdan 2014 yılında yaptıkları çalışmalarında ortaya koyduklarına göre inovasyonla ilgili ülkemizde yapılan araştırmalarda inovasyon kavramı; “ulusal ve bölgesel inovasyon, üniversite sanayi işbirliği etkisi, sürdürülebilir kalkınmayla olan ilişkisi, işletme performansına etkisi, ulusal inovasyon sistemi, kümelenmenin inovasyona etkisi, KOBİ’lerin inovatif yönetim yaklaşımları, Ar-Ge inovasyonu, inovasyonun girişimcilikle olan ilişkisi, teknolojik inovasyon, inovasyonun kalkınmaya ve rekabetçiliğe olan etkisi gibi açılardan yaklaşmıştır” (Göker, 2000a, Göker, 2000b, Yılmaz, 2003, Kiper, 2004, Sungur, 2007, Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007, Durgut, 2007, Baykal, 2007, Çalıpınar ve Baç, 2007, Eraslan vd., 2008, Ünlükaplan, 2009, Korkmaz vd, 2009, Bilir, 2010, Yavuz, 2010, Coşkun vd., 2013 akt. Zincirkıran ve Tiftik, 2014, s. 323).

Günümüz rekabet ortamında inovasyonun yeni bir ürün, araç veya hizmetler sunması şirketler için ekonomik bir fayda sağlayarak, pazarda sürdürülebilir bir politika izlemesine fayda sağlayacağı görülmüştür. Bu nedenle yenilik, “sürdürülebilir büyüme aracı” olarak görülmekte ve işletmelere yeni veya denenmiş, enerjik bir çalışma ortamı hazırlarken yeni istihdam olanakları da oluşturduğu gözlemlenmiştir. İnovasyonun özellikle son yıllarda ne kadar önemli olduğu anlaşıldığı görülmüştür. Bunun en büyük kanıtı gerek ulusal gerek uluslararası arenada ülkelerin ve şirketlerin inovasyon ile ilgili teşviklerde bulunması, şirket departmanların oluşturulması, konferanslar düzenlenmesi ve inovasyon ile ilgili danışmanlık şirketlerinin aktif bir şekilde piyasada rol alması gibi etkenleri gösterilebilir (Aslan, 2014: 11).

### **Tüketim-Tüketici**

Tüketim kavramının insanlığın var olduğu günden bu yana süregeldiği söylenebilir. Özellikle günümüzde kapitalizmin de etkisine bağlı olarak toplumların eskiye oranla daha fazla tüketim toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Bilgiye erişimin kolay olduğu, teknolojinin hızla geliştiği küresel toplumlarda tüketim eğilimlerinin daha fazla artması doğal bir sonuç olarak ifade edilebilir (Aslan, 2014: 40).

Tüketim kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle tüketime neden olan ihtiyaçların izah edilmesi yerinde olacaktır. İhtiyaç, insanlara yaşamak için gerekenler olduğu söylenilebilir. Hayatın sürdürülmesi ve devam edilebilmesi için gerekli olan bazı eylemlere iten bir eksiklik ya da bir tedirginlik duygusu, mevcut olmayan bir şeyin arzulanmasına yol açan yoksunluk duygusu, istenilen bir şeyi gerçekleştirebilmek, gerekeni yapabilmek için zorunlu olan bir güdü olarak ifade edilebilir (Terzi, 2012, s. 4-5).

Torlak'a göre tüketim; "Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir" (Torlak, 2000, s. 17 akt. Terzi. 2012, s. 5).

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denem arenasının varlığı nedeni olduğu söylenebilir. İnsan ihtiyaçları (needs), istekleri (wants) ve arzuları (desires) ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Tüketimin söz konusu olmadığı bir ortamda, üretimden konuşmak da anlamsız olacağı kaçınılmaz olacaktır. Üretimin olmadığı bir dünyada ise günümüz modern iş dünyasının baş aktörleri olan işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve hatta politik sistemlerden bahsetmek anlamını yitirecektir. Bu sebeple, gerek tüketim ve gerekse de tüketici olguları hem ekonomik hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama açısından anlaşılması ve yorumlanması gereken oldukça önemli bir konu olduğu görülecektir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 3).

Tüketici, mal ve hizmetleri tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Bir başka tanıma göre tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Taşyürek, 2010, s. 56). Ürün ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişiye tüketici denilebilir. Pazarlamada tüketici kavramı denildiği zaman öncelikle, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ve bunlara son tüketiciler denildiği görülmüştür. Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını gösterir. Tüm bu nihai tüketicilerin birleşimi tüketici pazarlarını oluşturur (Ivanovic, 2003, Penpece, 2006, Kotler, 2005 akt. Durmaz ve Bahar, 2011, s. 61).

Tüketici, kişisel veya ailesinin ihtiyaç, beklenti, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve ya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ve ya ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 3).

Yeni tüketici de eski tüketici gibi kültürel değerlerden bağımsız değildir. Yeni tüketicilerin kültürle olan ilişkisi, globalleşmenin etkisiyle kültürel etkileşime daha açık olmasını beraberinde getirdiği görülmüştür. Bu durum erken modern dönemlerde endüstri devrimi yanında tüketici devrimi olarak da isimlendirilir. Geçmişten günümüze

tüketici, bir yandan hayatını devam ettirecek mal ve hizmetleri üretirken bir yandan da toplumsal statüsünü kanıtlayacak ve kendisine itibar kazandıracak tüketim çabalarından vazgeçemediği görülmüştür. Bu durumun da ötesinde tüketici, sahip olduğu ya da tükettikleri mal ve hizmetler aracılığıyla farklı bir konuma ulaştığını gösterişli bir şekilde kanıtlama çabasındadır. Tüketici toplumun bir parçası olup, topluma ait kültürel değerleri ve kendi konumunu dikkate alarak tüketim eylemlerine girişmektedir (Torlak vd., 2007, s. 95-96).

### **Reklam**

Reklam ile ilgili literatür incelendiğinde bilimsel anlamda çalışmaların özellikle son 40-50 yılda daha yoğun şekilde ele alındığı görülmektedir. Reklam ile ilgili yapılan bütün tanımların bir birine yakın olduğu ifade edilebilir (Aslan, 2014: 59).

Günümüz dünyasında en önemli tutundurma karması metotlarından biri olan reklamın oldukça eski bir geçmişe sahip olduğu düşünülmektedir. Sözlü reklam, insanlar arasında değişimin daha yeni yeni başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı ise kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum” ’da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir (Mucuk, 2012, s. 315).

Babacan’a göre; reklam kelimesinin anlamı üzerinde farklı değişik yorumlar yapıldığı herkesçe takip edilmekte ve bilinmektedir. Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. Reklamı tanımlamak olunursa, “pazarlama konusu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetme çalışmaları olarak tanımlanabilir” (Babacan, 2012: 21-23). Reklam; “belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara ve ya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir” (Elden, 2013, s. 136-137).

1960’lı Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ya göre reklam; “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2012, s. 23). Reklam, iletişimin en görülebilir olanıdır. Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak kullanımı önemini daha da artırmıştır. Reklam tüketim malları için iletişim karmasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilir (Tayfur, 2010, s. 6). Kotler’e göre; “en iyi reklamlar sadece yaratıcı olmakla kalmaz, satış da yapar. Tek başına yaratıcılık yeterli değildir. Reklam, bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmelidir” (Kotler, 2008, s. 140).

Günümüzde reklamlar gündelik yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Reklamlarda kullanılan ünlüler, farklı karakterlerdeki oyuncular kimi zaman reklamı yapılan üründen daha fazla ses getirmekte; reklamlardaki espriler insanlar arasında sohbet konusu olabilmekte, gazete, dergi ve diğer yayın organlarında reklamlarla ilgili yazılar yazılmaktadır. Reklamlarda kullanılan dilin şekli de hayatımızı değiştirecek hale geldiği görülmektedir. Öyle ki insanlar bazen, bir reklamda duydukları konuşma tarzını taklit edebilmektedirler. Bu sebeple, kullanılan dil açısından reklamları incelemek popüler kültürü anlamın açıklanması adına faydalı olabilir. Reklamın sonunda, reklamı

yapılan ürün, mal ve markanın tüketiciye sunduğu değeri anlatan sloganlar, toplumsal bellekte edindikleri yer açısından incelemeye değer sayılabilir (Mengü, 2006, s. 112). Küreselleşen pazarda reklamın önemi her geçen gün biraz daha değer kazanmış ve şirketlerin konumlarını sağlamlaştırmak için başvurduğu bir yöntem olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürülebilmek ve konumlarını sağlamlaştırmak için başvurduğu yöntemlerden biri de reklamdır. Reklam şirketlerin pazar ortamında tüketiciler üzerinde güvenirlilik, satın alma ve prestij gibi duyguların artmasına ve bu anlamda da önemliliğini sürekli olarak koruduğu söylenebilir.

Reklamı işletmeler açısından değerlendirilecek olunursa; “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür”. İşletmeler açısından reklam, kendilerine elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır olarak söyleyebiliriz. Tüketici gözüyle ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce çeşit ürün arasından kendi faydasına uygun bir seçim yapmasına yer veren bir amaç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne faaliyetle sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan yapıda olduğu gözlemlenmiştir (MEGEP, 2007, s. 4).

### **Metodoloji**

**Araştırmanın Amacı:** Araştırmanın amacı; inovasyonun, reklam ve tüketicilerin tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu çerçevede inovasyon ihtiyaca bağlı olarak mı? moda olarak mı algılanıyor? yapılan inovatif (yenilikçi) faaliyetler gençler üzerindeki ne kadar etkilidir.

Üniversite öğrencileri inovasyonu takip ediyor mu? İnovasyona hangi ölçüde önem veriyor? Tüketicilerin istek ve beklentileri karşılanıp karşılanmadığı, reklam satın alma, inovasyon ve tüketim eğilimlerini gerçekten etkiliyor mu? gibi sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır. Araştırma üniversite öğrencilerinin; inovasyon, reklam ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleme açısından yeni ve güncel bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının bilim ve iş dünyasına ve araştırmacılara katkıda bulunacağı öngörülmektedir

**Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:** Araştırma evrenimizi Dicle Üniversitesi’ne eğitim gören 27.000 öğrenci oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 12 fakülte, 4 yüksekokul, 11 meslek yüksekokulunda okuyan öğrencilerden toplamda 1100’üne anket dağıtılmış ve 951 anket geri dönmüştür. 9 tanesi analize uygun olmadığı için çıkarılmış, 942’si analizde kullanılmıştır.

**Veri Toplama Araçları:** Araştırma ile ilgili yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Hipotezleri ve modeli test etmek amacıyla demografik değişkenler dışında 22 soruluk bir anket kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında, demografik bilgiler formu dışında, öğrencilerin inovasyon, tüketici tutumları ve eğilimleri ile reklama bakış açılarını ve ilişkilerini belirleme amacıyla üç ayrı ölçekten yararlanılmıştır.

**İnovasyon Ölçeği:** İnovasyonun analiz edilmesine yönelik maddeler Demireli (2014) tarafından yapılan çalışmadan derlenmiştir. Sekiz sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.65 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Smirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

**Tüketim Eğilimleri Ölçeği:** Tüketim ve tüketici yenilikçiliğinin analiz edilmesinde Deniz (2012) ve Köse (2012) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerden derlenmiştir. Sekiz sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Simirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

**Reklam Ölçeği:** Reklamın analiz edilmesinde ise Ese (2006) ve Koçoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmalardan toparlanarak adapte edilmiştir. Altı sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.72 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Simirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

Araştırmanın, inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam ifadelerinin tümüne yönelik yapılan analizde Cronbach Alpha katsayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Smirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

**Araştırmanın Hipotezleri:** Araştırma ile ilgili ortaya atılan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H<sub>1</sub>: Yenilikçilik ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Yenilikçilik ile reklam arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketim eğilimleri ile reklam arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Yenilikçiliğin ve reklamın tüketim eğilimleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**Araştırmanın Yöntemi:** Araştırma inovasyon, reklam ve tüketim eğilimleri ile ilgili daha önce yapılmış literatürün yanı sıra “inovasyon, reklam ve tüketim eğilimlerini” ortaya koyacak olan alan araştırmasını içermektedir. Araştırmada, aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilen, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak daha önce çok sayıda araştırmada kullanılmış olan “İnovasyon, Tüketici Yenilikçiliği, Tüketim Eğilimleri ve Reklam” gibi ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırma ilişkisel araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenler, inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam değişkenlerinin incelenmesine yönelik üç bölümden oluşturulmuştur. Her bir önerme için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini içeren 5’li Likert tipinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ve +1 arasında bulunmuş olup, dağılım normaldir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistikî analizlerden (t-test, ANOVA, frekans dağılımları, korelasyon, regresyon) SPSS analiz programı ile değerlendirilerek hipotezler test edilmiştir.

**Verilerin Analizi:** İnovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam ilişkisine yönelik hazırlanan ankete katılan üniversite öğrencilerine yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık harcama, fakülte, sınıf gibi demografik bilgilerin yanı sıra, günde kaç saat internet kullanıyorsunuz, akıllı telefon kullanıyor musunuz, cep telefonundan internet giriyor musunuz ve hayatınızın her alanındaki inovasyon ve gelişmeleri nerden takip ediyorsunuz, şeklindeki soru ve ifadeler yöneltmiştir. Araştırma için Dicle Üniversitesi'nde bulunan 12 fakülte, 4 yüksekokul ve 11 meslek yüksekokulu olmak üzere 1100 anket formu dağıtılmış olup bu anket formlarından 951'i geri dönmüştür. Geri dönen 951 anketten 11 adedi geçersiz kabul edildiğinden 942 adedi üzerinde analiz ve değerlendirme yapılmıştır. Bu rakam bilimsel araştırma yöntemlerinde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü açısından yeterli düzeydedir (Sekeran, 2003:253). Aşağıda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık harcama, fakülte, sınıf, günde kaç saat internet kullanıyorsunuz, akıllı telefon kullanıyor musunuz, cep telefonundan internet giriyor musunuz ve hayatınızın her alanındaki inovasyon (yenilik) ve gelişmeleri nerden takip ediyorsunuz dağılımları tablolar halinde gösterilmektedir.

### Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Aşağıdaki tabloda, araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik özelliklerin yanı sıra internet kullanımı, cepten internet kullanımı yenilik faaliyetlerinin ne şekilde takip edildiği ile ilgili soruların sonuçları da yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Demografik Özellikler		F	%	Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet	Bayan	481	51,1	internet Kullanma	1 saatten az	354	37,6
	Erkek	461	48,9		1-5 saat arası	469	49,8
Medeni Durum	Evli	63	6,7		6-10 saat arası	90	9,6
	Bekar	879	93,3		11-15 saat arası	14	1,5
Yaş	15-19 Yaş Arası	193	20,5		16 saat ve üstü	15	1,6
	20-24 Yaş	643	68,3		Evten İnternet	Evet	741
	25-29 Yaş	85	9	Hayır	201	21,3	
	30 ve Üstü	21	2,2	Yenilik Takip Etme	Gazete	75	8
Aylık Harcama	200-400 arası	500	53,1		Dergi	14	1,5
	410-600 arası	96	32		Tv	145	15,4
	610-1000 arası	84	8,9		İnternet	708	75,2
	1100-2000	34	3,6		Sınıf Bilgileri	1	259
	2000 ve üstü	23	2,4	2		287	30,5
Akıllı Telefon Kullanma	Evten	677	71,9	3		189	20,1
	Hayır	265	28,1	4		206	21,9
				5 (Diğer)		1	0,1

Tabloda görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin % 51,1'i (481 Kişi) bayan öğrencilerden, % 48,9'u da (461 Kişi) erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Yine öğrencilerin % 6,7'sinin (63 Kişi) evli olduğu ve % 93,3'ü (879 Kişi) bekâr olduğu görülmüştür. Araştırma, üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, % 20,5'nin (193 Kişi) 15-19 yaş aralığında, %68,3'nün



(643 Kişi) 20-24 yaş aralığında olduğu, %9,0'nun (85 Kişi) 25-30 yaş aralığında olduğu ve %2,2'ninde (21 Kişi) 30 ve üstü yaşlarda olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin, % 1,8 (17 Kişi) Tıp i, % 8,7'si (82 Kişi) Diş Hekimliği, % 2,7'si (25 Kişi) Mühendislik, % 8,2'si (77 Kişi) İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, % 15,9'u (150 Kişi) Eğitim, % 6,4'ü (60 Kişi) Fen, % 11,9'u (112 Kişi) Hukuk, %13,0'ü (122 Kişi) Edebiyat, % 7,3'ü (69 Kişi) Ziraat, % 0,4'ü (4 Kişi) Veteriner, % 11,8'i (111 Kişi) İlahiyat Fakültesi, % 10,6'sı (100 Kişi) Meslek Yüksekokulu ve % 1,4'ü (13 Kişi) Yüksekokul öğrencileri oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla % 68,3 (643 kişi) ile 20-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 20,5'i (193 kişi) daha en genç grup diyebileceğimiz öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların geri kalan kısmı ise öğrenciler içerisinde yaşça biraz daha büyük diyebileceğimiz % 9,0 (85 kişi) 25-30 yaş arası ve de % 2,2 olarak (21 kişi) 30 yaş ve üstü öğrencilerin olduğu görülmüştür. araştırmaya katılan öğrencilerin aylık harcamalarına bakıldığında; % 53,1'i (500 kişi) 200-400 arası aylık harcama yaptığı, % 32,0'si (301 Kişi) 410-600 arasında harcama yaptıkları, % 8,9'u (84 Kişi) 610-1000 arası harcama yaptıkları, % 3,6'sı (34 Kişi) 1100-2000 arası harcama yaptıkları ve % 2,4'ü (23 Kişi) 2000 ve üstü aylık harcama yaptıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin; % 27,5'i (259 Kişi) 1. sınıfta okudukları, % 30,5'i (287 Kişi) 2. Sınıfta okudukları, % 20,1'i (189 Kişi) 3. sınıfta okudukları, % 21,9'u (206 Kişi) 4. Sınıfta okudukları ve % 0,1'i (1 Kişi) de uzatan yani 5. sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür.

Tablo'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin; % 37,6'sı (354 Kişi) 1 saatten az internet kullandığı, % 49,8'inin (469 Kişi) 1-5 saat arası internet kullandığı, % 9,6'sının (90 Kişi) 6-10 saat arası internet kullandığı, % 1,5'nin (14 Kişi) 11-15 saat arası internet kullandığı ve % 1,6'sının ( 16 Kişi) 16 saat ve üstünde internet kullandıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin; % 71,9'unun (677 Kişi) akıllı telefon kullandığı, % 28,1'inin ise (265 Kişi) akıllı telefon kullanmadıkları görülmüştür. Yine araştırmaya katılan öğrencilerin; % 78,7'sinin (741 Kişi) cep telefonundan internet kullandığı, % 21,3'inin ise (201 Kişi) cep telefonundan internet kullanmadıkları görülmüştür. Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerin; % 8,0'i (75 Kişi) hayatın her alanındaki yenilik ve gelişmeleri gazeteden takip ettikleri, % 1,5'nin (14 Kişi) yenilik ve gelişmeleri dergilerden takip ettikleri, % 15,4'nün (145 Kişi) yenilik ve gelişmeleri televizyondan takip ettikleri ve % 75,2'sinin (708 Kişi) yenilik ve gelişmeleri internet üzerinden takip ettikleri görülmüştür.

Tablo 2'de görüleceği üzere, yenilikçilik (inovasyon) ile tüketim eğilimleri arasında güçlü pozitif bir doğrusal ilişki mevcuttur ( $p < 0.001$ ). Dolayısıyla  $H_1$  araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Tüketim eğilimleri ile reklam arasında güçlü pozitif bir doğrusal ilişki mevcuttur ( $p < 0.001$ ). Dolayısıyla  $H_2$  araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Ancak yenilikçilik (inovasyon) ile reklam arasında zayıf doğrusal bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0.001$ ). Bu sonuçla  $H_3$  hipotezinin de kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 2. Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Arasındaki İlişki**

		1	2	3
1. Yenilikçilik	Spherman	1	,411**	,282**
2. Tüketim Eğilimleri	Correlation		1	,510**
3. Reklam	Coefficient			1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3’de görüleceği üzere tüketim eğilimlerindeki, yenilikçilik ve reklam değişkenleri toplam varyansın %38’ini açıklamaktadır. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	RR <sup>2</sup>	Bağımsız Değişken	BBeta	bB	tt	pp	VVIF
Tüketim Eğilimleri	0.38	Yenilikçilik	..460	..693	116,98	0.000	11.90
		Reklam	..287	..400	110,95	0.000	11.90

Bu modelde, Durbin Watson:  $1.90 < d = 1.94 < 4$  olduğu için otokorelasyon yoktur.

Araştırmanın tüketim eğilimleri ile cinsiyetin karşılaştırılması ile bilgiler Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 4. Tüketim Eğilimleri İle Cinsiyetin Karşılaştırılması**

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort. (X)	Std. Sapma	t	sd	p
Yenilikçilik	Bayan	481	24,6383	4,92465	-1,867	940	,062
	Erkek	461	25,2625	5,33513	-1,864	926,158	,063
Tüketim Eğilimleri	Bayan	481	19,4262	6,80956	-2,271	940	,023
	Erkek	461	20,4837	7,47912	-2,266	922,972	,024
Reklam	Bayan	481	16,2245	4,57661	-1,981	940	,048
	Erkek	461	16,8373	4,91820	-1,978	927,888	,048

Tablo 4’de görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların cinsiyet olarak farklanması yani bayan ya da erkek olması “*Yenilikçilik*” açısından anlamlı bir farklanma oluşturmamaktadır ( $p=0.062$ ). “*Tüketim Eğilimleri*” açısından bakıldığında anlamlı bir farklanma oluşturmaktadır ( $t = -2.266$ ;  $p < 0,05$ ). Bu durum erkeklerin tüketim eğilimlerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu şeklinde ifade edilebilir. Reklam açısından bakıldığında ise anlamlı bir farklanma oluşturmaktadır. Farklılık erkek öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Erkek öğrencilerin bayanlara göre reklama daha fazla önem verdikleri ve reklamlardan etkilendikleri söylenebilir. Buna göre alt hipotezlerden “ $H_5$ ; *Yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklamın demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen desteklenmiştir.

### Sonuç ve Tartışma

İnovasyon, tüketim eğilimleri ve reklamla ilgili üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda;

İnovasyon ile tüketim eğilimleri arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, inovasyona yönelik yatırımlar arttıkça tüketim eğilimlerinin de bu yönde artacağı şeklinde yorumlanabilir. Tüketim eğilimleri ile reklam arasında güçlü pozitif bir doğrusal ilişki mevcuttur. Bu sonuç tüketicilerin yaptıkları harcamalarda reklama ciddi önem verdikleri şeklinde yorumlanacağı gibi reklama daha fazla önem veren işletmelerin daha fazla kazanç sağlayabileceği şeklinde de açıklanabilir. Ayrıca yenilikçilik (inovasyon) ile reklam arasında da pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç bir ürün reklamında ürünün diğer ürünlere göre farklı yenilikleri

söz konusu ise daha dikkat çekici olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlar; Demireli (2014), Karaaslan (2012) ve Taşyürek (2010) yaptığı çalışmalarla örtüşmektedir. Bu durum yapılan çalışmada ortaya atılan hipotezlerin doğruluk ve tutarlılığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları bu yönüyle de inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklamlarla ilgili yapılan diğer çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada ayrıca demografik bazı değişkenlere göre de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan analize göre; “*Tüketim Eğilimleri*” açısından bakıldığında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Farklılık erkekler açısından ortaya çıkmış olup bu sonuç erkeklerin tüketim eğilimlerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu durum erkeklerin ekonomik yaşamda bayanlara göre daha aktif rol alması, tüketim konusundaki karar alma mekanizmalarının daha güçlü olmasından kaynaklanıyor olabilir. Reklam açısından bakıldığında ise yine anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup farklılık erkek öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Erkek öğrencilerin bayanlara göre reklama daha fazla önem verdikleri ve reklamlardan etkilendikleri söylenebilir. Bu durum erkek öğrencilerin algı düzeylerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca üniversitede eğitim gören erkek öğrencilerin reklamlarda gördüğü ürün ya da hizmet çeşitliliğinin bayanlara göre daha fazla ve ilgi çekici olduğu söylenebilir.

Araştırmada ortaya çıkan en dikkat çekici sonuç üniversite öğrencilerinin % 75’inin akıllı telefon kullanıyor, % 78’inin cepten internete giriyor ve % 72’sinin yenilik ve gelişmeleri internetten takip ediyor olmasıdır. Bu sonuç Zincirkıran ve Tiftik (2013)’de yaptığı inovasyon araştırmasında aynı sorularla ilgili bulguladığı ortalama % 59 sonucundan daha yüksektir. Bu da gençler arasında teknolojiye olan ilginin giderek arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmadaki bir diğer sonuca göre reklamlarla ilgili olarak en dikkat çekici sonuç “*Reklamlarda ürünlerle ilgili söylenen şeylere güvenirim*” ifadesine verdikleri cevabın ortalamasına göre araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlara pek fazla güvenmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç işletme yöneticileri açısından önemli bir veri olup üniversitede okuyan öğrencilerin reklamlara olan güven probleminin nedenleri ortaya konulup yeni strateji ve bakış açısı geliştirilebilir.

Araştırma sonuçları, işletmelerin pazarlama departmanı açısından önem arz etmektedir. Zira ortaya çıkan sonuçlar, inovasyonun işletmelerin satış rakamlarına olan pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin bir ürünü satın alırken eskiye oranla daha fazla yeni özellikler taşıyor olmasına dikkat etmesi araştırmadaki bir diğer dikkat çekici sonuçtur.

Sonuç itibarıyla, inovasyonun günümüz pazarlama anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldiği söylenebilir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde reklamın pozitif ya da negatif anlamda ciddi etkilerinin olduğu ve reklamın içeriğinde ürünün inovatif (yenilikçi) yanlarının mutlaka ortaya konulması gerekliliği söz konusudur. İşletmelerin yeni mal ya da hizmet üretirken pazarlama aşamasında bu iki hususa mutlaka dikkat etmeleri tavsiye edilebilir.

Son olarak araştırma sadece Dicle Üniversitesi’nde okuyan öğrencilere yönelik olarak yapılmış olması bakımından ortaya çıkan sonuçları itibarıyla araştırma evrenini oluşturan tüm öğrencilerin görüşlerini yansıtmamaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılığı şeklinde ifade edilebilir.

### Kaynakça

- Aslan R. (2014). İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Babacan M. (2012). “Nedir Bu Reklam?” (2. Baskı), İstanbul Beta Yayınları.
- Baykal B. (2007). “İnovasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi: Türkiye”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilir, B. (2010). “İnovasyon İçin Etkili Bir Yol: Kümelene”. Ar-Ge Bülten-Haziran-Sektörel, 2010, 20-25.
- Bozkurt, Ö. ve Taşçıoğlu, H.(2007). “KOBİ’lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme”. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 2007, 11.
- Coşkun, S. Mesci, M. ve Kılınç, İ.(2013). “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çalıpınar H. ve Baç U.(2007). “Kobilerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması”, Ege Araştırmaları Dergisi, 7(2), 2007:445-458.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12(24), 320-337.
- Deniz A. (2012).”Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler”, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drucker, P. (1985). “The Discipline of the Innovator,” Harvard Business Review, 63(3).
- Durgut, M. (2007). “Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Bölgesel İnovasyon Sistemi Çerçevesi. Erciyes Üniversitesi Kayseri Bilgi ve Araştırma Merkezi'nin" Ortaklık Esaslı Üniversite-Sanayi İşbirliği (ÜSİ) ve Kentsel Yenilik (İnovasyon) Siteminin Altyapısı" konulu Sempozyumu, 2007, 19-21.
- Durmaz. Y. ve Bahar R. (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2011 Cilt:10 Sayı:37 s.60-77.
- Elden M. (2013). “Reklam ve Reklamcılık” (2.Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ.(2008). “Kümelenemeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2008, 5.3: 1-34.
- Göker, A. (2000a). “Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği”. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli: IV Bilimsel Araştırmada Üniversite-Sanayi İşbirliği, Ankara, 2000, 20.

- Göker, A. (2000b). “Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji. Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı”, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 2000, 25.
- Ivanovic A. (2003).”Dictionary of Marketing”, Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition, London, s.55.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). “Tüketici Davranışları” (4.Baskı)İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karaca, Y. (2009). “Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma”. Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 195-212.
- Keith, E.L. and Theodore, G.J. (1984). “Characterization of Innovations Introduced on the U.S: Market in 1982”, The Futures Group, U.S: Small Business Administration, Contract No. SBA-6050-0A-82, March.
- Kılıç R. (2011). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bir Öz Yetenek Oluşturma Stratejisi Olarak İnovasyon: Balıkesir İli Ve Çevresinde Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta
- Kiper, M. (2004). “Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Bu Kapsamda Üniversite–Sanayi İşbirliği”. Ankara: Teknoloji, 2004, 59.
- Korkmaz, S., Ermeç A. Ve Yücedağ N. (2009). “İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri”, Anadolu Universty Journal of Social Sciences,9.2
- Kotler P. (2005). “Principles of Marketing”, PrenticeHall, Tenth Edition.
- Kotler P. (2008). “A’dan Z’ye Pazarlama”, A. K. Bakkal (Çev.), Mediacat Yayınları.
- Kuczmarski, T. D. (1996). “Innovation: Leadership Strategies For The Competitive Edge”. American Marketing Association.
- Manual, OSLO (2005). “The measurement of scientific and technological activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Dat”a. European Commission and Eurostat.
- MEGEP (2007). “Reklamcılıkta Temel Kavramlar, Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri”, Ankara.
- Mengü M.M. (2006). “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 25: s.109-121, (Erişim Tarihi : 12.12.2014), <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012333/1019011569>
- Mucuk İ. (2012). “Pazarlama İlkeleri” (19.Basım), İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Oylumlu, H. (2006). “Bir Şirketin Yenilikçiliğine Etki Eden Koşulların Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Önal, G. (2009). “Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece D.(2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçüİmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Sungur, O.(2007). “Bölgesel Ölçekte İnovasyon: NUTS 2 TR61 Düzeyi KOBİ'leri İle Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi Dinamikleri ve Ağbağları Üzerine Bir İnceleme”. PhD Thesis. Sosyal Bilimler.
- Tayfur G. (2010). “Reklamcılık” (4.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Terzi H. (2012). “Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Terzioğlu, M. (2008). “İşletmelerde İnovasyon Yeteneği : Denizli Tekstil Sektörü Örneği, Yüksek lisans Tezi”, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak Ö.,Altunışık R. ve Özdemir Ş (2007). “Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri”, Ö.Torlak ve C.Uzkurt (Ed). Küresel Etkileşim ve Yeni Tüketici (95-110), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). “Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Ünlükaplan, İ. (2009). “Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi”. Maliye Dergisi, 2009, 157: 235-250.
- Yavuz, Ç.(2010). “İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma”. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2010, 5.2.
- Yılmaz, H. (2003).”Yenilik (inovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet”. Ankara, Rekabet Kurumu.
- Zincirkıran, M., Tiftik, H. (2014). “Innovation or Technological Madness? A Research on the Students of Business Administration for Their Preferences of Innovation and Technology”. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(2), 320-336.

## **The Relation with Innovation, Consumption Tendencies and Advertisement: A Research for the University Student<sup>2</sup>**

**Recep ASLAN**

Dicle University

Faculty of Economics and Administrative  
Sciences

Diyarbakır, Turkey

[recep.aslan@dicle.edu.tr](mailto:recep.aslan@dicle.edu.tr)

**Mustafa ZİNCİRKIRAN**

Dicle University

Faculty of Economics and Administrative  
Sciences

Diyarbakır, Turkey

[mzincirkiran@gmail.com](mailto:mzincirkiran@gmail.com)

### **Extensive Summary**

**Introduction:** The purpose and importance of the study: The purpose of this study; reveals the effect of innovation to relationship between advertising and consumption tendencies of consumers. In this context; the find of questions like; innovate depends on needs or just for fashion? What's effects of innovation on youth people? Does university students follow innovation of their interest and what extent important for them? To what extent the effect of innovation on consumption trends? What's the effect of innovation, purchase incentives of advertising and consumption trends on satisfy of demands and expectations of consumers? This study is believed that a new actual for university students to research relationships between innovation, advertising and consumption trends. the results of this study expected to contribute the science, the business world and the researchers.

**Literature:** Globalisation has been increasing the rivalry some more day by day in the business world and has been causing new markets to be created, leading the companies to new searches. Companies were forced to innovate in order to stand and compete in this newly formed market environment by adding new features to the product and goods and developing them to influence the consumer preferences and their tendency to purchasing. This makes the innovation to become essential as well. Business executives are seen to be effective and try to ensure regularity on consumers' purchasing tendency by making use of advertising during the promotion stage of products which were varied and renewed, in other words, the products that go through the process of innovation.

This research was made with the aim of fixing the correlation between innovation, advertisement and consumption patterns 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.

**Methodology:** In the research, field study for university students who were participants as sample as well as literature search from scientific research methods.

---

<sup>2</sup> This study was derived from Recep ASLAN's master's thesis named CONSUMPTION PATTERN WITH INNOVATION AND ADVERTISING RELATIONS: A STUDY FOR UNIVERSITY STUDENTS with the consultancy of Asst. Prof. Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN.

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.

A survey of 22 questions were developed and used to test the hypotheses and models with the demographic variables. These scales is conducted on students of Dicle University faculties, 4 high schools, 11 vocational schools. It was distributed a total of 1100 parts and made to return 951 in scale, a total of 942 scales were used for analysis..

*Innovation Scale:* Innovation scale was compiled from research that has been done by Demirel (2014). In this questionnaire such as five point Likert type is located that has consisting of eight expressions. Cronbach's alpha coefficient for scale was found 0.65 in the reliability analysis. Kolmogorov-Smirnov test, skewness and kurtosis ratio (ratio of skewness and kurtosis) distribution is normal to be between -1 and +1.

**Consumption Tendency Scale:** This scale has been compiled from the research that has been done by the scale Deniz and Köse (2012). In this questionnaire such as five point Likert type is located that has consisting of eight expressions. Cronbach's alpha coefficient for scale was found 0.85 in the reliability analysis. Kolmogorov-Smirnov test, skewness and kurtosis ratio (ratio of skewness and kurtosis) distribution is normal to be between -1 and +1.

*Advertisement:* This scale has been compiled from the research that has been done by the scale Eşe (2006) ve Koçoğlu (2014). In this questionnaire such as five point Likert type is located that has consisting of six expressions. Cronbach's alpha coefficient for scale was found 0.72 in the reliability analysis. Kolmogorov-Smirnov test, skewness and kurtosis ratio (ratio of skewness and kurtosis) distribution is normal to be between -1 and +1.

In the reliability analysis for inovvation, consumption patterns and advertisement, the Cronbach's alpha coefficient was found 0.85. Kolmogorov-Smirnov test, skewness and kurtosis ratio (ratio of skewness and kurtosis) distribution is normal to be between -1 and +1.

**Result and Discussion:** At the end of the study, strong positive linear relationship between consumption trends and innovation have been identified. This result may be interpreted as increasing trend toward innovation in this direction with the increasing consumption of investments. There is strong positive linear correlation between consumption patterns an advertising. This results in ad spending by customers as they give serious consideration to be interpreted as a form of advertising can also be explained that businesses have more to gain more importance. It has been identified with a positive linear correlation between advertising and innovation. This results can be interpreted as a product advertisements may be more attractive than the product innovation compared to other products in different. These results coincides with the Works that has been done by Demirel (2014), Karaaslan (2012) and Taşyürek (2010). This case demonstrates the accuracy and consistency of structures hypothesis put forward in the study. Research results with this aspect of innovation, consumer trends and also support the results of other studies related to the ad.



It was also identified some significant differences by demographic variables in the study. According to the analysis; "Consumer Tendencies" in terms there has been a significant difference in terms of gender. According to the results, it may be saying, male university students are more interested to the different product advertisement than the female university students. It has found a significant relationship between monthly expenditure situation and innovation variables. There was a significant relationship between the variables of the question of "Where do you follow the innovation activities" and advertisement". Differences are due to students pursuing innovations form magazines. Therefore, more students are affected by factors related to innovation in magazine ads and said that they followed through most magazines. The research results are important in terms of business of the marketing department. Because emerging results demonstrate the positive impact on sales figures of the innovation business. In addition, when consumers buy a product more new features than before is another remarkable result of the research attention it carries.