

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İNOVASYON OLGUSUNUN AFRİKALI
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
KAMERUN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN	HAZIRLAYAN
Doç. Dr. Yavuz CÖMERT	Babpa MOUSSA

Malatya - 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İNOVASYON OLGUSUNUN AFRİKALI TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: KAMERUN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan :

Babpa MOUSSA

Danışman :

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

MALATYA, 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İNOVASYON OLGUSUNUN AFRİKALI
TÜKETİCİLER ÜZERİNDE ETKİLERİ:
KAMERUN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

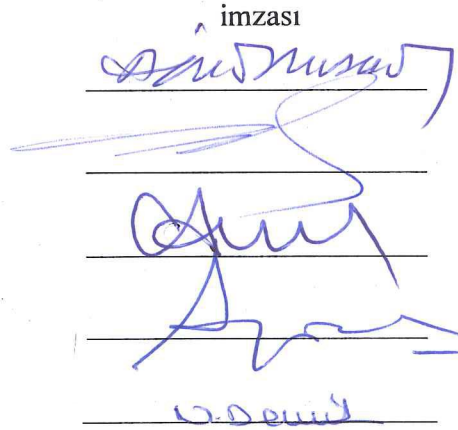
DANIŞMAN
Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

HAZIRLAYAN
Babpa MOUSSA

Jürimiz **16-03-2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Abit BULUT
2. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT
3. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK
4. Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL
5. Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

imzası


İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun...../...../2018 tarih ve.....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum « **İnovasyon Olgusunun Afrikalı Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Kamerun Örneği** » başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafından yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Babpa MOUSSA

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☐

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐

Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒

Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Babpa MOUSSA

ÖNSÖZ

Öğrencilik ve meslek yaşamında daima ilgi duyduğum pazarlama ve üretim yönetimi alanındaki bu çalışmayı gerçekleştirmek bana büyük bir mutluluk vermiştir. Doktora tezimde İnovasyon Olgusunun Afrikalı Tüketiciler Üzerindeki Etkileri’ni çalışma alanı olarak seçmemin en büyük nedeni, Afrikadır. Gün geçtikçe gelişim rekabet bilgilerinin üretiminde ve kazanımında kilit bir rol oynar hale gelmektedir. İnovasyonun Afrika ekonomilerini çeşitlendirmesi ve bu ekonomilerin dönüşümün lokomotifi olması için hala yapılması gereken bir çok şey bulunmaktadır. Afrika devletleri endüstrileşmek, yeşil ekonominin ilerlemesi, gereken zenginliğin oluşturulması ve istihdam gibi elzem ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla inovasyona yönelik çalışmalar yapmak zorundadır.

Bütün akademik çalışmalarımda bana yol gösteren değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Abit BULUT’a, Doç. Dr. Mevlüt TÜRK’e, Doç. Dr. Mustafa YÜCEL’e, Doç. Dr. Nihat AKBIYIK’a, Doç. Dr. Aydın USTA’ya, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yavuz CÖMERT’e, benimle fikirlerini paylaşan ve beni yüreklendiren meslektaşlarıma, çalışmama destek veren kurum, kuruluş ve firmalara, yardımlarını esirgemeyen Türkiye’deki ve Kamerun’daki dostlarıma, bana uygun çalışma ortamı yaratanlara ve tüm aileme teşekkür ederim.

Babpa MOUSSA

İNOVASYON OLGUSUNUN AFRIKALI TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KAMERUN ÖRNEĞİ

Babpa MOUSSA

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama ve Üretim Yönetimi Bilim Dalı

Doktora Tezi: Mart 2018

Danışman: Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER

ÖZET: Son yıllarda, inovasyon süreci bir çok değişime uğradı. Şirketler küreselleşme, rekabeti artırmada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyüme etkisinde ve bilimsel ve teknolojik gelişmelerin çığınca olan hızı konularında çabalarını hızlandırmışlardır. AR&GE çalışmalarının verimliliği güçlendirilmiş bulunmakta ancak uzun vadede uygulamalı araştırmanın zararı ise tepkisel olarak özel yatırımların azalması olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişte, büyük şirketler kendilerine büyük servetler kazandıran ürünlerin yıllarca piyasada kalmasından yararlanmaları adına inovasyonun gecikmesine ve değişimlerden kendilerini korumalarına muktedirlerdi. Ancak uluslararası rekabetin güncel bağlamında, hiçbir şirket, ister büyük, ister küçük olsun, inovasyon olmadan ayakta kalamaz. Afrika ise gün geçtikçe artan rekabet bilginin uygulanmasında, üretiminde ve kazanımında kilit bir rol oynar hale gelmektedir. Afrika ekonomilerinin çeşitlendirmesi ve bu ekonomilerin dönüşümünde inovasyonun lokomotif olması için hala yapılması gereken bir çok şey bulunmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı farklı yenilikçi tüketim eğilimlerini tanımlamak ve tüketici memnuniyeti üzerindeki inovasyona yönelim eğilimlerinin etkisini değerlendirmektir.

ANAHTAR KELİMLER: İnovasyon, AR&GE, Afrika, Tüketicinin eğilimleri, Tüketici memnuniyeti.

THE EFFECTS OF INNOVATION PHENOMENON ON AFRICAN CONSUMERS: CASE OF CAMEROON

Babpa MOUSSA

İnönü University Institute of Social Sciences

Department of Management / Production Management and Marketing

Doctorate Thesis: March 2018

Thesis Director: Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

ABSTRACT AND KEYWORDS

ABSTRACT: In recent years, the process of innovation has changed a lot. Companies have stepped up their efforts in globalization, the increasing competition, the growth of information and communication technologies, the pace of scientific, and technological development. The efficiency work of Research & Development has been strengthened, but the loss of applied research in the long term is reactively emerging as a decrease in private investments. In the past, large companies were able to delay innovation and protect themselves from changes in the name of benefiting from the fact that the products that make them a great fortune remain on the market for years. But in the current context of international competition, no company, big or small, can survive without innovation. Africa, in the other hand is playing a key role in the application of knowledge of development competition, in production and acquisition. There is still much to be done in order to diversify african economies and to transform these economies into innovation locomotives.

The main objective of this research is: to determine the different trends of consumption in the innovation and to evaluate the impact of these consumer trends on consumer satisfaction.

KEYWORDS: Innovation, R&D (Research & Development), Africa, Consumption trends, Consumer satisfaction.

İNOVASYON OLGUSUNUN AFRIKALI TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KAMERUN ÖRNEĞİ

Babpa MOUSSA

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	i
ONUR SÖZÜ.....	ii
BİLDİRİM	iii
ÖNSÜZ.....	iv
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER.....	v
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LISTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LISTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LISTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIYLA İLGİ KAVRAMLAR

1.1 Tüketim Kavramı.....	6
1.1.1 Tüketim: Doğa ve Evrim.....	7
1.1.1.1 Tüketimin Tanımı	7
1.1.1.2 Tüketimi Etkileyen Faktörler.....	8
1.1.1.3 Hane Halkının Tüketim Yapısı ve Evrimi	9
1.1.1.3.1 Hane Halkının Tüketim Yapısı	9

1.1.1.3.2	Tüketim Modu Evrimi.....	9
1.1.2	Afrika Ülkelerinde Tüketim.....	10
1.1.2.1	Afrika'nın Potansiyeli.....	10
1.1.2.1.1	Afrika Kıtasının Gelişimi ve Yatırımlar İçin Artan Cazibesi.....	10
1.1.2.1.2	Afrika'nın en Cazip Pazarları ve Afrika'nın Çoklu Yüzü.....	12
1.1.3	Tüketim, Büyüme Kolu.....	13
1.1.3.1	Orta Sınıfın Yükselişi	14
1.1.3.2	Afrika Gençliği	15
1.1.3.3	Hızlı Kentleşme	15
1.1.3.4	Teknolojik Atılımlar	16
1.1.4	Afrika'da Tüketici Davranışları.....	17
1.1.4.1	Cep Telefonları, İnternet Erişimi Ana Mod.....	17
1.1.4.2	Afrika Gençleri Tarafından Büyük Markaların ve Son Teknolojilerin Seçilmesi.....	18
1.1.4.3	Kalite Tercihi	19
1.1.4.4	Markalara Bağlılık	19
1.1.5	Yirmi Birinci Yüzyılda Afrika'nın Varlığı	20
1.1.5.1	Büyüme, Planlama, Siyasi ve Ekonomik Risklerin Yönetimi	20
1.1.5.2	Yenilikçi İş Modellerinin Benimsenmesi ve Yeni Pazarların Geliştirilmesi.....	21
1.1.5.3	Talebin Memnuniyeti Yetersiz Beceri Yönetimi Yetenekleri.....	22
1.2	İnovasyon Kavramı.....	23
1.2.1	İnovasyon Tanımları	24
1.2.2	İnovasyon Biçimleri	29
1.2.2.1	Değişim	32
1.2.2.2	İcat.....	35
1.2.2.3	Innovention	35

1.2.2.4	Kesinti	36
1.2.3	Inovasyonun Etkisi ve Faaliyet Alanları	37

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON İLE İLGİLİ TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

2.1	Tüketici Trendleri	40
2.1.1	Bireycilik / Tekilcilik	41
2.1.2	Güven	42
2.1.3	Hazcılık	42
2.1.4	Güvence.....	43
2.1.5	Güvensizlik.....	43
2.2	Tüketici Memnuniyeti Üzerine Yenilenmiş Tüketim Trendlerin Etkisi.....	44
2.2.1	Tüketici Memnuniyetinde Tüketici Eğilimlerinin Yeri.	45
2.2.1.1	Kişilerin Kimlikleri ve Çevre İle Olan İlişkisi	45
2.2.1.1.1	Başarma Arzusu	45
2.2.1.1.2	Kişiselleştirme Kaygısı	46
2.2.1.1.3	Sosyal Bağlanma İhtiyacı.....	47
2.2.1.1.4	Erdem Gereksinimi	49
2.2.1.2	Zamanla İlişkisi.....	50
2.2.1.2.1	Özgünlük ve Nostalji Arayışı.....	50
2.2.1.2.2	Aciliyet Duygusu.....	51
2.2.1.3	Olumlu Duygu Arayışı.....	52
2.2.1.3.1	Güvence Arayışı.....	52
2.2.1.3.2	Sadelik ve Pratiklik Gereksinimi	53
2.2.1.3.3	Duygu Arayışı	54
2.2.1.4	Ortaya Çıkan Eğilimler	55
2.2.1.4.1	Ufuk Olarak Mülkiyet Terk Edilmesi	56

2.2.1.4.2	Sınırların Yavaş Yavaş Ortadan Kalkması	56
2.2.2	Tüketici Memnuniyeti	57
2.2.2.1	Memnuniyet Tanımı ve Tezahürü.....	58
2.2.2.1.1	Memnuniyetin Tanımı.....	58
2.2.2.1.2	Beklentilerin Onay Paradigması	58
2.2.2.1.3	Bir Müşterinin Yargı Oluşumu	59
2.2.2.1.4	Memnuniyet İfadesi.....	60
2.2.2.1.5	Temel Bir Ayrım: Memnuniyet ve Kalite	62
2.2.2.1.6	Çok Özellikli Model (Çok Boyutlu Model).....	63
2.2.2.2	Müşteri Memnuniyeti Ölçümü.....	64
2.2.2.2.1	Tanımları	64
2.2.2.2.2	Müşteri Memnuniyeti Neden Ölçülmelidir?	65
2.2.2.2.3	Kavram Üzerine Teori.....	65
2.2.2.2.4	Müşteri Duyguları Üzerine Toplanmış Bilgilerin Temsili.....	66
2.2.2.2.5	Hizmet ve Mal İşletmeleri: Müşteri Memnuniyeti	67
2.2.2.2.6	Memnuniyeti Ölçme Adımları	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AFRİKALI TÜKETİCİLERDE MEMNUNİYET FAKTÖRLERİNİN ARAŞTIRILMASI YÖNTEMSEL REHBERLİKLERİ

3.1	Araştırma Yöntemleri ve Araştırma Süreci.....	72
3.1.1	Genel Bir Yaklaşım Seçimi.....	72
3.1.1.1	Yaklaşım ve Tanıtım Gerekçesi.....	72
3.1.1.1.1	Yaklaşım Seçimi.....	72
3.1.1.1.2	Araştırma Yöntemi.....	74
3.1.1.1.2.1	Araştırma Türü	74

3.1.1.1.2.2	Çalışmanın Zaman Dilimi.....	75
3.1.1.2	Değişkenlerin Ölçülmesi.....	75
3.1.1.2.1	Ölçeğin Farklı Türleri.....	76
3.1.1.2.1.1	Nominal Ölçek	76
3.1.1.2.1.2	Sıralı Ölçek.....	76
3.1.1.2.1.3	Aralıklı Ölçek.....	77
3.1.1.2.1.4	Oran veya Orantı Ölçeği	77
3.1.1.2.2	Kavramların Ölçümü.....	77
3.1.1.2.2.1	Tüketim Eğilimleri Kavramının Ölçümü.....	77
3.1.1.2.2.2	Müşteri Memnuniyeti Kavramını Ölçme.....	81
3.1.2	Araştırma Tasarımı.....	83
3.1.2.1	Analiz Birimi ve Veri Toplama Yöntemleri.....	83
3.1.2.1.1	Araştırma Yöntemleri.....	83
3.1.2.1.2	Örnek Seçimi.....	84
3.1.2.1.2.1	Nüfus	84
3.1.2.1.2.2	Örnekleme Çerçevesi	85
3.1.2.1.2.3	Örnekleme Açıklaması.....	85
3.1.2.2	Veri Toplama Aracı: Anket	86
3.1.2.2.1	Anketin Oluşturması	86
3.1.2.2.2	Anketin Kodlanması.....	87
3.1.2.2.3	Anketin Mantığı ve İçeriği	87
3.1.2.2.4	Ön-test ve Anket Yönetim.....	88
3.1.2.2.4.1	Ön-test Anket	88
3.1.2.2.4.2	Anketin Uygulanması.....	88
3.1.2.2.5	Anketin Güçlükleri	89
3.2	Bilgi İşlem Araçlarının Sunumu.....	89
3.2.1	Kullanılan Betimsel Yöntem.....	89
3.2.1.1	Düz Sıralama.....	90
3.2.1.2	Temel Bileşenler Analizi	90
3.2.2	Kullanılan Açıklayıcı Yöntem ve Araştırmanın Geçerliliği	92

3.2.2.1	Regresyon Analizi.....	92
3.2.2.1.1	Modelin Varsayımları	93
3.2.2.1.2	Istatistiksel Testler Analizi.....	94
3.2.2.1.2.1	(t) FISHER Testi	94
3.2.2.1.2.2	Student Testi.....	94
3.2.2.1.2.3	Belirleme Katsayısı	95
3.2.2.1.2.4	Bağımsızlık Hataları Testinin Analizi	96
3.2.2.1.2.5	Durbin-Watson Testinin Açıklanması	96
3.2.2.1.2.6	DW Kullanım Şartları	97
3.2.2.2	Araştırmanın Geçerliliği	97
3.2.2.2.1	İç Geçerlik	97
3.2.2.2.2	Dış Geçerlilik	98

DÖRCÜNCÜ BÖLÜM

AFRİKA'DA (KAMERUN) TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETİNİN BELİRLEYİCİ ELEMANLARI

4.1	Örneklemin Özellikleri.....	99
4.1.1	Anket Özellikleri	99
4.1.1.1	Cinsiyet ve Yaş	99
4.1.1.2	Eğitim Düzeyi ve Din	100
4.1.2	Afrikalı (Kamerunlu) Tüketiciler İle İnovasyon Arasındaki İlişkiler.....	101
4.1.2.1	Tüketiciler İle İnovasyon Arasındaki İlişki	101
4.1.2.1.1	Cinsiyete Göre Sınıflandırılması.....	101
4.1.2.1.2	Yaşa Göre Sınıflandırılması	102
4.1.2.1.3	Eğitim Düzeyine Göre Sınıflandırılması.....	103
4.1.2.2	Afrika'da (Kamerun) Tüketicinin Karşılaştığı Zorluklar.....	104

4.1.2.2.1	Cinsiyete Göre Sınıflandırılması.....	104
4.1.2.2.2	Yaşa Göre Sınıflandırılması.....	105
4.1.2.2.3	Çalışmanın Düzeyine Göre Sınıflandırılması	106
4.2	Afrika'da Tüketim İçin İnovasyon Açıklayıcı Faktörler (Kamerun).....	108
4.2.1	Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği	108
4.2.1.1	İnovasyonun Faktör Analizi.....	109
4.2.1.2	Tüketici Eğilimleri Faktör Analizi.....	110
4.2.1.2.1	Tekillik Faktör Analizi	111
4.2.1.2.2	Güven Faktör Analizi	112
4.2.1.2.3	Hedonizmin Faktör Analizi	113
4.2.1.2.4	Güvence Faktör Analizi	115
4.2.1.2.5	Güvensizlik Faktör Analizi	116
4.2.1.2.6	Tüketici Memnuniyetinin Faktör Analizi.....	117
4.2.2	Hipotez Testi	119
4.2.2.1	İnovasyon ve Tüketici Eğilimleri Arasındaki Regresyon Testi.....	119
4.2.2.1.1	Regresyon Testi "Tekillik / Bireysellik"	119
4.2.2.1.2	Regresyon Testi "Güven / İlişki"	123
4.2.2.1.3	İnovasyon ve "Hedonizm" Regresyon Testi	126
4.2.2.1.4	İnovasyon ve "Güvence" Regresyon Testi.....	130
4.2.2.1.5	İnovasyon ve "Güvensizlik" Regresyon Testi.....	132
4.2.2.2	Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Trendleri Arasındaki Regresyon Testi	135
SONUÇ.....		140
ANKET FORMU.....		150
KAYNAKÇA.....		153

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1: Tüketici Eğilimleri Ölçülme Ölçeği.....	81-82
Tablo 3.2: Müşteri Memnuniyetini Ölçülme Ölçeği.....	84
Tablo 3.3: Anketin Kodlaması (Likert Skalası).....	89
Tablo 3.4: Anket Hedefleri.....	90
Tablo 4.1: Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımı.....	102
Tablo 4.2: Yaşa Göre Katılımcıların Dağılımı.....	102
Tablo 4.3: Katılımcıların Dağılımı.....	102
Tablo 4.4: Katılımcıların Dinlerine Göre Dağılımı.....	103
Tablo 4.5: İnovasyon Bilgisi ve Cinsiyete Göre Çapraz Tablo.....	104
Tablo 4.6: İnovasyon Bilgisi ve Yaşa Göre Çapraz Tablo.....	105
Tablo 4.7: İnovasyon Bilgisi ve Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo.....	105
Tablo 4.8: Tüketici ve Cinsiyete Göre İle İnovasyon Değerlendirmesinde Diğer Unsurları Çapraz Tablolama.....	107
Tablo 4.9: Tüketici ve Yaşa Göre İle İnovasyon Değerlendirmesinde Diğer Unsurları Çapraz Tablolama.....	108
Tablo 4.10: Tüketici ve Eğitime Göre İle İnovasyon Değerlendirmesinde Diğer Unsurları Çapraz Tablolama.....	110
Tablo 4.11: İnovasyon Faktör Analizi.....	112
Tablo 4.12: "Tekillik" Tüketici Eğilim Faktör Analizi.....	113
Tablo 4.13: "Güven" Tüketim Trendinin Faktör Analizi.....	114
Tablo 4.14: Tüketim Eğiliminin Faktör Analizi "Hedonizm".....	116
Tablo 4.15: Tüketim Trendinin Faktör Analizi "Güvence".....	117
Tablo 4.16: Tüketici Eğilim Faktör Analizi "Güvensizlik".....	118

Tablo 4.17: Tüketici Memnuniyetinin Faktör Analizi.....	120
Tablo 4.18: Yenilik ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Basit Regresyon "Tekillik/Bireysellik" (Hissedilen Şeref ve Güven).....	122
Tablo 4.19: Yenilik ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Basit Gerileme "Tekillik/Bireysellik" (Zevk ve İhtiyaçlara Yönelik Ürünler veya Hizmetler).....	123-124
Tablo 4.20: İnovasyon ve Tüketici Eğilim Arasındaki Regresyon "Güven/İlişkisi" (Sosyal Topluluk).....	125-126
Tablo 4.21: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Güven/İlişki" (Ekolojik Etkinin Kısıtlanması).....	127
Tablo 4.22: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Hedonizm" (Zaman Tasarrufu).....	129
Tablo 4.23: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Hedonizm" (Yeni Teknolojilerin Kullanılması).....	130-131
Tablo 4.24: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Güvence" (Satın Almayı Yenilemek İçin Teşvik Etme).....	132-133
Tablo 4.25: İnovasyon ve Tüketici Eğilimi Arasındaki Gerileme "Güvensizlik" (Arabulucukların Sayısının Azaltılması).....	134-135
Tablo 4.26: İnovasyon ve Tüketici Eğilimi "Güvensizlik" Arasındaki Gerileme (Diğer Alıcıların Görüşlerini Dikkate Almak).....	136
Tablo 4.27: Yenilikçi Tüketici Eğilimleri İle Afrika'nın Tüketici Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Testi (Tekillik ve Hissedilen Zevk Sayesinde Memnuniyet).....	138
Tablo 4.28: Yenilikçi Tüketim Trendleri İle Afrikalı Tüketici Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Testi (Müşteri İlişkileri Memnuniyeti).....	139
Tablo 4.29: Hipotez Testi Sonuçları.....	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 : Beklentiler Onay Paradigma.....	60
Şekil 2.2 : Bir Müşteri Yargı Oluşumun Özellikleri.....	61
Şekil 2.3 : Memnuniyeti Oluşmasına Yol Açan Üç Aşama.....	62
Şekil 2.4 : Kalitenin Farklı Türlerin İlişkin Müşteri / Şirket Etkileşimleri.....	63
Şekil 2.5 : Disconfirmation Teorisi.....	67
Şekil 2.6 : Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Yenilikçi Tüketici Eğilimleri Etkisi Üzerine Araştırma Modeli.....	70

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Afrika Birliği / Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

DYY zeka Altyapı sektörleri, tüketici hizmetleri, tüketici ürünleri ve telekomünikasyon da

AR&GE : Araştırma & Geliştirme ;

CEDEAO : Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu

CIRCUM : Centre d'expertise en Solutions Collaboratives Microsoft / Microsoft İşbirliği
Çözümlerinde Uzmanlık Merkezi ;

COMESA : Doğu ve Güney Afrika Ortak Pazarı, Doğu ve Güney Afrika Kalkınma
Topluluğu ;

CRÉDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie /
Çalışma ve Yaşam Koşullarının Gözlem için Araştırma Merkezi ;

DEF : Dünya Ekonomi Forumu ;

FEVAD : E-Ticaret ve Uzaktan Satış İşletmelerin Federasyonu ;

GSYİH: Gayrisafi yurt içi hasıla ;

IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri);

KOBİ : Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler ;

MMÖ : Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ;

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development / Ekonomik İşbirliği
ve Kalkınma Örgütü ;

RATP : Paris Toplu Taşıma Sistemi Operatörü ;

SBİP : Sosyal Bilimler İstatistik Programı ;

SPK : Sosyo-profesyonel kategorisi / CSP : Catégorie socio-professionnelle ;

SYB : Satış Yeri Bilgi ;

TBA : Temel Bileşenler Analizi ;

TMT : Teknoloji Medya ve Telekomünikasyon ;

UNDESA : Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı ;

UPF : Uluslararası Para Fonu.

GİRİŞ

Bağımsızlık ilanlarından beri, Afrika Ülkeleri, gerçek manada kendi kaderini tayin edemedi. Kara Kıta, soğuk savaş dönemi boyunca, birbirine düşman politikalar arasında kalarak çalkantılı dönemler yaşadı ve bazı durumlarda vasalılık altında kalarak dışarıdan dayatılan politik ya da ekonomik doktrinlere boyun eğerek uymak zorunda kaldı. Günümüzde ise, Afrika ekonomik plandan politik plan düzeyine kadar uluslararası ilişkilerde ötekileştirilmektedir. İyi eğitim görmüş Afrikalı gençlerin kıta alanında iş bulamamaları onların kıt'a dışına çıkmalarına yol açmaktadır.

Afrika politik, ekonomik ve sosyal tarihi açısından bir dönüm noktasında bulunmaktadır. Devlet ve toplumun inşasının zıt sonucuna rağmen, ki bu sonuç bize ekonomik, siyasal ve sosyal olarak Afrikanın katetmesi gereken büyük bir yolunun olduğunu hatırlatmaktadır, Afrika, halklarının beklentisini karşılamak için bir çok üstünlüğe, zenginliğe sahiptir. Kaçınılmaz olarak Afrika'da demokrasinin güçlenmesi adem-i merkezîyetçilik süreçlerinin ve ülkelerin yönetimini iyileştirmede güçlü katkısı olan sivil halk tarafından pekiştirilmiştir. Doğal kaynakların zengin olan rezervleri hala işlenmemiştir. Nüfusun hızla büyümesi gelecek vadeden bir pazar oluşturmaktadır; bölgesel entegrasyon süreçleri iyi yönetim taleplerinin artmasına ve ortak pazarlara saygı kazandırmasına katkı sağlamaktadır. Yeni güçlerin ortaya çıkışıyla birlikte uluslararası ekonomik ilişkilerin gelişimi dünya pazarlarında elini güçlendirip küresel ilişkileri düzenlenmesinin iyileştirilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Bugün bütün dünya dikkatini Afrika üzerinde yoğunlaştırmıştır. Çünkü gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere ekonomi çökerken ya da yavaşlama sinyalleri verirken; insanlığın beşiği olan bu kıta çekici bir ekonomik fırsat sunmaktadır. Son yıllarda birçok ülke tarafından Afrika yatırım alanları olarak görülmekte ve Afrika gerçek zenginliğin kaynağı olarak düşünülmektedir.

Etkili başarı faktörlerinin tüm bu avantajlarını gerçekleştirebilmek için Afrika, kolektif bir sıçramaya, ünlü tarihçi Joseph Ki Zerbo (1989 : 22-24)'nın deyişiyle 'başkalarının hamağındaki keyif uykusundan uyanmaya' ihtiyacı vardır. Elbette bütün dünyada modern ulusların inşasının ve gelişim stratejilerinin tanımını yapmak oldukça zordur. Ve Afrika bu düzenlemeden kaçamaz. Ancak, Afrika umutsuz bir kıta olmaktan daha çok ateşli bir gençliğe, kültürel kaynaklara ve kendi dünya görüşü, yönetim anlayışı,

teknolojik gelişmişlik ve kendi inovasyon anlayışı ile birlikte 21. yüzyıla büyüme kapasitesiyle damga vuracak entelektüellere sahiptir.

İnovasyon ülkelerin ekonomisinin kalbinde yatmaktadır. İnovasyon olmadan yeni ürünler, hizmetler veya yöntemler ortaya çıkamaz. İşletmeler ise pazardan pay kapma, maliyetlerini azaltma ve karlarını büyütme varsayımında bulunarak bütün zorluklara karşı göğüs germektedirler. Nitekim, inovasyonun nabzının durması açıkça işletmeler için çanların çalması anlamına gelmektedir.

Geçmişte, büyük şirketler kendilerine büyük servetler kazandıran ürünlerin yıllarca piyasada kalmasından yararlanmaları adına inovasyonun gecikmesine ve değişimlerden kendilerini korumalarına muktedirlerdi. Ancak uluslararası rekabetin güncel bağlamında, hiçbir şirket, ister büyük olsun ister küçük, inovasyon olmadan ayakta kalamaz. Ekonomin bütün sektörlerinde, şirketlerin büyümesini ve piyasada geride kalmaktan kaçınmasını sağlayan inovasyon kaçınılmaz bir gerçektir. İnovasyon üreticilere tüketicilerin çeşitlendirilmiş ihtiyaçlarına cevap vermesine ve çok hızlı değişimlerine ayak uydurması konusunda yardımcı olur. Ayrıca sağlık, iletişim ve genel manada yaşam kalitesinin iyileşmesine katkıda bulunur. Başka bir deyişle, inovasyon ilerlemenin lokomotifidir.

Elbette inovasyonun bir bedeli vardır ve bu yüksektir. 1996 yılında, şirketlerin araştırma ve geliştirme (AR&GE) harcamaları OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development; Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) bölgesinde 300 milyar doları aşmıştır. Ford, Siemens, IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri) ve Microsoft gibi büyük üretici ve hizmet veren şirketler AR&GE için her yıl milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır. Oysa, AR&GE harcamaları inovasyonun toplam tutarının sadece bir bölümünü temsil etmektedir. Üretim endüstrisinde, bu temsil edilen bölüm inovasyonun üçte birini aşamaktadır, hizmet endüstrisinde ise neredeyse bu üçlük dilim içine girememektedir. Operasyonel bir inovasyon gerçekleştirmek için, çok önemli ek yatırımlar eğitim, ekipman, lisanslar, pazarlama ve yeniden organize etme konularında çok önemlidir.

Son yıllarda, inovasyon süreci çok değişime uğradı. İşletmeler küreselleşme, rekabeti artırmada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyüme etkisinde bilimsel ve

teknolojik gelişmelerin çığınca olan hızı konularında çabalarını hızlandırmışlardır. AR&GE çalışmalarının verimliliği güçlendirilmiş bulunmakta ancak uzun vadede uygulamalı araştırmanın zararı ise tepkisel olarak özel yatırımların azalması olarak ortaya çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir anket şirketlerin AR&GE döngüsünün ortalama süresi 1993'de 18 ay sürerken 1998 yılına geldiğimizde yalnızca 10 ay sürdüğünü göstermektedir.

İnovasyon rekabet tarafından tetiklenirken, işletmeler arası işbirliği olmaksızın, hatta bazen bu işbirliği rakip şirketler arasında bile olabilir, yeni fikirler meyvelerini verememektedir. Bu inovasyonun çelişkisidir. Operasyon maliyetleri, karmaşıklığı ve risklerinin büyüklüğü ne olursa olsun hiçbir şirketin ne kendi içinde ne de kendi ülkesinde karşılayamayacağı gerekli bilgi ve birikiminin toplamını içermektedir. Yeni bir ilacın geliştirilmesi milyon dolarlara mal olurken, geliştirilmekte olan bu ilaçların sadece bir kaç bir gün ticari bir ürün olarak piyasaya sürülebilir. Riskleri ve maliyetleri paylaşmak, yeni bilgilere ulaşmak ve inovasyonun tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamak için şirketler ağlar üzerinde yeniden bir araya gelmekte ya da ittifaklar kurmaktadır. Bu şirketler üniversitelerle, araştırma enstitüleri ile, müşterileriyle, düzenleyici kuruluşlarla ve hatta rakipleriyle işbirliği yapmaktadırlar. Günümüzde, otomotiv, havayolu ulaşımı ve perakende mağazacılık gibi sektörlerde hatırı sayılır ağ ve ittifaklar küresel bir güce sahiptir.

Afrika ise gün geçtikçe gelişim rekabetinin bilgilerinin uygulanmasında üretiminde ve kazanımında kilit bir rol oynar hale gelmektedir. Afrika ekonomilerinin çeşitlendirmesi ve bu ekonomilerin dönüşümün inovasyon lokomotifi olması için hala yapılması gereken bir çok şey bulunmaktadır. Afrika devletleri endüstrileşmek, yeşil ekonominin ilerlemesi, gereken zenginliğin oluşturulması ve istihdam gibi elzem ihtiyaçlarına cevap vermek için inovasyon için uygun ortamların oluşturulması için çaba harcamaları gerekmektedir.

İnovasyonlar dolayısıyla tüketici davranışlarındaki yarar çalışması teorik ve pratik olarak yer alır:

Teorik düzeyde, çalışmamız iki yarar sunmaktadır:

- Birincisi gelecek çalışmalara ufak bir katkıda bulunacaktır çünkü inovasyon pazarı üzerine olan literatürü kadar önemli değildir.
- İkincisi ise, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde (Brezilya, Singapur, Türkiye) inovasyon Afrika ve Kamerun'da rekabet ve küreselleşmeden dolayı gittikçe kendini kabul ettiren bir önceliktir.

Pratik düzeyde ise, çalışmamız tüketiciler için inovasyonun önemi ilk olarak çağrıda bulunduğu Afrika'da (Kamerun) farklı şirketlerin yararına olacaktır. Ayrıca, Afrika'da yer almak isteyen Türk şirketleri içinde yararlı olacaktır. Bu alışma ayrıca pazarlama alanında bulunan inovasyon profesyonelleri için de yararlıdır.

Öncelikle çalışmamız yukarıda saydığımız oyunculara inovasyonla yüz yüze olan tüketicinin algısını daha iyi farketmelerine katkı sağlayacaktır. Ardından ise, önemli bir tüketici memnuniyeti ve değer idrakine katkısı olan farklı inovasyonların çerçevesini belirlemelerine de katkı sunacaktır.

Afrika kıtası, Asya'dan sonra en hızlı büyüyen ikinci büyük ekonomik bölgedir. Afrika'daki çoğu ülkede gelişmekte olan ekonomi yavaşlıyor olsa da, birçoğu da geçiş sürecinde bulunmaktadır, kaynak ihracatçısı bir statüden tüketici pazarı statüsüne geçmektedirler. Bu bağlamda, piyasaların küreselleşmeözelliği taşımasından dolayı giderek artan rekabet pazar payını korumak veya kazanmak niyetiyle şirketlerin daha rekabetçi olması için teşvik ediyor. Nitekim, piyasalar giderek daha talep eden bir ortamda, teknolojinin giderek hızla geliştiği bir ortamda inovasyon, işletmelerin rekabetini belirleyici bir faktör haline gelmiştir.

Rekabetin yoğunlaşması nedeniyle işletmeler müşterilerine katma değer sağlamak ve müşteriye en iyi hizmeti sunarak rekabet avantajı elde edebilirler. İş başarısı bu yüzden büyük ölçüde müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ile belirleniyor. Böylece inovasyon ve kalite önemli bir farklılaşma aracı haline geliyor. Böylece, müşterilerine bir ürün ya da yenilikçi hizmet ve yüksek kalite sağlamak, küresel bir rekabet ortamında önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, inovasyon ve tüketici davranışlarıyla ilgi kavramları incelenmiş, pek çok kavramsal tartışma bu bölümde sunulmuştur. Tüketim ve inovasyon kavramları tartışmaya acılmıştır. Bu bağlamda tüketim ve inovasyon öğeleri olarak: doğa,

evrim, Afrika ülkelerinde tüketim, inovasyon tanımları, inovasyon biçimleri, inovasyon etkisi ve faaliyet alanları da birinci bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, inovasyon ile ilgili tüketici beklentileri incelenmiş. Özellikle tüketici trendleri, tüketici memnuniyeti üzerine yenilenmiş tüketim trendlerin etkisi üzerinde durulmuştur. Tüketici memnuniyetinde tüketici eğilimlerinin yeri ve tüketici memnuniyeti literatür çalışmaları da bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, doktora tez çalışmasının araştırma yöntemleri incelenmiş. Araştırma yöntemleri, araştırma süreci, bilgi işlem araçlarının sunumu üzerinde durulmuş.

Dördüncü bölümde, doktora tez çalışmanın araştırma problemi üzerinde durulmuş, probeme dönük hipotezler kurulmuş ve hipotezlerin sınaması için bir takım veriler sağlanmıştır. Daha önceki bölümlerde kavramsal çerçevesi oluşturulan konunun sahadaki etkileri bu bölümde incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan saha araştırmasının amacına, önemine ve yöntemine değinildikten sonra, Afrika'da (Kamerun) tüketicilerin memnuniyetinin belirleyici elemanları üzerinde yapılmış olan ampirik çalışma ifade edilmiştir. Ardından çalışmayla ilgili elde edilen veriler üzerinden analizlere, varsayımlara, istatistiksel çıkarımlara, bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise tartışma ve sonuç kısmı ele alınarak bir takım çağrışımlar ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON VE TÜKETİCİ

DAVRANIŞLARIYLA İLGİ KAVRAMLAR

Daha fazla titiz daha talepkâr ve sürekli büyüyen küresel rekabet baskısı göz önüne alındığında, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve korumak için yeni yollar araştırılması işletmeler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu rekabet avantajı elde etme tüketiciler için iyi bir seviyede memnuniyet oluşturmali ve düzenli dağılımı önceden belirlenmelidir. Dolayısıyla tüketici memnuniyetinin neyi temsil ettiğini anlamak teorik ve yönetsel açılardan önem taşımaktadır. Tüketim kavramını daha iyi anlamak için, inovasyon kavramı ele alınacaktır, çalışma kapsamında tüketici memnuniyeti merkez olduğundan ilk bölümde tüketim kavramı ve onu oluşturan öğeleri tanımlanacak ve diğer bölümlerde tüketici memnuniyetinde inovasyon kavramı sunulacaktır.

1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim, kullanımından sonra yok olan (dayanıklı olmayan) veya zamanla tüketilen (dayanıklı tüketim malları) mal ve hizmetlerin kullanımınıdır. Tüketim, derhal ya derece derece yok ederek ya da dönüştürülerek kullanılabilen mal ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlanabilir. Tüketim bir mal ya da bir hizmetin dönüşümü ise buna ara tüketim, bir ihtiyaç karşılanması ise buna nihai tüketim denir (Arnould E., 2007: 185-194).

Tüketim, doğumumuzdan ölümümüze kadar süren bir eylemdir. Yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiğimiz kanısını taşıyız (Odabaşı, 2006: 15).

Daha geniş kapsamlı bir tanım yapmak istersek, tüketim hane halkı tarafından tasarruf için kullanılmayan gelir kısmını ifade eder.

Genel olarak, tüketicilerin düzenli olarak ve bol miktarda mal ve hizmet tüketmeye teşvik edildiğinde buna tüketim toplumu denir. Aslında tüketim toplumu, ekonomik

büyüme için ihtiyaç gerektiren ve doğrudan sermaye birikimine ilişkin kapitalizmin bir sonucudur.

1.1.1 Tüketim: Doğa ve Evrim

Yaşamsal bir önemi olan tüketim hakkında hem çok olumlu hem de çok olumsuz sözler söylendiğine ve yazıldığına şahit oluyor. Tüketim, hemen herkes tarafından en fazla konuşulan, bazen eleştirilen bazense övülen konulardan biridir. Bu ikili durum, tüketim sözcüğü ve kavramının ifade ettiği anlam farklarından kaynaklanmaktadır. Sözlük anlamı olarak tüketim; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Tüketim, ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2006: 15).

Hane halkının ana faaliyeti tüketimdir. Harcanabilir gelir, esasta tüketim malları harcaması için kullanılır. Hacim ve tüketim bileşimi birden fazla faktöre bağlıdır. Zamanla, ekonomik büyüme ve tüketimin yapısı değişir (Arnould E.J. ve Thompson C.J., 2005: 868-882).

1.1.1.1 Tüketimin Tanımı

Tüketim anında tüketilecek (dayanıksız tüketim malları: gıda maddeleri) ya da yavaş yavaş imha edilecek (dayanıklı tüketim malları: Otomobil, mobilya, çamaşır makinesi) mal ve hizmetlerin kullanımı ile karakterize edilmektedir (Arnould E.J. ve Thompson C.J., 2005: 868).

Bocutoğlu vd., (2000'den aktaran Durmaz, 2008: 1) yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasına "tüketim" (consumption) denir.

Aşağıda anlatacağımız gibi farklı tüketim biçimleri bulunmaktadır:

- Nihai tüketim ve ara tüketim:

Nihai tüketim: Bir mal veya hizmet doğrudan ihtiyacı tatmin edebilir. Burada nihai tüketim söz konusudur.

Ara madde tüketimi: bir mal başka bir malın üretiminde kullanılmaktadır. Burada işletmelerin ara tüketimi söz konusudur.

- Piyasa tüketimi ve piyasa dışı tüketimi :

Piyasa tüketimi: Mal ve hizmetler bir piyasada değiştirilir. Piyasa fiyatı maliyet fiyatını aşar.

Piyasa dışı tüketim: Esas olarak kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilmiş mallar (öz tüketim) ya da ücretsiz olarak veya küçük bir ücret karşılığında elde edilen hizmetler (kamu hizmetleri: adalet, eğitim, toplu taşıma). Onların fiyatı değersiz ve hatta maliyet fiyatlarının altındadır.

- Bireysel tüketim ve toplu tüketim

Bireysel tüketim: Her hane halkı tükettiği miktara ve tükettiği zamana kendi ihtiyaçları ve kaynakları oranında karar verir.

Toplu tüketim: hükümet (polis, adalet, eğitim, kamu sağlığı) tarafından sağlanan piyasa dışı kamu hizmetleridir. Genellikle ücretsizdirler ya da maliyet fiyatlarından daha düşük bir fiyata satılırlar.

1.1.1.2 Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketimi etkileyen faktörler üç kategoriye ayrılabilir (Arnould E.J. ve Thompson C.J., 2005: 868):

- Ekonomik faktörler: Gelir, fiyatlar, kredi, reklam, devletin ekonomik müdahalesi (vergi politikası, gelirler politikası, vergi politika kredileri ile) ilgili faktörler.
- Sosyal faktörler: Ailenin bileşenleri ve aile büyüklüğü, yaş ve cinsiyet, sosyal konularda ki devlet müdahalesi (aile politikası, sosyal koruma, emeklilik, vs.) ile ilgili faktörler.
- Psikolojik faktörler: Motivasyon, Algı, Öğrenme, Kişilik, İnanç ve Tutumlar.
- Sosyolojik faktörler:

- Bireyin sosyal bir gruba üyeliği, ekonomik koşullar (gelir düzeyi, zenginlik), yaşam tarzları (kültürel uygulamalar, politikaları) ve kimliksel değerleri temsil eden kişileri belirler.
- Çeşitli faktörler tarafından karakterize edilen yaşam tarzı: yetişme ortamı türü ve yaşam ortamı türü, iş ve eğlence arasında zaman paylaşımı, faaliyet türü ve çalışma koşulları, sosyal bütünleşme derecesi.

1.1.1.3 Hane Halkının Tüketim Yapısı ve Evrimi

1.1.1.3.1 Hane Halkının Tüketim Yapısı

1945 yılından beri hane halklarının tüketim düzeyi gelir artışı ile önemli ölçüde artmıştır. 1929 ekonomik krizi sonrası, tüketim hacmi dört katına çıktı. Ancak, 1990 yılından beri tüketimdeki artış azalmıştır. Zayıf ekonomik büyüme, işsizlik, nüfus artışındaki azalma göz önüne alındığında kişi başına düşen tüketim duraklamıştır. Bu son yıllarda harcamaların bazılarında önemli bir patlama yaşanmaktadır: özellikle sağlık ve eğlence giderlerindeki harcamalar gibi. Araba, buzdolabı, televizyon vs. malları yenilenmesini için de para harcamaktadırlar.

1.1.1.3.2 Tüketim Modu Evrimi

Aşağıdaki gibi Ernst Engel (1821-1896) tüketici kanunlarının evrimini belirlemiştir: Gelir arttıkça:

1. Gıda harcamalarının payı azalmaktadır;
2. Giyim ve barınmaya ayrılmış pay istikrarlıdır;
3. Hijyen, sağlık, eğlence ve kültür, seyahate ayrılmış pay artmaktadır.

Engel kanunları (1821-1896) yükselen yaşam standartları ile tüketim desenini etkileyen yapısal değişiklikler ortaya çıkartmaktadır. Bundan da anlaşıldığı gibi tüketim noktası başına hane halkı harcamaları dağılımında köklü bir değişimin ardından gelmektedir. Afrika ekonomisi tüketim farklılaşması ve kamu hizmetlerinin (sağlık, eğlence, güvenlik, eğitim) artan tüketimi ile karakterize bir tüketim modeline doğru ilerlemektedir.

1.1.2 Afrika Ülkelerinde Tüketim

Son yıllarda, çeşitlenmekte olan ekonomi bir orta sınıfın ortaya çıkmasını sağladı ve böylece tüketiciye ürünlerin, hizmetlerin ve lüks markaların talebini teşvik etti.

Tüketicilerin talep artışı ve buna ek olarak % 8'e yakın yıllık bir büyüme ile 2019 yılına kadar Afrika GSYİH'nın yaklaşık 1.100 milyar ABD doları kadar bir artışa yol açacaktır. Nitekim, Fildişi Sahilleri, Kamerun, Etiyopya, Uganda ve Mozambik genişlemenin güçlü olduğu pazarlar arasında yer almaktadır ve Nijerya, Güney Afrika, Fas ve Mısır gibi büyük ekonomilere sahip olan ülkeler kendilerinin iyi olan performanslarını (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 2) korumaktadır.

1.1.2.1 Afrika'nın Potansiyeli

Afrika ekonomisinde 2014 ve 2019 yılların arasında, %7.7 lik bir büyüme beklenmektedir ki bu gelişmiş ülkelerinkinden iki kat daha fazladır (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 4).

1.1.2.1.1 Afrika Kıtasının Gelişimi ve Yatırımlar İçin Artan Cazibesi

Yirmi birinci yüzyılın başından beri Afrika kıtasında hammaddelerin yüksek fiyatlarda satışı, yabancı yatırımın artışı, ekonomik ve siyasi yönetiminin iyileşmesi ile desteklenen güçlü bir ekonomik büyüme dönemi yaşanmaktadır. Afrika kırılgan olmasına rağmen karmaşık bir geçiş dönemi geçirirken, ilerlemeler dikkat çekmektedir. Çatışmaların artık lokalize ve demokrasi zemininde ilerleme kazanması, liderlik ve yönetimde şeffaflığın iyileştirilmesi odaklı reformların geçtiğimiz son on yıl içinde gerçekleşmesi, güçlü bir büyümeyi sürdürmeye yardımcı olmuştur. Yabancı yatırımlar gitgide yoğunlaştıkça Afrikalı kuruluşlar ve uluslararası yatırımcılar arasında uluslararası düzeyde daha güçlü ticari bağlar ve iş ortaklıkları kurulmuştur. Afrikalı liderler, temel hizmetler, altyapı yatırımları ile daha fazla sorumluluk üstlenmek, finansal sistemlerin verimli artışı ve daha adil ve daha kapsayıcı bir büyüme modelini değerlendirmek zorunda kalmıştır.

Afrika ekonomisi 2014 ve 2019 yılların arasında, %7.7'lik bir büyüme yaşayacaktır ki bu gelişmiş ülkelerinkinden iki kat daha fazladır. Küresel büyümedeki Afrika'nın göreceli öneminin Çin, Rusya ve Brezilya'nın büyümelerindeki yavaşlaması ile artması beklenmektedir. Afrika önem kazandıkça gelişmekte olan Asya'nın büyümesi ve Afrika ile arasındaki farkın önümüzdeki beş yıl boyunca azalması beklenmektedir (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 4).

Afrika'nın GSYİH'si yaklaşık 1.100 milyar ABD doları artacaktır ve önümüzdeki altı yıl içinde 3.700 milyar ABD dolarına ulaşacaktır (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 3).

Afrika'nın ekonomik büyümesi giderek çeşitlenmektedir. Nitekim, 2013 yılında kıtanın en hızlı büyüyen on iki ekonomisinden sadece sekizi petrol veya madencilikten bağımsız bir şekilde büyümüştür. Bu bir yapısal değişim ve içsel büyümedir.

2013 yılında, teknoloji, medya ve telekomünikasyon (TMT), tüketici ürünleri ve finansal hizmetler - doğrudan yabancı yatırım projelerinin %50'den fazlasını temsil ediyordu - yatırımın ilk üç alanını oluşturuyorlardı. Ayrıca, tüketici ürünleri finansal hizmetleri aşarak ikinci en aktif sektör haline geldi. Madencilik sektörü ve metal, ilk on sektör olmaktan çıkmışken gayrimenkul sektöründe, Otel-Lokanta ve inşaat sektöründeki yabancı yatırım da arttı.

Önümüzdeki iki yıl, yatırımcılara göre tarım sektörü en büyük büyüme potansiyeline sahiptir. Altyapı sektörleri, tüketici hizmetleri, tüketici ürünleri ve telekomünikasyon da (DYY zeka) ayrıcalıklı bir önemi vardır.

Şu anda, bir orta sınıf ortaya çıkıyor ve böylece, süpermarketler ve alışveriş merkezleri mağazalar ve geleneksel pazarların yerini almaya başlıyor. İç talep büyümesini destekleyen gelir artışları ve şehirleşme, dış ekonomik şoklara maruz kalmayı azaltıyor.

Deloitte tarafından yapılan son anket kapsamında, Avrupalı mal tüketim şirketlerinin yatırım ile ilgili yeni pazarlara genişlemelerinin birinci öncelikli olduğunu belirtiyor bunun ardından ise personel eğitimi ve gelişimi geliyor. Avrupa Birliği ve Çin ardından Afrika, önümüzdeki yıllarda yatırımlar için üçüncü öncelik pazarı olacak, bir diğer sonuca göre ise, Afrika AB'den sonra yatırımlar için en büyük ikinci pazar haline

gelmelidir. Avrupalı tüketim mal şirketleri Afrika'yı hedef pazarlarında ön plana koymaktadırlar (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 6).

Afrika'daki fırsatlar artarken, rekabet yoğunlaşması beklenmektedir, potansiyel yatırımcıların en kısa sürede harekete geçeceği düşünülmektedir.

1.1.2.1.2 Afrika'nın en Cazip Pazarları ve Afrika'nın Çoklu Yüzü

Afrika 54 ülkeden oluşmasına rağmen Afrika'nın GSYİH'nın %80'i sadece 11 pazarda yoğunlaşmıştır. Bunlardan, Nijerya, Mısır, Fas, Tunus ve Kenya gibi en hızlı büyüme gösteren piyasalardır. Hedef yatırımlara ve kaynaklara karar vermek için şirketler sadece bu on bir büyük piyasada dikkatleri çekmeyi istemeyecekler, ama onlar da en hızlı büyüme gösteren diğer pazar seviyesini inceleyeceklerdir. Bu Etiyopya, Kamerun, Fildişi Sahili, Kongo, Uganda ve Senegal Demokratik Cumhuriyeti gibi ülkeleri kapsayabilir. Afrika kıtasının doğu ve batısında bulunan ülkeler, büyük olasılıkla, önümüzdeki beş yıl içinde tahmin edilene göre %8'den fazla yıllık büyüme oranları ile Afrika'nın en hızlı büyüme kaydedecek pazarları olacaktır (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 7-11).

Büyüme profili nedeniyle birçok piyasada çekici görünen bu potansiyel, yatırımcıların ilgisini çekebiliyor. Ancak iş yapmak için orada zorluk çekme konusunu hesaba katarsak ilgileri önemli ölçüde daha az olabilir. Doing business analizlerinde Dünya Bankası ülkelerin ticari faaliyetleri için geçerli hukuki düzenlemelerin gelişimini değerlendirir, takip eder ve ilgili ülkelerde iş kurma yeteneğini etkileyen faktörlere göre küresel ekonomileri sınıflandırır. Afrika kıtası için, onların pozisyonuna bağlı olarak, 189 küresel ekonomiyi üç gruba ayırdı : ilk 100 de, 101 ve 150 arasında olanlar ve 150 ötesi olanlar. Grup 1 ve 2 olarak sınıflandırılan en umut verici pazarlarda, büyüme için gerçek bir potansiyel vardır çünkü onların özel sektörün gelişimini sınırlayan engellere odaklanmaya devam etmekte.

Bu analiz, Afrika kıtasının farklı pazarları arasında geniş bir eşitsizlik ortaya koymaktadır. Ancak, gelişme hızı başka bir piyasadan başka bir pazara değişmesine rağmen, daha dinamik pazarlar oluşturarak ve yeni ticaret yolları açarak Afrika ekonomilerinin tüm bölgede rekabetini teşvik eden işaretleri vardır.

Dünya Ekonomik Forumu'nun küresel rekabet endeksi farklı yönleriyle ekonomilerin çoğunun rekabet düzeylerini değerlendirir. Mauritius, Güney Afrika, Ruanda ve Fas en yüksek performansı olanlar arasındadır ; Gine, Çad ve Moritanya daha az rekabetçidir (Dünya Ekonomik Forumu).

Afrika çok yönlü olması nedeniyle karmaşık halde durmaktadır. Önemli çeşitliliğe sahip olan bu kıta için çözümleme tek tip pranga çözümleri içinde kilitli olmamalıdır. Piyasalara göre farklı seviyelerde fırsatlar sunuyor. Bu nedenle, pazara erişime özgü ve uygun stratejilere ihtiyaç vardır. Genel piyasa koşulları Afrika pazarları için bir büyüme yönünde görünse de, uluslararası yatırımcılar Afrika ülkeleri ile uzun vadeli taahhütlere hazır olmamaktadır. İşletmeler sadece Afrika ekonomik potansiyeline yardımcı olmak için gerekli kapasite artırımı için destek sağlamak gerekli değildir aynı zamanda onların da Afrika'da iş kurması ile ilgili bazı riskleri görmek gerekir. Bunlar maliye ve para düzenin konularıyla özellikle ilişkilidir: döviz üzerindeki kısıtlamalar, şeffaflık ve uyum ile ilgili alanlar, siyasi istikrarsızlık, rüşvet, kaynaklar ve altyapı ile ilgili zorluklar (Nitelikli işgücü eksikliği ve dağıtım yapılarının yetersizliği).

1.1.3 Tüketim, Büyüme Kolu

Afrika kıtası dünya tüketim ekonomisinde büyük bir başrol alabilmek için gücünü önemli aktörlerle birleştiriyor: Kentleşme ile orta sınıfın yükselişini, tüketici ürünleri talebini ve daha iyi veya geliştirilmiş hizmetleri teşvik ediyor.

Beş unsur bu tüketici fırsatını desteklemektedir: nüfus artışı, orta sınıfın yükselişi, Afrika'nın genç nüfusu, hızlı kentleşme ve dijital teknolojilerin hızla benimsenmesi.

Birleşmiş Milletler tahminlerine göre Afrika'nın nüfusunda görülmemiş bir artış yaşanıyor. 2014 yılında yaklaşık 1 milyar olan nüfusun 2040 yılına kadar yaklaşık 2 milyara ulaşması bekleniyor. Bazı tahminlere göre, 2025 yılına kadar, dünya çapında beş kişiden biri Afrikalı olacaktır. Afrika'nın nüfusu, Avrupayla Güney ve Kuzey Amerika'yı aşacaktır (UNDESA, 2013). Nüfus artışı, GSYH büyümesi, artan gelirler ve ev satın alma gücü Afrikayı Tüketici İş şirketleri için özellikle çekici bir pazar haline getiriyor (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 12).

1.1.3.1 Orta Sınıfın Yükselişi

Afrika'da hızlı bir büyüme yaşanıyor ve gelişmekte olan orta sınıflar önemli tüketici pazarları oluşturuyor. 2000 ve 2012 yılları arasında, Afrikalı hanelerin toplam nihai tüketim harcamaları yıllık ortalama %10,7 oranında arttı (740 milyon eurodan fazla bir artış ile 113 milyar dolar). Günde 2 ile 20 ABD doları arasında yaşayan insanlar Afrikalı orta sınıfın parçası olarak kabul edilir (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 13).

Ancak, alt ve üst orta sınıfların tanımı sırasıyla 4 ABD doları ve 10 ABD doları ve 10 ABD doları ve günde 20 dolar gelir alan kişiler olarak ayrılıyor.

2010 yılından önce üç on yıl içinde, gelişmekte olan orta sınıf %3.1 bir büyüme oranı yaşamıştır. Buna karşı toplam nüfus için büyüme oran %2.6'dır (Afrika Kalkınma Bankası, 2011).

2010 yılında, 355 milyon kişi, yani nüfusun %34'ü orta sınıfa mensup olarak kabul edildi. 2030 yılından itibaren, yarım milyar Afrikalı bu kategoride yer alacaktır. Daha uzun vadeli projeksiyonlar, 1,1 milyara ulaşan bir orta sınıf önermektedir, yani 2060 yılında toplam nüfusun %42'si. Şimdiki Çin'in orta sınıfı daha yüksek bir rakamdır (Afrika Kalkınma Bankası, 2011).

Halen Afrikalıların yaklaşık %40'ı günde 1,25 ABD dolarının altında gelir ile yaşıyorlar ve hemen hemen Afrikalıların (%10'u) 10 ABD dolarından daha fazla kazanıyor. Günde 2 ile 4 ABD doları arasında kazananlar "yüzen" denilen nüfusa aittir. Yaşam maliyetinde hafif bir değişiklik yoksulluğa geri geçişe neden olabilir. Bu onları son derece savunmasız bir hale getirir. Böylece, orta sınıfa mensup olan 355 milyon Afrikalının sayısı yükselmiş olur (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 10).

Ancak, eğilim açıkça önümüzdeki on yılda orta sınıfta daha hızlı bir büyüme olacağını ortaya çıkarmaktadır. Piyasalarda GSYİH daha yüksek gösteren diğer ülkelerden daha fazla bir orta sınıf büyümesi bekleniyor.

Kıtadaki orta sınıfın dağılımı genellikle ekonomilerinin büyüklüğü, kaynakları açısından ülkenin zenginliği ve kentleşme oranı ile ilişkilidir.

Afrika'da orta sınıf burada listelenen grupların oranına bağlı olarak üç kategoriye ayrılabilir:

- %75 asgari, ama yalpalayan kategori altındaki kişiler önemli sayıdadır. Gabon nüfusunun %75'i orta sınıf mensubu ile alt ucunda yer alıyor ve bunu Cezayir (%77), Mısır (%80), Fas (%85) ve Tunus (%90) takip ediyor;

- %21 ile %50. Bu rakam yine de yalpalayan sınıfını içerir. Bu kategorideki ülkeler ve önceki kategoride olanlar arasında önemli bir fark vardır. Bu kategoride Botsvana %48 ile en üst sınırdaki yer alıyor;

- %20 veya daha azıdır. Bu rakam aynı zamanda yalpalayan sınıfı içerir (Kamerun, Nijer, Kongo...).

Afrika'da orta sınıfa ait nüfus dağılımı önemli büyüme potansiyeline sahip olan kıtanın büyük parçalarının hala var olduğunu ortaya koymaktadır (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 10).

1.1.3.2 Afrika Gençliği

Şu anda, Afrikalıların 200 milyon dan fazlası, yani nüfusun %20'si, 15 ile 24 yaş arasındadırlar. 2030 yılından itibaren, bu rakamın 321 milyona ulaşması bekleniyor. Bu genç Afrikalılar ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynayacaktır. Ortaya çıkan orta sınıfın önemli bir parçasıdır ve gıda ürünleri, tüketici ürünlerinde ve yanı sıra eğlencede daha büyük bir talebi arzu edecektir. Zaten, 15 ile 24 yaş arasındaki nüfusun talepleri, hem modern perakende büyümesini hem de markalı ürünlerin satışını teşvik eder (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 15).

1.1.3.3 Hızlı Kentleşme

Afrika nüfusu giderek daha büyük kent merkezlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum Ekonomik faaliyet ve modern ticaretin önemli bir itici gücüdür. Birçok kentsel alan, ulusal sınırların ötesine geçerek etki olarak sadece büyük nüfusları birbirlerine bağlamakla kalmayıp, aynı zamanda pazarları ve önemli ticari fırsatlar yaratmaktadır. Afrika'da, kentsel nüfus 2010 yılında %38'den 2030 yılında %47'e, yükselmesi bekleniyor.

Kentleşme hızlanması muhtemelen bağımsızlıktan beri Afrika uluslarının büyük çoğunluğunda en çarpıcı olgudur. Bu özellikle Afrika'daki kentsel büyümenin yoğunlaştığı en büyük yer merkezi tropikal kemerdir. 12,6 milyon kişilik bir nüfusla, Lagos (Nijerya) Kahire'den sonra Afrika'nın ikinci büyük kenti'dir (18,4 milyon) ve son zamanlarda küresel büyük şehirler sınıfında yer alıyor. Kinşasa (DRC) ise, bu arada, 11,1 milyon nüfus (BM-Habitat, 2014) ile mega şehir durumunu edinme sürecindedir.

Kentsel ve kırsal alanlar arasındaki eşitsizlik göz önüne alındığında, yeni mega kentler yerel talebi karşılamak için belirli stratejilerin benimsenmesini gerektiren kendi başlarına "yerli" piyasalar olarak düşünülebilir (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 15).

1.1.3.4 Teknolojik Atılımlar

Afrika'nın çoğu bölgelerinde teknoloji dinamik ve hızla değişiyor. Ancak, internet bağlantısı ya sorunlu ve hep zayıf ya da bağlantı mümkün olmamaktadır.

Kıtanın nüfusunun %21'i internet erişimine sahiptir. Penetrasyon, küresel ortalama (% 40) ile karşılaştırıldığında hala düşük bir oran ama yine de 240 milyon kişilik bir pazarı temsil eder. İnterneti en yüksek penetrasyon oranına sahip ülkeler Fas, Mısır ve Güney Afrika'dır (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 16).

Geçtiğimiz beş yıl içinde, Afrika'da telekomünikasyon sektörünün büyümesi dünyanın en hızlısı olmuştur. Afrika'nın yüzölçümünün yaklaşık onda biri mobil internet hizmetleri ile kaplıdır. Bu oran Hindistan'dakinden daha yüksek bir orandır. Mobil abone penetrasyonu %72 ortalamasına ulaşmış olup ve 2017 yılına kadar %97'ye ulaşacaktır. Ayrıca, tahminlerine göre, 2017 yılında akıllı telefon bağlantı sayısı 334 milyona ulaşacaktır. Yani kıtanın nüfusunun yaklaşık %30'una ulaşacaktır (Afrika Telekom Outlook 2014, Informa Telecoms & Medya, 2013).

Karasal altyapı eksikliği şimdiye kadar mobil teknoloji büyümesinin yavaş olmasına ve ilerlemeye engel olmuştur. Afrika mobil ödeme sistemleri, e-ticaret ve dijital içerik dahil olmak üzere dijital teknolojilerin benimsenmesinde hızlı büyüme yaşamaya devam ediyor. Kıta zaten mobil ödemeler alanında dünya çapında lider bir konuma sahiptir. Yani, 17 milyon Kenyalı ya da yetişkin nüfusun üçte ikisi para yatırmak veya

para transferi için cep telefonunu bir banka hesabı olarak kullanıyor. Bunun değeri, ülkenin GSYİH'sının dörtte birini temsil etmektedir.

1.1.4 Afrika'da Tüketici Davranışları

Afrika tüketici davranışlarını incelemek için bir anket Mısır'da, Kenya, Nijerya, Güney Afrika, Kamerun, Fildişi Sahili, Fas ve Tunus ta 4000 Afrikalı ile gerçekleştirilmiştir. Kendi kişisel finansal durumları ve ülke ekonomisi ile ilgili güven düzeyinde, çeşitli ürün kategorilerinde markalı ürünler için kendi tercihinin yanı sıra yiyecek ve giyecek almak için gidilen yerler incelenmiştir (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 17).

Nijerya, Fildişi Sahilleri, Kamerun ve Kenya: nispeten güvenli tüketicilere sahiptir. Harcanabilir gelir seviyesine hızlı bir ekonomik büyümenin olumlu etkisi işaretler. Araştırmaya göre %30'u genç olan tüketici kendi maaşlarının bir kısmını biriktirebildiklerini söylemekte ve %28'i şimdiki kişisel finansal durumlarının beş yıl öncekinden daha iyi olduğunu düşünmektedir. Nijeryalı ve Kenyalı tüketiciler kendi kişisel mali durumu hakkında en iyimser olanlardır.

Buna ek olarak, Kenya, Fildişi Sahili ve Nijerya'da, genç tüketicilerin üçte biri bugün ülkesinin ekonomik durumunun beş yıl öncekinden daha iyi olduğuna inanıyor. Buna karşılık, Mısır ve Güney Afrika'da yalnız beşte biri ülkesinin aynı olduğunu düşünüyor, bu ülkelerin ekonomisi Tunuslu tüketicilerinkinden daha gelişmiştir.

Bu sonuçlar harcama isteğinin yüksek düzeyde genç tüketiciler tarafından tüketici ürünlerine talep olduğunu göstermektedir (bu çalışmada incelenen pazarlarda dayanarak yapılmıştır).

1.1.4.1 Cep Telefonları, İnternet Erişimi Ana Mod

Afrika'da genç tüketicilerin çoğunluğu internet faaliyetleri için cep telefonlarını kullanıyorlar: müzik dinlemek, video izlemek gibi sosyal ağlarda gezinmek. Ankete katılan tüketicilerin üçte ikisinden fazlası sosyal ağlara erişmek için kendi cep telefonu kullanıyor. Yüksek seviyede olan bu mobil internet kullanımı Afrikalı tüketicilere

yönelen şirketler için önemli bir noktadır. Büyük pazarlarda tüketicilerin yaklaşımını nispeten rahat bir şekilde temsil etmektedir.

Kendi topraklarında cep telefonu üzerinden bankacılık hizmetlerinin yüksek kullanımı nedeniyle, Kenya mağazalarında mobil ödeme faaliyetleri açısından diğer pazarlardan farklıdır. Afrika'da gelişecek olan satın alma davranışını ön görerek, Kenya'daki genç tüketicilerin yarısından fazlası ve Güney Afrika'daki ve Nijerya da ki genç nüfusun neredeyse yarısı ürün ve hizmetleri hakkında bilgi arıyor ve yaklaşık üçte biri cep telefonunda ürün fiyatlarında karşılaştırma yapıyor. Ayrıca, yaklaşık olarak tüketicilerin onda biri çevrimiçi bir ürün veya hizmet satın almak için cep telefonu kullanıyor ve Nijerya'daki tüketicilerin yaklaşık beşte biri zaten bunu yapmaktadır. Bu duruma karşı Fransızca konuşan Afrika ülkelerinin tüketicileri, cep telefonu üzerinden internet kullanımı az görünür, 3'te 1'den azı ürün veya hizmetleri internette arıyorlar. Ancak şu kadar ki zaten %10 ile %12'si arasında cep telefonları üzerinden satın almakta, dönüşüm oranı şaşırtıcı derecede yüksektir. Sonuçta, Mısır'daki tüketiciler (%14) için o çok uzaktır, ama aynı zamanda Güney Afrika ve Kenya'dakiler içinde durum böyledir (%17) (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 18).

Mobil telefonlar hızlı internet erişimi için en çok kullanılan cihaz haline gelmektedir. Bu nedenle ticari tekliflerin çalışılabilen mobil cihazlar için tasarlanmış bir ortamda geliştirilmeye ihtiyacı vardır. Zaten nüfusunun %20'si çevrimiçi ve buna karşı Avrupa'da yaklaşık %75 ve Asya'da %32 ile Afrika önemli bir potansiyeli sunuyor. 2025 yılına kadar Afrika'daki online satış 75 milyar dolar getirmesine katkıda bulunarak mobil internet erişimin yoğunlaştırması göz önüne alındığında, bu rakam hızla arttırılmalıdır (www.reuters.com).

1.1.4.2 Afrika Gençleri Tarafından Büyük Markaların ve Son Teknolojilerin Seçilmesi

Neredeyse dört tüketiciden biri memnuniyetinin kaynağının markalı ürünsatın almak olduğunu söylüyor. Dörtte biri son teknolojik aygıtları elde etmek için imkanlara sahip olduğunu söylüyor, bu da markalı ürünlerdedaha büyük bir farkındalığın ve zengin tüketiciler arasında yüksek kaliteli ürünler için daha büyük bir talebin olduğunu göstermektedir.

Afrika'da, bu ürünlere erişim birçok tüketici için zor olmaya devam etmesine rağmen, bu yeni özelliklerin ortaya çıkması, özellikle kentteki zengin genç nüfus arasında tüketiciliğin artışı yansıtır (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 20).

1.1.4.3 Kalite Tercihi

Gelir düzeyi düşük olmasına rağmen, genç tüketiciler ürünlerin fiyatlarından çok kalitelere daha fazla önem vermektedirler. On tüketiciden altısı ilk olarak kalite kriterinden bahsederken sadece on kişiden beşi fiyatı önemsiyor.

İncelenen sekiz pazar için, alışverişin nerede yapılacağına karar verme söz konusu olduğunda kalite, düşük fiyat ve iyi bir kalite / fiyat oranının önüne geçiyor. Sınırlı mevcut gelirlere sahip tüketicilere yönelik şirketler paketleme ve fiyatlandırma ile onların isteklerine göre davranmaktadır. Genellikle Afrikalı çalışanlara aylık ücret ödenmek yerine günlük veya saatlik ücret ödenir.

Ürünleri almak için çalışmak zorunda kaldıkları saatlere göre değerini takdir ettikleri tahmin edilmektedir. Bazı şirketler, küçük formatlarda markalı ürünler pazarlayarak bu özel pazara zaten ayak uydurmuşlardır. Böylece ürün tüketicilere daha erişilebilir hale gelmiştir (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 21).

1.1.4.4 Markalara Bağlılık

Genç Afrikalı tüketiciler ilgi merkezlerine markalara bağlı kaliteyi koyuyorlar. Bu nedenle bu pazarda yer alan şirketlerin bu hedefe kitlenmiş oldukları için markalı ürünlerin önemini daha iyi kavramalarında yarar vardır. Ancak gençlerin içecekler konusunda görüşleri daha farklıyken gıda konusunda yerel markalar için açık bir tercih gösteriyorlar. Moda ve kozmetik için uluslararası markalar kalite ve yenilik için daha büyük bir garanti olarak görülmektedir.

Bazı markalı ürün kategorilerinde tüketicilerin arzusu gereği, pazarlara göre eşitsizlikler görünür. Böylece alkolsüz içecekler için, Mısır, Kamerun, Fildişi Sahili, Fas ve Tunus'daki tüketiciler uluslararası markaları tercih ederken, Güney Afrika, Kenya ve Nijerya'daki çoğu tüketici yerel markaları tercih ediyorlar. Afrika kıtasının genelinde ürünlerini satmak isteyen şirketler tüketicilerin farklı kategorideki tekliflerini ve

piyasalardaki yerel tercihlerini dikkate alarak ayak uydurmak zorunda kalacaklardır (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 22).

1.1.5 Yirmi Birinci Yüzyılda Afrika'nın Varlığı

Afrika'da güçlü büyüme beklentilere rağmen risksiz değildir. Yönetim eksikliği, yolsuzluk, zayıf yasal çerçeveler, düşük iş güvenliği, vergi ve telif rejimleri belirsizliği stratejik planlamaya engel olmaktadır.

Buna ek olarak, sivil huzursuzluk, ayaklanma ve geçmişten gelen etnik çatışmalar gibi sorunlar bazı ülkeleri operasyonel riskler maruz bırakmaktadır. Ayrıca yeterli altyapı eksikliği ek bir zorluktur.

Ancak, yüzyılın başlarından beri, Afrika kendisine daha fazla istikrar verilen yapısal süreçten geçti ve bu nedenle riskleri için daha yönetilebilir bir ortam oluşturdu. Bu dönüşüm Afrika orta sınıfın ortaya çıkması ile çakışmaktadır. Nüfus markalara daha bağlı ve iyimserdir.

Afrika yetersiz arzdan değil ancak talep eksikliğinden muzdarip olmaktadır. Kıtada, özellikle online satış sektörü diğer pazarlara göre daha gelişmiş bir potansiyel sunmaktadır. E-ticaret ve M-ticaret (mobil cihaz aracılığıyla) bir fırsat yaratmaktadır. Çünkü ticari gayrimenkul gibi geleneksel çözümler kolayca erişilebilir olmadığından onlar çözüm sunuyorlar.

Şirketler kendilerine doğru soruları sorar, uzun vadeli bir planlamanın temelini oluşturabilir ve stratejilerinde ve kısa vadeli önceliklerinde bir planlama oluşturabilirlerse pazarlarda etkili olmaları sağlayabileceklerdir (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 24).

1.1.5.1 Büyüme, Planlama, Siyasi ve Ekonomik Risklerin Yönetimi

İşletmeler büyümelerini, satın alma yoluyla veya sermaye giderleriyle belirlemeleri gerekmektedir. İşletmeler de, yeni devreleri geliştirmeyi göz önünde bulundurmalıdır; mevcut markaları uyarlamaları, marka yaratmaları ve yerel işletmeler ve girişimciler ile ortaklıklar içine girmeleri gerekmektedir. Zorluklar gerçek olduğu gibi,

inovasyon fırsatları da eşit derecede gerçektir. Ayrıca devletlerin dağıtıcılar ve tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurmaları iyi bir yerel pazar anlayışını gerektirir. Şirketlerin kâr fırsatlarını değerlendirmeleri gerekir, talebin niteliği ve kapsamını belirlemek gerekir, onların katılımı toplam maliyetini belirlemek gerekir ve sahtecilik ve gayri rekabet de dahil olmak üzere yerel rekabet tarafından önerilen alternatifleri anlamak gerekir.

Şirketler ayrıca düşük değer işlemlerini yüksek hacimli işlemek için kâr üretmeden uzun süre beklemeye hazır olup olmadığını belirlemeleri gerekir. Bu bağlamda, işlemler için daha zengin pazarlar ile ilgili tarihsel maliyetleri ve giderleri azaltmak esastır. Bu modellere göre ve farklı zaman dilimlerinde ayrı faaliyet birimlerini kurmayı içerebilir.

Afrika için, kısa vadeli karlardan ziyade sürdürülebilir büyüme üzerinde uzun vadeli bir vizyon gerekir. Maliye ve para yönetiminin temel sorunları arasında yerel para biriminin oynaklığı, döviz işlemlerine ilişkin kontroller, sermaye akımları ve seçici tarife engelleri yer alır.

Şeffaflık ve uyum ile ilgili sorunlar da vardır. Yolsuzluk ve siyasi istikrarsızlık yaygın olup yasama ve düzenleyici konular karmaşıktır. Birçok piyasa sahtecilik ve dolandırıcılığa karşı sürekli teyakkuz gerektiren mücadelede zorluklarla karşılaşılıyorlar (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 24).

1.1.5.2 Yenilikçi İş Modellerinin Benimsenmesi ve Yeni Pazarların Geliştirilmesi

Afrika'da büyük tüketim malları şirketleri için ana zorluklardan biri tamamen yeni iş modelleri geliştirme veya farklı tüketici türlerinde mevcut bir iş modelleri ayarlamak arasında bir seçim yapmaktır. Yerel satın alma gücünü yansıtacak şekilde ürün fiyatlarını ayarlamakta kıtanın çeşitliliği dikkate alınarak yerel arzulara uyarlanabilir. Ürün kategorilerinde yerel markalar yaratmak tavsiye edilebilir. Bunun için, yakın ve hatta hedef pazar içinde üretim tesisleri imkanlarına sahip olması gerekir.

Tüketici bilinci, eğitim ve tedarikçilerin ekipmanı yanı sıra tedarikçilerin ağ yönetimi de önemli maliyetler oluşturacaktır. Uyumsuz hedefler, kalite ve operasyonların farklılaşan standartlara ilişkin zorlukları ortaya çıkabilir.

İş modelleri uyarlanması başarının anahtarı olabilir. Bu, büyük şirketlerin deneyimlerinden ortaya çıkan şeydir. Mobil teknolojinin hızlı benimsenmesi, yenilikçi şirketlere tüketicilere yönelik sabit hat ile internet erişimi sahne "atlamak" için fırsat sağlar. Mobil cihaz aracılığıyla m-ticaret çözümleri ve ödeme çözümleri geliştirme, bireysel bankacılık eksikliğini dengelemek için bir takım pazarlarda zaten kazandırıcı olmuştur (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 25).

1.1.5.3 Talebin Memnuniyeti Yetersiz Beceri Yönetimi Yetenekleri

Afrika'daki nüfus çeşitliliği göz önüne alındığında, kıta için geliştirilen stratejilerle istenen sonuçları üretmek mümkün değildir. Ancak, her pazar için ülkeye özgü bir yaklaşım pahalı olabilir. Bazı ortak özelliklere göre ülkelerin sınıflandırmasına dayalı olarak araştırmamız, nüfus grupları için özgün stratejilerin kazançlı bir seçenek olduğunu göstermektedir. Üreticilere, Doğu ve Güney Afrika Ortak Pazarı, Doğu ve Güney Afrika Kalkınma Topluluğu (COMESA) ve Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu (CEDEAO) gibi tüm ticaret standartları ve yürütme kurallarını tanımlayan ekonomik topluluklara odaklanması tavsiye edilir.

Ancak, beklentiler yüksek olduğunda bölgesel ekonomik topluluklar daha yakın işbirliği yapabilirler. Ancak, beklentiler yüksek kalırsa ve bölgesel ekonomik topluluklar daha yakın işbirliği içinde olabilir. Bazı alanlarda daha fazla işbirliğine ihtiyaç vardır: Vergi sistemi, tarifeler, altyapı, bürokrasi, bir ülkeden başka birine malların serbest dolaşımı. Aslında uygulanma halinde olsaydı, ekonomik olarak avantajlı olabilirdi. Dağılımında esnek bir yaklaşım benimseyerek risk ve sermaye yönetimi esastır, yani bazı pazarlarda doğrudan tüketicilere yaklaşarak ve diğer pazarlarda dağıtım ortaklarına başvurarak.

Afrika o kadar hızlı büyüyen bir kıtadır ki beceri geliştirme ve diğer özel beceriler ile arz ve talep arasında bir boşluk yaratmıştır. Büyümeyi pekiştirmek ve teşvik etmek için insan sermayesi esastır ve şirket içi eğitim için etkili ikame eksikliğini iyi yönetmek gerekir. Tüketici sektörü, özellikle perakende satış için uygun ortaöğretim programları azdır. Ayrıca şirketlerin bu becerileri yoksa dahi işlevlerinden bazılarını dışarıdan temin etmek gerekir.

Afrika'da faaliyet gösteren şirketler ileri gitmek için, daha fazla yetenekli işçi almalıdır ve hareketliliği daha fazla teşvik etmelidir. Diasporada birçok yetenek vardır ve üyelere yaklaşmak ve onları kıtaya döndürmeye teşvik etmek için stratejiler uygulanması gerekir (Stephane Rimbeuf ve Alain Penanguer, 2015: 27).

1.2 İnovasyon Kavramı

Pazarlamada ilk önce bir ruh hali söz konusudur çünkü tanımlamaya göre "olmak" aynı zamanda bir "know-how" anlamına geliyor. Teknikler ve araçları işlediğinden dolayı "know-how" anlamına geliyor. Bu teknikleri ve araçları işlediğinde pazarlama mevcut pazarları ele geçirmeyi, yenilerini oluşturmayı, bunları herhangi saldırıya bir rekabete karşı savunmayı ve son olarak bunları çalışmalara ve araştırmalara dayalı strateji ve politikalar geliştirilerek geliştirilmeyi amaçlamaktadır. Özellikle tüketiciyi daha iyi anlamak, ihtiyaçları, arzuları, ilk karşılayan olmak için bu teknikleri ve araçları kullanmaktadır. Pazarlamanın sürekli gelişmenin yanısıra bu nedenle kullanılan uygulamalar ve araçlar esasında kendisini yenilemeli ve yenilik getirmelidir. Bu projede ikili bir rol oynar. Aslında, işletmenin ekonomik başarısı, şöhreti, dayanıklılığı ve prestij sağlama yeteneğinin temelinde onların sosyo-ekonomik, kültürel ve aksiyolojik etkilerini derinlemesine düşünmeye dayanan anlatı düzeninin iç tutarlılığını sağlamanın ötesinde ayrıca ve özellikle bu yeniliklerin anlamı ve zorlukları vardır. Değer sistemine ait geçilmez gibi görülen mutasyonların her biri kısa süre önce bu sınırlarda değişmiştir. Örneğin, klonlamanın bilimsel başarısından beri farklı alanlarda gerçek bir tartışmaya tanık oluyoruz: dini, sosyal, siyasi, hukuki ve bilimsel topluluk içinde, etik komitesinin bu soru üzerine tartışması gerekmektedir. Şimdi bu teknik bir çok tartışma ortaya çıkarmazsa, muhtemelen gelecek on yıllarda aynı olmayacak. Yarın, kesinlikle ne değer yargısı, ne şeylerin algılanması, ne bugünkü yaşam tarzı aynı olmayacaktır.

Biz çok hızlı bir şekilde - indirgemeci olmadan - insanlık tarihini bir dizi yenilikleriyle özetleyebiliriz. Kökeninden şimdiye kadar insan tarafından yapılan yolculuk bir dizi keşifler ve buluşlar ile noktalanmaktadır. Bu keşiflernedeniyle özellikle ateş ve tarım keşfinin ardından sosyal değerler değiştirildi. Örneğin, 49 anaerkil toplumlarından ataerkil toplumlarına geçildi. Şimdi insanın hırsları dünyayı aşıyor ve doğal olguları anlamak ve muhtemelen bunlardan yararlanmak için çevremizdeki farklı

gezegenler ve galaksileri ele alıyorlar: derin bir arzu ile kaplı hayatın anlamını algılamak ve bunu yakalamak ve geliştirmek için yapılan daimi ve sonsuz bir araştırmadır.

1.2.1 İnovasyon Tanımları

İnovasyon terimi, zengin anlamlı bir kavramdır, birden fazla anlamı kapsamaktadır. Ekonomistler ve pazarlamacılar bunu diğer unsurlara yüklemeyi durdurmuyor. İnovasyonun Le Petit Robert sözlüğündeki en olağan tanımı ile başlayalım:

"İnovasyon eylem. Bu eylemin sonucu, yeni bir şey⇒ Değişikliği, yaratım, yenilik⇒. [...]. Bilimsel yenilik⇒ keşif, buluş. Aksine : arkaik, rutin, gelenek." Bu tanım oldukça eşdeğer olmayan çeşitli yönleri bizi yönlendiriyor : Değişim ve yaratım eş anlamlı olarak kabul edilemez.

İnovasyon, "in" ekinde ve "novasyon" dan oluşmaktadır. "İn" Latince'den geliyor ve "konum birimi" ve "içinde" anlamına geliyor (Sözlük Le Petit Robert göre). Bu nedenle inovasyonun anlamlarından biri, zaten var olan bir şeye yeni bir şey yüklemektedir. Bu yüzden başka bir terim kullanmak yerine pazarlamacılar inovasyon kullanmayı tercih ediyorlar. Zaten sadece kelimenin etimolojisine ve çeşitli anlamlarına bakarsak bir dizi tanımı bulunmaktadır.

"Fransızca kılavuzu"nda (1981 Paris) O.C.D.E büyük ölçüde analistler tarafından kullanılan başka bir tanım sunuyor. (Robert Le Duff ve Andre Maisseu, 1991: 104):

"Bilimsel ve teknolojik inovasyon, bir fikrin yeni satılabilir ya da geliştirilmiş hali bir ürüne, ya sanayi ya da ticaret sektöründe iş sürecine veya sosyal hizmet yeni bir yönetime dönüşümü olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, yeni veya iyileştirilmiş üretilen ürünlerin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve ticarileştirilmesini sağlamak için, süreçleri ve yeni veya iyileştirilmiş malzemelerin ticari kullanımını sağlamak için veya sosyal hizmet gibi yeni bir yöntemi tanıtmak için gerekli tüm bilimsel, teknik, mali ve ticari tedbirleri karşılıyor."

Bu tanım iki önemli noktayı işaret etmektedir. Bir yandan, bir fikrin pazarlanabilir bir ürüne dönüşümü. Burada, düşünsel bir kavramdan maddi bir mala (ya da maddi olmayan, hizmet durumunda) dönüşümü gibi bir olay oluyor. Öte yandan, yeni bir ürün

ile geliştirilmiş bir ürün arasındaki farkı ayırt ediyor. Bazen yeni ürün, zaten varolan fakat belirli bir açı geliştirilen bir üründür. Bu, inovasyon kavramının literal anlamıdır.

Avusturyalı bir iktisatçı olan Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), 1919'da Avusturya'nın Maliye Bakanı oldu ve 1935 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etti. Ekonomik büyümeyi "İnovasyonlar" ile açıklıyor ve girişimcinin belirleyici rolü üzerinde ısrar ediyor. Kapitalist ekonominin salınımlı evrimine teorik, tarisel ve istatistik bir analiz verdi. Yaşadığı zamanın ekonomisindeki kurumsal değişiklikleri incelendiğinde, bürokratik ve sosyalist bir medeniyet biçimi kaçınılmazlığı olduğunu iddia ediyor (1935 yılında Fransızcaya çevrilmiş, Ekonomik Teorisi Evrimi 1912, Business Cycles, 1939. Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi, 1942).

O'na göre İnovasyon:

"Yeni bir üretim fonksiyonundave nasıl olabiliri tanımlayan tüm olasılıklarda bir değişiklik kurulması sonucu üretilebilir."

Schumpeter yeniliği 5 tip inovasyondan bahsederek tanımlamıştır:

- Yeni bir ürün ortaya çıkarmak
- Yeni bir üretim ve pazarlama yöntemi geliştirmek
- Yeni bir pazara açılmak
- Yeni ham madde kaynakları kullanımı
- Endüstriyel organizasyonda üretim birimini yeni bir organizasyon yapmak

Uzun zamandır ekonomistler J. Schumpeter'in bakış açısı ile bakıyorlardır. Fakat J. Schumpeter buluşu ile yeniliği ayırırken bir fark vardır ve bu ekonomistler buluş mutlaka yenilik öncesinde geldiğine inanıyorlardı. Böylece bir tarafta, bir laboratuvar da araştırmacı deneyler ve keşifler yapıyor, elde edilen bilimsel sonuçlar teknolojik gelişmeye katkıda buluyor ve bu pazarda yeni ürün sunmayı sağlıyor.

Şu anda, bu görüş tartışmalıdır. İşletme gerçeklik, işletme "yenilenmek ya da kaybolmak" bir zorunluluğu karşıladığı sürece farklıdır - Bertrand Bellon (1994) tarafından kitabın başlığından alıntı – inovasyon şu anda sadece araştırma

laboratuvarlarında değil aynı zamanda büyük şirketler ya da çalışma yapan firmaların Ar-Ge departmanlarında başlar.

İki pazarlama araştırmacısı Lendrevie ve Lindonlu (2003) inovasyonu şöyle tanımlamıştır: "İnovasyon yeni ürünleri araştırma, geliştirme ve piyasaya sunmayı amaçlayan bir şirketin tüm faaliyetleridir." Bu tanıma göre pazarlamada inovasyon yaklaşımı, piyasada ilk olmak ve rekabete karşı sevk pazarlamak için tasarlanmıştır.

Yazarların "yeni ürünler"den bahsetmek yerine "ürünlerde yenilik"den bahsettiği fark edilmektedir. Bu seçim anlamsız değildir. Pazarlamacılar toplum arasında paylaşılmaktadır. Bunun nedeni ise: Zaten mevcut olan ürünlerde bir gelişme olduğu göz önüne alınacak olursa yeni ürünlerden söz edemeyiz. Aksine daha fazla güvenlik, daha güzel bir tasarım, çevrenin korumasında, daha fazla bir ilgi üretim koşullarına artan bir dikkat, kullanımı kolaylaştırma ve diğer birçok özellikleri getirmek söz konusudur. Büyük inovasyon ile yığın inovasyonlar arasında ayrım yapan Schumpeter'e göre, bunlar küçük inovasyona aittir. Birinciler önemli teknolojik inovasyonun sonucu iken ve değişimin neden olurken diğerleri ilk üzerine eklenecek ikincil inovasyonlardır. Bu nedenle büyük inovasyon durumunda olan şirketler tekel konumunda olanlardır, şirketler bu ürünleri bazı varyansları getirerek taklit etmeye başladığında rekabet ortaya çıkmakta ve büyük bir inovasyon doğuşuna kadar yoğunlaşmaktadır.

Bu bağlamda Zilberberg (2003) "Yeni ürün" kavramının anlamlı algılanmasını sağlar. Bize bunu şöyle açıklar: Micro-Robert sözlüğü "Yeni" sıfatına dikkat çekici iki anlam önerir ve bu sefer bunlara ifade bakımından Fransızca'daki net işaretleri verir. "Yeni" sıfatı isimden önce yerleştirilirse, "yeni olan" "sadece ilk kez ortaya çıkan", yeni görünendir" anlamına geliyor; isimden sonra gelirse bu sefer açılış anlamı kazanır; "başkasından sonra gelen ve yerini alan, en azından geçici olarak. (Karşıtı: eski, yılanmış)".

Bu tanım için (...), "yeni olan" geçişli ve asimetric bir seri içerisindedir (Brøndal); kabaca "bir sonraki" eşdeğerdir; Bunu seri söyleriz.

Muhtemel bir dizi iyileştirmeden geçirdikten sonra önceki versiyonun kullanılmaz oluşu ve modasının geçmiş olması seri mükemmel bir şekilde, ürünlerin durumuna uymaktadır.

Robert Duff ve André Maisseu bize yenilikle ilgili şu tanıımı veriyorlar: "Yeni bir fikri kavramsallaştırmasından problem çözmeye ve bundan ekonomik ve sosyal değeri taşıyan yeni bir elemanın kullanılmasına kadar karmaşık bir faaliyettir. Başka bir deyişle, inovasyon basit bir eylem değil ama evrensel bir süreç altında birbiriyle ilişkili kapsamlı bir süreçtir. Sadece yeni bir fikir kavramlaştırması değildir ne yeni bir aygıt icat etmesi ne de yeni bir pazarın gelişimidir. Süreç bütüncül bir biçimde tüm bu unsurları içerir" (D. Marquis ve S. Myers, 1969).

Bu kavramı tanımak için bu yazarlar hem Schumpeter tarafından belirtilen koşullar hem de Lendrevie ve Lindon'lu tarafından sunulan tanıımı yeniden kullanıyorlar. Sosyologlar bu kelimeye onu kültürel önemle birleştiren bir anlam atıyorlar : "İnovasyon, ilgili örgüt ve yakın çevresi için yeni bir değişimin benimsenmesidir" (Knight K., 1967).

Robert Duchamp (1999) tüm kültürel formların ortak değeri sistemine başka bir koşulu ekliyor: Bu yeniliğin ilerleme oluşturması gerekir. Nitekim yazara göre, yeni ürünlerin birkaç türü vardır, bazıları ilerlemeyi sağlamakta ve diğerleri buna izin vermemekte. Fakat, ilerleme sadece yenilikler ile gerçeleştirilmektedir. İnovasyon süreci böyle tanımlanır: "Bir ilerlemeye yol açaabilen bir inovasyon arayışıdır ve açaıkça hassas ve hızlı bir ilerleme üretmeyi amaçlayan bir yeniliktir."

İnsanlının durumunda veya bir problem çözmesinde bir iyileşme fark edildiğinde ilerlemenin gerçeleştiğini belirtir. Bunu böyle açaıklar: "[...] Farklı kültürler aynı şeyi isteyemezler, ama hepsi ne istedikleri yönünde giderken ilerlemiş olarak niteleniyorlar. Arzunun gerçeleştirilmesi ilerleme kavramının ortak paydasıdır. Yeni ürünün tasarım süreci arzu tanınması ile başlıyor ve temelde ilerici bir yaklaşımdır. Aynı zamanda arzu önyargılı olmaktansa ona dikkatle kulak verdiği için evrensel bir süreç oluyor, ilke olarak uygulandığı yerde yürürlükte ilerleme temsillerine uyar" (Robert Duchamp, 1999).

R. Duchamp tarafından ilerleme kavramına verilen anlam, arzu kavramıyla uyumlu olduğu sürece çok ilginç oluyor. Rıza anlamı ile tam uyumlu değil öznel bir kavramdır, bu nedenle tartışmalı olabilir.

O zaman şu soruyu sormaya ihtiyaç vardır : Birilerinin arzularını başkalarının istekleri ile karşılamanın mümkün olabildiğini bilerek her arzunun memnuniyeti ilerleme olarak düşünülebilir mi?

J-M. Floch tarafından RATP (Paris Toplu Taşıma Sistemi Operatörü) adına yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, yeni bir alan çerçevesi tasarımı ticari kapsamda tüketici beklentileri ile genellikle çelişkilidir ve ikinci olarak tipolojisiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durumda, pazar tüm arzuların karşılandığı en çelişkili yer olsa bile tüketicilerin tatmin sayısının yüksekliği ile ölçüldüğü taktirde bu ilerleme gerçekleşmektedir.

Bu sadece pazar üzerinde bir örnek, arzuların gözlenme zorunluluğunu değil ayrıca ve özellikle açıkların en aza indirilmesini göze alarak beklentilerin ve zevklerin farklılığını da göze alınmasını sağlamanın da gerekli olduğunu ifade eder. Alışılmamış açıkları ne kadar çok tatmin edersek, o kadar çok belirli bir piyasaya ilerleme katabiliriz.

Robert Le Duff ve André Maisseu'ya göre (1988), inovasyon "yeni bir fikrin ya da buluşun uygulaması veya girişi'dir". Onlar yeni bir fikri icattan ayırt ederek bu ikisi arasında bir ayrım olduğunu kabul ederler. Bu durumda buluş, yeni fikirden bağımsızdır ve bundan gelmez. Ancak, icat etmek için ilk olarak fikirlere sahip olması gerekir. Bu yazarlara göre icat etme teknolojidten ileri gelirken yeni fikirler iletişim veya ambalajlama da dahil olmak üzere ürünün etrafında oluşan söylemlerin ağına tekrar bağlanır.

İkinci bir eserde (Robert Le Duff ve André Maisseu, 1991), aynı yazarlar bize bunu açıklar: "Yenilenmiş bir ürün, (...), dün varlığı mevcut olmayan ama varlığı günümüzde kabul edilen, yarın ise varlığı kaybolacak olandır." Yazarlar daha da ileri giderek yeniliğin aynı zamanda hem objektif hem de subjektif bir nosyon olduğunu söylemektedirler. Teknolojik bir katkı tarafından onaylandığı zaman objektiftir. Ürün kendi içinde herhangi bir değişime uğramadığı zaman ise subjektiftir. Yeni bir pazarda açılım hem üretici için hem de tüketici için bazen yeni bir inovasyon olarak kabul edilebilir.

Bu inovasyon ister ürünün içinde olsun ister kabul edilmiş alanda olsun, bir açığı kapatmak için olduğu kabul edilir. İnovasyon ürün bakımından içkin ya da algılanabilir de olsa, bir boşluğu doldurmak gerekmektedir. Aslında bir ürünü icat etmek, geliştirmek veya daha erişilebilir hale getirmek belirli bir konuda daha kaliteli bir yaşam arzusu ile ilgilidir. Eylemi gerçekleştiren üretici amacına ulaşmak için programını gerçekleştirebilmesi için yardımcı olan bir stratejiyi ortaya koyar. Anlatımsal şeması pazarda olan yeni bir ürünün lansman başarısının durumunda pozitif olarak onaylanır,

yoksa bir hata olarak kabul edilir çünkü var olan açık eylemi gerçekleştiren tarafından kapatılamamıştır.

R. Duchamp'ın görüşünü yeniden alırsak, zaten pazarlama üzerine yazar olanların çoğu bu fikri kabul eder, inovasyon sadece ilerlemeyi beslediği ve içinde olduğu süreçte bir anlam taşır. Bu düşünce göz önünde bulundurarak, inovasyonu tıpkı tasarladığımız gibi onun bir ilerleme işareti olarak kabul edebiliriz.

Yukarıda gördüğümüz tanımlardan esinlenerek daha geniş bir kavram olarak aşağıdaki tanımları öne sürebiliriz: Pazarlama alanında inovasyonu amaç olan tam bir iyileştirme teklifine götüren gibi düşünebiliriz, yani bu demek oluyor ki ürünün veya ürüne bağlı olan yan hizmetlerin içsel durumu olan veya tüm durumlarda pazar üzerinde ilerlemenin bir işareti olarak algılanan ve psikolojik yönlerinin ayrılmaz subjektifliği gibi algılayabiliriz onu.

Önerdiğimiz tanımda Schumpeter'in belirttiği gibi üretim tarzının veya üretim ünitesinin bazı yönleri göz önüne alınmamaktadır çünkü onu bir üst seviyeye çıkaracak tüketici tarafından sadece algılanabilir tarafları dikkate alınır. Başka bir deyişle tüketiciyi etkilemeyen herhangi bir yenilik yenilik olarak kabul edilmemektedir. Böylece, tüketici odaklı bir pazarlama bakış açısına sadık kalıyoruz. Her inovasyon bir gösterge ve bir gösteren tarafından anlamlı hale gelmektedir.

Gösterge piyasaya yeni bir ürünün girişimidir. Gösteren, ilerleme görevindeki olduğu yönleri (örneğin daha fazla konfor, daha az kirlilik, daha özgüven, gibi) toplumdaki bıraktığı işaret, getirdiği değişiklikler, yerleştiği kalıcı değer ile ilgilidir. Bu önceden gelen inovasyon etkileri görevden aldığı için gelişmesi gereken bir zaman-mekanın parçasıdır.

1.2.2 İnovasyon Biçimleri

Keşif, yaratım, değişim ve inovasyonu yazarlar tarafından tanımlamak için kullanılan tüm terimlerin her biri inovasyonun yönlerini oluşturmaktadır. Onun "konusu" ya da "nesnesinden" den bahsetmek için sosyal, ekonomik veya teknolojik olsun "İnovasyon" kavramında başvurulacak tüm boyutların dikkate alınması gerekmektedir. Aksi takdirde, muhakeme esnasında bizi yanlış yönlendirecek önemli bir unsuru atlamış

olabiliriz. Kıyaslama yoluyla bir molekülü ele alarak kıyaslama yapabiliriz. Bu bir molekülün özelliğini diğerine göre karşılaştırsak da aslında bunları atomlar oluşturmaktadır. Bu atomların sayılarını veya yapılarını değiştirirsek eğer başka özelliklere sahip başka bir moleküle ulaşırız. Pazarlama çerçevesinde, her tür inovasyonun yapısal elamanlarını toplamını bütünsel olarak almak karar vericilere pazar üzerinde yeni bir ürünün lansmanı adına uygun ve bütünsel bir politikayı benimsemelerine yardımcı olur çünkü her inovasyonun kendine özgü bir gramer yapısı mevcuttur. Eğer dizilimsel yapıya dokunmuş (ötekilerine dokunmadan bir katkı sağlamak) paradigmatik eksenine dokunan değişikliğe sahip yeni bir ürün için aynı stratejiyi benimseyemeyiz. Bir başka deyişle, var olan gamını henüz tamamlamış yeni bir ürünün lansman stratejisi eskiden var olan ve eskiyen bir ürünün stratejisi ile aynı olamaz. Örnek olarak, günümüze dek yeni şampuanlar kullanım değeri üzerinden "ikisi bir arada" veya "üçü bir arada" olarak piyasada tanıtımı yapılmıştır. "Herbal Essences" şampuan markası 1971 yılında "Original Herbal Essences" ismi ile Birleşik Devletlerde kurulup yeni unvanını 1994 yılında alarak 2004 Şubatında Fransa'da piyasaya çıkmıştır. Bu durum bu tarz bir ürüne yeni bir değer katacak tipik bir inovasyon örneğidir. Çünkü bu marka bu andan sonra hedonist değerlerin tarafındaki reklam seviyesinde yer alacaktır. Ayrıca oldukça orijinal ve temel özellikleriyle birlikte uzun etki süresiyle şampuanın yeni bir fonksiyonunu ortaya koymaktadır.

Eğer reklamcının amacı 17 ile 77 yaş arası kadın hedef kitlesini çekmek amacıyla reklam sloganını yeni ve beklenmeyen bir yere çekmek ise, muhtemelen 20 yıl önce olsaydı şüphesiz şok edecek sinema ve televizyonlarımızdaki böyle bir reklam metninin varlığı hakkında kendimizi sorgulamamız gerekir. Sorgulama bizleri ayrıca bizi böyle bir metnin oluşmasını sağlayan tarafın doğuşuna da götürecektir.

Burada bize aşağıdaki soruya yanıt veren bir metodoloji sunmak için ortaya çıkmaktadır: Bu şampuanın hedef kitle tarafından bir lüks uyarıcısı olarak algılanması amacıyla etkili bir reklam nasıl tasarlanabilir?

Dahası, aynı örneği elde tutarak, şu soruları da sorar:

- Bu şampuanın işlevi hakkında paradigma kaymasını nasıl yorumlayabiliriz?

- Reklamların bir örneğinin analizi boyunca belirli bir süre içerisinde başka türlü söylevlerle karşılaşınca hangi eğitim ile bir toplumun değerler sisteminden ders çıkarabiliriz?
- Bir şampuan gibi basit bir ürünün etrafında böyle bir reklama olanak sağlamak için toplum nasıl ve hangi yöne doğru evrilebilir?
- Nesnelerde zevki ararsak eğer, insanlar arasında gözlemlenen yeni tür ilişkileri nasıl açıklayabiliriz?
- Son olarak, bu paradigma değişimi nasıl yorumlanır: duygusal bir eksiklik geleneklerden kopuştan daha çok büyük bir yalnızlık veya bağımsızlıkla mı?

Dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir süresi boyunca alınmış belli sayıda teşvik edici reklamların bir sosyoloğa temel bir analiz sunabileceğini düşünüyoruz. Bu malzeme -başka verilerle birlikte- bir toplumun örflerinin evrimini gözler önüne sermeye katkıda bulunabilir. Ayrıca söz konusu malzeme örneğin farklı kıtalarda bulunan bir parfümün nasıl anlatıldığı gibi bir örnekle aynı ürünleri ilgilendiren farklı reklamları karşılaştırarak bir kaç farklı ülke arasında karşılaştırmalar yapılmasını sağlayabilir. Bu verilen son örnek bu alandaki tabu ve değerler sistemiyle birlikte gerekli olarak ilişkilendirilmelidir. Edebi veya sanatsal bir reklam iletişimi bir yaşam biçimine, bir inanca, bir grup insanı yönlendiren bir bakış açısına dönüşmelidir.

İnovasyona geri dönersek, farklı açılara göre analiz edildiği ve bir çok anlamı içinde barındırdığı görülebilmektedir. Önemi toplumun içinde var olan değerler sisteminin evrilmesinde etkisi içeriğine göre Fontaille J., (1998) açıkladığı gibi daha çok olacaktır:

"Yeniliğin içeriği kaybolur [...] ; ancak şekli, ortaya koyduğu değerler, kanıksattığı mantıksal stratejileri, etkiler ve bilişsellikler etkilenmeden şüphesiz olarak şeylerin akışında var olmayı sürdürür." Bununla birlikte, bir topluma önemli bir iz bırakılması için küçük inovasyonlar yerine Schumpeter'in bağlamındaki büyük inovasyonlar kategorisinde yer alması gerekmektedir.

Her inovasyonun geleceğinde bir sonraki tarafından geçileceği kesindir ancak yalnızca geçici ayrımlar ve vakfedilmiş mekanı ortaya çıkarmasıyla değişim kaybolacak ve yeniden kendisini inove etmesini ve hayatta kalmasını sağlayacaktır. Binlerce yıldan beri hatta gezegen üzerinde var olduğundan beri insanın tanıdığı değişik mutasyonların

kökene kadar oldukça kadim bir değişikliktir bu. Ayrıca, teknolojik ve bilimsel gelişmelerle henüz tanışmamış olan toplumlara "ilkel" denmektedir.

Yukarıda belirttiğimiz anlamda yenilik hareket açısından, bu durum çok dakiktir, yalnızca piyasaya sürüldüğü süre içerisinde değerlidir. Bir kez tanınıp kabul edildiğinde, artık kabul edilmeye başlar ve ardından kullanılmaz hale gelerek kendisinden sonra gelecek inovasyonun selefi olur. Evrim ve gelişim için birbirinden çok farklı olan ancak birbirleri içinde olan birbirlerinden etkilenen ve birbirlerini takip eden farklı alanlar tarafından zemin hazırlanan bir düzine inovasyondan başka bir şey olmadığını söyleyebiliriz. Bunun en çarpıcı örneği olarak ise oyunlar, ya da bir üretim şirketindeki yönetim hatta insan genomu üzerinde araştırmalar gibi birbirinden tamamen farklı alanlarda kullanılan bilgisayarı verebiliriz.

İnovasyon kavramına birçok mana verilebilir. Nitekim bu kavramı şu şekillerde ifade edilebilir (Fontaille J., 1998):

- Yeni bir ürünün gerçekleştirilmesini sağlayan bilimsel bir keşif,
- Zaten var olanı geliştirmek için muhtemel bir teknolojik yaratış,
- Varolan bir süreç içinde yeni bir ilke tanıtımı,
- Prodüktif veya iletişim cihazı, bir ya da daha fazla bileşen (ler) 'in bir değişimi,

Sonuç olarak, ya bir işlem bir evrimi yönünde süreklilik ya tersine piyasada süreksizlikten kaynaklanmaktadır. Yani eski ile, bilinen ile, meşru ile, kısaca olağan hale gelen ve artık dikkat çekmeyen ile bir kopuştur. Bu nedenle, inovasyon biçimleri çok çeşitlidir. Aşağıda, farklı türde sunmaya çalışacağız. Yukarıda anlatıldığı gibi inovasyon devamlılıkta veya kesintinin olduğu zamanlarda var olur.

1.2.2.1 Değişim

Belki de inovasyonun en önemli boyutudur değişim, çünkü sonuçta kırılma veya evrim biçiminde bir inovasyona tanık olduğumuzda yani her durumda inovasyonu bir değişimle destekleriz. Gerçekten de, doğası ne olursa olsun tüm değişimler değişime yön veren bir değişime indirgenebilir. Bu iki olgu birbirlerini takip eder ve karşılıklı olarak birbirlerini yaratırlar.

Jean-Christian Fauvet ve Nicolas Bühler (1992), anlam yüklenmiş "değişim" kelimesini bize açıkladılar. Değişim istek ve zorunlulukların şartları altında başta birçok mekanizma tarafında, sonrasında konjoktür ve devamında da değişik durumlar tarafından yönetilir.

Bu yazarlara göre, değişim bir yerden diğerine hareket olarak düşünülebilir; bir nesneyi alır ve onun yerini değiştiririz. Burada mekansal parametreye göre göreceli yeniden konumlandırma söz konusudur. Onların yerini bildiği için, tüketicinin satın almayı planladığı ürünlere otomatik olarak yöneltmesini engellemek amacıyla bazı mağazalarda bu ürünlerin periyodik olarak yerlerinin değiştirildiği merchandising politikası düşündürüyor. Satın alma dürtüsünü teşvik etmek amacıyla, daha çok farklı reyonlar arasından geçmesi teşvik edilir. Bu örnek bağlamında, ürünlerin sadece bir reyondan ya da bir standdan başka birine değiştirilmesi, dağıtım politikasında olan bir inovasyonun görülmesidir.

Değişiklik yerini değil onun daha ziyade nesnenin doğasını etkileyebilir. Burada zaten söz konusu olan yeniden konumlanmadır (JC Fauvet ve N. Bühler, 1992). Arabadaki kusurlu bir parçayı değiştirmek ya da yerine yenisini koymak, bir ampulü değiştirmek milyarlarca örnekten sadece bir kaçıdır. Burada, değişim değiştirilmiş nesnenin bozulmasını varsaymaktadır. İnisiyatifi üretici değil tüketici göstermektedir. Tartışmalı bile olsa burada üzerinde durduğumuz pazarlama inovasyonu konusu değildir çünkü özellikle ev aletleri gibi dayanıklı ürünler için kullanma süresi düşmeye doğru eğilimlidirler. Bu eğilim tüketimin tetiklenmesi ile açıklanabilir ancak burada bizim araştırma konumuza girmemektedir. Buna karşılık eğer yer değişimi ürünün niceliği ya da ürünün kalitesini iyileştirme amacıyla üretici tarafından yönetiliyorsa, şu an inovasyon çerçevesindeyiz demektir çünkü ilk durumda rekabetçi bir avantajın doğuşu sayesinde ürün üzerinde olan bir sonuca yardımcı olacağız. İkinci durumda ise (ürünün niceliğinin artması), fiyat üzerinde indirimler görünecektir ve bu ürünün demokratikleşmesini sağlayabilir. Yerine tedarik etme iki etkiye sahip olabilir: herhangi bir tipinin yenilenmesi olmadan tek biçimli standart bir ürünü koruyarak nicelik ürününün artması olarak; ürünün dönüşümü olarak bunlar zikredilebilir.

Dönüşüm değişimin içinde yer aldığı anlamlardan biridir. Seleflerinin aksine (yer değiştirme ve iade), nesne reklamcının inşa edeceği söyleminin çevresinde bir farklılıkla

kendini ifade edebilecek bir yenilenmeye maruz kalacaktır. Örnek olarak, yalnızca besleyici işlevi olan ancak tıbbi bir işlevde sahip ve üretim sürecinde aktif bir ilkenin entegrasyonu sayesinde sevkiyatta karşılaşılabilecek problemler için bir iyileştiriciye dönüşen bakteriyel yoğurt gösterilebilir.

Dönüşüm aracılığıyla, ürün mekânsal olarak kimliğini değiştirerek başka bir şeye dönüşür çünkü bu şekle dönüşmesi için ve olduğu gibi kabul edilmesi için tasarlanmıştır. Eğer hedeflendiği gibi algılanmazsa kavram tek başına yeterli olmayacaktır. Eğer indirgenmiş farklılık belirtilmezse, yeni ürün önemli değişiklikler içerse bile başarısız olarak kabul edilecektir.

Her durumda, değişim hareketle birlikte ritim değiştirir. Hareketi iten ve onun yolunu veren bu gerilimdir. Bu hareketi yönlendiren ve ona bir yön veren tamı tamına bir tansiyondur. Değişim kademeli ve sürekli bir olgudur. Nitekim, değişim parça parça, bölüm bölüm zaman içerisinde gerçekleşir; süre veya zaman kavramına entegre olur.

Son kabülünde (dönüşüm) değişim hem mutasyon kavramına, hem evrim kavramına hem de metamorfoz kavramına entegre olur. Ancak, bu mekanizma basitlik içerisinde yer almaz. Aksine, çeşitli parametreler etkileşimdedir. Teknolojik kriterler, iklim politikaları, sosyo kültürel ve dini inançlar, şirketin mikro ve makro ölçeğinde ekonomik şartları içerisinde bu parametreler yer alır. Bu kriterlerin önem sırasına göre davranmamaktayız çünkü bu kriterler birbirlerini etkilemektedirler ve birbirilerine bağımlıdır.

J.C Fauvet ve N. Bühler (1992), R. Duchamp gibi, değişime eşlik etmek zorunda olan ilerleme kavramını anlatırlar, yani başka bir deyişle negatif bir değişimden, şirketin zayıflamasından ve çökmesi söz konusu olarak bahsederler çünkü değişim şeylerin durumunda içsel bir olgudur ve hiçbir şey değişmezlik gösteremez. Zorunlu olarak inovasyona (ilerlemeye) eşlik etmesi gereken bu fikir veya daha ötesi bu durum başka yazarlar tarafından da paylaşılmaktadır ve hiçbir ahlaka, etiğe veya felsefeye de bağımlı değildir: Burada bahsi söz konusu olan şirketin kaybolmasına veya süreklilik arz etmesine dayanan ekonomik bir gerekliliktir. Nitekim tüketici aptal değildir, bir kereliğine iyi bir iletişimle tuzağa çekilebilir ancak bu durum ikinci kez nadiren gerçekleşir. Ayrıca, pazarlamada insanların birbirine tavsiye etmesi ürünün iyi bir durum kazanmasını

sağlayan en iyi yöntem olarak kalacaktır. Eğer tüketici üründe bir çıkar bulmazsa, deneyimini yenilemeyecek aksine bu memnuniyetsizliğini başkalarına anlatacaktır.

1.2.2.2 İcat

Robert Le Duff ve Andre Maisseu'ya göre (1988) icat : "İnsan zekâsı tarafından (keşfin tam aksine göre) ortaya konulan yeni bir aygıt, mekanizma, yöntem veya üründür."

İcadı keşiften ayıran şeyin isteğin durumunu ortaya çıkarttığını düşünüyoruz çünkü eğer keşifte olsa, tesadüf bir rol oynayabilirdi ancak icatta amaç zaten belirlenmiştir. Bir amaca ulaşmak için bir yöntem ortaya koyduk ve bunun için yeteneklere sahip olmak gerekir. Başka bir deyişle, icat, başlangıçtan itibaren hedeflenmiş ve sonunda nesne değeri olan icat edilmiş nesneye ulaşmak adına son derece gerekli olan dört etabın bulunduğu anlatımsal bir şemaya boyun eğmek zorundadır.

1.2.2.3 Innovention

Robert Le Duff ve Andre Maisseu (1988) tarafından "icat" edilen bir kavramdır ve "kendi fitratında bulunan tekniğe inovasyonu entegre eden ve devamlı olan ekonomik eylem" olarak bu kişiler tarafından tanımlanırlar.

Bahsi söz konusu yazarlar icadın ve inovasyonun eylemini özellikle iki zıt akım olarak açıklamak için bir kaç farklı teorinin olduğunu açıklarlar: Bunlardan biri icadın bir dizi düzensiz kitlesel bireyselliğin sonucu olduğunu savunur. Bu görüş yeniliklerin düzenli devamlılık sağladığı varsayımını göz ardı eder. İcadın bazı deha insanların sayesinde kronolojik bir düzensizlikte gerçekleştiğini varsayar ve öngörülen hiçbir koşula boyun eğmeyeceğini söyler. Diğer bir görüş icadı "ardılları olanı, küçük, sınırlı elemanların katkıda bulunduğu bir büyümenin toplamı olarak kabul eder. Bu teoriyi savunanlar bir aşamanın atlanmasını imkânsız kılan daha önceden hazırlanmış bir programa göre bir dizinin şekli altında yer alan bir zincir gibi icatları tanımlamaktadırlar. Bir makinanın icadı, daha önce adlandırılmış makinanın oluşturulmasını mümkün kılan tüm kurucu öğelerin öngörüsüyle icat koşuluna bağlıdır. Oysa, bu önermelerin birini veya diğerini kabul edersek, çevreyle birlikte bütün bir bağı atlamış olacağız ve sadece teknik

yönü hesaba katılmış olacaktır. Gerçekliğin gözlenmesi icadın iki yönünde senkronize olduğunu göstermektedir.

İcadın ve inovasyon eylemlerini ikileşik eylem olarak görmekten daha çok, yazarlar onları birleştirmeyi teklif etmişler ve onları bir konsept olarak adlandırmışlardır: inovasyon. Bir pazarlama görüşüne göre, bu önermeleri ticari teklifleri iyileştirme amacı güden icat sürecine doğru araştırmanın yönlendirilmesini barındıran ölçüde ilginç olduğu belirtilmiştir. Örneğin, elektrikli ev eşyası üreten bazı şirketler bu aletlerin daha sessiz olması amacıyla araştırmalar yapmakta ve bu şekilde gürültüden kaçınmaktadırlar.

1.2.2.4 Kesinti

Unabridged sözlüğe göre (2000), parçalama = rahatsızlık, kesinti demektir. Litte sözlüğüne göre, bozulma = mola, kırık demektir. Pazarlama alanında, "Bozunma" kavramı Jean-Marie Dru tarafından geliştirilmiştir. Kuramını pazarlama stratejilerinin klasik modeliyle birlikte bozunma üzerine kurmuştur.

Kesinti teorisi çerçevesinde inovasyon şu dört eğilimden esinlenmiştir:

1-Hayatın Keyfi, şenlikli anlamında Franck Chabert "görünümü tamamen değiştirmiş" (Moda jargon ödünç alınmış yeni deyişe göre) kırmızı korse giymiş bir şişe şampanya sunmak için Jean-Paul Gautier ile ortaklığa giren Piper Heidsieck örneğini veriyor. Bu şampanya markası, yeni formatı sayesinde, "modaya uygun" ortamları tercih edilen marka haline gelmiştir.

2- Günümüzde baskın bir biçimde bireyselleşme temel alan zihin halini reddeden bir çok insanı bir araya getiren paylaşma ihtiyacı ve kardeşlik ruhu. Yazar José Bove kır ürünlerini sunmak amacıyla Mc Donald's işgali sırasında şu örneği verdi: Sonuç, Mc Donald's sağlıklı içeriklerle birlikte kırsal alanların iyi tariflerine dayanarak üreteceği "Mc Souleio" adında yeni bir ürünü çıkartmak için ilham aldı.

3- Ekolojiye, doğa ve insanın korunmasına kayan ilgi teknolojik gelişmenin rotasından saptı. Danone, Yves Rocher, Evian gibi şirketlerin "Bio" ürünlerinin, sağlık ve doğa temaları çerçevesinde bir reklam dilini ele alması gibi inovasyon yapmasını bilen şirketlerin varlığı çoğalmaktadır.

4- "Dost Nesneler": Bu tarz nesneler bir tarz, bir var oluş hatta bir seçim ve bir yaşam felsefesinin sembolüdürler. Bir kamp arabası satın almak derinlemesine ülkeleri keşfetmeye giden ama turistlerin sıklıkla uğradığı yerlere, otellere uğramayan, turistlerin az uğradığı köy ve küçük kasabaları bulan ve onları keşfetmeye çalışan gezginin mantalitesini ve karakterini yansıtmaktadır. Jean-Marie Dru reklam iletişiminde kendi ajans grubunun bir sinyali olarak kesintiyi strateji olarak sundu. Ona göre bu strateji reklamcının başarısını sağlar.

1.2.3 Inovasyonun Etkisi ve Faaliyet Alanları

İlk olarak teknolojik inovasyon, ticarileştirme ve üretim alanlarında bir grup tekniği onların işletmelerin hizmetine sunmasıyla iyileştirme sağlayarak pazarlama teorisinin tarihi açısından değerlendirmeye olanak sağladı. Bu rolü bu seviyede arka planda kalmadı. Bahsi söz konusu olan bu inovasyon başarı ve devamlılık sağlayarak son sayılan maddelerin menfaatine uygun hizmet etmektedir. Dahası, herhangi bir firmanın geleceği, başka firmalara karşı, tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi bir şekilde cevap vererek ve onları memnun ederek rekabete dayanabilecek bir şekilde inovasyon yapma kapasitesine dayanmaktadır.

Bu bölümün sonuna ulaşırken kavramların bir analizi yaptığımızı hatırlamak gerekir. Bu analizi yapmak için, inovasyon ve tüketim kavramlarını inceledik. Daha sonrasında ise bir toplum için tüketimin ve öneminin bir tanımı ortaya koyduk ve Afrika'da var olan tüketimin envanterini yaparak noktayı koyduk. İnovasyon kavramı dört boyutta ele alındı: değişim, icat, inovasyon ve bozunma. Değişiklik, inovasyonun bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, elimizde üç tür değişim mevcut olduğunu söyleyebiliriz: yer değiştirme, yerine tedarik etme ve dönüşüm. Araştırmamız çerçevesinde elimizde dönüşümü tuttuk: bir farklılaşma sayesinde kendisini gerçekçi bir değişimin muhassalası olarak ifade etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON İLE İLGİLİ TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

Tüketim, gündelik hayatın temel biçimlerinden biridir. Modern toplumun gelişmesi ile piyasa borsalarına dayanan nesneler, işaretler ve etkileşimlerle yüklü bir ortamdan etkilendi. İmal edilmiş malların üretimi hızlı bir şekilde artmıştır ve hizmetlerin dağıtımı ile gelişme ve çeşitlendirme durmadan devam etmektedir. Bu karmaşıklık ile karşı karşıya kalan ekonomik aktörler, hem analistler hem uygulayıcılar hem de tüketicileri koruma kuruluşları işaretleri arıyorlar.

Birinciler (pazarlama uygulayıcıları) piyasa oyuncularını etkilemek isterken ikinciler (Tüketicileri koruma kuruluşları) karşı bir güç kurmayı umut ediyorlar; İşletmelerin ekonomik uzun ömürlülüğünü sağlamak gerekir, ancak bunu etik üzerinde kurulmuş bir düşünce ile elde edilebilir. Tüketici ve alıcı davranışlarının çalışması, işletmelerin ekonomik performansını arttırabilen bir analitik çerçeve getirebildiği kabul edilirse, bu aynı analiz çerçeve tüketim toplumunun dinamiği ile ilgilenen tüketicileri koruma örgütleri, sosyologlar veya antropologlar tarafından kullanılabilir. Tüketicilerin özerklik kazanmak ve güç dengesini dengelemek için bu alanda araştırmalar onlara da faydalı olmalıdır (Bazerman, 2001).

Tarihsel bir bakış ile, Tedlow (1997)'e göre, pazarlamanın gelişimi, mesleklerinin ana uygulaması olarak ‘‘değişimi’’ benimseyen girişimcilerin vizyoner anlayışına dayanmaktadır. Pazarlama stratejilerinde ve uygulamalarında bu gelişme, ancak, özellikle elli yıllarında beri tüketicilerin arzuları ve tüketim anlayışları doğrultusunda seyretmiştir. Pazarlama uzmanlarının, tüketici veya alıcı davranışları üzerinde yaptıkları çalışmada, piyasa mekanizmasını kontrol etmenin önemini görüyorlar. Bunu başarmak için, bu davranışların geliştirilmesi ve uygulanmasına katkıda bulunan tüm faktörlerin net bir biçimde ortaya konması gerekir; ancak bu tür bilgiler gerçekten uygulayıcıları tüketim ve satın alma davranışlarını etkiliyor mu incelenmesi gerekir. Cevap evet ise, daha derin bir analiz yapılmasını gerektirir. Tüketici satın alma davranışları o kadar çeşitlidir ki tek bir entegre modeli uygulamak zordur. Aynı ürünü satın almak farklı müşterilerde farklı nedenlerden kaynaklanabilir. Tanımlanan ihtiyaç tüketiciyi farklı ürünlere

yönlendirebilir. Farklı durumlar karşısında tüketici davranışları hakkında ki varsayımlar eksik kalabilir.

Aynı ürünün satın alma, benzer bir ihtiyaç çok farklı ürünlerin satın alma neden olabilir gibi ilgilenen aktörlere göre de çok farklı motivasyonların neden olabildiği kabul edilir. Bu kadar çeşitli durumlara karşı karşıya kalmak, hekimler tarafından istenen satın etkisi çok eksik kaldığını varsaymak mantıklıdır. Tersine, her şeye rağmen alıcının veya tüketicinin özgür iradesini kabul edebilir mi?

Tüketicilerin çıkarlarını savunmayı amaçlayan tüketici hareketleri, pazarlama ve satış uygulayıcılarının özlemleri gerçek olduğunu kabul ediyorlar. Satın alma ve tüketim sürecinde yer alan mekanizmaların anlaşılması şirketler tarafından alıcı çekmek ve onu bağımlı hale getirmek için uyguladığı cihazlarını ayırtırmak için izin gerekiyordu. Packard (1984) savaştan sonraki yıllarda, tüketici direnci aşmak için kullanılan psikanalitik teknikleri anlatıyor. Reklam tarafından istismar edilen ev kadınlar sadece değerlerin bilinçli olarak dekode etmesi zor olduğunu ile nitelenen tüketim toplumu hayalinde kayıt olmak için vaat alacaklardır.

Tüketici hareketleri artık (devlet kurumları, yasal işlem çeşitli yayınlar aracılığıyla tüketici bilgisi temsil) daha kurumsal bir rol haline geldi. Onlar objektif bilgilere ayrıcalık tanıyorlar ve işletmelerde arabulucu bir rol oynar. Bu gelişmeye rağmen, üreticileri veya distribütörler tarafından alıcı ya da tüketicilerde uygulanan baskılar yüzünden, tüketici hareketlerinin endişeleri hala alıcı veya tüketicilerin özgür iradeye sahip olamayacağı fikrine dayanmaktadır.

Tüketici haklarını koruma derneklerinin işlemleri, pazarlama ve ticaretten sorumlu olanlardan daha gerçekçi değildir. Her iki mantığın (pazarlamacı ve tüketici) günümüzde aynı noktada birleşmesi güç gözükmemektedir (Friestad ve Wright, 1995). Bu şartlar altında pazarlamadan sorumlu kişinin performansının artırılmasında hangi teoriden yararlanılması mümkündür. Tüketicinin korunmasında hangi araçlara başvurulması gerektiği önem taşımaktadır. Meşru olsa da, soru mutlaka bu açıdan sorgulanmaz. Çünkü insan doğasına değeniliyor, tüketicinin ya da alıcının davranışının çalışması tamamen mistifiye edilmiş ve sadece bireysel davranışı anlamayı hayal etmek mutlaka onun kötüye kullanmasına izin vermiyor. Böyle bir fikir savunulabilir değildir. Etki bir sürecin operasyonel uygulaması anlayışından çok daha zordur (Kapferer, 1978).

İşletme uygulamaları alanında etik sorunu da kuvvetle ortaya çıkmaya başladı. Tüketici ya da alıcıyı çaresiz hale getirmek amacıyla etki araçlarını suistimal eden şirket ayrıca uygulamalarını tüketiciyi koruma örgütleri tarafından ihbar edilme riskini taşır. O zaman iş veya pazarlama uygulamalarının moralizasyonu şirketlerin tüketiciler ürünlerine veya hizmetlerine çekmesinden vazgeçme iradesi olarak görmek gerekir mi? Tabii ki hayır, çünkü bu girişimci faaliyet en temel belirleyicilerinden birinden vazgeçmek anlamına gelmektedir. Ancak bir tür uzlaşma istekliliği şirketlerin tüketici örgütleri ile işbirliği yapmasına neden olur, en azından pasif olarak; Bu ihtiyatlı tutum sonucunda güçlü oldukları için şikayetleri ile başa çıkan ve müşteri sadakati odaklanan tüketici hizmetleri uygulayarak ortaya çıkabilecek sorunları çözme öngörüyorlar.

Toplu tüketimin gelişimi oyuncuları iktidar ilişkilerini dengelemesine neden oldu. Ellili yıllardan itibaren pazarlama baskısı genellemesine tepki olarak tüketici savunma örgütleri büyük ölçüde hem hükümet düzeyinde hem dernekler de gelişmiştir. Fransa'da, bu önemli gelişme, 1973 yılındaki dernekleri, sivil haline getirmek için sağlayan yasa ile doruk noktasına ulaştı (Graby, 1997). Bu kritik bölüm firma ve bireysel tüketici arasındaki güç dengesizliğini kırana kadar, önemli bir rol oynamıştır. Birey sonra bir firma karşı çatışma yönetiminde yapısal kuruluşlar tarafından temsil edilebilir. Bu açıdan, seksenlerin başında, tüketici entegre iş hizmetlerinin gelişimi beklentileri ya da sakıncaya daha iyi göz önüne alarak ilk olarak firma ile bireysel uzlaştırmak için irade olarak ortaya çıktı. Daha sonra, bu tüketici hizmetleri büyük ölçüde gelişti ve gerçek bir ilişki pazarlaması hizmetine araçları olarak oldular. güç ve güçlere karşı bu oyunda, bireysel tüketici ekonomik zorunluluk ve etik zorunluluk arasındaki muhalefet belirsizlik yansıtan birçok konunun odak noktasıdır.

2.1 Tüketici Trendleri

Tüketici davranışının analizi herhangi bir pazarlama stratejisinin temelidir. Bu analiz genellikle nicel ve / veya nitel çalışmalara dayanmaktadır: paneller veya ad hoc çalışmalar, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve etnografik gözlemler, belgesel çalışmaları... Bu makalenin kapsamında, tüketici eğilimleri son zamanlarda birçok medyada yayınlanan analizlerin karşılaştırılmasına dayanır. Toplam onbir büyük tüketici eğilimi beş ana alan olarak ayrılabilir: (1) bireycilik / tekilcilik, (2)

güven, (3) hedonizm, (4) güvence ve (5) güvensizlik. Kısa bir açıklama sonra, her eğilim şu anda farklı dağıtım kanalları işletilmektedir nasıl analiz: özel ticaret, gıda perakendeciliği ve e-ticaret. Bu bize böyle ve böyle eğilimleri gelişimi ile yenilikçi perakende kavramları bağlantı oluşturmaya ve perakendeciler tarafından işletilmeyen trendlerinden ortaya çıkarmasına sağlamaktadır.

2.1.1 Bireycilik / Tekilcilik

Bireycilik yükselişi modernizasyonun doğasında vardır. Bu sosyal çevrenin koşulları karşı bireyin özerklik fethedilmesi anlamına gelir, bilhassa Makro-kurumların etkisi kaybı vasıtasıyla. Bir "ortaklık" böylece iddia edildi. Tüketici düzeyde, bireyselleşme süreci aslında sorumlu olduğunu zamanki sosyo-demografik değişkenler (Gelir düzeyi, CSP / Sosyo-profesyonel kategorisi, yaş ...) beklentileri ve davranışları açıklayıcı gücünün bir kısmını kaybetmiştir.

Hiper modern birey tanımak, bilmek amacını taşır. Meslek hayatında iyi eğitilmiş, nitelikli, özel ve iş yaşamında iyi seçim yapabilir, ve iş yaşamında bağımsız ve insanlardan farklı olmak ister. Onun bilgi seviyesi büyük ölçüde yeni teknoloji sayesinde geliştirilmiştir ve "consum'actor" fırsatçı, daha az sadık haline dönüştürmek için yardımcı olur. Bu nedenle resepsiyon kalitesi konusunda bekleme sürelerinin azaltılması, ürün ve personeller kullanılabilirliği konusunda artan seviyede daha yüksek gereksinimi... Müşteri kalitesi taşıdığı zaman modern birey "müşteri memnuniyeti" ve "müşteri kraldır" gibi mecburi söylemlerine eklediği vaatlerin gerçekleştirmesini beklemektedir. Güç sahibi olarak, önemli hissetmeye seviyor, "İyi bakılmış"ona bir ürün satmak isteyen kişi onun parasını istememediği algılamayı seviyor ama "adil" bir davranış benimser hata kendisi ihtiyaçlarını anlaşılan gerçek bir iş ortağı olarak tanımlar, Bunları karşılamak için çabalıyor, beklentilerini daha iyi belirtmek için yardımcı olur. Hatta hizmet yapımı ile ilgili olmanın keyfini alabilir (sonuçta beklentilerini karşılayan etkili bir yöntem!). Somut bir şekilde, bu değeri tüketici algısına dayanarak tanımlayacağız dört öge aracılığıyla nitelendirmeyi seçtik : Co-inşaat (ya da ortak üretim), tavsiye, kişiselleştirme ve güven. Tüm bilgileri göz önüne alındığında, hipotezi iddia edebiliriz: H1: Yenilik büyük ölçüde tüketici eğilimlerini etkiliyor. H1.1: İnovasyon bireycilik / tekilcilik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir;

2.1.2 Güven

Bireyci değerlerin önemi kendini üzerinde bireyin düşüş anlamına gelmez. Hiper modern birey canlandıran diğerlerine arayışı bağlantılar özgüllüğü adlandırmak için sosyologlar "bağlı bireycilik" kavramını çağrıştırıyorlar. Bu "güven" iki düzeyde ifade edilir:

- Akrabaların nispeten dar bir daire ile güçlü bağlar kurarak (aile, arkadaşlar) ve çeşitli "kabileler" (e serbestçe ait olmaya karar veren birey) oluşturan zayıf bağları oldukça geniş ve genellikle yüzeysel ve iyi ilgi alanlarına sınırları belirgin bir ağ bakımı aracılığıyla

- Bütününe daha genel bir bağlantı aracılığıyla, örneğin insani yardımı duyarlılık, sürdürülebilir kalkınma sorunları, etik, adil ticaret... hatta dini uygulamaların bazı biçimleri temelinde yatan fedakar değerler üyelik aracılığıyla.

Güven sorunu "topluluk" veya "kabile" bir tür doğa davranışları somutlaşan edilir ve değerler sistemi bağlılığı yansıtan seçimler aracılığıyla (organik ürün tüketimi, adil ticaretten gelen ürünlerin tüketimi ...).

Öğeler arasında güven nitelendiriliyor, her zaman bir tüketici açısından bakıldığında : Sosyal bağın yeniden büyüleme / cezbetme, topluluk bağlantısı, etik / adil ticaret / cömertlik ve sorumlu / çevresel etki. Bu bizim ikinci alt hipotezi teyit etmeye izin verir:

H1.2: İnovasyon güven üzerinde önemli bir etkiye sahiptir;

2.1.3 Hazcılık

İlerleme kavramının kriz ile bireysel değerlerin gücü birleştiğinde, hedonizm üstünlüğünü teşvik etmektedir: baskı reddetmesi, anında mutluluk. Mutluluk kavramına bugün verilen içeriğin küçük zevkler birikimi ile giderek ilişkili oldu (Amélie Poulain sendromu). Maddi konfor şimdi en büyük sayı için edinildi, Hazcılık daha çok deneyimde ve psikolojik rahatlık peşinde bedenleniyor ("deneyimleri" yaşamak, iyi günleri, anılar biriktirmek...). Zevk peşinde, bireyleri gerilmeler ve boş zaman gibi yaşam durumları önlemek için yol açar. O çağdaş toplumundaki sabırsızlığı besliyor. Bir kısıtlama olarak yaşandığı zaman alışveriş kaçınma stratejilerinin hedef olabilir. Daha olumlu bir şekilde, bu hazzı yönelim gelişen bir deneyimsel pazarlamanın (özellikle gıda dışı ticaret), yeni

teknolojilerin artan kullanımının (Özellikle genç nesillere doğru) hedefi haline gelen "olumlu deneyimleri" değerlendirmesine yol açtı.

Ticari inovasyonda hazcılık nitelendirmek için kullanılan öğeler şunlardır: Zamandan tasarruf, deneyimsel pazarlama, zevk, yeni teknolojiler. Bu üçüncü alt hipotezi teyit etmeye izin verir: H1.3: İnovasyon hazcılık üzerinde önemli bir etkiye sahiptir;

2.1.4 Güvence

Modern birey, bir tüketici olarak, giderek artan çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Sosyologlara göre bu karışıklık seçim özgürlüğü açısından bazı zorluklar oluşturabilir. Tüketici bu yüzden çoğu zaman "güvence" peşinde oluyor.

Uygulamada, güvence ihtiyacı tüketim davranışlarında ifade edilir, örneğin tüketilen ürünlerin seçim kriterleri arasında sağlık ve güvenlik garantileri gibi öncü yer alarak, ama aynı zamanda geleneği, etnik köken, anayurdu ile ilişkili özelliklerine duyarlılık artışı ile aracılığıyla, güvenlik endişelerine bir dönüş aracılığıyla (Bunu özellikle hassas kentsel alanlardaki dükkanlarda alışverişi sırasında ifade ediliyor. Bu dükkanların gözetlemesi gizli ama etkili bir güvenlik servisi tarafından yapılmaktadır ve müşteriler için güçlü bir güvence unsurudur)... Bu güvence ihtiyacı yabancı değil, örneğin, yerel mağazalara tüketici ilgisinin canlanması.

Güvence şu dört öge ile nitelendirilebilir: Garanti, markalaşma, güvenlik ve sadakat. Bu dördüncü alt hipotezimizi teyit etmeye izin verir: H1.4: İnovasyon güvence üzerinde önemli bir etkiye sahiptir;

2.1.5 Güvensizlik

Güvensizlik güvence (güvensizlik olumsuzluğu olarak) aksine açık söylemek gerekirse tam bir değer oluşmamaktadır. Ama yine de Fransa dahil Avrupa ülkelerinde bir takım tutum önemli bir bileşenidir. Muhtemelen devam eden güven kaybı ve sosyal bağların geleneksel faktörlerdeki çözümünün doğal sonucu olarak, güvensizlik kişilerarası ilişkilerden, daha çok, kurumlara karşı ifade edilir. Avrupa Komisyonu Eurobarometer, kurumların güvensizlik büyüyen anlamda bir eğilim kanıt sağlamaktadır, özellikle on yıldan beri (2008 yılı Eylül ayında finansal krizde muhtemelen bu eğilim vurgulandı). Bu

güvensizlik pazar ilişkisi içinde yansıtılır. 2009 yılında « prix juste » fransızlar tarafından algılanması üzerinde yapılan çalışması (Moati ve Corcos, 2008). Teklifin büyük oyunculara yönelik güvensizlik güçlü bir duygusunu yansıtır - Üreticiler ve perakendeciler - haksız fiyat uygulamaktan, aşırı marjları gerçekleştirmekten ve aşırı fiyatları artırmak için 2007-2008 yılında emtia fiyatlarındaki büyük yükselişeden faydalanmaktan şüphelenildi. Tüketicilerin profiline göre Adil bir fiyat ya "çalışanların tatmin edici bir maaş izin veren ve çevre koruma sağlayan bir fiyattır" ya da "iyi değer için para sağlayan bir fiyattır" olurdu. Burada müşteri için önemli ekstra değeri olmayan ürünlerin fiyatını artırmaktan şüphelenilen bir pazarlama karşı eleştirel duruşun gelişimi bir ipucu vardır.

Daha genel bir şekilde, güvensizlik duygusunun önemi dağıtım için çeşitli etkileri vardır. O tüketicilerin satın almadan önce bilgi için kendi arama hızlandırmasından pazarlık, fiyat farklılıkları ve promosyon avantajlardan yararlanmasından oluşan "akıllı alış" tekniği teşvik eder (eşler dahil olmak üzere). Aynı zamanda o pazar payının yerine daha az araçlardan oluşan, "küçük" olanlar olarak algılanan marka ve dağıtım kanalları ile değişmesine teşvik etmek olasıdır... Kısaca küreselleşmiş finansal kapitalizmin aşırılıklarından kaçınabilen. Pozitif bir yandan, güven yeniden inşa edecek perakendeciler için, tüketiciler ile yeni ittifaklar imzalamak için stratejik fırsatlar açılır.

Güvensizlik tüketici algısı açıklayan dört öge ile tanımlanmaktadır: Akıllı alış / iyi bir plan, yerel Üretim, eşdüzeyde ve aracısızlaşma. Bu beşinci ve son alt hipotezimizi teyit etmeye izin verir: H1.5: İnovasyon güvensizlik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.2 Tüketici Memnuniyeti Üzerine Yenilenmiş Tüketim Trendlerin Etkisi

Tüketime olan eğilimler araştırma modelimizin değişkenleridir. Bu değişkenler tüketicilere olan memnuniyet ile yeniliklere olan memnuniyet arasındaki bağın kurulmasında yardımcı olur. Böylece yenilikçi tüketici eğilimleri tüketici memnuniyetini sağlamaktadır.

2.2.1 Tüketici Memnuniyetinde Tüketici Eğilimlerinin Yeri.

Tüketici satıcı tarafından ne kadar uygun bir şekilde muamele görürse o kadar yaptığı alışverişten memnun kalır (Oliver ve Swan, 1989). Bu durum aynı zamanda tüketicilerin memnuniyet algısını büyük oranda harekete geçirir. Bu sayede tüketicilerin memnuniyeti açısından yenilikçi tüketim eğilimleri karşısında minnettarlık duyabiliriz.

2.2.1.1 Kişilerin Kimlikleri ve Çevre İle Olan İlişkisi

Tüketim eğilimlerinin ilk kaynağı olan bireyin benliği ve diğer kişilere olan etkileri teması etrafında gelişim gösterir. Bireysel bir kimliğe gruplaşma (dini, siyasi parti, sendika, ailevi, mesleki vb. açıdan) olanağı sağlayan geleneksel derneklerin ortadan kaybolmasıyla, görünen o ki tüketici kendi gücünü kullanıp bireysel olarak değil, toplu olarak bir hedefe ulaşmaya, daha kuvvetli sosyal bağlar oluşturmaya başlıyor. Bu nedenle ortada sadece sosyal bir bağ değil, onun yerine olumlu bir şekilde araştırması yapılmış bir bağ mevcuttur.

2.2.1.1.1 Başarma Arzusu

Günümüzde "hayatı için bir şeyler yapmak" arzusunun gittikçe artmış olduğunun farkına varmaktayız. Tüketim bir kişinin bireysel kimliğinin birnevi katalizörü haline gelmektedir; tüketimde artık odak noktası tüketici değil, tüketilen maddenin bizzat kendisi olmuştur.

Bu eğilimin ortaya çıkışı ise bireysel gelişimi destekleyici; fiziksel, manuel ve entelektüel açıdan farklı türde oluşturulmuş perakendeler ile oldu. "Loisirs et Création", "Natures & Découvertes", "Truffaut", "Décathlon", ya da "kişisel üretkenlik ve boş zamanların perakendesi" şeklinde adı geçen "Médiastore Plein Ciel" bunlara örnek verilebilir. Yiyecek distribütörlerinin aynı zamanda özel bölgelere de erişimi vardır. Zira Leclerc, ticaret sergilerinde kültür köşelerine de yer vermiştir. Veya örneğin kozmetik ürünleriyle ilgilenen "Une heure pour soi" adında bir perakende de mevcuttur. 1999 yılının Nisan ayı'nda Auchan 4200 m²'lik bir alanda tamamen içeceklere ayrılmış bir yer

tutmuştur ve şarap etrafında birçok animasyon sunmuştur: şarap garsonlarıyla imalatçıların tanışma anları, konferanslar, kermesler vb. Bu eğilim birnevi perakendelerin sunmuş olduğu hizmetlere büyük bir yankı yapmıştır. Örneğin, Castorama, tüketiciler için cumartesi sabahları ücretsiz formasyon imkanı sağlayan Casto-staj'lar düzenlemiştir. Elektronik ticaret de aynı zamanda sadece aktivitelere ayrılacak siteler hazırlanması arayışına bir cevap bulmuştur. Örneğin, "Plantes et Jardins" sitesi, birtakım tartışma forumlarına katılabilmeyi ve bir dükkana sorular sorabilme imkanını sağlayarak sektör hakkında birtakım bilgiler sunar. Aynı zamanda, Ikéa'nın sitesi dekorasyon adına birtakım küçük formasyonlar sağlamaktadır: "internaute" aydınlatma üzerine birkaç kurs vermektedir, emlak ofisi vb. Bilgi içeriklerinin zenginleştirilmesi stratejik bir amaç haline gelmiştir (LSA, 1681.sayı, Haziran 2000); site sadece satın alma isteğini değil, aynı zamanda öğrenme isteğini de güdüler.

2.2.1.1.2 Kişiselleştirme Kaygısı

Bu eğilim bir öncekinden gelmektedir. Zira, her birey kendi tüketimi konusunda yetkin hale gelmeyi umuyorsa, bu düşünce satın alınan mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi kaygısını da beraberinde getirir: Tüketim aynı zamanda önemli bir sosyal entegrasyon yöntemi olmaya devam ediyor olsa bile. Müşteri bir ürünün temiz bir kimlikte olmasını ister.

Zor kısım ise, çok az sayıda perakende iyi manada bu eğilime cevap vermektedirler, çünkü müşterilerin ince ince bölümlere ayrılmasını sağlamak hem çok zor hem de maliyetlidir. Bununla birlikte, kimi zaman da dağıtım sektörlerinden uzak kalmış kültürel şemalar yüzünden de engellere takılabiliyoruz. (kitle kültürü, demokratikleşme vb.) Buna karşın, aynı zamanda da ilgi çekici birtakım başlangıç örnekleri de saymak mümkün. Böylelikle, çarşaf satışında uzmanlaşmış bir perakende olan ve yatak şiltesi üretmek isteyen Conforama lance Nuitéa, (LSA, numero 1650, ekim 1999); kişiselleştirilmiş bir test hazırlayabilir ve "morfolojik endeksini" kendi hesaplayabilir. (ağırlık ve uzunluktan yola çıkarak). Böylece kendine uygun olabilecek ürünleri tespit edebilir. Bir başka örnek olarak parfüm üreticisi Annick Goutal'ı da gösterebiliriz, dükkanlarında bizzat müşterinin seçtiği kokulardan oluşan bir parfüm

oluşturarak müşterisine sunmaktadır; herkes kendine özgü bir koku seçer. Ve daha bunun gibi birçok örnek bulunmaktadır, örneğin gömlekler (devianne), ayakkabılar (La boutique sentimentale ya da Cherry), Bayan alt-giyim (Alice Cadolle) veya uygun fiyatlarla istenilen boyutta alınabilecek kemerler (Losco) bunlardandır. Buna rağmen, eğer geleneksel dağıtım kişiselleştirme anlamında uzman görünmüyorsa, özellikle besin dağıtımı söz konusuysa, o halde elektronik ticaret bu eğilime cevap verme konusunda daha ağır basıyor demektir. Böylelikle, Amazon.com veya CDNow.com gibi birçok ticaret sitesindeki marketing uzmanlığı, müşteriye ilgisini çekebilecek ürünleri tavsiye etmeye yardımcı olmaktadır; bu çapraz teklifler birtakım davranışların, tattırma veya hatta yönlendirme davranışlarının yapılmış olmasından sonra sunulur. (Volle, 2000). Bu fikir doğrultusunda, aynı zamanda Kickers belgique'in nasıl başladığının da farkına varabiliriz. Kickers belgique tüketicilerine internet üzerinden kendi oluşturdukları bir çift ayakkabı satın alma imkanı verirler; tüketiciler yirmi renk üzerinden istedikleri rengi seçerek ayakkabının dört farklı bölgesini renklendirebilir, bağcık şeklini ve rengini bile belirleyebilirler.

2.2.1.1.3 Sosyal Bağlanma İhtiyacı

Tüketim şekilleriyle birbirilerinden ayrılma ihtimalleri olsa bile, bireyler birbirinden tam olarak ayrılamazlar; onların aradıkları unsur bir görüşme, bir entegrasyon, bir çeşit sosyal bağ. Zira CREDOC başkanı Robert Rochefort "itimat" ihtiyacından da bahsetmektedir. Diğer tüketim uzmanlarına göre ise tüketiciler, toplumdan uzak bireylerden ziyade, kaynaşmak isteyen bireyleri birbirine bağlayan ürünlerin arayışı içerisinde (Cova ve Roncaglio, 1999). Bu ürünler birtakım birey gruplarında, toplu tecrübe sırasında aynı duygu ve düşünceleri paylaşan tüketici gruplarına hitap etmektedir.

Birtakım çok özel dağıtıcı firmalar bu eğilim üzerinden çalışarak başarı sağlamaktadırlar. Böylelikle, spor makaleleri ve aynı zamanda genç nesillere uygun kıyafetler satan The Shop mağazası kayak, paten, streetwear, parti vb. severlerin buluşma noktası haline gelmiştir. Kıyafet bakımından oldukça zengin çeşitlerle karşılaşmak mümkün ve aynı zamanda bir bar, canlı müzik eşliğinde DJ'ler, piercing veya dövme

yapılmasına olanak sađlayan bir alan, akřam eđlenceleri için dűřűnűlműű bűyűk bir masa, disk reklamları ve ücretsiz dergiler de bulmak műmkűn. Aynı zamanda, belçikalı fırın kanalı Au Pain Quotidien de műřterilerine tanımadıkları insanlarla aynı masada yemek yemelerine ortam hazırlayarak branş veya farklı tűrden kahvaltı eřitleri sunmuş ve bűylece sosyal bađ kurulmasına űnem verdiđini kanıtlamıřtır. Örneđin, 6 metre uzunluđuunda masalara sahip çay salonları vardır, bu da műřterilerine diđer kiřilerle masalarındaki bűyűk reel çanaklarını paylařmaya zorlar. Buna karřın, hala bu eđilimi fazla benimseyen yok, űnkű distribűtűrler tűketicileri arasında bir bađ oluřturmak için gereken kompetanlıđua ulařmak ve űzellikle ilgili gruplarla olan karřılıklı gűveni oluřturmak konusunda zorluk çekiyorlar. Ayrıca, ilgi odakları birbiriyle uyumlu tűketicileri satıř noktasına çekebilmek için kuvvetli ve űzgűn bir konsepte sahip olmak gerekir. Dolayısıyla, en çok sayıda tűketickiye hitap eden perakende kuruluşlar bu durumdan zararlı çıkıyor, űzellikle gıda sektörűndeki perakendeler. Buna karřın, sosyal bađ kurulması internet űzerinden olacaksa çok daha kolay olacak gibi gűzűkűyor űnkű bűylece bireyler kendi ilgi odaklarına gűre internete bađlanıyorlar, fikirlerini paylařıyorlar, forumlara katılıyorlar, vesaire.

Bu sayede, açık arttırma sitelerindeki prensipin temelinde, űzellikle antika veya műzik aletleri gibi űrűnlerden yola çıkarak bireyler arasında bir bađ kurmaktır. Eđer bazı siteler űzellikle online ticaret gibi űyeler arası deđiř tokuř sistemi kurabilirse, tűketiciler de zonetest.com ve diđer fikir paylařım siteleri gibi kendi forumlarını, sitelerini oluřturabilirler ki bunun űrneklerini 2000 yılının yaz ayından beri gűrmek műmkűn (ciao.com, deja.com, vb.) Kimi sitelerse, űncelikli amacı satıř yapmak olmasa bile, Multimania.fr gibi sahte olmayan sanal toplulukları desteklemek için oluřturulmuřtur. Aslında, sık sık çeliřkide kalan amaçları birbirine karıřtırmak kimi zaman oldukça zordur, űrneđin; fikirlerin transparanlıđu ve serbestçe beyan edilmesi, tedarikçilerle olan iyi iliřkileri devam ettirememeye kaygısı, markaların imajlarının zarar gűrmemesinin sađlanması, tűccarlıđua geçiř gibi. Bir diđer açıdan bakarsak, sosyal ađ tűketicilere toptan alım için bir araya toplanmayı ve bűylece fiyatları dűřűrmek amacıyla baskı yapabilmeyi sađlar. Toptan alım; Uniondream.com gibi izole bir site de olsa, bir topluluk sitesinde yer alan űyelere sunulan bir hizmetten ibaret de olsa, bařlangıç evresindeyken 2000 yılında karřılařtıđu birtakım aksiliklere (DealPartner'ın Clust.com'u geri alması, vb.) rađmen gűnűműzde oldukça iřlevsel bir mekanizmadır.

Özetlemek gerekirse, tüccarlar genel olarak başkalarıyla, eşleriyle veya yakınlarıyla işbirliği yaparak sosyal ağın ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Yakınları demişken, çocukların da hem tüketici hem de üretici olarak tüketim konusunda giderek daha önemli bir rol oynadığını da hatırlatalım. Birçok perakende kuruluş, çocuk-tüketicilerin önemli bir yer edindiğini doğrular, Fnac Junior, veya Apache gibi.

2.2.1.1.4 Erdem Gereksinimi

Tüketiciler tüketimleri sonucunda olumsuz etkiler bıraktıklarının bilincindedirler: kaynak kullanımının giderek artması, atık sayısının artışı, gelişmekte olan ülkelerin sömürülmesi vb. Bu gibi eğilimler, işçi ve tedarikçiler başta olmak üzere diğer bireylere ve çevreye olan saygıyı vurgulayan mal ve hizmetlerin değer kazanmaları sonucuyla oluşur.

Distribütörler, genel olsun, uzman olsun, bu tüketici talebini karşılayabilmek için giderek daha çok yatırım yaparlar. Şöyle denilebilir: evsizler için ekipman bağışlarının CAMIF tarafından sağlanması, hayvanlara yapılan testlerin Body Shop tarafından yasaklanması, tedarikçilerin insan haklarına saygı göstermeleri için teşvik edilmeleri amacıyla sosyal ahlak ilkelerinin Carrefour tarafından uygulanması, (LSA, No: 1589, Haziran 1998; LSA No: 1621, Mart 1999) veya Max Havelaar markasının ve adil ticaretin gelişimi. Yukarıda belirtilen girişimlerin ötesinde, bazı perakende kuruluşlar erdemlilik açısından konumlarını tıpkı Çevreler & Keşifler gibi merkezleştirmişlerdir, Çevreler & Keşifler'in sözleşmesinde amaç olarak şu yazar : "halka yaş ayrımı gözetilmeksizin kaliteli ürünler sunmak ve aynı zamanda dünyanın doğal halini pozitif bir eğitim ruhu içerisinde gözlemlemek, anlamak, o dünyanın bir parçası olmak ve bundan dolayı minnettar olmak" (Hetzl, 2000). Bu amaç, özellikle atöyeler ve ihracatlara yatırım yapan 200'ü aşkın kuruluşun desteğiyle ortaya çıkmıştır. Bu destek aynı zamanda her zaman doğru seçimi destekleyen CAMIF ile de paraleldir ("Gereksiz şeyler satın almıyoruz", "gelişigüzel satış yapmıyoruz"). Son iletişim kampanyaları sırasında, Leclerc ilk defa muhalefet ve davacı tarafını yansıtarak beklediğimiz gibi lobilerine ve siyasi çevreye değil, paydaşlarından müşterilerine oranla daha çok kâr elde eden perakendelere tepki gösterdi ("Alışveriş yaptığınızda, ailenizi mi doyurmak istersiniz, yoksa ekonomik pazarı

mı?"). Ticari siteler belki de henüz tam anlamda bu eğilimlere yönelmemiş olabilirler; henüz hiçbir site Carrefour gibi kurum statüsüne sahip değil. Buna rağmen, internet medyasının doğasında şeffaflığın olduğu kesin. fiyatlandırma politikasının ortaya çıkardığı skandal, veya Amazon.com veya Doubleclik'in personel verilerinin karışıklığa uğramasıyla ABD'de ortaya çıkan sorunlar erdemliliğin ne derece önemli olduğunun göstergesidir. Fransa'da, Net'te, FEVAD (Uzaktan satış şirketleri federasyonu) güçlü bir şekilde bir çeşit mesleki kurala baskı yapıyor, bunu da etiketleme politikası oluşturarak (l@belsite) ve elektronik adres kullanımını daha çok sınırlayarak elde ediyor. (liste e-Robinson).

2.2.1.2 Zamanla İlişkisi

Eğilimlerin ikinci bir ucu da bir bireyin ve onun zamanla olan ilgisinin etrafında dönmektedir. Dolayısıyla burada söz konusu; ya geçmişle (yani özgünlük vaat eden ve nostalji çağrıştıran tüm ürünlere paha biçilmesiyle) ya da şimdiki zamanla (sürekli bir aciliyet hissiyle) olan ilgiyi incelemektir.

2.2.1.2.1 Özgünlük ve Nostalji Arayışı

Kişisel hayat hikayesi veya insanlık hikayesi nasıl olursa olsun tüketici, gün geçtikçe geçmişine daha çok yönelmektedir. Bu eğilim korunma fenomenleri (tarifler, halk gelenekleri...), geçmişi tekrar yaşatma isteği veya geriye tekrar dönüş eğilimi (gençlik çağını tekrar yaşama isteği) gibi psikolojik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır.

Birçok özel perakende kalite politikalarını güçlendirmek amacıyla otantik bir dekor kreasyonunu kullanıyor. Occitane, Bruce Field, Chevignon veya “Un Tour en Mer” ya da Via Maris bunlara örnektir. Diğer mağazalar bu eğilimden yararlanarak geleneksel ürünleri daha özel ve daha yoğun bir çeşit haline getirebiliyor. Bu sayede, Olivier and Co. sadece zeytinyağı, Jabugo Iberico and Co., sadece jambon, “La Maison de l’Escargot” ise her çeşit küçükbaş hayvanı barındırmaktadır. Günümüzde nostalji ve özgünlük fikri etrafında bir dağıtım kavramı ortaya çıkmakta: Nature & Découverte’i başarıya sürükleyen bir ekipten ortaya çıkan résonances anneannelerimizden miras kalmış

geleneklerden ve mesleklerden ilham alınan sağlıklı yaşam için ve ev için çeşitli ürünler sunmaktadır. (bakırdan reçel kaseleri, emake kahve makineleri, deri koltuklar vb.). Bu perakende "bir anlamı olan ve doğa, insan ve kültür çeşitliliğini daim kılan" ürünler sunmaktadır (LSA, No: 1681, Haziran 2000). Büyük gıda perakendeciliği hakkında şu söylenebilir, geleneksel tarifler ve bazen geleneksel ürünleri değişikliğe uğratan Reflets de France veya Tradition Gourmande gibi birtakım distribütör markasını yok sayarsak, özgünlük veya nostalji çok az kullanılmaktadır.

Aynı zamanda, ticaret siteleri bu eğilimden tam olarak yararlanamamaktadır, bu eğilim medyanın teknolojik boyutuyla antinomik hale gelebilir. Fakat şunu da bilmek gerekir ki Fransa'daki "Une journée"nin geleneksel fransız ürünlerinin tamamını gruplayıp gerçekten çok farklı bir katalog halinde sunmak şeklinde yaptığı girişimini de göz ardı etmemek gerekir (600'den fazla ürün, çoğu unutulmuş, her birinin anlatılacak birbirinden harika hikayeleri mevcuttur).

2.2.1.2.2 Aciliyet Duygusu

Bireylerde giderek artan zaman eksikliği duygusu vardır. Tüketimlerinde çabukluk ve aciliyet aramaktadırlar ve böylece hayatlarını olabildiğince dolu bir şekilde yaşamış hissine kavuşurlar ve ayrıca verimli olmayan veya gereksiz meselelerle zaman kaybetmemiş olurlar.

Tüketiciler doğal olarak kendilerine zaman kazandıran ve hızlı cevap veren perakendeleri tercih ediyorlar: eve teslim sağlayan, vardiyalı da çalışabilen, sonsuza kadar uzanan kuyruklarda bekletmeyen veya aynı anda iki iş yapılmasına olanak sağlayan perakendeleri seçiyorlar. Bu aynı eğilimin yanında, geçiş yerlerinde travelretail ortaya çıkıyor, tıpkı tüketicilerin kalkış öncesi ortalama bir buçuk saat bekledikleri havalimanlarında olduğu gibi (LSA, 1669. sayı, Mart 2000). Bunu göstermek adına, Zürih-Bern treninde, 800 ürün sunan bir süpermarket bir araştırmaya tabi tutuluyor (<http://www.altema.com>) GrandOptical veya PhotoExpress gibi birden çok sayıda özel perakende şirketi zaman konusunda galip geldiği takdirde, büyük gıda distribütörleri daha yüksek performans sergiliyorlar. Bunun gibi, Carrefour, en sadık müşterilerine bir

kasadan hızlı geçmelerine imkan veriyor ve Intermarché de acelesi olan müşterilerin en hızlı bir şekilde bir kasiyere ulaşmasını sağlayacak bir şekilde mağazasının dizaynını sağlıyor (LSA, 1647. sayı, Ekim 1999). Gün ve gece boyunca herhangi bir saat diliminde bir ürüne erişimi sağlayan mağazalardan bir diğeri de Petit Casino 24, 8 metre genişliğindeki bir vitrine yerleştirilmiş 200 ürünün otomatik bir şekilde satılmasını sağlayan bir konsepte sahiplik ediyor (CB News, 580. sayı, Eylül 1999). Gıda ticaret sitelerine gelince, onlar da bu aciliyet hissine önceki seçimleri hatırlayarak destek oluyor; tüketiciye de sadece listesini hazırlamak ve sipariş vermek kalıyor. Lastminute.com gibi birtakım distribütörler, bu eğilimden kâr elde etmenin yolunu bulup verilen geç kararlardan yararlandılar.

2.2.1.3 Olumlu Duygu Arayışı

Tüketici birçok zorlukla yüz yüze gelmektedir, fiziksel zorluklar (ciddi hastalıklara olan korku vb.) veya ailevi zorluklar (boşanma, ebeveynlerin ayrı olması vb.) kadar ekonomik zorluklar (işsizlik vb.) ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Bu birbirinden farklı zorlukların üstesinden gelmek için ise tüketici daha çok güvenli getirisi olan ve risk almadan hayatını kolaylaştıran ürünlere yönelmektedir.

Bu eğilim, önemi giderek artan önlemler (etiketler, sertifikalar vb.) önemli bilgi arayışı, açıklama ve tavsiye ihtiyacı gibi unsurlardan ortaya çıkmaktadır. Ancak konu sadece negatif stimülasyon kaynaklarını azaltmak değil, aynı zamanda aktif bir şekilde pozitif stimülasyon kaynakları bulmaktır. Dağıtım konusunda, tüketici özellikle alışveriş ortamlarını geliştirmeye çalışan ve alışverişi keyifli kılan perakende şirketlerini daha değerli görür.

2.2.1.3.1 Güvence Arayışı

Dayanıklı ürün satışında ün yapmış mağazalar uzun zaman boyunca tüketicilere kullanım garantisi, telefon görüşmeleri, kurulum yardımı vb. gibi hizmetler sunarak güvenilirlik elde etmeye çalışmaktadırlar. Bir ticaret merkezi yöneticisi artık "müşterilerin tüm stres sebeplerini en aza indirme"nin görevlerinden biri olduğunu belirtmiştir." (CB News, 621. sayı, Haziran 2000) ve bu aynı zamanda Val d'Europe merkez direktörü

Charles Mailliet tarafından da duyurulmuştur. Kimi perakende şirketler müşterilerini güvence ihtiyaçlarına göre sınıflandırma yoluna gitmiştir. Dolayısıyla, Connexion mağazaları günlük müşterilerine alan uzmanlıklarına göre asistanlık hizmetleri sunmaktadır. Büyük gıda dağıtıcılığı da aynı zamanda etiketler takviye ederek bu eğilimin üzerinde çalışmaktadır. Hatta Carrefour gdo'lu olmadığı garantisini olan soya ürünlerinin taşımacılığını üstlenmektedir. Daha genel olarak, satış yeri hakkındaki bilgi giderek önemli hale gelen rekabetçi bir silah haline gelmiştir. E-tüccarlar ise online alışveriş korkusuyla mücadele ediyorlar. Buna karşın, yeni müşterileri ikna edebilmek adına mevcut müşterilerden bolca yararlanmaktadırlar.

Tüketici, özellikle Amazon.fr gibi kültürel ürünleri satan perakende kuruluşların sitelerinde belirli bir ürünle deneyim edinmiş diğer kişilerin fikirlerine erişim sağlayabilmektedir. Ticari amaç gütmeyen bu bilgi kaynakları genellikle internet kullanıcıları tarafından hoş karşılanır. Sitedeki yöneticiler de sundukları ürünler hakkında yorumlarda bulunabilmektedir. Bunun gibi, Houra.fr sitesinde, 15 farklı "mağaza"nın sorumluları sunulan binlerce referanstan yola çıkarak açıklayıcı yazılar yazmakla sorumludurlar. Fakat tek başına bilgi her zaman yeterli olmayabilir, kaynakların giderek artan güvenilirliği önemli bir rol oynar. Dolayısıyla perakende şirketler dayanıklı markalar gibi kendilerini göstererek bu tartışmaların bir parçası haline gelmektedirler.

2.2.1.3.2 Sadelik ve Pratiklik Gereksinimi

Üreticilerin tüketicilere giderek daha karmaşık seçenekler sunmalarına olanak sağlayan teknolojik gelişmelerle yüzyüze gelen tüketici, günümüzde gereksiz işlevler ve araçlardan uzak durmayı ummaktadırlar. Bu eğilimin ortaya çıkışı, mal / hizmetleri tüketiciler adına seçen, ayıklayan, değerlendiren ve sorgulayan araçlara olan güvendedeki artış sonucu olmuştur. Tüketiciler birden fazla işlevi yerine getiren, birden çok hizmet sağlayan, söz verilen hizmetleri profesyonellikle yerine getiren dağıtım yerlerine değer katmaktadırlar.

Dayanıklı tüketim mallarının satışında uzmanlaşmış mağazalar bu eğilime cevap vermede oldukça başarılıdır. Bunun gibi, karşılaştırma yapılmasını kolaylaştırmak

adına Fnac kendi kitaplarını sunarken Darty tüm ürünlerini karşılaştırmak için sunmaktadır. İkisi de eve teslim, montaj, onarım gibi hizmetler sunmaktadır. Benzer bir şekilde, Le Printemps gibi büyük bir mağaza geleceğin gelin ve damat adaylarına balayı veya düğün davetiyelerini üstlenme hizmeti sunar. Bu eğilim aynı zamanda basit ürünler sunan birden çok distribütör çeşidiyle bir yankı yapmıştır; Célio, La City veya Muji gibi yerler giyim veya dekorasyon konusunda uzmanlaşmışlardır. Dolayısıyla sadelik bir erdem olarak göz önünde bulundurulmuştur. Büyük gıda perakendeciliği bu eğilimle yakından ilgilenmektedir çünkü kullanılmaya hazır ürünler, taşınması veya saklanması daha kolay olan ürünler sunan ve eve teslim sistemi sağlayan distribütör sayısı giderek artmaktadır. Örneğin, Auchan daha yeni Auchan Express'i kurmuştur, Auchan Express drive-in sistemi üzerine kurulu bir ürün satış sistemidir. (şu ana kadar 120 referansa sahiptir, içecekler, iç giyim, kediler için kedi kumu vb.) Müşteri otomatik bir terminalden sipariş yapıyor, ve 5 dakika içerisinde doğrudan kutusuyla müşteriye teslim ediliyor (LSA, No. 1683, Haziran 2000). Sonuç olarak, herşeyin (tabii ki teorik olarak) daha kolay ve daha pratik bir hale geldiği bir dağıtım kanalı olarak bakarsak, işte internet budur diyebiliriz. Özellikle arama motorları ve Kelkoo.fr veya Buycentral.fr gibi karşılaştırma siteleri sayesinde bilgiye erişim giderek daha çok kolaylaşmaktadır. En iyi tasarlanmış siteler doğrudan sonuca gitmeye ve bunu kabul edilebilir düzeyde kısa bir zamanda yapmamıza olanak sağlar. Bu nedenle, bir alışverişin gerçekleşmesi için gereken tıklama sayısı da bir sitenin performans göstergelerinden biridir.

2.2.1.3.3 Duygu Arayışı

Tüketici; alışveriş yaparken olsun, kullanım esnasında olsun, tüketimi memnuniyetle yapmak ister. Bu eğilim; eğlenceli aktiviteler, tüm duyuların sistematik stimülasyonu ve eğlenceli alışveriş ortamı arayışına bağlı olarak ortaya çıkar.

Özellikle özel mağazalar bu eğilime iyi yanıt veriyorlar çünkü bir ürün kategorisinin tam ortasında yeteri kadar kısıtlı bir satış alanında satış yapıyorlar. Uygun bir alışveriş ortamı oluşturma konusunda şüphe içerisine düşen distribütörlerin klasik örneklerinin (Natures & Découvertes, Séphora, Apache, Zara vb.) yani sıra gerçekten yenilikçi denilebilecek distribütörler sayabiliriz. Zira, New York'taki Monastery

mağazası zindelik kavramı altında temel ürünler satıyor ve sunduğu alışveriş ortamında ürünler farklı bir aydınlatmanın içerisinde, ve bu aydınlatmanın tam ortasında hologramdan yapılmış gerçek boyutta yansımaları mevcut. Ortam loş ışıktadır ve oradan geçenlerin dikkatini çeken bir çeşit büyü yaratan o ışığın nereden geldiğini anlamak gerçekten zor. Bununla birlikte, birtakım markalar, 1-2 ay açık kalacak çok kısa süreli mağazalar açmaktadırlar. Bunun gibi, Lanvin markası 2000 Ocak ayında imajını yenilemek adına Paris'te kısa süreli bir mağaza açmıştı.

Bu mağaza, tüketicinin 5 duyusunu harekete geçiren bir temayı ziyarete açan bir dairede yer alıyordu : bireysel kulaklıklara yayılan müzik dinleyerek kahve veya çay içilebilen bir salona, kıyafet sergisi için başka bir salona, masaj için bir başka salona, saçlarla hareket eden bir bulut dekoruna sahip bir oksijen salonuna sahipti. 5 duyunun stimülasyonu da aynı zamanda Amerika'daki alışveriş mağazalarının veya Ralph Lauren konseptinin bir parçasıdır (Hetzel, 2000). Bu kadar yaratıcılığın karşısında genel dağıtım ve e-tüccarlar yine zor durumda kalıyorlar. Aslında büyük dağıtım şirketleri için süpermarketlerde veya hipermarketlerde bu denli etkili bir ortam hazırlamak zor görünüyor. Bunun yanında, efsanevi bir perakende olan ve «Süpermarketlerin Disneyland'ı" olarak tanınan Stew Leonard, müşterilerine "gerçek alışveriş deneyimi" sunmakla ünlüdür: animasyonlar, gösteriler... Şimdilik ülkemizde bunun benzerini hayal etmek güç. E-ticarete gelirsek, çok duyululuk eksikliği olduğu aşikâr. Sitelerin çoğunda arkaplan sesinin bile olmamasına rağmen, koku yayılmasının mümkün hale geldiğini görmeye bile başladık. Ticari siteler, özellikle gıda ticaret siteleri, sadece dinlenme veya topluluk alanlarından baz alınarak oluşturulmuş yerlere artık benzemiyor. websitelerinin konsepti birkaç yıl sonra giderek fark edilebilir düzeyde gelişim gösteriyor. Şunu hemen söyleyebiliriz, promosyon oyunlarının çok rabet görmesiyle olumlu tepkiler ediniliyor.

2.2.1.4 Ortaya Çıkan Eğilimler

Burada söz konusu, mal / mülkün ufuk gibi terk edilmesi ve sınırların giderek kaybolmasıdır.

2.2.1.4.1 Ufuk Olarak Mülkiyet Terk Edilmesi

Bu yüzyılın sonlarına doğru tüketim, eskiden metafiziksel bir işlev olan (malları kendinden sonra olan vasilerine bırakma, bir iz bırakma...) birikimli mirasla birleşti. Günümüzde ürünler ise geçici hatta atılabilir şeylerdir. Sahip olmak artık tüketimin nihai hedefi değildir: Ona sahip olmak onu kullanmaktan daha az bir önem taşımaktadır. Aslında bu durum materyal bir medeniyetin içinde hizmet ekonomisini geliştirdi.

Bu eğilim kendini hem değiş tokuş mağazaların çoğalmasıyla, hem de değiştirme, rehin bırakma gibi eski tür alışverişle ortaya koymuştur. Ancak, mobilya, otomobil, kostüm veya birikolaj gibi sektörlerde bazı özel mağazalar haricinde, bu eğilime o zaman entegre olmuştu. Oysa yabancı örnekler satın almanın sadece belirli bir süreye yaradığı tüm alanlarda etkili kiralama sistemleri insanların ortaya koyabildiklerini göstermektedir. Öyle ki, Tayvanda hamile kadınlar kıyafetli bir davet için kıyafet veya bir bebeğin doğumu için gerekli bir nesneyi kiralayabilmektedirler. Les Malles Berthault (Paris) markası farklı kapasitelerdeki Delsey valizlerini kiralamak adına Japonların bagajlarını kiralama alışkanlıklarından ilham alınarak oluşturulmuştur. Benzer şekilde, Bernard Aqyarium bir kaç günlüğüne bu ürünleri kiralamaktadır. İnternet üzerinde bu eğilim internet üzerinde kiralama hizmetlerini bir araya toplayan ve kiralamak isteyenlere gidecekleri yer hakkında bilgi veren Misterrent.com adlı Fransız sitesinde yer almaktadır. Ibazar.fr veya Ebay.fr gibi açık artırma internet sitelerinin başarısı yeni yolu izlemekten geçmektedir.

2.2.1.4.2 Sınırların Yavaş Yavaş Ortadan Kalkması

Bireyler artık basitleştirmeleri, dikotomik yaklaşımları, katı ve sınırlı yaklaşımları daha az kabul etmektedirler; melez yaklaşım ve akıcı mantık daha çok tercih edilmektedir. Birbirinin zıttı olarak alınan terimler artık bu şekilde kullanılma zorunluluğunu taşımamaktadır: Örneğin kötülük iyiliğin karşıtlığı olmaması ya da erkeğin karşıtlığı kadının olmaması gibi. Öncelikle ortaya çıkışına ve daha sonrasında normalleşmesine katkıda bulunduğumuz toplumumuzu oluşturan veya oluşturmuş büyük karşıtlıkların çevresinde yer alan "ortada yer alan" durumlar söz konusudur. Postmodernitenin bu tipik eğilimi yeni deneyimleri gönüllü olarak yaşamak gibi füzyon, cinslerin karışımı sayesinde kendini ortaya koymaktadır. Geleneksel sınırlar kaybolmaya

eğilim göstermektedir: Kadın ve erkekler arasında, ev ile dışarı arasında, çalışma ve sosyal hayat arasında bu kayboluş gözlemlenmektedir.

Dağıtım alanında bu eğilim eskiden keskin ayrımlara sahip ürünlerin kategorileri arasında yer alan sınırları belirsizleştirmeye başladı. Bazı özel dağıtımıcılar bu konuda başarılarını ortaya koymaktadır. Örneğin, Baiser Sauvage parfümeri zinciri hem iç çamaşırı hem de güzellik ürünleri satmaktadır. Antoine ve Lili giyim zincir mağzaları çiçekçilik, aktar hizmetleri ve çay salonu olarak hizmetlerini zenginleştirmiştir. Colette Mağazası giysi, cd, dekorasyon, kozmetik, kitap satmakta ve restaurant hizmetleri vermektedir. Fransız gıda tedariği alanı uzun zamandan beri "her ürün tek bir yerde" stratejisiyle birlikte dünya pazarlarında kendi farkını ortaya koymaktadır ve ürün yelpazesinin genişliği Fransız markaları dahil olmak üzere (tatil ürünleri, multimedya, finansal ürünler, araçlar...) daha tamamlanmamıştır. Öyle ki, genel dağıtımıcı anlayış müşteri açısında ürünlerini bir araya getirmek amacıyla (baştan belirlenmemiş bir ürüne yönelik olmayan ancak ihtiyaç ve hedef müşterinin arzularına doğru tamamen yönlendirilmiş "mağaza-müşteri" konsepti) kesin bir şekilde daha ileriye doğru gidebilir. Elektronik ticaretle ilgili gözlemlediğimiz bu çeşit belirsiz sınırlara karşı internet siteleri soğuk bakmaya devam ederken aslında bu tarz bir yaklaşımın organizasyon zorluklarının ortadan kalkmasıyla birlikte daha rahat yapılabileceği açıktır. Nitekim, ürün kategorileri işlevleri ve özelliklerine inşa edilmişken tüketici mantığı ile yapılmamıştır (faydaları, ürünün gideceği yer, tüketimin bağlamı...).

2.2.2 Tüketici Memnuniyeti

Müşteri hizmet kalitesinin beklentilere denk ya da onları aşmasını beklemektedir. Müşteri memnuniyeti hem müşterinin beklentileriyle hem de hizmetin sunduğu performans tarafından belirlenmektedir. Memnuniyet düzeyi müşterinin gelecekteki davranışını belirler. Parametreler tercihi bir müşterinin memnuniyet seviyesini doğru bir biçimde değerlendirmek açısından temel olan olgudur.

2.2.2.1 Memnuniyet Tanımı ve Tezahürü

2.2.2.1.1 Memnuniyetin Tanımı

Memnuniyetin ölçüsü ve tanımı hakkında tam bir konsensüsün var olduğunu söylemek mümkün değildir ve bunun altı çizilmesi gerekir. Açıkçası bu durum müşterisinin memnuniyet derecesini değerlendirmeyi arzulayan bir şirketin işini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, yıllar içinde belli bir ün edinmiş bazı teorik öğeleri ortaya koymak mümkündür. Her şeyden önce burada bazı memnuniyet tanımlarını ortaya koyacağız (Patrice Tremblay, 2006):

"Memnuniyet önceden hazırlanmış bir standartla birlikte hizmetten alınan performansın karşılaştırılması üzerine inşa edilir." (Sylvie Llosa, 1997).

Memnuniyet kompleks ve fiziksel karşılaştırmaların işleminin sonucudur."Etketif bir değeri birlekte teorik bir değeri karşılaştırılması: onay/reddetme paradigması.""(Boris Bartikowski, 1999).

"Memnuniyet bir yargı değeri, bir düşünce, beklenen hizmetle alınan hizmet arasında bir karşılaştırmanın sonucunda doğan bir fikirdir.""(Fransa Kamu Kalite, 2004).

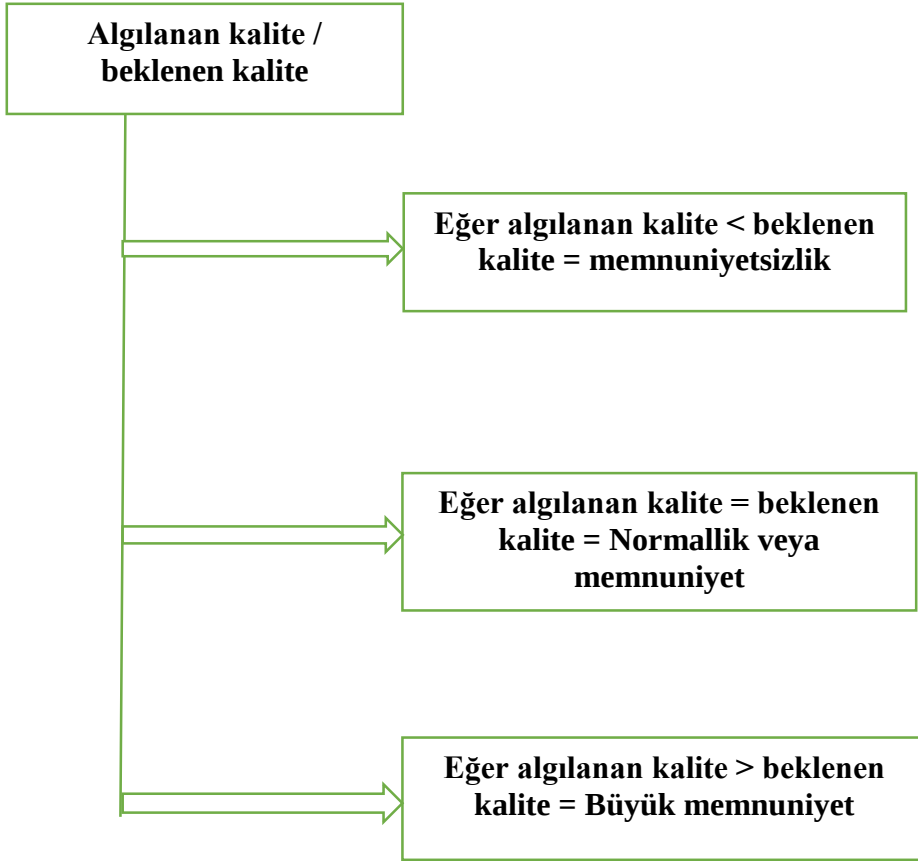
Memnuniyet ölçülebilen psikolojik bir durum, tüketim deneyiminden elde edilen bir sonuçtur."(Yves Evrard, 1993).

Bu tanımlardan ortaya çıkan sonuç ise memnuniyetin beklentiler ve alınan sonuçların üzerine kurulduğunu bize göstermektedir. Pazarlamada uzman olan Benoit Gauthier (2003) açıkladığı gibi, burada söz konusu olan var olan bir hizmetten yararlanmasıyla ortaya çıkabilecek öznel bir hissiyattır. Burada dikkat edilmesi gereken şey memnuniyetin üç ana olguyu içermesidir (Benoit Gauthier ve Circum Ağı Inc., 2003): Karşılaştırmalar - Beklentiler - Alınan Sonuçlar.

2.2.2.1.2 Beklentilerin Onay Paradigması

Memnuniyeti ölçme Araştırması esas olarak beklentilerle yüzleşme paradigması üzerine kuruludur. Bu sonuncusu tatmini karşılaştırma, beklenti ve algı olmak üzere üç olguya göre kavramsallaştırmaktadır. Bu modele göre, algılanan kalite beklenen kaliteden düşük olduğunda tatminsizlik oluşur. Ya da tam tersi, algılanan kalite beklenenden

yüksek olduğunda müşteri büyük bir tatmin yaşar. Son olarak, algılanan kalite beklenen kaliteye eşit olduğunda müşteri daha küçük çaplı bir tatmin yaşar (bu his normallik düzeyindedir). Beklentilerin onay paradigması şekil birde gösterilmiştir:



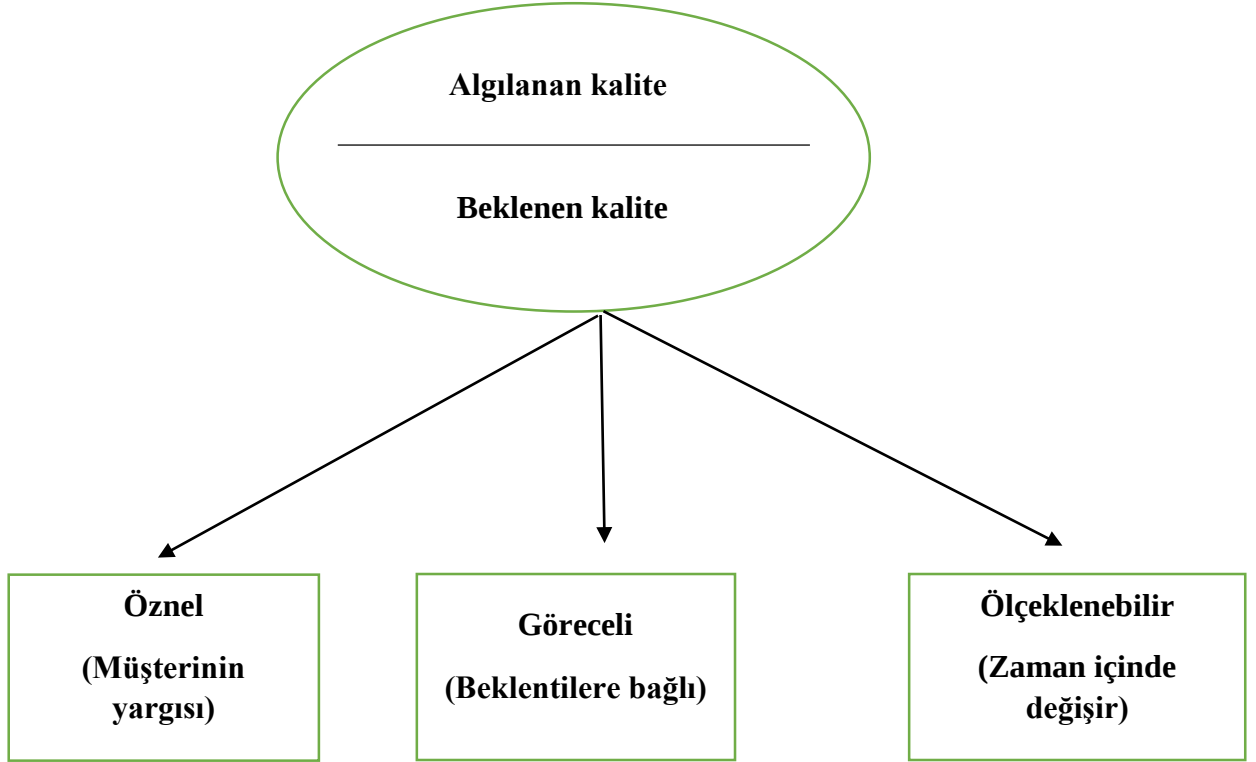
Şekil 2.1 : Beklentilerin Onay Paradigması

Kaynak : Müşteri Memnuniyeti Ölçmek ve Geliştirmek, Paris, Editions d'Organisations ; (Daniel Ray, 2001).

2.2.2.1.3 Bir Müşterinin Yargı Oluşumu

Literatürde genellikle memnuniyetin üç özelliği olduğu kabul edilmektedir (Daniel Ray, 2001). İlk olarak sübjektiftir; yani müşterinin algısına göre değişiklik göstermektedir. İkinci olarak görecelidir; yani müşterinin beklentilerine göre değişiklik göstermektedir. Son olarak ölçeklenebilirdir; yani zamana göre değişiklik göstermektedir. Bu üç önemli özellik birlikte müşterinin yargısının oluşmasında etki etmektedir; bu nedenle mutlak temellere oturmamakta; ancak nesnel, göreceli ve ölçeklenebilir olarak rol oynamaktadır. Aynı hizmet deneyimi için, bireylerin yaşadığı

memnuniyet düzeyi kaçınılmaz olarak farklı olacaktır. Şekil ikide bir müşterinin yargı oluşumunda rol oynayan özellikler gösterilmektedir.



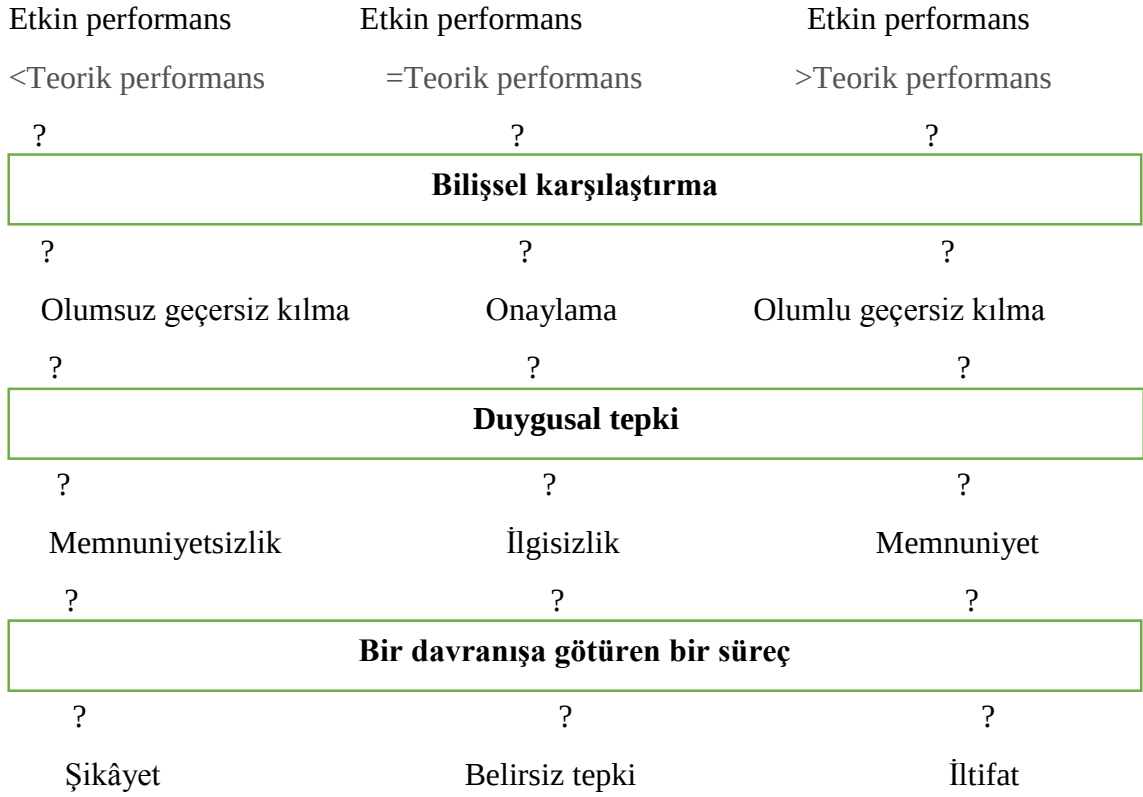
Şekil 2.2 : Bir Müşteri Yargı Oluşumun Özellikleri.

Kaynak: Müşteri Memnuniyeti Ölçmek ve Geliştirmek, Paris, Editions d'Organisations ; (Daniel Ray, 2001).

2.2.2.1.4 Memnuniyet İfadesi

Davranış perspektifine göre memnuniyeti incelemek mümkündür. Bu, beklentilerin onay paradigması, duygusal tepki ve müşteri davranışları arasındaki etkileşimi kavramaya odaklanan teorisyen Herbert Gierl'in (1995) bahsettiği durumdur. Gierl memnuniyet oluşumuna yol açan sürecin üç ana evresini tanımlar. Etkin performans teorik performanstan düşük olduğunda bilişsel muhakeme duygusal bir tepki olarak sitem (yahut şikayet) ile sonuçlanabilen memnuniyetsizliği tetikleyen olumsuz bir yargıya neden olmaktadır. Etkin performans teorik performansa eşit olduğunda bilişsel muhakeme herhangi bir tepki ya da davranış oluşturmayacak bir kayıtsızlık duygusu uyandıran bir onay ortaya çıkmaktadır. Son olarak, etkin performans teorik performansın üzerinde olduğunda bilişsel muhakeme övgüyü doğurabilecek bir tatmin duygusunu

tetikleyen olumlu bir yargıyı ortaya çıkarmaktadır. Şekil üçte Gierl'in ifadesini şematize etmektedir:



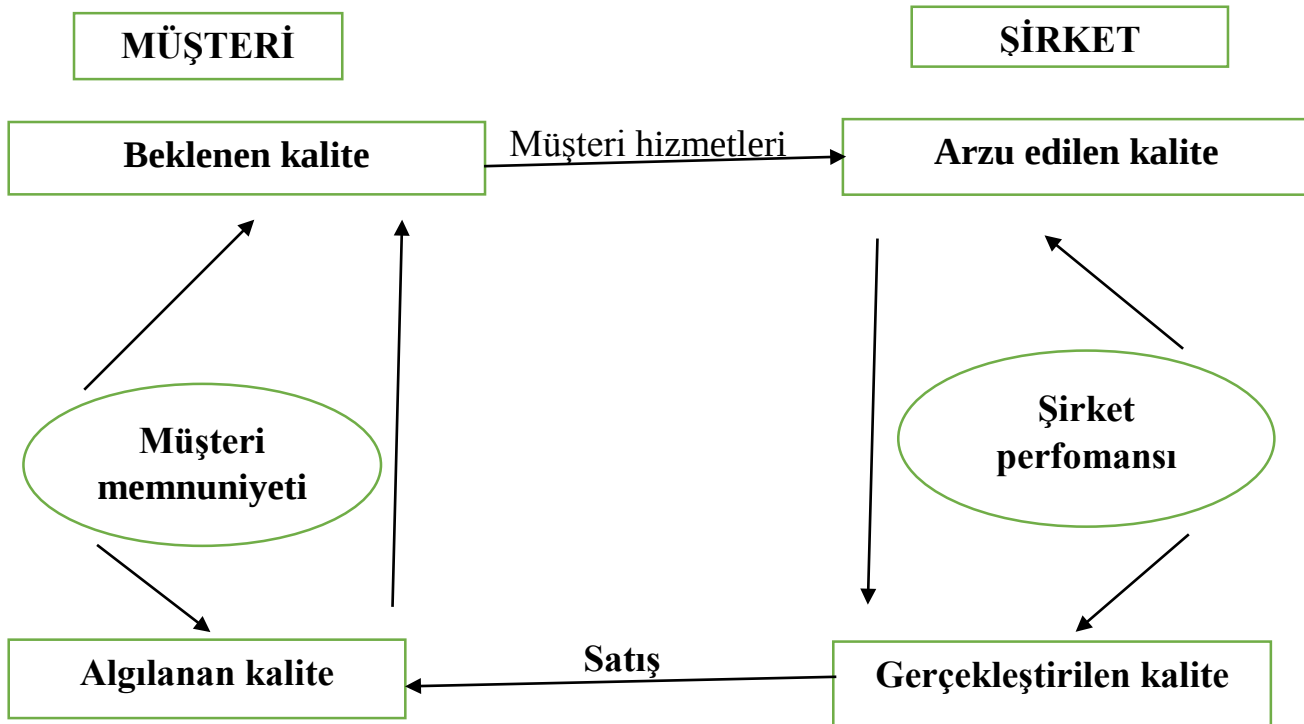
Şekil 2.3 : Memnuniyetin Oluşmasına Yol Açan Üç Aşama

Kaynak: Müşteri Memnuniyeti Ölçmek ve Geliştirmek, Paris, Editions d'Organisations ; (Daniel Ray, 2001).

Bu model, müşterinin davranışlarındaki yönelimi, memnuniyete, memnuniyetsizliğe ve kayıtsızlığa giden aşamayı görselleştirmeye ve açıklamaya el vermesi açısından ilginçtir. Bu, MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçümü) işlemi boyunca hiçbir şekilde gizli tutulmaması gereken bir durumdur. Burada müşterisinin övgüsel bir davranışta bulunmasını sağlayan bir şirketin müşterisinin kendisiyle yeniden deneyim yaşamak için geri dönmesini sağladığını belirtmek gereklidir. Şirketler şikâyete yahut kayıtsızlığa yönelik bir davranışla karşılaşmaktan kaçınmaktadır; çünkü bu durum müşterinin tatminsizlik nedeniyle rakip firmalara yönelme riskini ortaya çıkarmaktadır. Tatmin ve kalite birbiriyle karıştırılan; ancak birçok düzlemde birbirinden farklı olan iki kavramdır; bir sonraki adım bu farklılıkları gün ışığına çıkarmamızı sağlayacaktır.

2.2.2.1.5 Temel Bir Ayrım: Memnuniyet ve Kalite

Araştırmacılar yıllarca sıkça (ve özellikle) memnuniyetle kardeş kavramlardan biri olan kalite algısıyla ilgilenmiştir (Boris Bartikowski, 1999). Bu iki kavram bazen literatürde birbiriyle iç içe geçmektedir. Algılanan kalite "Müşteri tarafından algılanan kalite ve objektif uzmanlar tarafından belirlenen kalite" (Sylvain Sauvé, 2004) olarak görülmelidir. Algılanan kalite müşterinin bir hizmetten yararlandığı sırada ortaya çıkan değerlendirmedir. Bu değerlendirmenin tatminden önce geldiğini ve onu belirlediğini belirtmek gerekir. Bu nedenle tatmin hizmet deneyiminin hemen ardından ve kalite değerlendirmesinden sonra gelmektedir (Daniel Ray, 2001). Araştırmacı Daniel Ray değişik kalite tiplerine bağlı olarak müşteri ve firma arasındaki etkileşimi araştırmaktadır. "Mesurer et développer la satisfaction clients" adlı eserden alınan açıklama şekil dörtte gösterilmiştir.



Şekil 2.4 : Kalitenin Farklı Türlerin İlişkin Müşteri/Şirket Etkileşimleri
Kaynak: Müşteri Memnuniyeti Ölçmek ve Geliştirmek, (Daniel Ray, 2001).

Başlangıçta, müşterinin beklentileri vardır (beklenen kalite), şirket bunları (yani istenen kaliteyi, bu içsel süreçler yoluyla müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla)

dinleyerek yorumlar. Son olarak, şirket bu arzulanan kaliteyi gerçekleştirilen kalite olarak karşılamaya çalışır. Üçüncü aşamada, bu kalite müşteriye algılanan kalite algısını oluşturmasını sağlayacak şekilde (iletişim yollarıyla) aktarılır. Son olarak, müşterinin memnuniyet duygusunu da yansıtan algılanan kalite beklentilerle karşılaştırılır. Bu şema sık sık birbiriyle karıştırılan iki farklı göstergeyi ayırd etmemizi sağlamaktadır: İç kalite göstergeleri ve müşteri memnuniyeti ölçümü. MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçümü) beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkı değerlendirirken (şekil 4'teki sol kısım), ilki şirketin gerçekleştirilen kalite ve istenen kalite arasındaki yeterlilik performansını ölçmeyi amaçlamaktadır (şekil 4'teki sağ kısım).

Bir hizmet durumunda, tüm süreç söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda kalite, algılanan kalite ve genel tatmin arasındaki küçük kavramsal sınırı göstermektedir; bu da araştırma sırasında karşılaşılan terminolojik çeşitlilik üzerinde etkisiz kalmamıştır. Bazı çalışmalarda, müşteri hizmetinin boyutlarıyla ilgili çeşitli çalışmalarda da göreceğimiz gibi, "kalite boyutu" terimini kullanırken bazıları "memnuniyet boyutları"ndan söz eder. Bazı araştırmacılar, algılanan kalitenin memnuniyeti etkilediğini düşünürken, bazıları memnuniyetin kullanılan terminolojinin ve onun sonucunda ortaya çıkan teorik modellerin bir öncüsü olduğuna inanmaktadır (Claude Roy, 1997).

2.2.2.1.6 Çok Özellikli Model (Çok Boyutlu Model)

Memnuniyeti oluşturma süreci, çok özellikli (veya çok boyutlu) model olarak adlandırılan bir tüketici davranışı modeline dayanmaktadır. İkincisine göre, tüketici bir ürünü (veya hizmeti) bir bütün olarak değil, potansiyel faydalar toplamı olarak değerlendirmektedir. Örneğin, bir diş hekimini seçmek, saygınlığa, masrafa, mekâna, sekreterin randevuyu hazırlarken nazık olup olmamasına vb. etkenlere bağlı olacaktır. Bir başka örnek olarak da, bir tenis racketinin elde kavranışının, hafif ve sağlam olmasının vb. özelliklerinin iyi olması ölçütleri verilebilir. Bu ölçütler nitelikler, özellikler ve hatta boyutlar olarak düşünülebilir. Herkes herhangi bir hizmet veya malların her bir alım satım deneyiminden, her bir özelliğinden maksimum verimi elde etmeyi istemektedir. Bazıları genel tatmin üzerinde daha büyük bir etkiye sahipken bazıları daha az belirgin bir etkiye sahiptir. "Çok özellikli model, her niteliğin genel memnuniyetine katkının doğrusal olacağına dair bir mantık benimsemeyi önermektedir: Bir niteliğin algılanmış

performansı artarsa genel memnuniyet buna göre artmaktadır; bu, söz konusu özelliğin önemini gösteren katlanarak artan bir faktördür (ve azalma durumunda tersi olmaktadır).” (Daniel Ray, 2001).

2.2.2.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyeti üç genel bileşende tanımlanmış olabilir: 1) Tüketici memnuniyeti duygusal veya idrak etmeye ilişkin bir yanıttır; 2) Tüketici memnuniyeti, beklentiler, ürün ve tüketim deneyimleri gibi özel bir odaklanma ile ilgilidir ve 3) Tüketici memnuniyeti, tüketimden sonra temel alınan birikmiş tecrübe gibi özel bir zamanda meydana gelir (Giese vd., 2000’den aktaran Durmaz, 2008: 11).

2.2.2.2.1 Tanımları

Müşteri Memnuniyeti Ölçütü (MMÖ), "müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri ve aldıkları hizmetler ile ilgili deneyimler" konusundaki görüşlerini bilerek ve "şirketlerin müşteri memnuniyetini ne derece iyileştirdiklerini kontrol etmelerine olanak tanıyan" bir geri bildirim operasyonudur (Eiglier ve Langeard, 1987).

Circum Ağı memnuniyeti “müşterilerin beklentileriyle almış oldukları hizmet üzerindeki algıları arasında yaptıkları karşılaştırmadan doğan his (Benoit Gauthier et Réseau Circum Inc., 2001)” olarak tanımlamaktadır. Memnuniyetsizlik, memnuniyet eksikliği değil, daha ziyade beklentilerin algılamalardan daha yüksek olması durumunda ortaya çıkan olumsuz duygu demektir.

Sizi bir müşteri olarak neyin mutlu neyin mutsuz ettiği hakkında düşünün! Beklentileriniz karşılanırsa mutlu olursunuz; aksi halde mutsuz olursunuz. Bu örnek memnuniyetin göreceli olduğunu göstermektedir; bu, mutlak bir kavram değildir. Memnuniyet beklentinizle orantılıdır, esas olarak sizin için önemlidir. Müşteri memnuniyetini doğru bir şekilde ölçmek için iki unsuru gözden geçirmek gerekmektedir: Bir tarafta beklenti, diğerinde memnuniyet söz konusudur. Müşterinin derecelendirmesini bir kriterin önemi ve ilgili memnuniyet skoruyla karşılaştırarak, paranızın müşterilerinizin gereksinimlerine eşit veya daha düşük olup olmadığını bir bakışta görebilirsiniz. Müşteri, sunulan hizmetin kalitesinin beklentilerini karşıladığına veya

aştığına inanmaktadır. Müşterinin memnuniyeti hem beklentileri hem de hizmetin algılanan performansı ile belirlenmektedir. Memnuniyet düzeyi müşterinin gelecekteki davranışını belirler. Dolayısıyla, bir müşterinin memnuniyet seviyesini doğru bir şekilde değerlendirmek için parametrelerin seçimi esastır.

2.2.2.2.2 Müşteri Memnuniyeti Neden Ölçülmelidir?

Temel olarak memnuniyet, müşterilerin hizmetlere bakış açısı, zayıflıkların belirlenmesi ve yapılacak iyileştirmelere karar verilmesi bakımından ölçülmektedir (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1990). Buna ek olarak, MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçümü), bir şirket için vazgeçilmez bir araçtır. Böyle şirketler:

- Hizmet odaklı bir organizasyonel felsefeyi benimserler: Müşteri memnuniyetini ölçmek, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini, memnun olup olmadıklarını bilmeye ve hizmet standartlarını belirlemeye yaramaktadır;
- Sürekli gelişimi hedeflerler: "Müşterilere, politika yapıcıların istediklerini düşündükleri yerine onların istediklerini sunmak, müşteri merkezli hizmet sunumunda kilit kavramdır" (Dinsdale ve Marson, 1999).
- Müşteri hizmetlerine ayrılan kaynakları daha etkin bir şekilde dağıtmak isterler;
- Diğer hizmet şirketleri ile karşılaştırma yapabilecekleri noktaları ararlar;
- Memnuniyetsizliğin maliyetini önlemeye çalışırlar.

Önemini ve memnuniyetini ölçeceğiz. Ama ne hakkında? Birçok şirket ve kuruluş, tedbirin ölçütlerini dâhili olarak belirler. Yine de araştırma, tedarikçilerin nadiren müşterinin önceliklerine yönelik objektif bir görüşüne sahip olduklarını gösterdi. En önemli kriterleri kendimiz ölçtüğümüzde mükemmel bir sonuca ulaşamadığımıza göre, ölçülecek ölçütleri belirleyen müşteriler olması gerçeği önemlidir. Bunu yapmak için, müşteriler için en önemli ölçütleri belirleyecek bir keşifsel araştırma aşamasından geçmek zorundayız (Olivier Netter ve Nigel Hill, 2001).

2.2.2.2.3 Kavram Üzerine Teori

Değerlendirme alanında, genellikle iki geniş ölçüt seti tanınmaktadır. İlk olarak, “sert” ölçütler olarak da adlandırılan performansın objektif önlemleri gelmektedir (Daniel

Ray, 2001). Bunlar: “belirli görevlerle ilişkili belirli performans ölçütleri ya da bir görevin tamamlanmasında kaydedilen ilerlemenin göstergesi” olarak gösterilebilir İkinci ölçüt seti “yumuşak” ölçüler olarak da adlandırılan performansın subjektif ölçütlerini de içermektedir (Daniel Ray, 2001). Müşteri memnuniyetini bir bütün olarak ölçme yöntemleri "yumuşak" önlemlerin bir parçasıdır. Müşteri memnuniyetini değerlendirmek için, en çok kullanılan model "onay doğrulama modelidir".

Bu modele göre, müşterinin memnuniyet düzeyi hem hizmete ilişkin beklentilere hem de alınan hizmet algısına bağlıdır. Memnun kalma hissi, algı beklentileri aştığında ortaya çıkar ve memnuniyet veya memnuniyetsizlik seviyesi beklentiler ile algı arasındaki uçurumun boyutuna bağlıdır. Bu modele göre, herhangi bir memnuniyet ölçütü, müşterinin beklentilerini ve müşterinin aldığı hizmetin kalitesine ilişkin kararını doğrulamalıdır. Ayrıca, bu model firmaların memnuniyeti etkilemek için iki manivelaya sahip oldukları anlamına gelmektedir: Firmalar müşterilerin beklentilerini yönetebilir veya hizmet kalitesini artırabilirler. Örneğin, belirli bir hizmete yönelik beklentiler orantısızsa, kuruluş müşterileri hizmetin bağlamı ve kendi zorluklarıyla ilgili bilgilendirerek beklentileri yönetebilmektedirler.



Şekil 2.5 : Disconfirmation Teorisi
Kaynak: Ölçüm ve Müşteri Memnuniyetini Geliştirmek, Paris, Editions d’Organisations ; (Daniel Ray, 2001).

2.2.2.2.4 Müşteri Duyguları Üzerine Toplanmış Bilgilerin Temsili

Genel olarak, bir işletme hizmetlerini iyileştirmeye karar verdiğinde, yatırım yapmaya veya kaynaklarını taşımaya ihtiyaç duyabilir. Kararları bir anketin sonuçlarına dayanıyorsa ve bu sonuçlar gerçekleri çarpıtıyorsa, bu, kaynakların yanlış tahsis edilmesine ve hatta durumun kötüleşmesine yol açar, çünkü yanlış bilgilere dayalı eylem, müşterilerin gerçek talepleri değildir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini ölçme yöntemlerinin sınırlamaları, yöneticiler arasında birçok endişeyi artırmaktadır. Müşterilerin duyguları ile ilgileniyorlarsa, yanlış bilgi sunabilecek anketler temelinde

kararlar almak konusunda temkinli davranırlar. Bu bağlamda, gerçek kapsamını daha iyi değerlendirmek için müşteri memnuniyeti ölçütlerinin sınırlarını bilmek önem kazanmaktadır.

2.2.2.2.5 Hizmet ve Mal İşletmeleri: Müşteri Memnuniyeti

Kuramsal bakışımızı, müşteri memnuniyetini ölçmedeki hizmetler ve mal sektörleri arasındaki farklara bir göz atarak tamamlıyoruz. Her iki sektör de müşteri memnuniyetine sürekli dikkat etmektedir. Bununla birlikte, iki sektör arasında bazı farklılıklar vardır ve bu farkların müşteri memnuniyeti ölçüm operasyonları için sonuçları vardır. Örneğin, hizmet sektöründeki müşteri memnuniyeti gelir artışı hedefine ulaşmak için bir araçtır; mal tedarik sektöründe artan müşteri memnuniyeti kendiliğinden sona ermektedir. Böylece hizmet şirketi müşteri memnuniyetini satın alma niyetlerinin bir göstergesi olarak kullanmaktadır. Satışlarını sürdürmek ve arttırmak isteyenler, yüksek müşteri memnuniyetini sürdürmekle ilgilenmektedir. Memnuniyetsizlik masrafları, ortaya çıkan satış geliri kaybı esasına göre hesaplanmaktadır. Ürün tedarik alanında, müşteri memnuniyeti, kendi başına bir amaçtır, çünkü ürünün somutluğu onu büyük ölçüde desteklemektedir. Müşteri memnuniyetinde artışa veya azalmaya (mülke eşlik eden hizmetler nedeniyle) kesin bir parasal değer biçmek zordur. Bir ürünle ilgili memnuniyet basitken (işlevsellik, dayanıklılık, maliyet), hizmetlerden özelliklerine yönelik duyulan memnuniyet karmaşıktır.

Zeithaml ve ark. (1990) göre "Mükemmel hizmetler ile herkes kazanmaktadır, müşteriler kazanmakta, çalışanlar kazanmakta, yöneticiler kazanmakta, hissedarlar kazanmaktadır".

2.2.2.2.6 Memnuniyeti Ölçme Adımları

"SPHINX yazılımının toplam memnuniyet anketine ilişkin metodolojik rehber" isimli el kitabına göre; memnuniyet anketinin geliştirilmesi şu noktalarda düzenlenmiştir:

- Ön koşulları tanımlama: Araştırmacı belirlemeyi, araştırmanın amaçlarını tanımlamayı içermektedir;

- Müşteri beklentilerini belirleme: Müşterilerin hizmetten beklentilerini (hizmetin ana bileşenleri) derinlemesine araştırmayı, her bileşen için memnuniyetini / memnuniyetsizliğini belirleyen ölçütleri belirlemeyi içermektedir;
- Toplanan verileri geliştirme, yönetim ve analiz etme: Anket veri toplama aracıdır ve yazılım onları analiz etmeye izin verir;
- Sonuçları ve bunların kullanımını bildirme: Anketin sonuçları genel olarak bir toplantıda bildirilir, proje yöneticisi hedefine ulaşmış olur (karar organlarına önce gerçekleştirilecek iyileştirme eylemlerini seçmesine yardımcı olur).

Bir memnuniyet anketi sıradan bir çalışma değildir. Bazen önemli kaynaklar içermektedir ancak her şeyden önce müşterilerle şirket arasındaki çapraz bağlantıları vurgulamaktadır. Anketin sonuçları stratejik önem taşımaktadır. Kuruluşlar çok çeşitlidir, kendi geçmişi vardır, belirli durumlarla uğraşmak ve onlara cevap vermek için kendi konularını geliştirmek zorundadırlar.

Tanım, kavramsal temeller ve memnuniyetin ölçümü üzerinde sentez yoluyla fikir birliği bulunmadığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, memnuniyet, değer yargısı, görüş, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki çatışmadan kaynaklanan bir uyarı; kalite ile sıklıkla bağlantılı bir tanım olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite ve memnuniyet kavramları, diğer şeylerin yanı sıra, aşağıdaki iki noktadan farklılık göstermektedir:

- Memnuniyet, ürün/hizmet ile ilgili deneyimlerin gerçekleşmesini gerektirirken kalite yargısı bunu gerektirmemektedir,
- Kalite, mükemmeliğin standardına atıfta bulunmak suretiyle değerlendirilmekte; bu mutlaka tatmin durumunun olması gerekmemektedir (örneğin, beklentiler veya adalet kararlarına atıfta bulunularak değerlendirilebilir).

Memnuniyet ölçümü üzerine yapılan araştırmalar, esas olarak beklentilerin doğrulanması paradigması etrafında yapılandırılmıştır. Bu, algılanan kalite beklenen kaliteden düşük olduğunda, memnuniyetsizliğe neden olduğunu göstermektedir. Aksine, algılanan kalite beklenen kaliteden üstün olduğunda, müşteri yüksek bir memnuniyet hissetmektedir. Son olarak, algılanan kalite beklenen kaliteye eşit olduğunda, müşteri basit bir tatmin duymaktadır (bu duygu normal bir zeminde bulunmaktadır). Memnuniyet hissi ancak tüketici deneyiminden hemen sonra (beklentilerin onaylanması sürecinin hemen ardından) mümkündür. Eğer öyleyse, bir kişi memnuniyetsizlikten söz edemez,

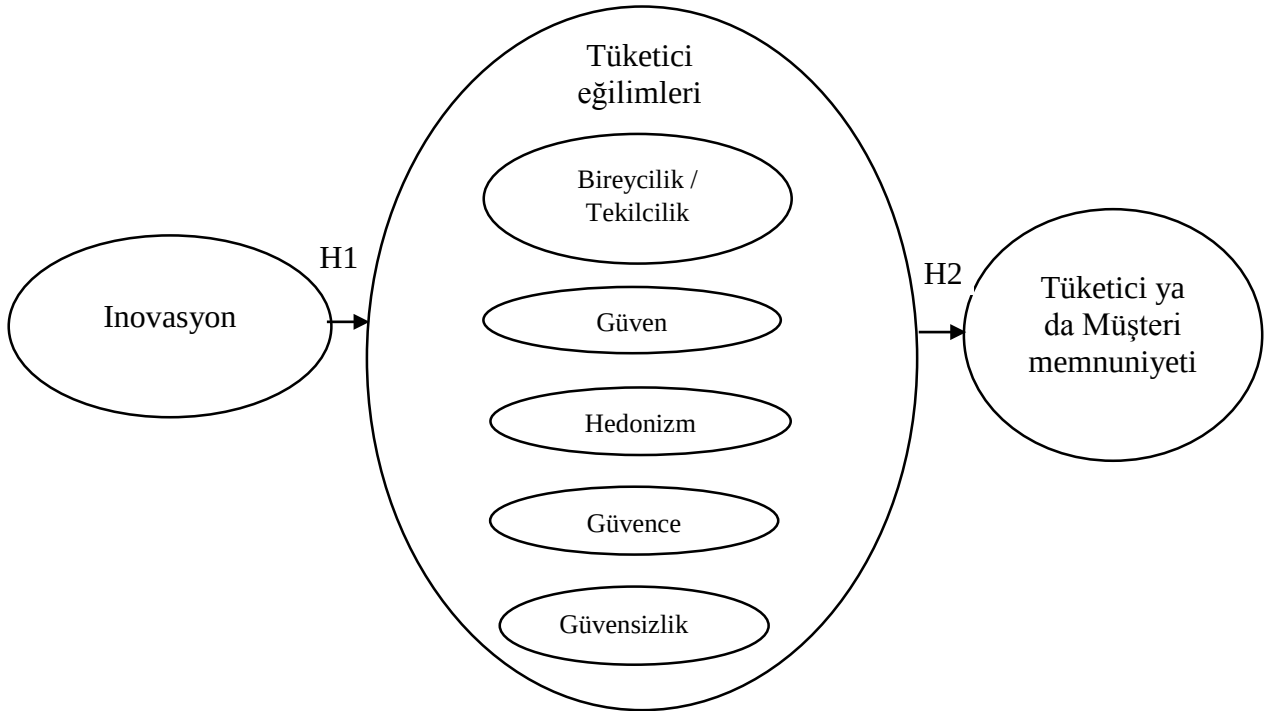
fakat birisine ya da bir şeye karşı bir eğilim olarak tanımlanan "tutum"dan söz edebilir. Temel olarak, bu alt bölümde görülen öğelere dayanan klasik modellerin, örneğin beklentilerin doğrulanması ve genel memnuniyetin bir resmini çizmemiz önemlidir.

Sunduğu literatür ve yapılan gözlemler ışığında, ikinci hipotezimizi teyit edebilir:

H2: Yeniliğin tüketici trendleri üzerindeki etkisi ne kadar yüksekse, genel müşteri memnuniyeti o kadar artar.

H2: Yenilikçi tüketici eğilimleri, tüketici memnuniyetini olumlu şekilde etkilemektedir.

Değişkenler ya da yenilik ve ılımlı değişkenler olarak tüketici eğilimleri ile tüketici memnuniyeti gibi kavramlar arasındaki ilişkileri eşleyen model bu nedenle aşağıdaki gibi olacaktır:



Şekil 2.6 : Yenilikçi Tüketici Eğilimleri Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine
Araştırma Modeli

Bu bölümün sonunda tüketim eğilimlerinin müşteri memnuniyetini açıklayan değişken olduğunu düşünüyor. Böylece, yenilik, bireycilik, güven, hedonizm, güvence ve meydan

okuma olarak bildiğimiz alt değişkenleri etkilemektedir. Ve bunlar, müşterilere genel bir memnuniyet getiren yenilikçi alt değişkenler haline gelmektedir.

Bu bölümün sonunda tüketici trendleri aracılığıyla müşteri memnuniyetini yansıtmanın bir soru olduğunu veya yenilikçi tüketim eğilimlerinin etkisini incelediğimizi hatırlatalım. Bu durumda, inovasyonun tüketici trendleri üzerinde çok önemli bir rol oynadığını görmek bizim için mümkün olmuştur ve bu yenilikçi tüketici eğilimleri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Böylece, bir işletmenin farklı tüketici trendleri getirebileceği inovasyona dayanarak müşteri karar verebilmektedir. Bu kararlar, işletmenin teklifleri ile ilgili olarak memnun kalacaklarını hissedeceklerdir. Bu çeşitli unsurlar Kamerun gerçeği ile karşı karşıya kalacak ve takip eden kısım onun ne olduğunu görmemizi sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AFRİKALI TÜKETİCİLERDE MEMNUNİYET FAKTÖRLERİNİN ARAŞTIRILMASI YÖNTEMSEL REHBERLİKLERİ

Benimsediğimiz tündengelim yaklaşım kapsamında, araştırmamızda iki ana adım bulunmaktadır:

İlk olarak tüketim, yenilik ve afrikalı tüketicilerde memnuniyetinde etkili değişkenleri hakkında genel bir fikir sahibi olmamıza olanak tanıyan keşif araştırması

İkinci olarak, metodolojik araştırma farklı sonuçların sunumu ve ayrıca afrikalı tüketicilerin memnuniyetini takdir edilmesinde yenilikçi tüketim eğiliminin etkisi çerçevesi

Araştırmamızın bu ikinci kısmı, öğretici üç fikir etrafında yer alır

1. Metodolojik bir yaklaşım sunmak;
2. Afrikalı tüketicilerin memnuniyetini belirleyen unsurlar;
3. Memnuniyetin değerlendirmesi kapsamında Afrikalı tüketiciler üzerinde yenilikçi tüketim eğilimlerinin etkisi

Amaçımız yenilikçi tüketici eğilimleri belirleyen faktörleri tanımlamak ve daha sonra Afrikalı tüketiciler arasında memnuniyetin değerlendirmesinde bu yenilikçi tüketici eğilimleri etkisini değerlendirmektir.

Metodoloji, araştırma gibi geçmesi gereken adımların sırası olarak anlaşılabilir. Bu ayrıca, bilimsel araştırma kalitesini kontrol işlemi olarak tanımlanabilir. Bir araştırma çalışmasının kalitesi ya da güvenilirliği araştırmanın sorularına verilen cevapları doğrulayan kanıtlarla alakalıdır. Bu bölümün amacı da rehberlik eden tüm kuralları ve ya bilimsel bilgi üretim süreci öncesi rehberlik etmektir. İlk olarak araştırmanın yöntemsel çerçevesinin sunumu ikinci aşamada ise istatistiksel veri araçları ve veri işlemesi sorusu ortaya çıkar.

3.1 Araştırma Yöntemleri ve Araştırma Süreci

Bir işin kalitesi benimsendiği metodolojik yaklaşım kalitesine bağlıdır. Varsayımsal-tümdengelimsel yaklaşımı (Benimsediği yaklaşım) bağlamında bilimsel araştırma ayrı iki ana adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar ilk olarak kavramsal modelin gelişim sürecini tanıtmak ve test edilecek hipotezleri ve ikinci aşamada araştırma tasarımını sunmayı içermektedir. Bu taslak problemler, araştırma sorusu, toplanmadan veriler ve bekleyen sonuçlar arasında mantıklı bir yer açmayı sağlayan temel şemadır. İlk adım geçildiğinde, sonraki gelişmeler benimsediği metodolojik yaklaşımın seçimi ve gerekçesini ortaya çıkararak sürecin devam etmesini sağlayacaktır.

Bu bilgiler ışığında, ardı ardına yaklaşımın bir tümü ve bir araştırma tasarımı incelenmektedir.

3.1.1 Genel Bir Yaklaşım Seçimi

Bir araştırma çalışmasının kalitesi ya da güvenilirliği araştırma sorularının cevaplarını doğrulayan yaklaşımla anlaşılır. İşte burada mesele çalışılan fenomenleri ve anlaşılan fenomenler seviyesinde ünitelerin seçimini belirlemektir.

Araştırma sorunu, tüketim eğilimleri öğrenmek ve Afrikalı ve özellikle Kamerunlu tüketicilerin memnuniyetleri üzerine yenilikçi tüketim eğilimleri etkisini tanımadır.

3.1.1.1 Yaklaşım ve Tanıtım Gerekçesi

3.1.1.1.1 Yaklaşım Seçimi

Herhangi bir bilimsel çalışma yaparken genellikle iki geniş yaklaşım geçerlidir: tümdengelim yaklaşımı ve tümevarım yaklaşım. Tümevarım mantığı, kesin bir genelleme yapmak için özel gözlemler yapmayı içermekte, diğer bir ifadeyle üzerinde çalışılmış bir nüfus toplamının fenomeni içeren bir teori oluşturmaktır.

Ancak tümdengelim mantığı, bir veya daha fazla mevcut teorilerden bir dizi varsayımı oluşturmak yani çalışma nüfusunun gelen ampirik verilere göre geçerliliğini kontrol etmek bu çalışılan fenomeni gösterir.

Sürece rehberlik eden bu mantığın ötesinde, eklemek gerekir ki bugün mantıkların her birine bağlı olan kalite düşüklüğü farklıdır ve yöntemsel olarak araştırma dört ayrı stratejiye ayrılır. Dört farklı strateji elde edilir çünkü mantıksal yaklaşım (tümevarım veya tümdengelim) ve perspektif yaklaşım türü (nicel ve nitel) açısından bir ayırım yapılır.

Araştırmanın birinci stratejisi tümdengelimsel mantık ve nicel bir yaklaşım üzerine kurulur. Bu strateji, modele açıklayıcı ve tahmin edici özelliğini veren ve model tarafından tahmin edilmiş mülkiyetleri ve ilişkilerine sahip olan araştırma evreninin yeterince temsil edici olup olmadığını belirler. Bu yaklaşım kesin bir genellemeye ulaşmak için özel gözlemler içermektedir. Başka bir deyişle tüm çalışan nüfus için bir teori oluşturmamıza izin vermektedir.

İkinci araştırma stratejisi tümevarım bir mantık ve nicel bir yaklaşım üzerine temellendirilmiştir. Bunun çok sayıda nesne ve nesneleri konu alan evrene genellenen bir modelde açıklamak arasında belirli ilişkileri bulmayı amaçlıyor. Bu başlangıçta bilgi, teori ve konseptlerden oluşur ve olguların test edileceği hipotezi yayınlamaktan oluşur. Sonra, alışma grubunda elde edilen empirik verilere göre geçerlilikleri doğrulanmalıdır.

nc araştırma stratejisine gelince, tümdengelimsel bir mantık ve nitel bir yaklaşım üzerine kurulmuştur ve bazı nesnelerin kalitesini ve teorik model ile aşağıda önceden tanımlanmış gerçek davranışları açıklamaya odaklanır.

Son olarak dördüncü araştırma stratejisi tümdengelimsel bir mantık ve nitel bir yaklaşım üzerine kurulmuştur ve hangi araçların ağına ait olduğunu anlamak için bir nesnenin temel özelliklerini tanımlamayı hedefler.

Güncel çalışmada, daha önce belirtildiği gibi, unutmamak gerekir ki tümdengelimsel bir mantık ve nitel bir yaklaşım temelinde birinci strateji adapte edilmiştir. Hipotetiko-tümdengelimsel yaklaşım denen bu yaklaşım daha sonra kanıtlarla test edilecek varsayımları belirtmeyi içermektedir. Çalışmamız esasen tanımlamak analiz

etmek ve kesin bir fenomeni anlamayı öngörmektedir. Bu durumda Afrikalı tüketicilerin memnuniyetleri üzerine yenilikçi tüketim eğilimleri etkisini analiz etmek ve Afrika’da ve özellikle Kamerun’da tüketim eğilimlerini etkileyebilecek yenilikleri ortaya çıkarmaktır.

Belirtmek gerekir ki bir yaklaşımın seçimi konu üzerinde teorik bilgi ilerleme durumuna, kullanılan konseptlere aynı zamanda özellikle araştırmacının belirlediği konunun tipine bağlıdır. Bizim bölümümüz için, diğer ufuklarda ve müşteri memnuniyeti kavramı üzerinde bizim farklı içeriklerimizde var olan bilgilerin var olduğunu bilmek gerekir.

Böylece, çalışmamız kapsamında, kavramsal analiz ardından araştırma anketi, birçok değişkeni birbirine bağlayan iki hipotezi formüle edilmiştir: Yenilik, tüketim eğilimleri ve müşteri memnuniyeti.

3.1.1.1.2 Araştırma Yöntemi

Araştırmanın tipini belirlemek iki soruyu çıkartmaktadır: Çalışmanın tipi nedir ve zaman tercihi nedir? Ayrıca her araştırmacı araştırma çalışmasını güvenilir kılabilsin diye bu sorulara cevap vermeye çalışacağız. İlk başta, çalışmanın türünü belirleyecek ardından zamansal ufku değerlendirilecek.

Çalışmanın türü belirlemek bu iki soruya cevap vermek anlamına gelmektedir: Araştırmanın tipi nedir? Ve zaman aralığı nedir? Her araştırmacı yaptığı araştırmaya güvenilirlik vermek için karşılaması gereken bu soruların yanıtlarını vermeye çalışacağız. Başlangıçta, araştırmanın türü belirlenecek ve daha sonra çalışmanın zaman dilimi inceleneceğiz.

3.1.1.1.2.1 Araştırma Türü

Pazarlamada üç tip araştırma çalışma türü vardır. Amacı bir sorunu çalışmak ve anlayışı geliştirmek olan keşifsel araştırma, bir fenomeni gözlemlene ve tanımlamamıza

izin veren tanımlayıcı araştırma ve sonra nedensel olarak adlandırılan araştırma. nedensellik ilkesi neden ve etki olarak anlaşılmalıdır.

Diğer bir deyişle bu prensibe göre, tüm fenomenler belirlenmesi gereken bir ya da birçok sebebi vardır. Gerçekten de bir keşif anketi ve Afrika ve özellikle Kamerun bağlamında gerçeklerin gözlemi ardından bir edebiyat incelemesinden sonra, çok değişkeni birleştiren iki hipotezi formüle ettik. Ayrıca özellikle tüketicilerin memnuniyetini açıklamadaki değişkende, sorun Afrikalı ve özellikle Kamerunlu tüketicilerin memnuniyetini etkileyen faktörleri bulmaktır. Her zaman biliyoruz ki tüketiciler üzerinde etkiye sahip olabilecek tüm faktörleri ölçmemiz mümkün değil ve bizi bu konuda kısıtlayan tek şey de bu.

3.1.1.1.2.2 Çalışmanın Zaman Dilimi

Boyutsal veya art zamanlı çalışma veya elde edilen bilgiler bir zamana bağlıdır. Ayrıca bir kişiyi art arda veya bir kez geriye dönük olarak inceleyerek izleyecek. Gerçekten de, bu çalışma çalışılan ve açıklayan fenomen arasında var olan bağlantıları oluşturmak için gerekli zaman ufkunda çalışmanın evreninin analizinin aynı ünitelerini izlemektir. Başka bir çalışmada, iki fenomen kategorisinin farklı zaman, neden ve etki mekanizmasının normal oluşabilmesi için yeterli desteği aldığına sahip olduğunu bilmemiz gerekmektedir.

Kesitsel veya eş zamanlı çalışmaya gelince iki kategoriye (açıklanan ve açıklayıcı) aynı zamanda bilmek, yani anlık anlamına gelmektedir. Böyle bir çalışma gerçeğin zamanında bir resminin veren bilginin ortaya çıkmasıyla karakterize edilmektedir. Günümüzün ekonomik şartları ve bu tür araştırmanın düşük maliyeti sebebiyle anlık çalışılması tercih edilmiştir.

3.1.1.2 Değişkenlerin Ölçülmesi

Kavramların işleme alınmadan önce kısaca farklı ölçüm türleri tanıtılmaktadır.

3.1.1.2.1 Ölçeğin Farklı Türleri

Araştırmanın en önemli etaplarından biri değişkenlerin ölçümüdür çünkü en uygun ve geçerli ölçünün inşasıdır. Bu araştırma çerçevesinde, Kamerunlu tüketicilerin tüketim tercihleri, sağlık motifleri, estetik, hedonik ve ekolojik tercihleri arasındaki ilişkileri belirlemek gerekir. Tamamen farklı bir kavram olarak, bizim çalışmalarımız doğrudan gözlemler olmayacaktır. Bu sebeple her birinin yeterli olarak ortaya koyan boyutları ve göstergeleri bulmak gerekir. Gerçekten de kavram doğrudan algılanamayan bir şeyi soyut olarak belirlemek ve hayat etmektir (Grawitz M.,1993); bu kavramın kendisi bir soyutluk, fenomen olmama durumu ve bağlamını çizildiği yerden aldır, Bu sebeple düşünüldüğü bağlamın anlamını değiştirebilir. Bu bağlamda süreç uygulandığı çalışmalar tarafından tanımlanması mümkün olan amaç olacaktır. Diğer bir deyişle soyut dünyayı uygun deneye çevirmeye izin veren değişkenleri bulmak olacaktır.

Ölçüm kavramları operasyonların iki türünden oluşmaktadır. Birinci işlem ölçüm göstergelerini belirlemeyi içerir, yani karakteristikler gerçekte çalışılan ve bu tür özelliklerin varlığı ve yokluğunu öğrenmemize izin veren gözlemlenen davranışlardır: İkinci işlem değişkenin notlandırma ölçütünün ve özellikle farklı özelliklerini seçmeyi içerir. Genel olarak Marketing te düzenli kullanılan dört çeşit ölçüm çeşidi vardır (Evrard vd., 2003) : Nominal ölçüm, sıralı ölçüm, oransal ölçüm ve aralıklı ölçüm.

3.1.1.2.1.1 Nominal Ölçek

Bu sadece, ölçülen özelliğe göre analizin birimini bir kategoriye yerleştirmeye olanak verir. Niteliğin farklı yöntemlerine atanabilecek numaralar sadece bir kategoriye ait, sembolik bir değeri var. Nominal ölçekler ölçülen niteliği ile ilgili sınıfları belirtmek için kullanılmaktadır.

3.1.1.2.1.2 Sıralı Ölçek

Bu ölçüm sıra özelliğine sahiptir. Böyle bir ölçümde, niteliğin farklı düzenlemelerinde etkilenen numaralar toplam bir düzen ilişkisi oluşturur. Sıralı ölçümler

tercih sırasına göre bir sınıflandırma yapmaya olanak tanır. Bu sebeple, sıranın ölçümünden söz ederiz.

3.1.1.2.1.3 Aralıklı Ölçek

Toplam sıralı ölçüm özelliklerine ek olarak bu ölçüm mesafenin özelliklerini bütünleştirir.

3.1.1.2.1.4 Oran veya Orantı Ölçeği

Bu ölçüm ayrıca aralıklı ölçümün özelliklerine sahiptir, söz konusu verilerin analiz birimi için nitelik yokluğunu belirten doğal sıfır. Bu ölçüm farklılıklarının sunumu gereklidir çünkü bir ölçüm seçimi çözülecek sorununun doğasının çalışması demektir.

3.1.1.2.2 Kavramların Ölçümü

Güncel araştırma çerçevesinde, özellikle yenilik ve müşteri memnuniyeti kavramı gibi diğer kavramlarla bağlantısı olan tüketim eğilimleri gibi birçok kavramı tanımladık ve bir birine bağladık. Her kavramın maddesi aralıklı ölçüm üzerinden bir bakıma belirlenir. Daha açarsak, bir kriterin önemini anlamayı ya da anlaşmazlığın seviyesini seviyesini ölçmemize izin veren 5 puanlık notlama ölçüsünü (Likert Ölçeği) seçtik. Bunlar edebiyat ve gözlemlere dayanarak oluşturulmuştur.

3.1.1.2.2.1 Tüketim Eğilimleri Kavramının Ölçümü

1960, 1970’li yıllarda büyük dağıtımın gelişimi hayata sosyal yapıya ve batı toplumunun değerlerini domine eden değerler tarafından geldi. Basitleştirmek gerekirse, toplum güçlü ekonomik ve demografik buna bağlı olarak değerlerde modada ve tüketim alışkanlıklarında benzerlik gösteren bir orta sınıfın etrafında toplandı. Bu devirde bu her şeyden önce yayılmacı bir mantığa göre bir dağıtım sistemini yerleştirmek çünkü

Taylorist bir moda üzerine gelişen bir üretim sistemi yönünde gelişti ve bu gelişen orta sınıfı büyük dağıtımın müşteri merkezini oluşturdu.

Değişim faktörleri ilerleyerek görünüyor: Yaşam standardı değerlendirmesi, sınırların açılması, sosyalleşmeyi benzerleştiren büyük kurumların düşüşü (ideoloji, din, okul...), iş organizasyonunun dönüşümü, bilgi toplumunun ortaya çıkışı, alışverişin genişlemesi (özellikle taşımanın gelişmesi, tüketici için düşük fiyata ayarlanmış ücretler).

Bu değişimler özellikle karmaşıklştırarak sosyal yapıyı ortaya çıkardı (Ascher, 2007). Sosyal sınıf kavramı düşünce karakteristiği ve davranışları çerçevesinde daha az uyumlu gözüküyor. Ayrıca bireylerin otonomisi güçleniyor, bunlar önceden belirlenen şemalar tarafından ilerleyerek artıyor (özellikle sosyal sınıf tarafından) ve davranışlarını bireyselleştirme eğiliminde. Toplum ve sınıf kültürü, büyük dağıtım üzerine kurulu orta sınıfın kavramlarının sosyolojik kararlılığını kötüleştirerek öneminin azaldığını görüyor.

Aşağıda yukarıda tüketim davranışlarını belirleyen analizde kavramsal çerçeve hizmeti sunmaya uygun gözükten 5 toplumsal değer içinde değerlendirme analizi yapan CREDOC'un belirtilen aşağıdaki işini tekrar ele alıyoruz. Daha sonra her değeri yani 20 toplamda 20 kriterde tüketicilerin beklentilerini rafine etmeyi sağlayan 4 parçaya ayırdı.

Aşağıdaki tablo memnuniyeti hedefleyen tüketici eğilimleri bakışında yenilikleri açıklamayı amaçlıyor.

Tablo 3.1: Tüketici Eğilimleri Ölçülme Ölçeği

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaptığım ürün veya hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunmak isterim.					
Alışveriş yaparken bana, ürünle ilgili tavsiye verildiğinde kendime saygınlığım artar.					
Ürün veya hizmetlerin kendi zevk ve ihtiyaçlarıma göre şekillenmesini tercih ederim.					
Alışveriş yaparken personelin içime sinmesini isterim.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Diğer müşterilerle kurulan bağın marka tarafından sağlanmasını tercih ederim.					
Alışverişim boyunca kendimi markanın oluşturduğu bir grubun parçası gibi hissedirim.					
Alışveriş yaparken zor durumdaki işletmeleri ve insanları destekleyen projelerde yer almak önceliğimdir.					
Bilinçli alışveriş yaparak çevreye verdiğim zararı azaltmak önceliğimdir.					

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaparken, zaman tasarrufunu tercih ederim					
Alışveriş yaparken, bir ürün veya hizmeti satın almak için orijinal bir araştırma gezi yapmayı tercih ederler.					
Bir alışveriş işlemi yaptığımda, bu benim zevk artırmak için yardımcı olmalıdır.					
Satın alma işlemi yapmadan önce, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için yeni teknolojiler kullanmayı tercih ederim.					

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bir alışveriş işlemi yaparken, ürün veya hizmetle ilgili bana bir garanti getirmesini tercih ederim.					
Bir alışveriş işlemi yaptığımda, markaya güvendiğim için ürün / hizmet almayı tercih ederim					
Bir alışveriş işlemi yaptığımda, daha güvende hissetmeyi tercih ederim.					
Bir alışveriş yaparken yeni bir alışveriş yapmamı sağlayacak veya bilgilennem adına yeniden gelmemi teşvik edecek davranışları beklerim.					

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaparken, düşük fiyat ve pazarlıktan faydalanmayı tercih ederim.					
Alışverişlerimde, yerel ürünlere ayrıcalık vermeyi tercih ederim.					
Alışverişlerimde, seçimi markayla karşılaştırmak yerine arkadaşlarımla görüşleriyle karşılaştırmayı terci ederim.					
Alışveriş yaparken, araçların sayısının azaltmasını tercih ederim.					

3.1.1.2.2 Müşteri Memnuniyeti Kavramını Ölçme

Kalite / Memnuniyet boyutları servis tecrübesi karakteristiğine bağlıdır. Bazı yazarlar motor, boyut, bileşen veya faktör gibi terimleri kullanmayı tercih ediyor. Bir kuruluşun nezaket, empati, güvenlik, maliyet, isteklilik, adalet, gizlilik, saygı, personelin yetkinliği, bilgilerinin güvenilirliği, hizmet erişilebilirlik, yaklaşım netliği, sadelik dil, hız, konfor, fiziksel olanaklar, sonuç gibi şeyleri değerlendirmek isteyeceği bir çok boyut bulunmaktadır.

Bu sayım görece uzundur ve daha ekleyebileceğin birçok boyut vardır. Bu kadar çok şeyi bir ankette değerlendirmek çok zor bir iştir. Bu sebeple bazı araştırmalar en çok müşteri memnuniyeti etkenine sahip boyutları ortaya çıkar. Bir müşteri memnuniyeti ölçümünde olmak zorunda olan ölçüler, aralarında yetkilileri tarafından sunulan amaçlar gibi sunulan hizmetler, şirketin veya organizasyonun tahakkuk edilmiş değeri ve büyüklüğüne dayanır.

Müşteri memnuniyetini içeren yazınlarda, bazıları memnuniyet boyutları olarak kullanırken bazı yazarlar kalitenin boyutları formülünü kullanır. Birçok analist bu tutarsızlığı gözlemelerine rağmen, hiçbirisi bunun sebebini açıklamıyor. Bu yorum çerçevesinde, bazı kavram düzeni farklılıklarına rağmen, bu iki ifadeyi uygulama açısından aynı gerçekliği kastettiğini belirtiyor. Bir sonraki soruyu düşünecek olursak, iyi niyetli bir kuruluşun soracağı sorular:

Aldığınız hizmetten memnun musunuz? Eğer cevap hayırsa, kuruluş hizmeti düzeltmek isteyecektir. Hizmet yavaşlığı, nezaket eksikliği veya yerin hijyen eksikliğinden dolayı mı? Bu muhtemel sebepler aslında hizmetin boyutlarıdır. Bir müşterinin memnuniyetini değerlendirirken, tam olarak ne olup olmadığını bilmek için hizmetin farklı boyutları bakımından memnuniyeti değerlendirmek gerekir. Hizmetin boyutlarının alakalı öneminin hizmetin doğası ve müşterinin karakteristiğinden etkilendiği geniş ölçüde bilinir.

Müşteri beklentilerini karşılamaya ve bunların üzerine çıkmayı sağlayan ölçüler nelerdir? Bu soruya cevap vermek için dört çeşit hizmet kalite boyutları belirledi (Mori, 2002).

-Hoşnutsuzluk boyutları. Eğer boyut yetersiz algılanırsa, müşteri daha da memnuniyetsiz hale gelecektir, Ancak yeterli bir eşiğin ötesindeki tüm iyileştirme etkisi bulunmamaktadır. Örneğin, bir restorandaki temiz çatalın müşteri memnuniyetinde herhangi bir etkisi bulunmamakta, Ancak pis bir çatalın olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

-Eleştiri boyutları. Bu boyutlar her seferinde memnuniyetsizliğin memnuniyeti boyutlarıdır. Varlıları memnuniyet üzerinde güçlü bir olumlu erki yaparken, yoklukları çok olumsuz bir etkiye sebep olmaktadır. Örneğin, restoranda hızlı bir servis büyük bir memnuniyet yaratır. Tersine yavaş bir hizmetse büyük bir memnuniyetsizliğe sebep olabilir.

-Doğrusal boyutlar. Bu boyutların temininde bir değişiklik doğrusal olarak müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Küçük bir değişiklik diğer boyutlar için dramatik sonuçları olabilecekken Hizmet teminindeki performansta değişikliğin belirli boyutlarda müşteri memnuniyetinde doğrusal değişme sebep olduğunu gösterdik. Aksine hangi hizmet kalitesi boyutlarına ait olduğunu bilmiyoruz. Boyutların sınıflandırılması anket sonuçlarının doğruluğunu ve karar verme katkılarını düzeltir. Örneğin memnuniyetsizliğin boyutlarını bilmek gereksiz masraflardan kaçınmayı sağlar. Çatal düzgünse, daha fazla temizleme ihtiyacı olmuyor. Bir boyut öncelik olarak belirlenmişse bile, mümkün olan en iyi yolla kaynakları kullandığımızı garanti etmek için elde edilen düzenlemeleri anlamak gerekmektedir (Mori, 2002).

Tablo 3.2: Müşteri Memnuniyetini Ölçülme Ölçeği

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaparken markanın eşsiz olmasından memnuniyet duyarım					
Marka tarafından müşteri ve marka arasında bir ilişki kurulmasından memnuniyet duyarım.					
Marka tarafından müşterileri rahatlatmak için yapılan düzenlemelerden memnuniyet duyarım.					
Alışverişlerinde satın alacağı ürünlerde müşteriye güven vermek için yapılan şirket tarafından yapılan düzenlemelerden memnuniyet duyarım.					

Araştırma yaklaşımı ve sunulan değişkenlerin ölçümünde, daha sonra ödünç alacağımız araştırmacının taslağının sunulması gerekmektedir.

3.1.2 Araştırma Tasarımı

Hala anglo-sakonlar tarafından “Research Design” olarak adlandırılan araştırma tasarısı araştırma sorusu, elde edilen veriler ve beklenen sonuçlar arasında mantıklı bir bağ kurmayı sağlan bir şemadır. Bu çalışmada, sunacağın temel noktalar: Analiz birimi, verilerin toplanma metodu ve verilerin toplanma aracı.

3.1.2.1 Analiz Birimi ve Veri Toplama Yöntemleri

Analiz birimi, araştırma taslağının önemli bir yönüdür. Tanım olarak, örnekleme birimi daha sonraki işlem boyunca bilgi toplama sürecine denir. Bir analiz biriminin seçimi araştırma problemine bağlıdır. Bu meselede Afrikalı ve özellikle Kamerunlu müşteri memnuniyeti üzerine yenilikçi tüketim eğilimleri etkisini analiz ediyor. Ayrıca, beslenme finans hizmeti, giyim, telekomünikasyon ve cep telefonları, lüks tüketim, ev eşyaları gibi sektörlerin Kamerunlu müşteri oluşturan bireylerle de ilgilidir. Bununla birlikte, çalışmak istediğin kısıtlı kaynak ve bazıları çok hassas olan sektörlerde biz Kamerun’da Yaounde ve Douala adlı iki şehirde çalışmayı seçti. Bunlar örneklendirme birimini oluşturan farklı şehirlerin müşterileridir.

Ayrıca, analiz birimi veri toplama modu, örneklendirme büyüklüğü ve araştırma modelini içinde içeren değişkenlerle uyumlu olmak zorundadır bunlar analiz sırasında veri toplama seviyesini belirlemektedir.

Yönetim araştırmasını yapmak için sahaya gitmenin gerekliliği şüphesine dayanarak, bu yaklaşımın sunduğu kısıtlamaların altını çizmek gerekir. Gerçekten, toplama yetersizliği ve ilk bilginin kullanımı ve ayrıca elde edilen sonuçların uygunluğu anket metoduna örneklendirme ve soruların kalitesine bağlıdır.

3.1.2.1.1 Araştırma Yöntemleri

Soruşturmanın birkaç yöntem vardır:

- Yüz yüze Anket
- Posta Yolu İle Anket
- Telefonla Yapılan Anket
- Ara modları (kendi kendine uygulanan anket, bilgisayar soruşturma vs.)

Bir teknik seçimi hem zamana hem de bilgi ihtiyacına bağlıdır. Bu ankete istinaden, yüz yüze anket metodu için birçok sebep vardı. Bu metot sadece teorik olarak cevapların oranını yükseltmiyor, ayrıca araştırma için daha uygun gözüküyor. Kamerun gibi birçok gelişmekte olan birçok ülkede, hedef kitlenin bilgiye erişimi kolay bir mesele değil.

Yüz yüze anket bize cevaplayanla diyaloga geçme imkânı sağlar, böylece bilгимizi zenginleştirir, muğlak yerleri aydınlatır ve tutarsızlıkları düzeltir.

Yüz yüze anket cevaplanmayan soruları azaltarak mevcut anketteki soruları cevaplamaya izin verir.

3.1.2.1.2 Örnek Seçimi

Kamerun adeta Afrika'nın bir minyatürüdür. Özellikle ile iyi bir konumdadır. Kıtanın ortasında ideal bir durumdadır, Afrika'nın ova ve yaylaları arasındadır, ve ormanlık alana sahiptir. Dini topluluk olarak hıristiyan ve müslümanlar burada yaşamaktadır ve ingilizce ve fransızca dilleri konuşulmaktadır.

Özel bir önemi olan sorun örneklendirme kararıdır, böylece başarılı bir şekilde nüfusu örneklendirme çerçevesini ve örneklendirmeyi belirlemeni sağlar.

3.1.2.1.2.1 Nüfus

Kamerun nüfusu 23,44 milyondur (Dünya Bankası, 2016). Nüfus, birey grubuna, olaylara ya da araştırmacının çalışmak istediği ilginç şeylere örnek teşkil eder. Bu çalışmaya ilişkin olarak, bu topluluğun Yaounde ve Douala şehrindeki etkinlikler (beslenme, finans hizmetleri, giyinme, telekomünikasyon ve cep telefonu, lüks tüketim ve ev eşyaları) gibi farklı sektörlerin müşterilerinden oluşmaktadır. Ancak öğrenciler,

işsizler, emekliler ve tüccarlardan özel sektör çalışanlarına birçok kesimden insanı birleştirecek ölçüde heterojen bir topluluk olduğunun altının çizilmesi gerekir.

3.1.2.1.2.2 Örneklem Çerçevesi

Hala anket temeli olarak adlandırılan örneklendirme çerçevesi kapsamlı birey topluluğu listesinden oluşturmaktadır. Douala ve Yaoundé adlı şehirler ekonomik ve politik olarak başkent olarak kabul edilmektedir ve toplam nüfusun yarısı bu şehirlerde yaşamaktadır. Bu iki kent arasında 370 km'lik bir mesafe bulunmaktadır ve bu kentler aynı zamanda bilimsel araştırma merkezleridir. Bu çalışma bağlamında, Kamerun'da bilginiz dahilinde çeşitli sektörlerin katalogları elimizde bulunmamaktadır: Beslenme, finans hizmetleri, giyim, telekomünikasyon ve cep telefonu, lüks, ev eşyaları.

3.1.2.1.2.3 Örneklem Açıklaması

Tanım olarak, örneklendirme sadece topluluğun alt kümesidir. Örneklendirme kuruluşunun aşağıdaki kurallara uyması gerekir.

- Ana nüfusun her bir unsuru toplumda olmak için seçilme şansına sahiptir;
- Örneklendirme oluşumunda kişilerin seçimi rastgele yapılmalıdır.
- örneklendirme boyutu yeterince geniş olmalıdır.

Sonuç olarak örneklendirmenin bir çalışmayı gerçekleştirmede çok hassas bir iş olduğunu söyleyebilir. Açıkça seçilmiş örnekten önce, örneklendirme metoduna odaklanmak gerekir.

Teorik bakış açısıyla, örneklendirme metotlarını iki gruba ayırırız ve bize rastgele örneklendirme ya da rastgele olmayan örneklendirme seçimine yardımcı olur.

Rastgele örneklendirme mümkün olan metodun uygulanması için gerekli bir anket temeli oluşturulmasını gerekli kılar. Gelişmekte olan bir ülke bağlamında Kamerun bu tür bir veriler temeli oluşturmak için zorluklar, empirik örneklendirme metodu ve olasılıklı olmayan metodu temel alan ana topluluktaki örneklendirmeleri seçmek zorundadır.

Bu metot konuları rastgele seçerek oluşur, böylece bir birim için olasılık örneklendirmede tasarlanmaz. Bu son metot kapsamlı dosyaların eksikliğiyle alakalı zorlukları aşmaya yarar ve Afrika çalışmaları için kesinlikle tavsiye edilir (Oliver ve De Maricourt, 1990).

Böylece bu çalışma özelinde, uygun bir örnek seçildi. Temsil kaygısıyla gerçekleştirilen çalışmada örneklerimizi farklı sektörlerde çalışan 230 kişiden seçildi: Beslenme, finans hizmetleri, giyim, telekomünikasyon ve iletişim, lüks tüketim ve ev eşyaları. Bu araştırma 230 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirmiştir (Tsapi Victor: Kamerun Yükseköğretim Kurumu, 2009).

3.1.2.2 Veri Toplama Aracı: Anket

Bir ölçüm talimatı aşağıdaki kriterleri karşılamalıdır (Evrard vd., 2003). Güvenilirlik veya sadakat: Eğer bir fenomeni bir çok defa aynı uygulamayla ölçüyorsak, aynı sonuca güvenmelidir. Geçerlilik Ölçüm talimatları ölçeceğinin fenomenin en iyi sonuçlarını öğrenmeni sağlamalıdır. Duyarlılık: Ölçülen fenomenin farklılıklarını kaydetme kapasitesine sahip olmalıdır. Benraiss ve Peretti (2001) göre sorular gibi ölçüm talimatına ayrılan görev gerçek değer olan çalışılan fenomenin mükemmel bir ölçümünü elde etme amacıdır.

Bu araştırma çalışma alanı nesnel davranış ve algı endişesi olduğunda zor bir iştir. Soruların yazımı bir anket çalışmasında doğası ne olursa olsun en hassas kısımdır. Empirik analizde bilgileri elde etmek için, müşterilere gönderilen sorular uygun araçlar olarak görüldü. Bu sorular içerik bölümünde sunulur. Analiz 5 konuda yapıldı: Formülasyon, kodlama, mantık ve içerik, test öncesi anket, yönetim ve soruşturma zorlukları.

3.1.2.2.1 Anketin Oluşturması

Tanımlanan elde edilecek bilgiler sorulara çevrilmelidir. Bu düzeyde karşılaşılabilecek temel sorunlar soruların formu ve yazımlarıdır. Soruların olguları ölçmek ve tanımlamak için hazırlandığı belirtilmelidir.

Bu koşullarda, cevaplar anonim olsa bile, cevapların kesin olmaması veya anketin belirli soruları cevaplamaktan kaçındığı korkusu her zaman vardır. Ayrıca bu ihtimali ört bas etmek için esas olarak cevaplayanın işini ayrıca, bilgi toplama işleme ve analizini kolaylaştıran kapalı uçlu sorulardan oluşturuldu.

3.1.2.2.2 Anketin Kodlanması

Ayrımlar üzerinden ölçülecek (5 puan Likert Ölçeğı).

Bu ölçüm biraz zengin ve kendini bir dizi analize eğilen bilgi etmeyi mümkün kılar.

Kodlama ile ilgili olarak, temel ilke şunu belirtir: Daha çok rakamlar arttıkça, ölçümün anlam değeriinde yanıtlarda artacaktır.

Tablo 3.3 : Anketin Kodlaması (Likert skalası)

Cevaplar	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	tarafsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
kodlama	1	2	3	4	5

İlkeler ölçümde olmayan sorular için artık aynı değil. Örneğın cevaplayanın belirlenme soruları için.(din, cinsiyet, yaş, iş, seviye, eğitim).

Soruların kodlanmasına gelince, genel ilke şöyledir: Sayılar arttıkça, cevaplayanlar tarafından verilen yanıtlar değeriendirme anketine yön verecektir.

Sorularda kodların bulunmadığını unutmayınız. Bu seçenek cevaplayanın cevabını etkilememek amacıyla yazılmadı. Aynı ölçek ve değışik kodlamalarla birlikte maddeler konusunda bazı anket katılımcıları, içten veya doğai cevap vermek yerine sonuçlar veya cevaplarına göre ayarlanan sonuçlarla daha çok ilgilenebilirler.

3.1.2.2.3 Anketin Mantığı ve İçeriğı

Sorular cevaplayanın ilgi ve sevgisini kazanmak amacıyla yazılmıştır. Basit ve kapalı uçlu sorularla başlar. En zor ve kapsamlı sorular sona doğrudur. Başlangıç için Kamerunluların yenilik hakkındaki görüşlerini aydınlatma ile ilgili meseledir.

Tablo 3.4: Anket Hedefleri

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	İLGİLİ SORULAR
İnovasyon	S4
Bireycilik / <u>tekcilcilik</u>	S5
Güven	S6
Hazcılık	S7
Güvence	S8
Güvensizlik	S9
Müşteri memnuniyeti	S10
Malzeme Güvenlik Bilgi Formu	S11, S12, S13, S14, S15, S16

Bu soruları formüle ettikten bir sonraki aşama yönetmeden önce test etmektir.

3.1.2.2.4 Ön-test ve Anket Yönetim

3.1.2.2.4.1 Ön-test Anket

Soruları yazdıktan sonra, çalışma topluluğundaki birkaç kişi ile test edilmelidir. Bu çalışmanın amacı farklı hipotezleri geçerli kılmak için gerekli bilgileri doğrulamak, bu gerçekten bir sorunun amacı; sorular ağır ve belirsiz değil, büyük miktarda samimi cevap elde etmeyi sağlar, kullanışlı ve tasarlanan istatistik karşılama için uygundur.

Amaç söz fazlalığını önlemek ve anket yoluyla soruların anlaşılmasını ölçmektir. Bu etaptan sonra, belirli soruları yeniden formüle etmek ve soruların yönetiminden önce diğerlerini silmektir. Bu çalışma ayrıca soruların anlaşılmasına izin vermektedir. Ön-test Douala şehrinde farklı iş sektöründeki 10 kişi ile birlikte denendi. Bu çalışmanın sonunda bazı maddeler silinecek diğerleri ise soruların anlaşılması ve örneğin diğer tüm katmanlarına ulaşılması için eklenecek.

3.1.2.2.4.2 Anketin Uygulanması

Soruları yöneltmeden önce, cevaplayacak kişiyi tanımlamak ve seçmek gerekmektedir. Cevap verecek kişiyi tanımlamak uygun bilginin kimden toplanacağını

belirtmeyi oraya çıkarır. Üçüncü taraf için cevaplayan kişi anlamına gelen referans birim yerine, görüşülen kişinin kendi cevaplama anlamına gelen beyan sahibi birimini seçilmiştir. Çalışma çerçevesinde, cevaplayanların doğru anlamadıkları bazı sorulara anlam vermemiştir. Sorular cevaplayanlar tarafından hemen cevaplanmıştır. Bununla beraber, anket basit olmamış, soruşturma sorun yaşamadan sürmemiştir.

3.1.2.2.5 Anketin Güçlükleri

Anket sırasında, bir takım zorluklarla karşılaştık:

-Karşılaştığımız temel sorun Douala ve Yaounde şehrinde bazı kuruluşların müşterilerine soruları yöneltmemize izin vermemeleriydi.

-Bir diğer sorun ise örneğin temsil edilmesiydi. Örneğin uygun olmasından dolayı çalışılan toplumun diğer katmanlarının temsil edilmesi gerekiyordu ve cevap verenlerin farklı profilleri vardı (yaş, cinsiyet, iş, eğitim seviyesi, din vb.).

-Çalışmamız sırasında karşılaştığımız diğer sorunlar: Cevap verenler tarafından soruların cevaplanması için zaman kıtlığı çok sıkı. Bazı cevaplayanların onları soruları düzgün cevaplamamalarına sebep olan kötü inanışları

-Karşılaştığımız temel sorun bazı markaların yönetimlerinden mağazalarında soru sormak için onlara bu talebimizi iletmemize rağmen izin vermediler ve bizleri başlarından savuşturdular. Bu sebeple çeşitli devlet hizmetlerini halka şirketlere ve market, otobüs durağı gibi yerlerde yapmamız gerekti.

3.2 Bilgi İşlem Araçlarının Sunumu

Çalışma kapsamında fenomenin açıklaması yapmak için toplanan gerekli verilerin nedeni onun sunulmasına değer olduğudur. Kullandığımız test ve çalışmanın geçerliliğini sunacaktır.

3.2.1 Kullanılan Betimsel Yöntem

Tanımlayıcı metot bize fenomeni soruda anlatmadan fenomenler, değişkenler üzerine belirli analizleri tasvir ve yapma imkânı verir. Bu sebeple hala düz sıralama olarak

adlandırılan kullanacağımız değişik analizi sunmaya çalışacağız ve her çalışmanın geçerliliğini hatırlatacağız.

3.2.1.1 Düz Sıralama

Düz sıralama bir sorunun tüm çeşitlerinin belirginlik sıklığını görmemizi sağlar. Ayrıca soru soru yüzdelik rakamı bilmemizi sağlar. Bu gerekli bir adımdır. Burada amaç bir sorudan elde edilen cevapları sınıflandırmaktır. Bu ayrıca soruları gerçekten cevaplayan kişiyi araştırmacının bilmesini ve uygun olmayan kodifikasyonla ilgili açıları aydınlatmayı sağlar.

Böylece düz sıralama ile belirli değişkenlerin dağılımı hakkında bir fikir edinmek mümkündür. Bu test bize örnek ve cevaplayanları karakterize etmeyi sağlar. Bu analiz gerçekten hipotez testine konu olan tüm değişkenleri ve örnek ve belirli fenomenleri betimlemekle ilgilidir.

3.2.1.2 Temel Bileşenler Analizi

TBA seçimini doğrulamak ve bir metodik kontrol yaklaşımı sorunudur. Temel bileşenler analizinin amacı birkaç yeni değişken sayesinde çıkış verilerinin yorumlanmasını inşa etmek ve cesaretlendirmektir. TBA'nın amacı sadece gerekli bilgiyi tutarak verilerin yapısının daha ulaşılabilir bir sunuma izin verir. Gerçekten de TBA'nın görevleri:

- Büyük bir veri tablosunda devamlı gerekli bilgi özeti;
- Yorumlamak için daha kolay olan görsel sunum sağlamak;
- Kişiler ya da değişkenler arasındaki benzerlik noktasında verilerin tablosunu çalışmak.

5 puanlık Likert ölçümü yardımıyla hipotezimizdeki değişkenleri ölçtük. Buradaki sorun maddelerinin birlikte veya aynı veya birçok değişkenin karakteristik çizgileri arasındaki uyumu açıklayan faktörleri belirlemektir. Bu demek oluyor ki bilgileri özetleyen boyutları ortaya koyarak maddedeki değişkenin yapısını ortaya koymayı sağlar.

Temel bileşenler analizinde elde edilen faktörler gözlemlenen çizgisel bağdaşımlardır ve tersine değişkenler faktörlerin bağdaşım çizgileri olabilir.

-Faktörlerin numaralarının seçimi yapının işleminin önemli bir adımıdır. Birinde yalnızca en iyi değerleri alınmasından oluşan temel bileşenleri ortaya çıkarma kriteri olan KAISER'i kullandık (1); Bu görece basit bir kriterdir. Bununla birlikte saklanmış boyutları ortaya çıkarma onları anlama isimlendirmenin önemli olduğu zamanlarda yorumlama faktöriyel analizin merkezi olur; bu yorumu kolaylaştırmak için en sık kullanılan araçlardan biri faktörlerin rotasyonudur. Daha açık ifadeyle dikey rotasyon olarak adlandırılan VARIMAX: Her bir değişken tek bir faktör tarafından hesaba alınan değişkeninin maksimum değerine sahiptir. Bu rotasyon kararlaştırıldığında faktörlerin yorumlanmasına yardım eder ve verilen bir faktörle birlikte ilişkilendirilmiş değişkenlerin sayısını minimize etmeyi hedefler.

-KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) indeksine başvuru ölçüm verileriyle birlikte PCA yeterliliğini öğrenmemize olanak tanır.

-Bartlett testi değişkenler arasındaki korelasyonun matrisini ya da maddelerinin birleşik matris olup olmadığını doğrulamasının amaçları.

-Analiz faktörü konseptin farklı bileşenlerini aydınlatmasına izin vermesine rağmen, her fasetayı oluşturan maddelerin tutarlılığını sorgulama sorunu vardır. Bu iyi güvenilir bir tahminci olan Cronbach Alpha işbirliği sayesinde mümkün olabilir. Bu işbirliği sıfır (0) ve bir (1) arasında değişir. Bu sebeple ölçüm eğer yüksekse (1'e yakın) iyi bir iç tutarlılık yakalar.

Genellikle Bileşim analizini takip eden yazılım tarafından sağlanan bilgiler aşağıdadır:

Değişkenler açısından, başkası arasında:

-Her ana faktöriyelle ilgili uygun değer. Bu ana hatlar tarafından hesaba alınan hareketsizlik oranını gösterir. Pratikte bilgisayar programları hareketsizlik oranı olarak belirtir düşünülen boşluklarla ilişkilendirilen önemi ölmeye izin veren kümülatif oranları verir.

- Öz vektörler: Çizgisel eşitlikte temel hatları belirlerken değişkenlerin birlikteliğini elde etmemizi sağlar.

Bireysel bakış açısından elimizde olanlar

-Her bir eksen için bireysel koordinatlar:

-Her planda bireysel noktaların sunumunun kalitesini belirten anlamaya yardım:

-Bireysel noktalar arasında benzerlik (yakınlık) hakkında karar vermemizi sağlayan (Plan grafikleri)

Düz ve temel bileşenlerin analizi kullanıldığında, açıklayıcı metotları kullanmamız gerekir.

3.2.2 Kullanılan Açıklayıcı Yöntem ve Araştırmanın Geçerliliği

Açıklayıcı metotlar fenomenleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi, bu ilişkinin anlamını ilişkinin yoğunluğu vs. açıklayan tanımlayıcı metotların sonucu olarak ortaya çıkar. Bu çalışmada kullanılan temel analiz çift gerileme analizidir. Bu analizin seçilmesi araştırma hipotezlerimizin çözümlenmesini yöntemi tarafında açıklanır. Bu sebeple araştırmanın farklı hipotezlerini test etmemize olanak tanır sonra her araştırmanın geçerliliğini sunarız.

3.2.2.1 Regresyon Analizi

Çoklu regresyon üçlü değişkenle bir genellemeye ve daha da fazla olarak da basit regresyon yöntemlerine yanıt vermektedir.

Bu yöntemle birlikte açıklanmış değişkenler ile n sayısındaki gözlemleri en iyi şekilde açıklayan diğer değişkenler arasındaki ilişkiler aranmaktadır. Bu ilişki, değişmez bir sabit katan regresyonlarının katsayısına ilişkilendirilen açıklanmış değerlerin her

birinin toplamı olarak açıklanmış bir değeri temsil eden regresyon denkliği tarafından açıklanmaktadır.

$$Y_t = a_0 + a_1X_{1t} + a_2X_{2t} + \dots + a_kX_{kt} + \beta_t$$

Y_t : gözlemlenen değişken

X_{1t} : ilk açıklayıcı değişken

X_{2t} : ikinci açıklayıcı değişken

N : gözlemlerin numaraları

a_0, a_1, a_2, a_k : modelin parametreleri

β_t : hata terimi

3.2.2.1.1 Modelin Varsayımları

Hipotezlerle ilişkili olarak, regresyon modeli 8 madde içerir:

- X_{1t} değerleri hatasız olarak gözlenir;
- Matematiksel hata beklentisi sıfırdır;
- Hatanın değişkeni t ne olursa olsun dayanıklıdır;
- Hatalar bağımsızdır;
- Hata açıklayıcı değişkenlerden bağımsızdır;
- Açıklayıcı değişkenler arasında eşdoğrusallık yokluğu;
- Gözlemlerin numarası en az açıklayıcı seri numaralarından bir fazladır
- n sonsuzluğa yaklaştıkça $(X'X)/n$ sonlu matris eğilimindedir.

Regresyonun her modeli bu hipotezlerin temelleri üzerine inşa edilebilir. Bunlar sonrasında farklı istatistik testlere imkân verir.

Kullanımın bir olanağı ortalama bir hesaba başvurmak için küresel seviye ve açıklayıcı değişkenleri faktöriyel aks ya da temel bileşen analizi olarak almaktan oluşur.

Bazı testler bu metotla denenebilir. Bunlar Fisher Snedecor testi, Durbin ve Watson testi, R^2 kararlılık birlikteliğini içerir.

3.2.2.1.2 İstatistiksel Testler Analizi

Genel çizgisel model tahmin yapar ve bu modele bağlı olarak hipotezleri test eder. Bazı statiksel testleri ve yorumlarını açıklayacağız.

3.2.2.1.2.1 (t) FISHER Testi

Fisher testi (t) çizgisel model bağımlı değişkenlerin davranışının önemli hesabını verirse test etmeyi mümkün kılar. Değerin geçme imkanı ne kadar düşükse, anlam o kadar büyük olur. Bu testte özgürlüğün seviyesi keyfi olarak seçtiğimiz değerlerin numarasını belirtir.

F statistiği her birinin saygın özgürlüğüyle ayrılmış kalıntıların kalınlığının toplamına X_1 tarafından anlatılan kalınlıkların toplamının rasyosudur. Bu sebeple açıklanan değişken kalan değişkenden büyükse değişken X_t açıklayıcı değişken olduğu düşünülür. Eğer sayılan (F)lu'dan yüksekse, değişkenlerin eşitliği hipotezini reddederiz, değişken X_t değişken Y_t 'nin açıklayıcısı değildir.

3.2.2.1.2.2 Student Testi

Değişkenler birleşik model katsayılarının değerlerini test etmek için kullanılır. Doğrulama amaçlandığında bir genel durumu ele aldığımızda bir kişi doğrulamayı amaçladığı aj belirli bir değer gibi yada eşit düşünülebilir. Bu tip testin en yaygın durumu Y değişkeninde önemli bir etki yaratan herhangi bir X_j anlamının aranmasıdır eğer değişken 1 sıfırda test aşağıdadır.

$$H_0 : a_j = 0 ; \text{ Karşı } H_0 : a_j \neq 0$$

3.2.2.1.2.3 Belirleme Katsayısı

Bu katsayı analiz değişkenleri arasında ayarlamalarının kalitesini ölçmede kullanılır. Gerçekten açıklanan değişkenler toplam değişkenliğe ne kadar yakın olursa modelin ayrıntılı ayarlanması o kadar iyi olur. Bu katsayının tanımı değişkenliliğin ayrışma formu üzerine kuruludur. Gerçekten açıklanan değişkenlik / toplam değişkenlik oranıyla açıklanır.

Yani, vektör kare sayısı açısından, $R^2 = \cos^2$ aşağıdaki model :

R^2 her kosin -1 ve arasındayken Y ve X regresyonu ile açıklanan Y nin değişken oranlarını ölçer katsayının zoraki ya da tanım aralığı $[0,1]$ olduğu açıktır.

$$R^2 = \frac{\sum_t (y_t - \hat{y}_t)^2}{\sum_t (y_t - \bar{y})^2} = 1 - \frac{\sum_t e_t^2}{\sum_t (y_t - \bar{y})^2}$$

Ancak, belirleme katsayısı bakımından analiz etmek ilginç olacağını sınırlama durumları vardır:

- R^2 regresyonun kalan değişkenliği sıfır olduğunda 1'e eşittir ya da gözlemlenen değerler ya da tahmini regresyon modeli mükemmel endojen olduğu durumda artıkların karelerinin toplamı tüm kalanların geçersizliği demektir

$R^2=0$ olduğunda açıklanan değişkenlik sıfırdır. Ancak bu modelin bir eksojen değişkeni içeren bir model olduğu ve bunun sabit olduğu anlamına gelmez.

R^2 'nin modelin açıklayıcı gücünü ölçmediği çalışmamızda değişkenlerinkini hesaba katılması gerektiği belirtilmelidir. R^2 eğer model bir değişmeze sahipse tanımlanabilir ve ölçülebilir çünkü değişmezin yokluğunda R^2 tanım alanının kısaltmasına konu edilemez.

Bağımsızlık derecesi 0 olduğunda R^2 maksimum ve 1 e eşittir bu da gözlemlerin numarası parametrelerin sayısına eşit olduğu anlamına gelir. Genelde R^2 'nin değeri ne kadar büyükse modelin uyumu da o kadar iyi olur

3.2.2.1.2.4 Bağımsızlık Hataları Testinin Analizi

Burada genel modelin hataları sürece eşitleme ile tanımlanması amaçlanıyor. Eğer biri bunun hatalarını biliyorsa bunu en küçük parçalarına ayırma yöntemiyle düzeltebilir. Fochrane-Orcutt tarafından kullanılan metot özeldir çünkü bir değişkeni hesaplamasına katmıyor: Durban ve Watson.

3.2.2.1.2.5 Durbin-Watson Testinin Açıklanması

Durban ve Watson testi 1 düzeni hatalarının oto doğrulamasını tespit etmeyi sağlar. Diğer tahmincilerin Data sırasına karşı duyarlıdır. Bu sebeple parametre tahmincileri sadece kendi alanlarının değişkenlerinin toplamına bağlıdır ve seçilen sıra fazla önemli değildir. Durban ve Watson testi aşağıdaki gibidir:

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n e_t^2}$$

Tahminin geri kalanı nerededir?

$$\sum_{t=1}^n y_t = p \sum_{t=1}^n x_t + 1 + v_t \quad v_t \longrightarrow N(0, \sigma^2)$$

Hipotez H_0 DURBAN ve WATSON testi örnek boyutun işlevi (n) ve açıklayıcı değişkenler sayısı (k) olarak %5 sınırında DW'nin kritik değerlerini tablolastırmıştır.

Çizelge okuması 0 ve 2 arası boşluğu 0 ve 4 olarak sınırlayan d_1 ve d_2 2 değer belirlememizi sağlar. Ampirik DW pozisyonuna bağlı olarak, bu alanda:

$d_2 < DW < d_1$, H_0 hipotezi reddedip H_0 kabul edilir $H_0 \longrightarrow p = 0$

$0 < DW < d_1$, H_0 reddedilir $H_0 \longrightarrow p > 0$

$4 - d_1 < DW < 4$, H_0 hipotezi reddedilir $H_0 \longrightarrow p > 0$;

$d_1 < DW < d_2$ veya $4 - d_2 < DW < 4 - d_1$.

3.2.2.1.2.6 DW Kullanım Şartları

Modelin zorunlu olarak değişmez bir şartı var: Gözlemlerin sayısı 12'ye eşit ya da daha fazla olmalıdır. Değişken anlık modeller için açıklayıcı değişkenler arasında olmamalıdır gözlemler açıklanacak değişkene göre sıralanmalıdır.

3.2.2.2 Araştırmanın Geçerliliği

Geçerlilik araştırmanın kalitesini anlamak için kullanılan bir kriterdir. Bu araştırmanın araştırma sorularına uygun ve güvenilir cevaplar sağladığını belirtmeyi amaçlar. Bunun iç ve dış geçerlilik olmak üzere iki aksı vardır.

3.2.2.2.1 İç Geçerlik

Bizim işimizde Ölçüm aracının geçerliliğini test etmek vardır. Bu sadece geleneksel “Alfa Kronbak” ile çalışmamız için tahmin edilebilen ölçüm aracının güvenilirliğinin araştırmasını gerektirir.

3.2.2.2.2 Dış Geçerlilik

Buradaki sorun çalışılan kitlenin sonuçlarının genelleştirme seviyesi ile ilgilidir. Örneğin boyutu temsili çalışmanın içeriği ve değişkenlerin yönetimi bir çalışmanın sonuçlarının genellemesi ya da iç geçerlilikle ilgili sorunlar oluşturuyor.

Bu sebeple çalışma planımız sunduğumuz gibi bu araştırmamızın geçerliliğini etkileyen hayırları potansiyel olarak azaltıyor.

Üçüncü bölümün sonuna yaklaşırken, bu bölümü oluşturan farklı eklemlerden bahsetmek gerekir. Bu bölümde ilk olarak bilgi analiz metotları ve bu araştırmanın geçerliliğini belirlerken izlediğimiz metodolojiyi sunduk. Şimdi bize araştırmanın farklı hipotezlerini doğrulayan ya da geçerli kılmamıza izin veren bir analiz yapacağız.

DÖRCÜNCÜ BÖLÜM

AFRİKA'DA (KAMERUN) TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETİNİN BELİRLEYİCİ ELEMANLARI

Araştırma sorularını cevaplamak için, teorik analiz temelinde araştırma hipotezleri formüle edilmektedir. Daha sonra farklı hipotezler arasında var olabilecek ilişkileri doğrulamak için gerekli bilgileri toplamak söz konusudur. Veri analizinin bazı yöntemlerine atıfta bulunarak hipotezlerin analizini yaptıktan sonra hipotezler ya onaylanabilmektedir ya da geçersiz kılınabilmektedir. Bu yüzden bu bölüm boyunca bir yandan örneklemimizin özelliklerini incelenmekte diğer yandan varsayımlar test edilmektedir.

4.1 Örneklem Özellikleri

Burada örneklem özelliklerinin ortaya çıkarmasını sağlayan düz sıralama yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar açıklanacaktır. Daha sonra Afrikalı (Kamerunlu) tüketicilerin davranışlarını ve tüketicilerin memnuniyetini etkileyen bu inovasyonların etkisi olan çeşitli inovasyonlar ortaya çıkarılacaktır.

4.1.1 Anket Özellikleri

Sırayla: cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, dini analiz edecek.

4.1.1.1 Cinsiyet ve Yaş

Anket (kadın ve erkek) her iki cinsiyete sunuldu. Katılımcıların cinsiyetini bilmek için, şu soruyu sordu: **Cinsiyetiniz nedir?**

Örneklem %30'unu oluşturan 69 kadın ve örneklem %70'ini oluşturan 161 erkekler anket sorularına cevap vermiştir.

Tablo 4.1: Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımı

Geçerli		Frékans	%	% geçerli	% Toplanan Kümülatif
	Erkek	161	70,0	70,0	70,0
	Kadın	69	30,0	30,0	30,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Kaynak: Hazırladığımız anket

Yaş grubuna göre katılımcıların dağılım tablosunun büyük bir kısmı 20 ve 40 yaşı (%55.8) arasında Derişik olduğunu gösterir, sonrasında 41-60 yaşında olanlar (% 42,5), son olarak marjinal katılımcıların %1.7 'si yaşlı insanlar olarak nitelenebilir insanlara karşılık gelmektedir (60 yaşı üstü).

Tablo 4.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Geçerli		Frékans	%	% geçerli	% Toplanan kümülatif
	20 ve 40 yaşı	128	55,8	55,8	55,8
	41 ve 60 yaşı	98	42,5	42,5	98,3
	60 yaşı üstü	4	1,7	1,7	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

4.1.1.2 Eğitim Düzeyi ve Din

Eğitim düzeyi dört kategoride seçilmektedir: ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim ve eğitim görmeyen. Aşağıdaki tablo eğitim düzeyine göre katılımcıların dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Dağılımı

Geçerli		Frekans	%	% geçerli	% toplanan kümülatif
	İlköğretim	6	2,5	2,5	2,5
	Ortaöğretim	67	29,2	29,2	31,7
	Yükseköğretim	157	68,3	68,3	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Örnekte ortaokul seviyesine sahip olan 6 kişi %2,5 var, 67 kişi %29,2 lise seviyesine sahipler ve yüksek ya da üniversite seviyesine sahip 157 kişi %68,3, hiç bir seviyeye sahip olmayan ise yoktur.

Örnekte %76,7 oranlık bir kısmını Hristiyan dininden katılımcılar oluşturur ve bu 176 kişiye denk yanıtlayanları temsil etmektedir. Bunun yanı sıra 54'i Müslüman yani örneklemimizin katılımcılarının %23,3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların Dinlerine Göre Dağılımı

		Frekans	%	% geçerli	% toplanan kümülatif
Geçerli	Hristiyan	176	76,7	76,7	76,7
	Müslüman	54	23,3	23,3	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Bu örneklemin açıklamasını yaptıktan sonra, Afrikalı (Kamerunlu) tüketicilerde yenilik algısının düzeyini gözlemlemek kalmaktadır.

4.1.2 Afrikalı (Kamerunlu) Tüketiciler İle İnovasyon Arasındaki İlişkiler

Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre Afrikalı (Kamerunlu) tüketiciler ile inovasyon arasındaki ilişkiyi analiz etmek söz konusu olacaktır. Daha sonra, Afrika'da (Kamerun) tüketicilerin karşılaştığı zorluklar analiz edilmektedir. Bu karşılaştıkları zorluklar cinsiyet, yaş ve tüketici eğitim seviyesine göre ortaya çıkarılacaktır.

4.1.2.1 Tüketiciler İle İnovasyon Arasındaki İlişki

Afrikalı (Kamerunlu) tüketiciler'in inovasyon hakkında sahip oldukları bilgilerin düzeylerini ortaya çıkarmak söz konusudur.

Bu durum büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bu sınıflandırma Afrikalı tüketicilerin daha iyi anlamasını ve sınıflandırmasını sağlayacaktır.

4.1.2.1.1 Cinsiyete Göre Sınıflandırılması

Kamerun'da, tüketiciler cinsiyete göre sınıflandırılabilir.

İnovasyon bilgisinin sıklığı hakkında bir fikir edinmek için, şu soru sorulmuştur: İnovasyon kavramı daha önce duydunuz mu? (Anket Formu 2. Soru).

Cinsiyet ile çapraz tabloyu kullanarak, aşağıdaki istatistikler elde edildi:

Erkek tüketiciler, evet cevabı veren sayısı 118 kişi %51.31 ve 43 kişi %18.69 hayır cevabını verdiler;

Kadın tüketicilere ilişkin, evet cevabı verenlerin sayısı 51 kişi %21.99, hayır yanıtı verenler 18 tüketici %8.01.

Sonuç olarak, 169 tüketici (erkek ve kadın) %73.3 (erkek ve kadın) evet cevabı verdi ve 61 tüketici %26,3 hayır cevabı verdiler.

Tablo 4.5: İnovasyon Bilgisi ve Cinsiyete Göre Çapraz Tablo

İnovasyon kavramını daha önce duydunuz mu?		Cevap veren cinsiyet				Toplam	%
		Erkek	%	Kadın	%		
	Evet	118	51,31	51	21,99	169	73,3
	Hayır	43	18,69	18	8,01	61	26,7
	Toplam	161	70,0	69	30,0	230	100,0

4.1.2.1.2 Yaşa Göre Sınıflandırılması

Afrika'da (Kamerun'da) tüketiciler de yaşa göre sınıflandırılabilir. İnovasyon bilgisinin sıklığı hakkında bir fikir edinmek için, şu soruyu sordu: İnovasyon kavramı daha önce duydunuz mu? (Anket Formu 2. Soru).

Yaş grupları ile çapraz tabloyu kullanarak, aşağıdaki istatistikler elde edildi: 20 ve 40 yaş arası kısmı ile ilgili olarak, 94 tüketici %40.94 evet ile cevap verdi. Bunun yanı sıra 34 tüketici %14.89 hayır dedi;

41 ile 60 yaş grubu ile ilgili olarak, 72 tüketici %31,17 evet diye cevap verdi bunun 26 tüketicisi %11.33 hayır diye cevap verdi;

60 yaş üstü grubuna geldiğimizde, sadece 3 tüketici %1.2 evet diye cevap verdi buna karşı sadece bir tüketici hayır diye cevap verdi yanı örneklemin %0.45'i.

Tablo 4.6: İnovasyon Bilgisi ve Yaşa Göre Çapraz Tablo

		Yaş grubu						Toplam	
		20 ve 40 yaşı		41 ve 60 yaşı		60 yaşı üstü			
		Örneklem büyüklüğü	%	Örneklem büyüklüğü	%	Örneklem büyüklüğü	%		
İnovasyon kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	94	40,94	72	31,17	3	1,2	169	73,33
	Hayır	34	14,89	26	11,33	1	0,45	61	26,67
	Total	128	55,83	98	42,5	4	1,67	230	100,0

4.1.2.1.3 Eğitim Düzeyine Göre Sınıflandırılması

Genellikle, Afrikalı (Kamerunlu) tüketiciler, üç düzeye ayrılmaktadır. İlköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim: Eğitim düzeyi ile çapraz tablo kullanarak aşağıdaki istatistikler elde edildi:

İlköğretim düzeyi ile ilgili olarak, 6 tüketici evet diye cevap verdi yani %2,5. Bunun yanı sıra tüketicilerden hiç biri hayır diye cevap vermedi yani yüzde sıfır;

Ortaöğretim ile ilgili olarak, 49 tüketici evet diye cevap verdi yani %21,39. Bunun yanı sıra 18 tüketici hayır diye cevap verdi yani %7,78;

Yükseköğretim düzeyine gelince, evet cevabı veren sayısı 115 kişi %50,11 buna karşı 42 kişi %18,22 hayır diye cevap verdi.

Tablo 4.7: İnovasyon Bilgisi ve Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo.

		Eğitim düzeyi						Toplam	
		İlköğretim		Ortaöğretim		Yükseköğretim			
		Örneklem büyüklüğü	%	Örneklem büyüklüğü	%	Örneklem büyüklüğü	%		
İnovasyon kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	6	2,5	49	21,39	115	50,11	170	74
	Hayır			18	7,78	42	18,22	60	26
	Total	6	2,5	67	29,17	157	68,33	230	100,0

4.1.2.2 Afrika'da (Kamerun) Tüketicinin Karşılaştığı Zorluklar

Tüketicilerin farklı tüketim deneyimlerinde karşılaştıkları sorunlar ortaya çıkarılacaktır. Bunu yapmak için, karşılaştıkları sorunlar cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi gibi bazı tüketici özelliklerinden alınacaktır.

4.1.2.2.1 Cinsiyete Göre Sınıflandırılması

Afrikalı ve özellikle Kamerunlu tüketiciler karşı karşıya kaldıkları zorlukları ortaya çıkarmak için şu soru soruldu: **Tüketim deneyiminizde İnovasyonu değerlendirirken bahsetmediğimiz ama önemli bulduğunuz başka şeyler var mı?**

Cinsiyetle çapraz tabloyu kullanarak, aşağıdaki istatistikler elde edildi:

Erkek katılımcılara ilişkin, 23 katılımcı örneklemin %9,94'ü bazı ürünlere ve hizmetlere erişim konusunda yinelenen bir sorun olduğunu düşünüyorlar; Bunun karşılığında 17 diğer katılımcı yani örneklemin %7,56'ı pazarlarda satılan ürünlerin kalitesinde bir bilgi eksikliği sorunu olduğunu düşünüyorlar; 24 katılımcı yani örneklemin %10,5'i perakende satış pazarında idari denetim eksikliğinden şikayetçi olmaktadır (tehlikeli ürünler sıhhi bakımında veya ürünlerin kalitesine karşılık gelmeyen fahiş fiyatlarında) şikayetçi oluyorlar; 83 katılımcı yani %36.19 altyapı eksikliğinden bahsediyorlar (pazarlarda sağlık altyapısı, temizlik hizmeti, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının yetersizliği ...); ve nihayet 13 katılımcı yani %5,81 kendi görüşlerini vermemişlerdir;

Kadın katılımcılara gelince, 10 katılımcı yani örneklemin %4,26'sı bazı ürünlere ve hizmetlere erişim konusunda yinelenen bir sorun olduğunu düşünüyorlar; Bunun karşılığında 7 katılımcı yani örneklemin %3,24'ü pazarlarda satılan ürünlerin kalitesinde bir bilgi eksikliği sorunu olduğunu düşünüyorlar; 10 katılımcı yani örneklemin %4,5'i perakende satış pazarında idari denetim eksikliğinden şikayetçi oluyorlar (tehlikeli ürünlerin sıhhi bakımında veya ürünlerin kalitesine karşılık gelmeyen fahiş fiyatlarda) şikayetçi oluyorlar; 36 katılımcı yani %15,51'i altyapı eksikliğinden bahsediyorlar (pazarlarda sağlık altyapısı, temizlik hizmeti, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının yetersizliği ...) ; ve nihayet 6 katılımcılar yani %2,49'ü kendi görüşlerini vermediler.

Tablo 4.8: Tüketici ve Cinsiyetine Göre İle İnovasyon Değerlendirmesinde Diğer Unsurlar Çapraz Tablolama

		Afrika’da (Kamerun) İnovasyon değerlendirmesinde tüketiciler tarafından eklenen diğer unsurlar										Toplam	
		Erişim problemi		Bilgi eksikliği		Denetim eksikliği		Altyapı eksikliği		Cevap yok			
		Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%		
Tüketicin cinsiyeti	Erkek	23	9,94	17	7,56	24	10,5	83	36,19	13	5,81	161	70,0
	Kadın	10	4,26	7	3,24	10	4,5	36	15,51	6	2,49	69	30,0
	Toplam	32	14,2	25	10,8	34	15,0	119	51,7	19	8,3	230	100,0

4.1.2.2.2 Yaşa Göre Sınıflandırılması

Tüketiciler yaşa göre sınıflandırılmış olabilmektedir. Pazarlamada nüfusu iyice bölmek ve her yaş grubuna uygun bir pazarlama politikası uygulamak için yaş dikkate alınır bir özelliktir.

Yaş grupları ile çapraz tabloyu kullanarak, aşağıdaki istatistikler elde edildi:

20 ve 40 arasındaki yaş grubu ilgili olarak, 6 katılımcı yanı katılımcıların %7.92’si belirli ürünler ve hizmetlere erişim konusunda yinelenen bir sorun olduğunu düşünüyorlar; 7 kişi yanı katılımcıların %6.03’ü pazarlarda satılan ürünlerin kalitesiyle ilgili bilgi eksikliği bir sorun olduğunu düşünüyorlar; 11 katılımcı yanı örneklemin %8.37’si perakende satış pazarında idari denetim eksikliğinden şikayetçi oluyorlar (sıhhi bakımında tehlikeli ürünler ve ürünlerin kalitesine karşılık gelmeyen fahiş fiyatlar); 40 katılımcı yanı örneklemin %28.85 altyapı eksikliğinden söz ettiler (pazarlarda sağlık altyapısı, temizlik, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının yetersizliği ...); Nihayet 3 kişi yanı katılımcıların %4.63’ü kendi görüşlerini vermediler.

41 ve 60 arasındaki yaş grubuna gelince, 14 katılımcı yanı katılımcıların % 6,03’ü belirli ürünler ve hizmetlere erişim konusunda yinelenen bir sorun olduğunu düşünüyorlar; 11 kişi yanı katılımcıların %4,77’si pazarlarda satılan ürünlerin kalitesiyle ilgili bilgi eksikliği bir sorun olduğunu düşünüyorlar; 15 katılımcı yanı örneklemin %6,63’ü perakende satış pazarında idari denetim eksikliğinden şikayetçi oluyorlar (sıhhi bakımında tehlikeli ürünler ve ürünlerin kalitesine karşılık gelmeyen fahiş fiyatlar); 51 katılımcı yanı örneklemin %21,97’si altyapı eksikliğinden söz ettiler (pazarlarda sağlık

altyapısı, temizlik, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının yetersizliği ...); Nihayet 8 kişi yanı katılımcıların % 3,67'si kendi görüşlerini vermediler.

60 yaş üstü grubuna gelince tek bir katılımcı yanı örneklemin %0,24'ü belirli ürünler ve hizmetlere erişim konusunda yinelenen bir sorun olduğunu düşünüyor ve başka 2 yanı örneklemin %0,88'i altyapı eksikliğinden söz etti (pazarlarda sağlık altyapısı, temizlik, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının yetersizliği ...).

Tablo 4.9: Tüketici ve Yaşa Göre İle İnovasyon Değerlendirmesinde Diğer Unsurları Çapraz Tablolama

		Afrika’da (Kamerun) İnovasyon değerlendirmesinde tüketicilerin tarafından eklendiği diğer unsurları										Toplam	
		Erişim problemi		Bilgi eksikliği		Denetim eksikliği		Altyapı eksikliği		Cevap yok			
		Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%		
Tüketicin yaşı	20 ve 40	18	7,92	14	6,03	19	8,37	66	28,85	11	4,63	128	55,8
	41 ve 60	14	6,03	11	4,77	15	6,63	51	21,97	8	3,67	99	43,07
	+ 60 yaşı	1	0,24					2	0,88			3	1,12
	Toplam	33	14,2	25	10,8	34	15	119	51,7	19	8,3	230	100,0

4.1.2.2.3 Çalışmanın Düzeyine Göre Sınıflandırılması

Genellikle bir nüfus eğitim seviyesine göre sınıflandırılabilir. Araştırmamız için, üç eğitim seviyeleri seçilmektedir: İlköğretim, ortaöğretim ve yüksek öğretim. Çalışmanın düzeyi ile çapraz tabloyu kullanarak, aşağıdaki istatistikler elde edildi:

İlköğretim ile ilgili olanlar, 3 katılımcı yanı örneklemin %1,3'ü altyapı eksikliğinden söz ettiler (pazarlarda sağlık altyapısı, temizlik hizmeti, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının yetersizliği ...), bunun yanı sıra tek bir katılımcı görüşünü vermedi yanı %0,21'i.

Ortaöğretim ile ilgili olarak, 10 katılımcılar yanı araştırma nüfusun %4,15'i belirli ürünler ve hizmetlere erişim konusunda yinelenen bir sorun olduğunu düşünüyorlar, 7 katılımcılar yanı nüfusun %3,15'i bilgi eksikliği bir sorun olduğunu düşünüyorlar; 10 katılımcı yanı örneklemin %4,38'i perakende satış pazarında idari denetim eksikliğinden şikayetçi oluyorlar (sıhhi bakımında tehlikeli ürünler ve ürünlerin kalitesine karşılık

gelmeyen fahiş fiyatlar); 35 katılımcı yanı nüfusun %15.1'i altyapı eksikliğinden söz ettiler (pazarlarda sağlık altyapısı, temizlik, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının eksikliği eksikliği ...); Son olarak kendi fikirlerini vermeyen sayısı 5 ve % 2.42 karşılık geliyor.

Yükseköğretime gelince, 23 katılımcılar yanı araştırma nüfusun %10,05'i belirli ürünler ve hizmetlere erişim konusunda yinelenen bir sorun olduğunu düşünüyorlar, 18 katılımcılar yanı nüfusun %7,65'i bilgi eksikliği bir sorun olduğunu düşünüyorlar; 24 katılımcı yanı örneklemin %10,62'si perakende satış pazarında idari denetim eksikliğinden şikayetçi oluyorlar (sıhhi bakımında tehlikeli ürünler ve ürünlerin kalitesine karşılık gelmeyen fahiş fiyatlar); 81 katılımcı yanı nüfusun %35,31'i altyapı eksikliğinden söz ettiler (pazarlarda sağlık altyapısı, temizlik, süpermarket ve hipermarket eksikliği, otopark eksikliği, ulaşım yollarının eksikliği eksikliği ...); Son olarak kendi fikirlerini vermeyen sayısı 13 ve %5,67 karşılık geliyor.

Örneklemi tanımladıktan ve inovasyon ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi açıklandıktan sonra, çeşitli Afrikalı ve özellikle Kamerunlu tüketiciler gerçekten altyapı eksikliği ile ilgili sorun yaşıyorlar (sağlık altyapı, temizlik hizmeti, süpermarket ve hipermarket, çeşitlendirilmiş ulaşım yolları ve erişim eksikliği). Perakende satış pazarında idari kontrol ile ilgili başka bir zorluktur, çünkü kesimhaneler ve diğer yasadışı bira ya da yasaklayıcı fiyatlarından gelen tehlikeli ürünler olabilir. Bunun yanında ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi kalitesi ve piyasaya bu ürünlere erişilebilirlik diğer zorluklardır.

Tüketici derneklerinin düşük güç olmasına rağmen, tüketicilerin giderek kötü veya hijyen kurallarına uygun olmayan sunduğu ürünler ile karşı karşıya gelmektedir. Tepkileri henüz başboş ama hijyen, fiyat ve sunum sorunlarına karşı bir büyüyen farkındalık vardır.

Tablo 4.10: Tüketici ve Eğitime Göre İle İnovasyon Değerlendirmesinde Diğer Unsurları
Çapraz Tablolama

		Afrika'da (Kamerun) İnovasyon değerlendirmesinde tüketicilerin tarafından eklendiği diğer unsurları										Toplam	
		Erişim problemi		Bilgi eksikliği		Denetim eksikliği		Altyapı eksikliği		Cevap yok			
		Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%	Efektif	%		
Tüketicin eğitimi	İlköğretim							3	1,3	1	0,21	3	2,5
	Ortaöğretim	10	4,15	7	3,15	10	4,38	35	15,1	5	2,42	68	29,2
	Yükseköğretim	23	10,05	18	7,65	24	10,62	81	35,31	13	5,67	159	68,3
	Toplam	33	14,2	25	10,8	34	15,0	119	51,7	19	8,3	230	100,0

Kaynak: Hazırladığımız anketi

4.2 Afrika'da Tüketim İçin İnovasyon Açıklayıcı Faktörler (Kamerun)

İlk olarak değişkenlerin operasyonelleştirmesi kontrol edilecek ondan sonra araştırma hipotezleri test edilecektir.

4.2.1 Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği

Uygulanan anket formunun güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve her bir bölümü için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Araştırmanın İnovasyon kavramı için kullanılan soruların değeri 0.78 ve Bireycilik/Tekilcilik kavramı için 0.85, Güven kavramı için 0.89, Hazcılık/Hedonizm kavramı için 0.74 ve Güvence kavramı için 0.83 olarak hesaplanmıştır. Anket formunun genel olarak güvenirliliği hesaplandığında ise; Cronbach Alpha değeri 0.81 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; anket formu güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket formunun Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.546 bulunmuştur. Barlett Testi sonucu 1346 olarak tespit edilmiştir. Barlett testi .000 düzeyinde anlamlıdır. Barlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör Analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda tespit edilen bu değerlere bakıldığında; uygulanan anket formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu bulunmuş, anket formu Geçerli ve Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Geliştirdiğimiz araştırma modeli iki açıklayıcı değişkeni uygun buluyor: inovasyon, tüketici eğilimleri, açıklanan iki değişken (tüketici trendleri ve tüketici memnuniyetini), hem açıklanan hem de açıklayıcı olan tüketici trendleri. Bilimsel olarak hipotez testleri yapmak için ilk önce değişkenlerin operasyonelleştirmesini kontrol etmeden öge ölçek araçları üzerinde ölçmüş değişkenlerin kullanması savunulmaz. Böylece, hipotezlerimizi test etmek için, bazı değişkenleri faktör analizinden geçirilmektedir.

4.2.1.1 İnovasyonun Faktör Analizi

Bu kavram, dört ölçüm göstergeleri kullanılarak ölçülmektedir. Ögelerin faktör analizi sırasında, Kaiser testi en iyi şekilde bu kavramı açıklamak faktörleri korumak istedi. İnovasyonun değişkenlerin faktör analizi yapıldı ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Kaiser, H. F., 1974: 31-36):

Tablo 4.11: İnovasyon Faktör Analizi

Öğeler	F1	F2	Faktör Yükleri
Tutumlu inovasyon (dışlanan nüfus ile karşılaştırınca kapsayıcı işbirliği veya kalkınma) V4			0,007
Düşük maliyetli inovasyon (Başarılı perakendeciler ve düşük fiyat politikası) V5			0,266
Çevre İnovasyon (sürdürülebilir kalkınma Sonuçları) V6		0,985	0,997
katılımcı inovasyon (çalışanlar tam inovasyon merkezinde) V7	0,953		0,927
öz değerleri	1,049	1,147	
Açıkladığı varyans%	26,226	28,681	
Kümülatif varyans %	26,226	54,907	
Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,503		

Bu tablonun yorumlarına geçmeden önce, temel bileşenler analizi alaka testi, gerçekleştirildiği açıklamak önemlidir, KMO bu testi 0.503 bir değer vermektedir. 0.162 önemlilik eşiği olan küresellik Bartlett testinin sonuçları 9,214 olduğu kadarıyla faktör analizi veriler için önemlidir ve bunu öğelerin korelasyon matrisi yekpare olarak kabul edilmediğine işaret etmektedir (Hutcheson G.D., ve Sofronion N., 1999: 217-235).

Anlaşılabileceği gibi, değişken inovasyon çok boyutludur ve tüm öğeleri öğeleri varyansın %54,907'i açıklanan faktör eksen de ilişkilidir. Buna ek olarak, müştereklik, 0.399 değeri olan V6 değişkenin haric 0.5'ten daha yüksek olduğu sürece bütün bu maddeler bu eksen tarafından göz önüne alınmaktadır.

İnovasyon bu araştırmanın anahtar kavramlardan biridir. Bu nedenle, araştırmanın birinci hipotezi açıklayıcı değişkenlerden biridir. Faktör analizi iki yineleme esasen sağlamıştır. Gözlemler için KMO indeksi değeri temel bileşenler analizi alaka (TBA) geçerliliği kontrol edilmektedir. Bu gözlemler ve işleme tekniğini arasındaki uygunluğunu göstermektedir. Bu uygunluk aynı zamanda 9,214 değeri ve 0.162 önemlilik eşiği olan küresellik Bartlett testinin tarafından desteklenmektedir ve bunu öğelerin korelasyon matrisi yekpare olarak kabul edilmediğine işaret etmektedir (Boone vd., 1998: 587).

4.2.1.2 Tüketici Eğilimleri Faktör Analizi

Tüketici eğilimleri kavramları sırasıyla ölçülür:

- Tekillik;
- Güven;
- Hazcılık;
- Güvence;
- Güvensizlik.

4.2.1.2.1 Tekillik Faktör Analizi

Bir tüketici eğilim olarak tekillik 4 öğeleri ile ölçülür. Bu değişken üzerinde faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4.12: "Tekillik" Tüketici Eğilim Faktör Analizi

Öğeler	F1	F2	Faktör Yükleri
Satın alındığında ürün veya hizmetin hazırlanması (V8)	0,612		0,397
Alışveriş yaparken, ürünle ilgili tavsiye verildiğinde onur hissi. (V9)	0,832	0,124	0,131
Zevklere ve ihtiyaçlara ürün veya hizmet uyarlaması (V10)		0,982	0,976
Satın alırken personeli tarafından güven alma (V11)	0,851		0,739
Özdeğerler	1,225	1,017	
Açıkladığı varyans%	30,635	25,420	
Kümülatif varyans%	30,635	56,055	
Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,512		

Temel bileşenler analizi alaka testini gerçekleştirdiği dikkat edilmelidir. Bu KMO testi 0.512 bir değer vermektedir. Bu uygunluk 11,817 değeri ve 0,066 önemlilik eşiği olan küresellik Bartlett testinin tarafından desteklenmektedir ve bunu öğelerin korelasyon matrisi yekpare olarak kabul edilmediğine işaret etmektedir (Kaiser, H. F., 1974 : 31-36).

Bu analiz için temel bileşenler analizi uygunluğu teyit etmektedir. Bu analiz, sırasıyla birinci faktörün başlangıç bilgilerinin %30,635'si ve ikinci faktörün başlangıç bilgilerinin %25,420 meydana çıkarıyor.

Nitekim birçok öge faktör eksenini ile ilişkili olmasına rağmen, 0,397 olan ancak 0'a yakın 5 ögesi hariç ortaklıklar 0.5'ten daha az değiller (Satın alındığında ürün veya hizmetin hazırlanması V8). Gerçekten de, ortaklık faktör analizi ile tutulan faktörleri tarafından açıkladığı değişkenin payını ölçer (Evrard vd., 1997). Diğer bir deyişle, seçilen faktörler tarafından açıklandığı ilk değişkenin varyans miktarını ölçer. Ayrıca, düşük bir ortalık yani 0'a yakın, değişken tutulan çözeltinin tarafından iyice göz önünde bulundurmadığı anlamına gelir (Temel bileşenler tarafından verilen Sistemi) ve her zamanki kural 0.5'ten daha yüksek veya eşit veya olduğuna ortaklık olan değişkenleri dikkat edilmelidir. Bu nedenle, analizimizde, bu koşulu sağlanmaktadır çünkü iki öge 0.5'ten daha yüksek faktörlere sahiptir ve bir öge 0,397 bir ortaklığa sahiptir yani 0.5'e yakın. İki faktörlü eksen aslında bize ilk bilgilerin %56,055'i geri verdiğine dikkat edilmelidir. Bu iyidir.

4.2.1.2.2 Güven Faktör Analizi

Müşterinin bir tüketim eğilimi olarak sürdürebileceği güvence 4 madde ile ölçülür. Bu değişken üzerindeki faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4.13: "Güven" Tüketim Trendinin Faktör Analizi

Öğeler	F1	F2	Faktör Yükleri
Bağlantıların kolaylaştırılması (V12)		0,664	0,449
Oluşturulmuş bir topluluğa ait olmak (V13)	0,834		0,736
Şirketlerin veya zor durumda olan kişilerin yardım etmesi (V14)	0,795		0,653
Ekolojik etkinin sınırlandırılması (V15)		0,813	0,685
Özdeğerler	1,360	1,164	
Açıklanan varyans%	34,004	29,104	
Kümülatif Varyans%	34,004	63,108	
Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,440		

Ana bileşen analizinin uygunluk testini gerçekleştirdiğimizi not etmek önemlidir; bu KMO testi 0.440'lık bir değer verir ve vasat olarak kabul edilebilir. Bu, Ana Bileşen Analizi verilerimizle alakalı olduğu anlamına gelir. 25.759 olan Bartlett küresellik testinin sonucunu, 0.000 olan çok düşük bir eşik eşiği ile doğrulamaktadır; bu, korelasyon matrisinin üniter bir matris olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Bu, analizimiz için PCA'nın yeterliliğini teyit etmektedir. Bu analiz, faktör 1'in başlangıç bilgilerinin sırasıyla %34,004'ini ve faktör 2'nin başlangıç bilgisinin %29,104'ünü oluşturan iki faktörü ortaya koymaktadır (Kaiser, H. F., 1974 : 31-36).

Nitekim, öğeler faktör eksenini ile iyi ilişkili olmasına rağmen, ortaklıklar 0,5'in altında değildir. Gerçekten de, ortaklıklar, faktör analizi tarafından korunan faktörler tarafından açıklanan değişken kısmını ölçmektedir (Evrard vd., 1997). Başka bir deyişle, seçilen faktörler tarafından açıklanan başlangıç değişkeninin varyansının payını ölçer. Dolayısıyla, zayıf bir ortaklık, yani 0'a yakın olması, değişkenin seçilen çözüm (ana bileşenler tarafından verilen sistem) tarafından iyi hesaba katılmadığı anlamına gelir ve olağan kural, değişkenlerin 0.5'ten büyük veya eşittir. Bu nedenle, analizimizde bu durum kontrol edilir, çünkü üç öğeler 0.5'ten fazla faktörlere sahiptir.

Bu tablonun incelenmesi, V13 ve V14 kalemlerinin birinci faktör (F1) ile yüksek derecede korelasyona sahip olduğunu (hiçbir kalemin 0.5'in altında bir ortaklığı bulunmadı), V12 ve V15, ikinci faktör (F2) ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu kalem, tüketicilerin sosyal veya ekolojik standartları veya önlemleri karşılayan markalar veya markalarla bir tercih veya bağlantıya sahip olduklarını açıklamaktadır. Göstergeler V13, V14, V12 ve V15'in yükü 0.5'ten büyüktür. Bu iki faktör eksenini, ilk bilginin% 63,108'sini bize verir. Bu hala iyi. Sonuç olarak, ölçeğin kalemlerindeki faktör analizi "Güven veya İlişki" kavramının çok boyutluluğunu göstermektedir.

4.2.1.2.3 Hedonizmin Faktör Analizi

Hedonizm, tüketici eğilimi olarak, müşterinin alışveriş tecrübesi sırasında hissedebileceği bir zevk duygusudur.

Bu değişken 4 madde ile ölçülür. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4.14: Tüketim Eğiliminin Faktör Analizi "Hedonizm"

Öğeler	F1	F2	Faktör Yükleri
Zaman Tasarrufu (V16)	0,910		0,988
Ürün veya hizmet satın alırken orijinal yol (V17)	0,304	-0,422	0,270
Satın alırken zevk almak (V18)	0,420	-0,209	0,220
Yeni teknolojilerin kullanımı (V19)		0,830	0,923
özdeğerler	1,341	1,060	
Açıklanan varyans%	33,534	26,496	
Kümülatif Varyans %	33,534	60,030	
Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,589		

Ana bileşen analizinin, 0.589 değerini veren bu KMO testinin uygunluk testini gerçekleştirdiğimizi belirtmek önemlidir. 27.378 olan Bartlett küresellik testinin sonuçlarını, 0,000 olan çok düşük bir eşik eşiği ile doğrulamaktadır; bu, korelasyon matrisinin üniter bir matris olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Kaiser, H. F., 1974 : 31-36). Bu, analizimiz için PCA'nın yeterliliğini teyit etmektedir. Bu analiz, faktör 1'in ilk bilgilerinin sırasıyla %33,534'ini ve faktör 2'nin başlangıç bilgisinin %26,496'unu oluşturan iki faktörü ortaya koymaktadır.

Nitekim, öğeler faktör eksenini ile iyi korelasyona rağmen, V16 ve V19 kalemlerinin ortak üyelikleri 0,5'in altında değildir. Gerçekten de, ortaklık, faktör analizi tarafından korunan faktörler tarafından açıklanan değişken kısmını ölçmektedir (Evrard vd., 1997). Başka bir deyişle, seçilen faktörler tarafından açıklanan başlangıç değişkeninin varyansının payını ölçer. Dolayısıyla, zayıf bir ortaklık, yani 0'a yakın olması, değişkenin seçilen çözüm (ana bileşenler tarafından verilen sistem) tarafından iyi hesaba katılmadığı anlamına gelir ve olağan kural, değişkenlerin 0.5'ten büyük veya eşittir. Bu nedenle, analizimizde bu durum kontrol edilir, çünkü üç kalem 0.5'ten fazla faktörlere sahiptir.

Bu tablonun incelenmesi, V16 maddesinin birinci faktör (F1) ile yüksek korelasyon (0.988'in ortaklığı ile) olduğunu ve V19'un ikinci faktörle (F2) birlikte (0.923'lük bir ortaklık ile) ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu kalemler, tüketicilerin zaman kazanmak için teknolojiyi kullanmada neden tercih ettiğini açıklıyor. Göstergeler

V16 ve V19'nin yükü 0.5'den büyüktür. Bu iki faktöryal eksen, başlangıç bilgilerinin %60.030'sini verir.Hala iyidir. Sonuç olarak, ölçeğin öğelerindeki faktör analizi "Hedonizm" kavramının çok boyutluluğunu göstermektedir.

4.2.1.2.4 Güvence Faktör Analizi

Bir tüketim eğilimi olarak güvence 4 madde ile ölçülür. Bu değişken üzerindeki faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4.15: Tüketim Trendinin Faktör Analizi "Güvence"

Öğeler	F1	Faktör Yükleri
Ürün veya Hizmet Garantisi (V20)	-0,097	0,009
Satın alınan ürünün veya hizmetin markasına güven (V21)	-0,095	0,032
Satın Alınırken Güvenli hissetmek (V22)	0,164	0,111
Satın almayı yenilemek için teşvik (23)	0,998	0,997
Özdeğerler	1,808	
Açıklanan varyans %	70,988	
Kümülatif varyans %	70,988	
Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,566	

Ana bileşen analizi ile alakalı testi gerçekleştirdiğimizi, bu KMO testinde 0.566'lık bir değer verdiğini not etmek önemlidir. 17.175 olan Bartlett küresellik testinin sonuçlarını 0.009 olan çok düşük bir eşik eşiği ile doğrulamaktadır, bu da korelasyon matrisinin üniter bir matris olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Kaiser, H. F., 1974 : 31-36). Bu, analizimiz için PCA'nın yeterliliğini teyit etmektedir. Bu analiz, tek faktörün başlangıç bilgilerinin %70.988'ini geri getiren bir faktörü ortaya koymaktadır.

Nitekim, kalem faktör eksenini ile iyi ilişkili olmasına rağmen, madde V23'ün ortaklığı 0,5'in altında değildir.Aslında, ortaklık, faktör analizi tarafından korunan faktörler tarafından açıklanan değişken kısmını ölçmektedir (Evrard vd., 1997). Başka bir deyişle, seçilen faktörler tarafından açıklanan başlangıç değişkeninin varyansının payını ölçer. Dolayısıyla, zayıf bir ortaklık, yani 0'a yakın olması, değişkenin seçilen çözüm (ana bileşenler tarafından verilen sistem) tarafından iyi hesaba katılmadığı anlamına gelir ve

olağan kural, değişkenlerin 0.5'den büyük veya eşittir. Bu nedenle, analizimizde bu durum kontrol edilir, çünkü üç kalem 0.5'ten büyük faktörlere sahiptir.

Bu tablonun incelenmesi, V23 kaleminin tek faktörlü (F1) ile güçlü bir korelasyon (0.997 ortaklığı ile) olduğunu göstermektedir. Bu kalem, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini yenilemek üzere itilmesini tercih ettiklerini açıklıyor. Göstergeler V23'in yükü 0.5'ten büyüktür. Bu tek faktöriyel eksen, başlangıçtaki bilginin %70.988'ini bize veriyor (Boone vd., 2015 : 585-595). Bu fena değil. Sonuç olarak, ölçüm ölçeği kalemleri üzerindeki faktör analizi "Güvence" kavramının tek boyutlu olduğunu göstermektedir.

4.2.1.2.5 Güvensizlik Faktör Analizi

Bir tüketici eğilim olarak güvensizlik 4 öğeleri ile ölçülür. Bu değişken üzerinde faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur :

Tablo 4.16: Tüketici Eğilim Faktör Analizi “Güvensizlik”

Öğeler	F1	F2	Faktör Yükleri
Satın alırken düşük fiyat veya pazarlık (V24)	-0,825	-0,233	0,735
Yerel üretim ayrıcalık (V25)	0,168	-0,036	0,029
Diğer alıcıların görüşleri göz önünde bulundurulması (V26)		0,982	0,966
Arabulucular sayısının azaltılması (V27)	0,765		0,596
özdeğerler	1,296	1,030	
Açıklanan varyans %	32,412	25,757	
Kümülatif varyans%	32,412	58,168	
Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,513		

Ana bileşen analizinin, 0.513 değerini veren bu KMO testinin uygunluk testini yaptık. 13,602 olan Bartlett küresellik testinin sonuçlarını, 0,034 olan çok düşük bir eşik eşiği ile doğruluyor; bu, korelasyon matrisinin üniter bir matris olarak kabul edilemeyeceğini gösteriyor (Kaiser, H. F., 1974 : 31-36). Bu, analizimiz için PCA'nın yeterliliğini teyit etmektedir. Bu analiz, faktör 1'in başlangıç bilgisinin sırasıyla %32,412'sini ve faktör 2'nin başlangıç bilgisinin %25,757'sini oluşturan iki faktörü ortaya koymaktadır.

Nitekim, kalemler faktör eksenini ile iyi ilişkili olmasına rağmen, V26 ve V27 kalemlerinin ortaklıkları, 0.5'in altında değildir. Gerçekten de, ortaklık, faktör analizi tarafından korunan faktörler tarafından açıklanan değişken kısmını ölçmektedir (Evrard vd., 1997). Başka bir deyişle, seçilen faktörler tarafından açıklanan başlangıç değişkeninin varyansının payını ölçer. Bu nedenle, zayıf bir ortaklık, yani 0'a yakın olması, değişkenin seçilen çözüm (ana bileşenler tarafından verilen sistem) tarafından iyi hesaba katılmadığı anlamına gelir ve olağan kural, değişkenlerdir. Ortaklık eşittir veya eşittir 0.5'e kadar. Bu nedenle, analizimizde, bu durum kontrol edilir, çünkü üç kalem 0.5'ten büyük faktörlere sahiptir.

Bu tablonun incelenmesi, V26 kalem birinci faktörle (F1) yüksek oranda korelasyona (0.966 bir ortaklık derecesine) ve ikinci faktörle (F2) V27'nin korelasyona (0.596'lık bir ortaklık ile) ait olduğunu göstermektedir. Bu kalemler tüketicilerin diğer tüketicilerin görüşleri ve aracı sayısının azaltılması için tercih ettiğini açıklamaktadır. Göstergeler V26 ve V27'nin yükü 0.5'ten büyüktür. Bu iki faktöryal eksenler aslında bize ilk bilginin %58.168'ini verir (Boone vd., 2015 : 585-595). Bu da iyi bir sonuç. Sonuç olarak, ölçeğin öğelerindeki faktör analizi "Güvencesizlik" kavramının çok boyutluluğunu göstermektedir.

4.2.1.2.6 Tüketici Memnuniyetinin Faktör Analizi

Tüketici memnuniyeti 5 kalem ile ölçülen bir değişkendir. Bu değişken üzerindeki faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4.17: Tüketici Memnuniyetinin Faktör Analizi

Öğeler	F1	F2	Faktör Yükleri
Satın alınmanın tekilliğiyle ilgili memnuniyet (V28)	0,790		0,736
Marka ile müşteri arasındaki ilişkisinden memnuniyet (V29)		0,984	0,979
Markanın yarattığı ortam olan memnuniyet (V30)	0,793		0,632
Müşterileri rahatlatmak için alınan önlemlerden memnuniyet (V31)	0,044	0,231	0,055
Müşterilerin korkusunu kaldırmak için alınan tedbirlerle ilgili memnuniyet (V32)	0,539	-0,149	0,313
Özdeğerler	1,557	1,159	
Açıklanan varyans%	31,134	23,182	
Kümülatif varyans%	31,134	54,316	
Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,463		

Ana bileşen analizi alaka testi, 0.5 yakın 0.463 değerini vermektedir bu KMO testi gerçekleştirilmiştir unutulmamalıdır. 0.000 anlamlılık düzeyinde olan Bartlett küresellik testinin sonucunu doğrulamaktadır; bu, korelasyon matrisinin üniter bir matris olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Kaiser, H. F., 1974 : 31-36). Bu, analizimizin ana bileşenlerinde analizin yeterliliğini teyit eder. Bu analiz, sırasıyla, faktör 1'in başlangıç bilgisinin %31.134'ünü ve faktör 2'nin başlangıç bilgisinin %23.182'sini geri yükleyen iki faktörü ortaya çıkarmaktadır.

Kalemler faktör eksenini ile iyi bir korelasyona sahip olmasına rağmen, kalemler hariç (Müşterilerin güvenini azaltmak için alınacak tedbirlerin memnuniyeti V31 ve müşterilerin korkularını uzak tutmak için alınacak tedbirlerin memnuniyeti V32) olmak üzere ortaklık 0.5'in altında değildir. Sırasıyla 0,055 ve 0,313'tür. Nitekim, ortaklık, faktör analizi tarafından korunan faktörler tarafından açıklanan değişken kısmını ölçmektedir (Evrard vd., 1997). Başka bir deyişle, seçilen faktörler tarafından açıklanan başlangıç değişkeninin varyansının payını ölçer. Dolayısıyla, zayıf bir ortaklık, yani 0'a yakın olması, değişkenin seçilen çözüm (ana bileşenler tarafından verilen sistem) tarafından iyi hesaba katılmadığı anlamına gelir ve olağan kural, değişkenlerin 0.5'ten büyük veya eşittir.

Bu nedenle, analizimizde bu durum doğrulanmıştır, çünkü üç madde (V28, V29 ve V30), 0.5'ten büyük faktörlere sahiptir. Faktörlerin 0.5'in üzerinde olduğu öğeler, tüketicilerin tekillik, satış yerinin atmosferi ve markayla veya markayla olabilecek ilişkiden tatmin olduğunu gösteriyor. Göstergeler V28, V29 ve V30'ın yükü 0.5'den büyüktür. Bu iki faktöryal eksenler aslında ilk bilginin %54.316'sını bize veriyor (Boone vd., 2015 : 585-595). Hangisi hala iyi. Sonuç olarak, ölçeğin kalemlerindeki faktör analizi, "Memnuniyet" kavramının çok boyutluluğunu göstermektedir.

4.2.2 Hipotez Testi

Hipotez testine göre tüketici memnuniyeti, tüketim eğilimleri ve inovasyon arasındaki doğrusal ilişki araştırılmıştır.

4.2.2.1 İnovasyon ve Tüketici Eğilimleri Arasındaki Regresyon Testi

4.2.2.1.1 Regresyon Testi "Tekillik / Bireysellik"

Öncelikle ilk varsayımımızın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için ilk olarak çoklu regresyon testini uygulayacak: **Yenilik, büyük tüketici trendlerini önemli ölçüde etkiliyor. / İnovasyon bireycilik / tekillik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.**

İnovasyon, çok boyutlu bir değişken olarak, tutumlu yeniliğe (Hariç tutulan nüfuslara yönelik kapsayıcı işbirliği veya kalkınma) ve katılımcı yeniliğe (inovasyonun merkezinde çalışanlar oluyor.) bölünmüştür ve regresyon modelinde açıklayıcı bir değişken olarak, tüketim eğilimi (tekillik / bireysellik) bağımlı değişken olarak sunulmuştur.

Aynı zamanda çok boyutlu bir değişken olan bu tekillik, iki boyuta ayrılmıştır: Hissedilen Şeref ve güven, zevklere ve ihtiyaçlara yönelik ürünler veya hizmetler. Bu nedenle öncelikle açıklayıcı değişkenin iki boyutu ve açıklanacak değişken boyutlarının her biri arasında bir regresyon testi yapılmaktadır. Aşağıdaki tablolar bu ilişki hakkında daha fazla bilgi vermektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17):

Tablolar 4.18: Yenilik ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Basit Regresyon "Tekillik / Bireysellik" (hissedilen şeref ve güven)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,178 ^a	,032	,015	,99236104

a. Bağımlı Değişken: Analiz 2 için REGR faktörü puanı 1

A. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

B. Bağımlı Değişken: Analiz 2 için REGR faktörü puan 1

Regresyon

ANOVA^a

Model	Kareler toplamı	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresyon	3,781	2	1,890	1,920	,151 ^b
Kalıntı	115,219	117	,985		
Genel toplam	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 2 için REGR faktörü puan 1

b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puanı 2, analiz 1 için REGR faktör puanı 1

Katsayılar^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	-1,759E-16	,091		,000	1,000
Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	,128	,091	,128	1,402	,163
Analiz 2 için REGR faktörü puanı 1	,124	,091	,124	1,368	,174

modelinin analizi inovasyon ile tüketim "tekillik" eğilimi arasında bir ilişkinin varlığını doğrulamaktadır (Hissedilen şeref ve güvence Y1.1'dir). Gerçekten, korelasyon katsayısı

(R) 0.178'lik bir değere sahiptir; Bu inovasyon ve tüketim eğilimi "tekillik" arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş belirleme katsayısı 0.015'dir ve iyi olarak kabul edilebilir. İki serbestlik derecesi için 0.151 eşğinde Fisher değeri 1.920'dir. Bu, modelin uyumluluğunu yansıtır ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

İnovasyon ile tüketim "tekillik" eğilimi arasındaki regresyon modeli aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y1.1 = -1.759 \times 10^{-16} + 0.128X1 + 0.124X2 + \epsilon$$

Y1.1 = Tüketim eğilimi "Tekillik" (Hissedilen şeref ve güven)

X1 = Katılımcı inovasyon (İnovasyon merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel inovasyon (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Tablolar 4.19: Yenilik ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Basit Gerileme "Tekillik / Bireysellik" (Zevk ve İhtiyaçlara Yönelik Ürünler veya Hizmetler)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331 ^a	,109	,094	,95173648

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

b. Bağımlı Değişken: Analiz 2 için REGR faktörü puan 2

ANOVA^a

Model	Kareler toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,021	2	6,511	7,188	,001 ^b
Residual	105,979	117	,906		
Total	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: REGR factor score 2 for analysis 2

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	-4,843E-17	,087		,000	1,000
Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	,230	,087	,230	2,640	,009
Analiz 1 için REGR faktörü puanı 2	,237	,087	,237	2,721	,007

a. Bağımlı değişken: Analiz 2 için REGR faktörü puanı 2

Regresyon modelinin analizi inovasyon ile tüketim eğilimi "tekillik" (tatlar ve ihtiyaçlar için ürün veya hizmetler Y1.2) arasındaki ilişkinin varlığını teyit etmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17). Aslında korelasyon katsayısı (R) 0.331'dir; Bu inovasyon ve tüketim eğilimi "tekillik" arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu ayarlanmış tespit katsayısı 0.94 değerindedir ve iyi olduğunu kabul edilebilir. İki serbestlik derecesi için Fisher değeri 0.001 eşliğinde 7.188'dir. Bu, modelin uygunluğunu yansıtır ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

İnovasyon ile tüketim "tekillik" eğilimi arasındaki regresyon modeli aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y1.2 = -4.343 \times 10^{-17} + 0.230X1 + 0.237X2 + \epsilon$$

Y1.2 = Tüketim eğilimi "Tekillik (Zevk ve ihtiyaçlara göre ürünler veya hizmetler)

X1. = Katılımcı inovasyon (İnovasyon merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel inovasyon (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Gerçekleştirilen regresyon testleri ile ilgili olarak, H1.1 hipotezinin tam bir doğrulamasını gerçekleştirebilmektedir çünkü İnovasyon, tüketim "tekilliği" eğilimini açıklıyor: **H1.1: İnovasyon, bireycilik / tekillik üzerinde bir etki vardır.**

4.2.2.1.2 Regresyon Testi "Güven / İlişki"

Hipotezin değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon testini yapılmaktadır: İnovasyon, güven üzerine önemli bir etkiye sahiptir. İnovasyon ile bağımlılık veya ilişki değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırılmaktadır. Bu değişkenin iki boyuttan oluşan çok boyutlu olduğunu belirtmek gerekir: sosyal topluluk ve ekolojik toplum.

Aşağıdaki tablolarda, inovasyon (açıklayıcı değişken) ile güven / ilişki (bağımlı değişken) tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını doğrulamak için gerçekleştirdiğimiz regresyon testi hakkında bilgi verilmektedir.

Tablolar 4.20: İnovasyon ve Tüketici Eğilim Arasındaki Regresyon "Güven / İlişkisi" (Sosyal Topluluk)

Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Adjusted R Kare	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,269	,85496624

- a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan
b. Bağımlı Değişken: Analiz 3 için REGR faktörü puan 1

ANOVA^a

Model		Kareler toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	33,477	2	16,738	22,899	,000 ^b
	Kalıntı	85,523	117	,731		
	Toplam	119,000	119			

- a. Bağımlı Değişken: Analiz 3 için REGR faktörü 1 puan
b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	7,041E-17	,078		,000	1,000
Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	-,116	,078	-,116	-1,479	,142
Analiz 1 için REGR faktörü puanı 2	,518	,078	,518	6,604	,000

a. Bağımlı değişken: Analiz 3 için REGR faktörü puanı 1

Regresyon modelinin analizi inovasyon ile tüketim "güven" eğilimi (sosyal topluluk Y2.1) arasındaki ilişkinin varlığını teyit etmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17). Gerçekten, korelasyon katsayısı (R) 0.530 bir değere sahiptir; Bu, inovasyon ve tüketici "güven" eğilimi arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş katsayı katsayısı 0.269'dur ve iyi kabul edilebilir. İki serbestlik derecesi için Fisher değeri 0.0000 eşliğinde 22.899 önemlidir. Bu, modelin uygunluğunu yansıtıyor ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

İnovasyon ve tüketim eğilimine arasındaki regresyon modeli "güven" aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y2.1 = 7.041 \times 10^{-17} - 0.116X1 + 0.518X2 + \epsilon$$

Y2.1 = Tüketici Eğilimi "Güven" (Sosyal Topluluk)

X1 = Katılımcı yenilik (inovasyon merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel Yenilik (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Tablolar 4.21: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Güven / İlişki"
(Ekolojik Etkinin Kısıtlanması)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,156 ^a	,024	,008	,99622253

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

b. Bağımlı Değişken: Analiz 3 için REGR faktörü puan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	2,882	2	1,441	1,452	,238 ^b
	Kalıntı	116,118	117	,992		
	Toplam	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 3 için REGR faktörü 2 puan

b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,588E-16	,091		,000	1,000
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	,096	,091	,096	1,051	,295
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 2	-,123	,091	-,123	-1,341	,182

a. Bağımlı değişken: Analiz 3 için REGR faktörü puanı 2

Regresyon modelinin analizi, inovasyon ile tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin varlığını teyit etmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17). "Güven"(ekolojik toplum Y2.2). Gerçekten, korelasyon katsayısı (R) 0.156'lık bir değere sahiptir; Bu, inovasyon ve tüketici "güven" eğilimi arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş

katsayının katsayısı 0.008'dir ve iyi olarak kabul edilebilir. İki serbestlik derecesi için 0.238 eşliğinde Fisher değeri 1.542 önemlidir. Bu, modelin uygunluğunu yansıtıyor ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

Yenilik ve tüketim eğilimine "güvenirlilik" arasındaki regresyon modeli aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y2.2 = 1.588 \times 10^{-16} + 0.096X1 - 0.123X2 + \epsilon$$

Y2.2 = Tüketim eğilimi "Güven" (Ekolojik Topluluk)

X1 = Katılımcı inovasyon (inovasyon merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel inovasyon (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Yapılan regresyon testlerinin sonucu olarak, H1.2 hipotezini tamamen doğrulayabiliriz, çünkü inovasyon tüketim eğilimini açıklıyor "güven": **H1.2: İnovasyon, güvenirlilik üzerine bir ilişki vardır.**

4.2.2.1.3 İnovasyon ve "Hedonizm" Regresyon Testi

Hipotezin değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon testini yapılmaktadır: Yenilik, hedonizm üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17).

Yenilikçilik ile hedonistik değişken arasında önemli bir ilişki olup olmadığını araştırmayı çalışmaktadır. Bu değişkenin iki boyuttan oluşan çok boyutlu olduğuna dikkat edilmelidir: zaman tasarrufu ve yeni teknolojilerin kullanılması.

Aşağıdaki tablolarda, inovasyon (açıklayıcı değişken) ve "hedonizm" tüketim eğilimi (bağımlı değişken) arasında bir ilişki olup olmadığını kontrol etmek için gerçekleştirdiğimiz regresyon testi hakkında bilgi verilmektedir.

Tablolar 4.22: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Hedonizm" (Zaman Tasarrufu)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,273 ^a	,075	,059	,97014761

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

b. Bağımlı Değişken: Analiz 4 için REGR faktörü puan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	8,881	2	4,441	4,718	,011 ^b
	Kalıntı	110,119	117	,941		
	Toplam	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 4 için REGR faktörü 1 puan

b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-3,379E-16	,089		,000	1,000
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	,273	,089	,273	3,072	,003
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 2	,002	,089	,002	,025	,980

a. Bağımlı değişken: Analiz 4 için REGR faktörü puanı 1

Regresyon modelinin analizi inovasyon ile tüketim eğilimi "hedonizm" (zaman tasarrufu Y3.1) arasındaki ilişkinin varlığını teyit etmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17). Aslında, korelasyon katsayısı (R) 0.273'lük bir değere sahiptir; Bu, yenilik ile tüketici eğilimi "hedonizm" arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş katsayı katsayısı 0,059 değerindedir ve iyi kabul edilebilir. İki serbestlik derecesi için 0.011 eşğinde Fisher değeri 4.718 önemlidir. Bu, modelin uygunluğunu yansıtır ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

Yenilik ile tüketici eğilimi "hedonizm" arasındaki regresyon modeli aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y3.1 = -3.379 \times 10^{-16} + 0.273X1 - 0.002X2 + \epsilon$$

Y3.1 = Tüketim eğilimi "hedonizm" (zamandan tasarrufu)

X1 = Katılımcı yenilik (yeniliklerin merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel Yenilik (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Tablolar 4.23: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Hedonizm" (Yeni Teknolojilerin Kullanılması)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,233 ^a	,054	,038	,98067279

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

b. Bağımlı Değişken: Analiz 4 için REGR faktörü puan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	6,479	2	3,239	3,368	,038 ^b
	Kalıntı	112,521	117	,962		
	Toplam	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 4 için REGR faktörü 2 puan

b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar ^a						
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-2,461E-17	,090		,000	1,000
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	,187	,090	,187	2,075	,040
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 2	-,140	,090	-,140	-1,560	,122

a. Bağımlı değişken: Analiz 4 için REGR faktörü puanı 2

Regresyon modelinin analizi inovasyon ile tüketim eğilimleri "hedonizm" (yeni teknolojilerin kullanımı Y3.2) arasındaki ilişkinin varlığını teyit etmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17).

Aslında, korelasyon katsayısı (R) 0.233'lük bir değere sahiptir; Bu, yenilik ile tüketici eğilimi "hedonizm" arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş katsayının katsayı değeri 0.038'dir ve iyi kabul edilebilir. Fisher değeri, iki serbestlik derecesi için 0.038 eşliğinde önemlidir. Bu, modelin uygunluğunuyansıtır ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

İnovasyon ile tüketici eğilimi "hedonizm" arasındaki regresyon modeli aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y3.2 = -2.461 \times 10^{-17} + 0.187X1 - 0.140X2 + \epsilon$$

Y3.2 = Tüketim eğilimi "hedonizm" (yeni teknolojilerin kullanılması)

X1 = Katılımcı yenilik (yeniliklerin merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel Yenilik (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Yapılan regresyon testleri ışığında inovasyon, "Hedonizm" tüketim eğrisini, H1.3 hipotezini tamamen doğrulayabiliriz: **H1.3: Yenilik "hedonizm üzerinde bir etki vardır.**

4.2.2.1.4 İnovasyon ve "Güvence" Regresyon Testi

Hipotezin değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon testini yapılmaktadır: **İnovasyon, güven üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.**

Derdimiz, inovasyon ile değişken güven arasında önemli bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır. Bu değişkenin tek boyutlu tek boyutlu olduğuna dikkat edilmelidir: satın almayı yenilemek için teşvik edici.

Aşağıdaki tablolarda, inovasyon (açıklayıcı değişken) ile "tüketim eğilimi" (bağımlı değişken) arasında bir ilişki olup olmadığını kontrol etmek için gerçekleştirdiğimiz regresyon testi hakkında bilgi verilmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17).

Tablolar 4.24: İnovasyon ve Tüketim Eğilimi Arasındaki Regresyon "Güvence" (Satın Almayı Yenilemek İçin Teşvik Etme)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,211 ^a	,045	,028	,98570370

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

b. Bağımlı Değişken: Analiz 5 için REGR faktörü puan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	5,321	2	2,661	2,738	,069 ^b
	Kalıntı	113,679	117	,972		
	Total	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 5 için REGR faktörü 1 puan

b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	8,487E-17	,090		,000	1,000
Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	,117	,090	,117	1,298	,197
Analiz 1 için REGR faktörü puanı 2	-,176	,090	-,176	-1,947	,054

a. Bağımlı değişken: Analiz 5 için REGR faktörü puanı 1

Regresyon modelinin analizi, inovasyon ile tüketim eğiliminin (satın alma işlemini yenilemek için teşvik eden Y4) eğilimi arasındaki bir ilişkinin varlığını teyit etmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17).

Aslında korelasyon katsayısı (R) 0.211; Bu, inovasyon ile tüketici "güvence" eğilimi arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş katsayının katsayı değeri 0.028'dir ve iyi kabul edilebilir. İki serbestlik derecesi için 0.069 eşliğinde Fisher değeri 2.738 önemlidir. Bu, modelin uygunluğunu yansıtıyor ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

İnovasyon ve "güven" tüketici eğilimi arasındaki regresyon modeli aşağıdaki gibi olabilir:

$$Y4 = 8.487 \times 10^{-17} + 0.117X1 - 0.176X2 + \epsilon$$

Y4 = Tüketim eğilimi "güven" (satın almayı yenilemek için teşvik etme)

X1 = Katılımcı yenilik (inovasyon merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel Yenilik (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Regresyon testi göz önüne alındığında, yenilik H1.4 hipotezinin tam bir doğrulamasını yapılabilmektedir, çünkü inovasyon tüketici eğilimini "güven" olarak açıklıyor: **H1.4: Yenilik, güvence üzerinde bir ilişki vardır.**

4.2.2.1.5 İnovasyon ve "Güvensizlik" Regresyon Testi

Hipotezin değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon testi yapılmaktadır: İnovasyon, meydan okuma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17).

Burada inovasyon ile değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmayı çalışmaktadır. Bu değişkenin iki boyuttan oluşan çok boyutlu olduğuna dikkat edilmelidir: diğer alıcıların görüşlerini dikkate alma ve araçların sayısını azaltması.

Aşağıdaki tablolar, yenilik (açıklayıcı değişken) ve tüketici eğilimi "güvensizlik" (bağımlı değişken) arasında bir ilişki olup olmadığını kontrol etmek için gerçekleştirdiğimiz gerileme testi hakkında bilgi vermektedir.

Tablolar 4.25: İnovasyon ve Tüketici Eğilimi Arasındaki Gerileme "Güvensizlik"
(Arabulucukların Sayısının Azaltılması)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,161	,147	,92383833

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

b. Bağımlı Değişken: Analiz 6 için REGR faktörü puan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	19,143	2	9,572	11,215	,000 ^b
	Kalıntı	99,857	117	,853		
	Toplam	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 6 için REGR faktörü 1 puan

b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,594E-17	,084		,000	1,000
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	-,234	,085	-,234	-2,766	,007
	Analiz 2 için REGR faktörü puanı 1	-,326	,085	-,326	-3,844	,000

a. Bağımlı değişken: Analiz 6 için REGR faktörü puanı 1

Regresyon modelinin analizi, inovasyon ve tüketici eğilimi "güvensizlik" (aracıların sayısının azaltılması Y5.1) arasında bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17). Gerçekte korelasyon katsayısı (R) 0.401'dir; Bu, inovasyon ve tüketici eğilimi "güvensizlik" arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş katsayı belirleme katsayısı 0.147 değerindedir ve iyi olduğunu kabul edilebilir. İki serbestlik derecesi için Fisher değeri 0.000 eşliğinde 11.215 önemlidir. Bu, modelin uygunluğunu yansıtıyor ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

İnovasyon ve tüketici eğilimi "güvensizlik" arasındaki regresyon modeli aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y5.1 = 1.594 \times 10^{-17} - 0.234X1 - 0.332X2 + \epsilon$$

Y5.1 = Tüketici güven trendleri (arabuluculuk sayısının azalma)

X1 = Katılımcı inovasyon (yeniliklerin merkezinde çalışanlar)

X2 = Çevresel inovasyon (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Tablolar 4.26: İnovasyon ve Tüketici Eğilimi "Güvensizlik" Arasındaki Gerileme
(Diğer Alıcıların Görüşlerini Dikkate Almak)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,262 ^a	,069	,053	,97319640

a. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

b. Bağımlı Değişken: Analiz 6 için REGR faktörü puan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	8,188	2	4,094	4,323	,015 ^b
	Kalıntı	110,812	117	,947		
	Toplam	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 6 için REGR faktörü 1 puan

b. Prediktörleri: (sabit), analiz 1 için REGR faktör puan 2, analiz 1 için REGR faktör 1 puan

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-5,547E-16	,089		,000	1,000
	Analiz 1 için REGR faktörü puanı 1	,116	,089	,116	1,300	,196
	Analiz 2 için REGR faktörü puanı 1	-,235	,089	-,235	-2,637	,009

a. Bağımlı değişken: Analiz 6 için REGR faktörü puanı 2

Regresyon modelinin analizi inovasyon ve tüketici eğilimi "güvensizlik" (diğer alıcıların görüşlerini dikkate alarak Y5.2) arasında bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17).

Gerçekten, korelasyon katsayısı (R) 0.262'lik bir değere sahiptir; Bu, inovasyon ve tüketici eğilimi "güvensizlik" arasında bir ilişki olduğu anlamına gelir. Bu düzeltilmiş

katsayı katsayısı 0,053 değerindedir ve iyi kabul edilebilir. Fisher değeri, iki serbestlik derecesi için 0.015 eşğinde önemlidir. Bu, modelin uygunluğunu yansıtıyor ve regresyon modelinin veriyi iyi ayarladığı sonucuna varmamıza neden oluyor.

İnovasyon ve tüketici eğilimi "güvensizlik" arasındaki regresyon modeli aşağıdaki şekilde sunulabilir:

$$Y_{5.2} = -5.547 \times 10^{-16} + 0.116X_1 - 0.235X_2 + \epsilon$$

$Y_{5.2}$ = Tüketim eğilimi " güvensizlik " (diğer alıcıların görüşlerini dikkate alarak)

X_1 = Katılımcı inovasyon (yeniliklerin merkezinde çalışanlar)

X_2 = Çevresel inovasyon (Sürdürülebilir Kalkınma Sorunları)

ϵ = Kalıntı

Regresyon testini göz önünde bulundurarak, H1.5 hipotezinin tam bir doğrulamasını yapabilmektedir; çünkü inovasyon, tüketici trendini "güvensizlik" açıklıyor: **H1.5: İnovasyon, güvensizlik üzerinde bir etki vardır.**

4.2.2.2 Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Trendleri Arasındaki Regresyon Testi

Bu ilişkinin arkasındaki ana fikir, yenilikçi tüketici eğilimleri ile Afrika tüketicisinin memnuniyeti arasında önemli bir bağ olmasıdır. Tüketim eğilimleri kavramının çok değişkenli bir kavram olduğunu bilinmektedir. Açıklayıcı değişkenler ile Afrikalı tüketicinin memnuniyeti tarafından temsil edilen bağımlı değişken arasında bir ilişki olduğunu doğrulamak için regresyon testi yapıldı. İkinci hipotezimizin değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon testini yapılacaktır: **Yenilikçi tüketim eğilimleri, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.** Aşağıdaki tablolar bu ilişki hakkında daha fazla bilgi vermektedir.

Tablolar 4.27: Yenilikçi Tüketici Eğilimleri İle Afrika'nın Tüketici Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Testi (Tekillik ve Hissedilen Zevk Sayesinde Memnuniyet)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,018 ^a	,000	-,017	1,00835505

a. Belirleyicileri: (sabit), Standartlanmış tahmin edilen değer, Standartlanmış tahmin edilen değer

b. Bağımlı Değişken: Analiz 7 için REGR faktörü puan 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresyon	,037	2	,018	,018	,982 ^b
Kalıntı	118,963	117	1,017		
Toplam	119,000	119			

a. Bağımlı Değişken: Analiz 7 için REGR faktörü 1 puan

b. Belirleyicileri: (sabit), Standartlanmış tahmin edilen değer, Standartlanmış tahmin edilen değer

Katsayılar^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	5,865 E-16	,092		,000	1,000
Standartlanmamış değer	,015	,093	,015	,160	,873
Standartlanmamış değer	-,011	,093	-,011	-,122	,903

a. Bağımlı değişken: Analiz 7 için REGR faktörü puanı 1

Regresyon modelinin analizi, yenilikçi tüketici eğilimleri (tekillik ve hedonizm) ile tüketici memnuniyeti (satın alma deneyimlerinde yaşanan zevkin tekliği Y6.1) arasında bir ilişki olduğunun doğrulanmamıştır (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17). Gerçekten de, korelasyon katsayısı (R) 0.018 değerindedir, bu da tüketicinin tüketici eğilimleri (tekillik ve hedonizm) ve memnuniyet arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı

anlamına gelir. Bu düzeltilmiş katsayısı, -0.017 değerine sahiptir ve hiç iyi değildir. F değeri 0.018, iki serbestlik derecesi ile 0.982 önemi ile. Bu, modelin sağlamsızlığı yansıtmakta ve regresyon modelinin veriyi uyum göstermediğine karara varmamıza neden olmaktadır.

Tablolar 4.28: Yenilikçi Tüketim Trendleri İle Afrikalı Tüketici Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Testi (Müşteri İlişkileri Memnuniyeti)

Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,348	,80743620

a. Belirleyicileri: (sabit), Standartlanmış tahmin edilen değer, Standartlanmış tahmin edilen değer

b. Bağımlı Değişken: Analiz 7 için REGR faktörü puan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresyon	42,721	2	21,361	32,764	,000 ^b
	Kalıntı	76,279	117	,652		
	Toplam	119,000	119			

a. Belirleyicileri: (sabit), Standartlanmış tahmin edilen değer, Standartlanmış tahmin edilen değer

b. Bağımlı Değişken: Analiz 7 için REGR faktörü 2 puan

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-6,067E-17	,074		,000	1,000
	Standartlanmış değer	1,151	,172	1,151	6,682	,000
	Standartlanmış değer	,701	,172	,701	4,069	,000

a. Bağımlı değişken: Analiz 7 için REGR faktörü puanı 2

Regresyon analizi, 0,599'luk bir korelasyon katsayısının 0.5'ten büyük olduğunu göstermektedir, bu nedenle bu bağlantı güçlüdür. Ayrıca 0.359 determinasyon katsayısı elde edilmektedir (Montgomery vd., 2015 : 12-13 ; 17). Bu modelin uyarlama kalitesi de kabul edilebilir çünkü 0.348'lik bir katsayı (Ayarlanmış R-Kare) elde edildi. Regresyon modeli, 32.764 olan F değeriyle sağlamdır ve 2 serbestlik derecesi için 0.000 eşliğinde önemlidir.

Tüketici tüketimi (güvenirlilik) eğilimi ile tüketici memnuniyeti arasındaki doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibi verilmektedir:

$$Y_{6.2} = -6,067 \times 10^{-17} + 1,154X_1 + 0,701X_2 + \epsilon$$

$$(0,000) \quad (6,682) \quad (4,069)$$

$Y_{6.2}$ = Tüketici memnuniyeti (Marka ile tüketici arasındaki ilişki)

X_1 = sosyal topluluk

X_2 = ekolojik toplum

ϵ = kalıntı

Bu model incelendiğinde, sosyal ve ekolojik topluluk değişkenleri için öğrencinin (t) değerlerinin sırasıyla 6.682 ve 4.069 olduğunu tespit etti. Bunların anlamları 0.000'nin iki değişkeni içindir. Toplumsal ve ekolojik toplulukların, tüketici memnuniyetine yönelik yenilikçi bir tüketim trendinin açıklayıcı faktörleri olduğunu söyleyerek sonuçlandırmaktadır.

Yukarıdaki söylendiğiyle, tüketici tüketimi trendiyle tüketici memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söyleyebilir: Modelin en açıklayıcı değişkenleri özellikle şunlardır: Kurulmuş bir topluluğa ait V13 ve zor durumda olan insanlar V14 (sosyal topluluk); V12 bağlantısının kolaylaştırılması ve ekolojik etkinin sınırlandırılması V15 (ekolojik toplum). Bu değişkenler toplumsal ve ekolojik topluluklar adı altında sınıflandırılmaktadır. Bu, bizim ikinci hipotezimizi kısmen doğrulamamıza neden olmaktadır.

H2: Yenilikçi tüketici eğilimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Bu bölüm araştırma hipotezlerimizi doğrulamakla ilgiliydi. Bu amaçla, bu hipotezleri test etmemizi sağlayan yöntemleri sunulmaktadır. Daha sonra hipotez testleri yapıldı. Hipotez doğrulama testi bu ana noktalara odaklanmıştır: değişkenlerin operasyonelleştirilmesini kontrol etmek ve bu değişkenleri analiz etmektir. Değişkenlerin operasyonelleştirilmesinde, her bir kavramı, boyutsallığını doğrulamak için göstergeler vasıtasıyla ölçülmektedir.

Varsayımların doğrulanmasıyla ilgili olarak, hipotez testini yapılmaktadır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4.29: Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H_{1.1} : İnovasyon bireycilik / tekillik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir	Doğrulandı
H_{1.2} İnovasyon, güven üzerine önemli bir etkiye sahiptir	Doğrulandı
H_{1.3} : İnovasyon, hedonizm üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.	Doğrulandı
H_{1.4} : İnovasyon, güvenilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir	Doğrulandı
H_{1.5} : İnovasyon güvensizlik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.	Doğrulandı
H₂ : Yenilikçi tüketici eğilimleri, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir	Kısmen Doğrulandı

Sonuç olarak, bu bölüm bir takım sonuçların elde etmesi sağlanmaktadır:

- ❖ Araştırma sorularına cevaplamak;
- ❖ Hipotezimizi test etmek;
- ❖ Belirlenen Hedeflere ulaşmak.

Çalışmamız, inovasyonun farklı tüketim eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yenilikçi tüketici eğilimleri ile Afrikalı tüketicisinin memnuniyeti arasında bir bağlantı var.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışı ve tüketimini anlamak bir teşebbüs için elzem bir olgudur. İster büyük, ister orta ya da küçük ölçekli olsun, mal veya hizmet sektöründe yürütülen teşebbüs faaliyeti, bu teşebbüsün sürdürülmesi ve ayakta kalabilmesi piyasasına bağlıdır. Rekabet olgusu, müşterilerini iyi anlayabilen ve müşterilerinin beklentilerine kaliteli ürünleri sunabilen teşebbüs olarak piyasada stratejik bir avantajı elinde bulundurmaya kapsar. Tüketici karmaşık bir bireydir. Satın alma davranışı büyük ölçüde uyaranlara, kişisel faktörlere, sosyal, psikolojik ya da iyi olma durumu açısına bağlıdır. Satın aldığı her ürün için, satın alma eylemi tüketici tarafından karar verme mekanizmasının sadece görünen bir yüzüdür. Şirketler içinse, bu davranış biçimini anlamak çok önemli bir konudur. Müşterilerinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına daha iyi bir şekilde yanıt verebilmek için satın alma deneyimini daha iyi bir hale getirmek, daha etkili bir pazarlama stratejisi ortaya koymak ve müşterilerini ve cirolarını geliştirmek gerekiyor (Perreau, 2013).

Bazı yöneticiler yeni bir müşteri kazanmaktansa sadık bir müşteriyi elde tutmanın daha karlı olduğunu farkettiler. İnovasyon akımı bu yaklaşımın bir parçasıdır. İnovasyon kavramı daima kalitesini geliştirmemiz gereken önemli bir kavramdır. Kimse şu gerçeği inkar edemez: inovasyon eksikliği ya da yoksunluğu kötü iş yapmakla eş anlamlıdır. Bir müşteri kendisini zarara uğratan ya da kötü bir durumda bırakan satıcıyla bir daha ilişki kurmak istemez (Kotler, 1999).

Tüketimin yeni eğilimleri şirketler için yeni fırsatlar demektir. Her zaman yeni eğilimlere ayak uydurmak mümkün olmayabilir ya da arzu edilmeyebilir, ancak bazı eğilimler bütün şirketlerin dikkatini çekmek için yeterlidir çünkü tüketiciler değerlerini idrak ettikçe eğilimler şekillerini değiştirirler.

Bu yeni eğilimlerden yararlanmak için, şirketlerin yapması gereken ise; Müşterilerle daha yakın bir diyalog kurmalarıdır. İşletmeler etkili bir biçimde teklif ettiği şeylerin değerini

anlatmalı, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalı ve ürün tasarımına katkılarını artırmak amacıyla fikirlerini açıklamaya müşterilerini teşvik etmelidirler. Burada faydalı olabilecek bazı yaklaşımlar şunlardır:

- Fikirlerini çevrim içi olanaklarla ortaya koyup onların takip edilir olmasını sağlanması için müşterileri teşvik etmek. İnternet kullanıcılarının %70 çevrim içi gelişmelere güvendikleri için, yapılan yorumları takip edip gerektiğinde yanıt verilmesi elzemdir.
- Çevrim içi platformları müşterileri harekete geçirmek ve fikirlerin paylaşımını kolaylaştırmak için kullanmak. Yeni ürünlerin üretiminde tüketicilerin katılımını teşvik etmek şirketlere piyasanın isteklerini daha iyi anlamasına ve gelişmelere bağlı riskleri azaltmasına yardımcı olacaktır.
- Müşterilerin ürünleri yeniden şekillendirmesine veya kişiselleştirilebilmesine izin vermek. Bu önlemler büyük ekipmanlara ve üretim süreçlerine yatırım yapmayı gerektirmezler; tüketicilerin üretim fonksiyonlarına yararlı katkı sağladıklarını ve bu fonksiyonlara katıldıklarını hissettirirler.

Ürünlerin değerini açıkça anlatmak. Burada temel olarak şirketlerin anlaması gereken şey tüketicilerin algıladığı değer ve şirketlerin özel ve elverişli müşteri grup iletişim kanalları sayesinde ürettikleri ürünlerin değerini tanıtabilmeleridir. Burada kilit rol ise mümkün olduğunca benimsetmektir.

- Afrika’da ya da yerel üretilen ürün veya yerel olarak gerçekleştirilen Araştırma Geliştirme konsepti gibi değer zincirinin diğer aktiviteleri ürünü konum olarak piyasada destekler.
- Üretim sürecinin ekolojik ve etik özellikleri somut olarak geliştirilmeli ve ürünler üzerinde açık olarak belirtilmelidir. Tüketiciler etik ve ekolojik özellikler taşıyan ürünlere daha fazla ödemeye hazırdırlar.
- Araştırmaların içerikleri açısından sağlığa yararlı olarak gösterilen ürünler ya da düşük toksisitesi olan ürünler gibi sağlık açısından bir ürünün avantajları çok önemli farklılaşma karakteri ortaya koyabilir.

Burada önemli olan şey, bu yeni ortaya çıkan eğilimler bağlamında tekrar aktif bir tutum sergilemekten daha çok proaktif (inovasyon) bir tutum benimsemektir. Kendi öz çekirdek

stratejilerini temel alırken yeni rekabet yöntemleri oluşturacak işletmeler için oldukça büyük imkanlar sunmaktadır.

Oslo bildirgesinde yayımlanan inovasyonun geniş anlamı: “bir inovasyon bir ürünün (mal veya hizmetin) veya yeni ya da hissedilecek kadar iyileştirilmiş bir yöntemin, ticarileştirilebilecek yeni bir yöntemin veya işletme işleri açısından yeni organize bir yöntem, yeni iş yeri organizasyonu veya dış ilişkilerin uygulanmasıdır”. Genel manada, inovasyon bir şirketin ürününü, sürecini organizasyonunu veya pazarını kapsamaktadır.

- Ürün inovasyonu bir mal olan malzemenin, ekipmanın, düzenlemenin, tedarikin, ürünlerin veya teknolojik plan üzerine yeni veya geliştirilmiş bir hizmetin kavramını kapsamaktadır.
- Süreç inovasyonu malların veya hizmetlerin dağıtımını veya ürün sürecini içerir.
- Organizasyonel inovasyon ise inovatif davranışlar kadar hizmetlerin veya malların üretimindeki organizasyonel değişiklikler anlamına gelir.
- Pazar inovasyonu da şirketlerin çevresi ile (tedarikçiler, müşteriler, rakipler, kamusal yönetici güçler, yatırımcılar) sürdürdüğü ilişkilerin düzenlemesi gibi yeni pazarları açmayı kapsar.

Bir inovasyon kullanıcısı için memnuniyet ve değer yaratma amacı taşır. Bu perspektif ışığında, çalışmamızın hedefi genel olarak Afrika’da özelde ise Kamerunda’ki çağdaş tüketicilerin davranışlarını dayanak alan değerler üzerinden inovasyonun etkisini belirlemektir.

Bu sorunsal aşağıda yer alan araştırmanın temel sorusunu formüle etmeye bizi yönlendirmektedir: Hangi inovasyonlar özel bir bağlamda Kamerunlu ve genelde Afrikalı tüketiciler için memnuniyet sağlar? Ayrıca bu sorudan yola çıkarak aşağıdaki sorulara cevap alınmış ve değerlendirilmiştir.

Hangi inovasyonlar tüketimdeki yeni eğilimleri etkileyebilir?

Tüketici memnuniyeti üzerinde tüketim eğilimlerinin etkisi nedir?

Araştırma sorularımıza cevap verebilmek için, aşağıda yer alan yöntemi uygulanmıştır;

- İnovasyonda bulunacak tüketimin farklı eğilimlerini belirlemek.
- Tüketici memnuniyetinin üzerinde bu tüketim eğilimlerinin etkisini değerlendirmek.

Bu araştırmayı iyi bir şekilde sürdürebilmek için, araştırma alanının bir sınırını ve yaklaşım stratejisinin tanımını oluşturmamız gerekir. Bu araştırmanın çerçevesinde, iki metodolojik eksen kullanılmıştır;

- Çağdaş tüketicilerin eğilimleri boyunca inovasyon pazarlamasının kavram farklı konturlarını yaymak ve kuşatmak amacıyla bir analiz belgeseli;
- Bir soru formu bazında, önceden belirlenen amaçlara cevap verebilmek için, aşağıda yer alan ürünleri ve/veya hizmetleri kullanan tüketiciler nezdinde deneysel bir analiz icra etmek amacıyla içe yarar bilgileri bir araya getireceğiz: Gıda; Ev Aletleri; Kişisel İhtiyaçlar (Giyim); Finansal Hizmetler; Mobil-Telekom; Lüks.

Araştırılan bilgiler için örnek seçimi kesin olarak ortaya çıkacaktır. Kamerun’da yaşa, cinsiyete, coğrafi bölgelere göre çalışmamızın araştırma doğasına katacağımız nüfusun güvenilir istatistiklerinin var olmamasından dolayı, uygun bir rneği seçmek için zorlanılmıştır.

Soru formu boyunca toplanan veriler SBİP (Sosyal Bilimler İstatistik Programı) yazılımı sayesinde ele alınmıştır. Sınırlı kaynaklarımızın demografik önemini dikkate alarak, bizim bütün Kamerunlu tüketiciler üzerinde araştırmamızı ynetemeyecek oluşumuzu görmekteyiz. Bunun için, Yaoundé ve Douala şehirlerinde araştırma yapmayı seçmiş bulunmaktayız.

Rekabet ile başa çıkmak, pazar paylarını bytmek ve karlılığını artırabilmek için inovasyon bir şirketin temel silahlarından biridir. İnovasyon geleceği hazırlamak için büyük bir yatırımdır. Bununla birlikte, şirketlerin ciddi dikkate alması gereken ve inovasyon pazarlamasının azaltılmasını sağlamasına zorunlu olduğu risk almayı taşıyan bir olgudur.

İnovasyon pazarlaması ticari ürün veya hizmetlerinin kavramı ve yatırımı ile ilgilenir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, inovasyon pazarlaması piyasada mevcut olmayan veya piyasada bulunmayan ürünlerle, özelliklerle veya hizmetlerle ilgilenir. Bu zgllk pazarlamada klasik olarak kullanılan bu elemanların yeni bir yaklaşımını ve değişik yöntemlerini ortaya çıkarır, inovasyon pazarlaması farklı bir disiplindir. Bu analiz edilmiş kullanım ile global ürünün aynı kavramını taşır.

Bu bağlamda, inovasyon pazarlaması doğru stratejik seçimleri yapmaya yardıma ihtiyacı olan bilginin temel niteliklerini taşır:

- öncelikle, kendisine sunulan inovasyon fırsatlarının her birine bağlı riskleri ve fırsatları değerlendirmek ve yeni yollar keşfetmek;
- daha sonra adapte olacağı inovasyon süreçleri boyunca pazar gibi uygun düzenlemeler ve rekabetsel çevreyi gözlemlemek;
- son olarak ise, uygun stratejik (ortaklıklar, dağıtım ağları, ulaşılacak istenen hedefler vb.) ve sonuç olarak iş planını biçimlendirmek.

Risk analizi ve fırsat çalışmaları hedeflenen piyasa stratejisi gibi ilgili inovasyon tipolojisini dikkate almak zorundadır. İnovasyon pazarlaması geniş bir durumlar yelpazesini dikkate alır:

- Bu pazarlama çeşidi var olan pazarlarla veya yeni beklentilere cevap olacak yeni pazarlarla ilgilenir;
- Farklı inovasyon türlerine adapte olur: market pull yaklaşımları veya techno push, kopuş inovasyonu, artımlı inovasyon vs;
- Var olana karşılaştırıldığında, inovasyona eklenen değeri daha iyi bir şekilde ispatlamayı ve değerlendirmeyi amaç edinir;
- Kendisini ürün oluş şekliyle sınırlamadığı gibi ürünün oluşturan her şeyle sınırlıdır: teknoloji, ilgili hizmetler, tasarım, marka, ergonomi, ambalaj vb. Örneğin, eğer genellikle teknoloji yönüyle ilgilense, kendisini bununla sınırlayamaz ve sosyal bilimler konusu ve daha az teknik inovasyonlarla ilgilenebilir.

2011 yılında, 90 ticari yenilik arasında, dağıtıcılar tarafından tüketim ihtiyaçlarının toplamı dikkate alınmış görünüyor. Nitekim, büyük eğilimlerin her birinin parçası yani hedonizm, güvence, kuşku, güvence ve bireycilik / tekilcilik %18 ile %24 arasında seyir etmektedir. Bunların hepsi oldukça yakın bir şekilde temsil edilerek tüketicilerin beklentilerine en iyi bir şekilde yanıt vermek için dağıtıcıların kapasitesini ve isteğini temsil ederler. İnovasyonlar tüketicilerin davranışını temel alan büyük eğilimlerin ekseninde var olabilirler (Funel vd., 2012).

İlk hipotezimiz :

H1 : İnovasyon tüketimin büyük eğilimlerini ölçüde etkiler.

Bu ilk hipotezden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler de ortaya çıkar:

H1.1 : İnovasyonun hedonizm üzerinde ölçüde etkisi vardır;

H1.2 : İnovasyonun güvence üzerinde ölçüde etkisi vardır;

H1.3 : İnovasyonun kuşku üzerinde ölçüde etkisi vardır;

H1.4 : İnovasyonun güven üzerinde ölçüde etkisi vardır;

H1.5 : İnovasyonun bireycilik/tekilcilik üzerinde ölçüde etkisi vardır.

İşletme için tüketiciler hayati önem arz etmektedir; bunlar esas olarak şirket karının garantisidir. Tüketiciler bir işletme için büyük önem taşıyan faktörleri oluşturur; işletmenin kâr garantisini karşılayanlar temel olarak onlardır. Bir kuruluş, rekabet ortamının giderek önem kazandığı bir çevrede varlığını sürdürmeyi amaçlıyorsa, amaçladığı hedefe kendi rakibinden daha yüksek bir değer katma potansiyeline sahip olmalıdır; tüketici değeri olarak nitelendirebileceğimiz bu değer, bir ürünün (en genel anlamıyla) sağladığı maddi veya manevi kârın tamamı ile bu ürünün elde edilmesi ve bu üründen tam anlamıyla istifade edilmesi için gerekli olan ücretin (maddi bedel, harcanan vakit ve çaba) arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Brée, 2012). Örneğin, bir arabaya sahip olmanın çok sayıda ve çok çeşitli kâr getirileri olabilir ve bu getiriler tercih edilen arabanın cinsine ve arabayı alacak bireyin arabayla kuracağı kişisel bağa göre değişiklik gösterir: ulaşım özgürlüğü, çevredekilerin gözünde olumlu imaj, sosyal statü, konfor, memnuniyet vb.

Tüketiciyi, beklentilerini ve karar anındaki mantığını biliyor olmak da yapılan eylemlerin başarıya ulaşmaları açısından büyük önem taşır.

Bu konuda ürünleri örnek olarak verebiliriz; yeniliklere, markalara olan hassasiyet ve bağlılıklara ya da farklı renk veya farklı şekildeki ambalajlara verilen tepkileri göz önünde bulundurmamak riskli olabilir. Aynı zamanda; fiyata, referans fiyatının aktif olmasına ortam hazırlayacak önemli unsurlara veya beklenen kaliteyle ilgili bağa olan hassasiyetin de bilinmesi ayrı önem taşır. Konu dağıtım olunca, hedefimizin nereden alışveriş yaptığını, satış noktasında ne tür davranışlarda bulunduğunu (geçirilen zaman, mağaza içerisindeki dolaşım, bilgi edinimi vs.) bilmek gerekir. Bir tüketici grubu ile iletişim kurmayı amaçlanıyorsa, tek yol onların alışkanlıklarını, genelde hangi gazete başlıklarını okuduklarını, hassas oldukları konuları, onların değerlerini, mizah tarzlarını vesaire öğrenmek olacaktır.

Porter (1987) araştırmalarına göre şirketler kendileri için borsa üzerinde rekabete dayalı bir avantaj sunan iki çeşit stratejiye sahiplerdir. Daha çok ilgi çekici gözükmek için fiyatlarını olabildiğince yüksekte tutarak ücrete önem verebilirler, ya da tam aksine, rakiplerininkinden çok daha farklı bir talep üzerine yatırım yapabilirler. İnovasyon, bu sayede, şirketlerin üretkenliğini artırmayı, ürün veya hizmetlerinin kalitelerini geliştirmeyi, veya kilit rekabet oluşturmayı hedefleyerek, işletmelerin pazar üzerindeki rekabet konumlarını glendirmelerinde yardımcı olur. Bu inovasyon aynı zamanda, imalat süreci üzerinde etkisini gösterirken, işletmelere fiyat konusunda bir avantaj sağlar ve bu avantaj ya maliyet düşürme stratejisi ile ya da marj büyütme stratejisi ile açıklanır. rnler zerindeki inovasyon, kendi açısından, şirkete rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Bu çeşit bir strateji öncelikle büyük grupların yanında ortaklaşa var olabilen yenilikçiler olarak adlandırılan bazı KOBİ (Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler) tarafından benimsenir.

Rekabetçi avantajın elde edilmesi için rekabet eden farklı faktörleri analiz ederek, Taşıyıcı değer zincirini oluşturan yeni merkezleri tanımlar: temel beş aktivite, destek dört aktivite. Araştırma ve geliştirme aktivitelerinin entegre parçası olan inovasyon destek aktivitesi olarak paralel bir rol iştimal etmektedir. İnovasyon, bütün aktivitelerde kullanılabilecek araç olan teknolojik gelişmenin bir kaynağı olarak bu bağlamda dşnlmelidir. Öyle ki tüketicilerin davranışlarına karşılık gelen eğilim inovasyonu işletmeye bir rekabet avantajı sağlarken tüketicide de değere ulaşmasına ve memnun olmasına imkan verir.

İkinci varsayımımız ise:

H2: İnovasyona uğramış tüketim eğilimleri tüketicilerin memnuniyetini olarak etkiler.

Afrikalı ve özellikle Kamerunlu nüfusun tüketim düzenindeki değişiklikler göz önüne alındığında, sosyal ve ekolojik etkileri ile ilgili olan teknolojik gelişme ve sorumlu tüketim, tüketiciler için artan taleplere yol amıştır. Genel olarak pazarlama inovasyonun ve özellikle tüketiciler alanındaki çalışmaları ardından böyle bir sonuca varmaktadır. Analiz sonuçlarının tekil önemini daha iyi anlamak için, bu çalışmanın amacını, ana metodolojik eksenlerini, temel sonuçlarını, yönetsel etkilerini, araştırmaların sınırlarını ve umutlarını hatırlatarak çalışmalarımızın genel eklemlenmesinde bunları yeniden vermek gerekiyor. Bu çalışmanın amacı, inovasyonun Afrika'daki ve özellikle Kamerun'daki ağdaş

tüketicilerin davranışlarının temelinde yatan davranışlara etkisini belirlemektir. Dolayısıyla, aşağıdaki soruların cevaplarını sağlamaktır:

- Hangi inovasyonlar yeni tüketici trendlerini etkileyebilir?
- Yenilikçi tüketici trendlerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi nedir?

Ardından, bu araştırmayı motive eden ana sorular için taslak cevapların araştırmak istenmektedir. Araştırma sorularımıza verilen teorik cevaplarla iki hipotez oluşturulmuştur. Kendimizi esasen varolan edebiyat üzerine ve sezgisel olarak Kamerun toplumundaki güncel gözlem ve uygulamalara dayanarak şu varsayımları formüle edilmiştir:

H1: İnovasyon, önemli ölçüde tüketici trendlerini etkiler.

Bu ilk hipotez aşağıdaki alt varsayımlardan alınmıştır:

H1.1: İnovasyon bireycilik / tekillik bir etki vardır.

H1.2: İnovasyon, güven üzerine bir ilişki vardır;

H1.3: İnovasyon, hedonizm üzerinde bir etki vardır;

H1.4: İnovasyon, güvence üzerinde bir ilişki vardır;

H1.5: İnovasyon, güvensizlik üzerinde bir etki vardır;

H2: Yenilikçi tüketici eğilimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Metodolojiye gelince, genel yaklaşım hipotezli-tümdengelimlidir. Anketleri uygulayarak veri toplama çalışmasını yapılmıştır. Örneklemimiz Douala ve Yaoundé şehirlerinde yaşayan 230 kişiden oluşmuştur. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal regresyon testinden analiz edilmiştir. Bu, sonuçları almamıza izin veren yoldur.

Tüketim trendlerini etkileyebilecek faktörlerle ilgili olarak birçok açıklama yapılmıştır. Öncelikle, bu faktörlerin farklı inovasyon türleri olduğunu görülmektedir: tutumlu, düşük maliyetli, çevreci ve katılımcı inovasyonlar. Yenilikçi tüketici trendlerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili olarak şu gözlemler yapılmıştır: tüketici memnuniyeti, yenilikçi tüketici eğilimlerinin doğrusal bir fonksiyonudur.

Hem teorik hem de yönetimsel anlam bu çalışmadan ortaya çıkabilir inanıyoruz. Teorik düzeyde, araştırmamız çift bir önemi taşıyor:

- Bir yandan, çok geniş olmasa da bile gelecekteki çalışmalar için bir temel teşkil edecektir çünkü inovasyon pazarlaması hakkındaki literatür o kadar zengin değildir.
- Öte yandan sanayileşmiş ülkelerde ve hatta yeni gelişmekte olan ülkelerde (Brezilya, Singapur, Türkiye) inovasyon, rekabet ve küreselleşme nedeniyle Afrika'da ilerici bir öncelik taşıyor.

Tüketicici memnuniyetini anlamak için tüketicici trendlerine odaklanmasından dolayı katkısı önemlidir. Bu araştırma çalışması, mütevazı olmasına rağmen, inovasyon teorisinin farklı boyutlarını ayırt ederek inovasyon pazarlaması alanında halihazırda yürütülen çalışmaları tamamlar. Son olarak, metodolojik düzeyde bu araştırma, incelenen fenomenin mkemmek bir şekilde anlaşılmasına yönelik endişeleri vurgulamaktadır, çünkü sorulan kişilerin ve dolayısıyla incelenen fenomenin daha iyi anlaşılmasını mümkün kılan soruların erdemlerini ortaya çıkarmaktadır.

Yönetimsel seviyede, pratik düzeyde, araştırma, tüketiciler için inovasyonun önemi ile ilk ilgilendiren Afrika'daki (Kamerun) eşitli şirketlere faydalı olacaktır. Ayrıca Türkiye'deki şirketler Afrika'da bulunmak isteyen için de faydalı olacaktır. Bu alışma, pazarlama alanında inovasyon uzmanları için de yararlıdır:

- İlk olarak, tüketicilerin yenilik algılamalarını daha iyi anlamalarını sağlayacaktır;
- İkincisi, değer algısına ve tüketicinin memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunan farklı inovasyonların konturlarını belirlemelerine izin verecektir.

Bu nedenle, bu araştırmanın sonuçları bir takım kavramsal ve metodolojik sınırlamalarla hafifletilmiştir. Bütün insan işleri kusurludur, belirli sınırlar bu çalışmaya eklenebilir. Bu, küçük görünen ve yeterince temsilci olmayan örneklerimizi de içeriyor. Nitekim, araştırma Afrika Kamerun'daki tek bir ülke ve iki şehirle sınırlıydı: Douala ve Yaoundé. Çalışma alanımızı Kamerun'daki diğer Afrika lkeleri veya şehirlerine genişletmek, daha temsili bir örnek ve daha inandırıcı sonuçlar elde etmeyi mümkün kıldı. Tüketicici davranışlarıyla ilgili herhangi bir çalışma katılımcıların öznelliği nedeniyle metodolojik sınırlamalarla karşılaşır. Nitekim memnuniyetin değerlendirilmesi,

özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, gelir) ve farklı inovasyon türlerine bağlı olarak çok farklı bir anlam taşıyabilir.



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

ANKET FORMU

Sayın,

N / _ / _ / _

Değerli vaktinizi ayırıp doldurmanız rica edilen bu anket formu, bir akademik araştırma kapsamında yapılmaktadır ve tüketimle ilgili deneyimlerinizde size katkı sağlamak amacıyla inovasyona yönelik değerlendirmenizi öğrenmeyi hedeflemektedir.

Anketteki sorulara vereceğiniz cevapların tarafımızca saklı tutulacağına garanti verir, vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

N.B. Her soru için, yanıtlarınıza denk gelen kutu veya kutuları işaretleyiniz

- S1 - Sıklıkla alışveriş yapar mısınız? ☐ Evet ☐ Hayır
- S2 - İnovasyon kavramını daha önce duydunuz mu? ☐ Evet ☐ Hayır
- S3 - Afrika'da ve özel olarak Kamerun'da inovasyon düzeyini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- ☐ DÜŞÜK ☐ ORTA ☐ YÜKSEK

S4 - Aşağıdaki cümleler karşılığında sizin için denk gelen ifadeyi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Dışlanan nüfus ile karşılaştırınca kapsayıcı işbirliği ve kalkınma ile ilgili tercihim var.					
Dağıtıcıların başarısından ve düşük fiyat politikasından kaynaklanan bir inovasyonu tercih ediyorum.					
Sürdürülebilir kalkınmanın zorluklarıyla bağlantılı olan bir inovasyonu tercih ediyorum.					
Şirket çalışanlarını inovasyonun merkezine koyacak bir inovasyonu tercih ediyorum.					

S5 - Aşağıdaki cümleler karşılığında sizin için denk gelen ifadeyi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaptığım ürün veya hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunmak isterim.					
Alışveriş yaparken bana, ürünle ilgili tavsiye verildiğinde kendime saygınlığım artar.					
Ürün veya hizmetlerin kendi zevk ve ihtiyaçlarıma göre şekillenmesini tercih ederim.					
Alışveriş yaparken personelin içime sinmesini isterim.					

S6 - Yargılarla ilgili görüşlerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Diğer müşterilerle kurulan bağın marka tarafından sağlanmasını tercih ederim.					
Alışverişim boyunca kendimi markanın oluşturduğu bir grubun parçası gibi hissederim.					
Alışveriş yaparken zor durumdaki işletmeleri ve insanları destekleyen projelerde yer almak önceliğimdir.					
Bilinçli alışveriş yaparak çevreye verdiğim zararı azaltmak önceliğimdir.					

S7 - Aşağıdaki öneriler ile ilgili görüşünüz nedir?

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaparken, zaman tasarrufunu tercih ederim					
Alışveriş yaparken, bir ürün veya hizmeti satın almak için orijinal bir araştırma gezi yapmayı tercih ederler.					
Bir satın alma işlemi yaptığımda bu, benim zevkimi artırmak için yardımcı olmalıdır.					
Satın alma işlemi yapmadan önce, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için yeni teknolojiler kullanmayı tercih ederim.					

S8 Aşağıdaki açıklamalara ilişkin görüşünüzü verir misiniz?

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bir alışveriş işlemi yaparken, ürün veya hizmetle ilgili bana bir garanti getirmesini tercih ederim.					
Bir alışveriş işlemi yaptığımda, markaya güvendiğim için ürün / hizmet almayı tercih ederim.					
Bir alışveriş işlemi yaptığımda, daha güvende hissetmeyi tercih ediyorum.					
Bir alışveriş yaparken yeni bir alışveriş yapmamı sağlayacak veya bilgilenmek adına yeniden gelmemi teşvik edecek davranışları beklerim.					

S9 Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüz verir misiniz?

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaparken, düşük fiyat ve pazarlıktan faydalanmayı tercih ederim.					
Alışverişlerimde, yerel ürünlere ayrıcalık vermeyi tercih ederim.					
Alışverişlerimde, seçimi markayla karşılaştırmak yerine arkadaşlarımla görüşleriyle karşılaştırmayı tercih ederim.					
Alışveriş yaparken, araçların sayısının azaltılmasını tercih ederim.					

S10 Aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtir misiniz?

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Alışveriş yaparken markanın eşsiz olmasından memnuniyet duyarım.					
Marka tarafından müşteri ve marka arasında bir ilişki kurulmasından memnuniyet duyarım.					
Markanın tarafından müşteriler dinlendirmek amacıyla getirildiği düzenlemelerden de memnunuzum					
Marka tarafından müşterileri rahatlatmak için yapılan düzenlemelerden memnuniyet duyarım.					
Alışverişlerinde müşterilerin aldatılma korkusunu savuşturmak için Marka tarafından alınan önlemlerden de memnunuzum.					

S11 Cinsiyetiniz?

☐ Erkek

☐ Kadın

S12 Yaşınız?

☐ 20 - 40

☐ 41 - 60

☐ 60 üstü

S13 Mesleğiniz nedir?

☐ Memur

☐ tüccar

☐ Özel Çalışan

☐ Serbest meslekler

☐ diğer _____

S14 Eğitim düzeyiniz ☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yok

S15 Aylık geliriniz nedir? ☐ 100.000f ve altı

☐ 100.001f ve 250.000f

☐ 250.001f ve 500.000f

☐ 500.000f üstü

S16 Dininiz nedir?

☐ Hristiyan

☐ Müslüman

☐ Diğer _____

S17 İnovasyon değerlendirmesi hakkında önemli bulduğunuz eksik kalmış ve bahsetmediğimiz başka konular var mı? _____

Bir kere daha zamanınız ayırdığınız için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Aaker J.L., (1999), The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, (Fev.), 43-57.
- Africa Telecoms Outlook, (2014), Informa Telecoms & Media.
- Aggarwal P., McGill A.L., (2007), Is that Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products, *Journal of Consumer Research*, Vol.34, (Dec.), 468-479.
- Ahuvia A.C., (2005), Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, Vol.32 (Juin), 171-184.
- Alba, J.W., Hutchinson, J., (1987), Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, Vol.13, N.4, 411-454.
- Anderson J.C., Gerbing D.W., (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, Vol.103, N.3, 411-423.
- Appadurai A., (1986), *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*, MA University Press, Cambridge.
- Arnold M.J., Reynolds K.E., (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol.79, 77-95.
- Arnold S., Fisher E., (1994), Hermeneutics and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 55-70.
- Arnould E., (2007), Consuming Experience. Retrospects and Prospects, in *Consuming Experience*. A. Carù et B. Cova (Eds.) Oxon, Routledge, 185-194.
- Arnould E., Wallendorf M., (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, N°4 (Nov.), 484-504.

- Arnould E.J., Thompson C.J., (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.31 (Mar.), 868-882.
- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G., (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- ASCHER F., (2007), *La société évolue, la politique aussi*, Odile Jacob, Paris.
- Babin B.J., Darden W. R., Griffin M., (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Mar.), 644-656.
- Bad, (2011), *Africa in 50 Years Time: The Road Towards Inclusive Growth*, Banque Africaine de Développement (BAD), septembre.
- Bahl S., Milne G.R., (2010), Talking to Ourselves: a Dialogical Exploration of Consumption Experiences, *Journal of Consumer Research*, Vol.37, N.1, 176-195.
- Ball A.D., Tasaki L.H., (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, N.2, 155-172.
- Barsalou L.W., (1983), Ad hoc Categories, *Memory and cognition*, Vol.11, N.3, 211-227.
- Barsalou L.W., (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.11, 629-654.
- Bazerman M.H., (2001), «Consumer Research for Consumers», *Journal of Consumer Research*, 27 March, 499-504.
- Belk R.W., (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.11, 156-163.
- Belk R.W., (1985), Materialism, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 487-516.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F., (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, N.1 (Juin), 1-38.
- Belk R.W., (2006), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar Publishing, United-Kingdom.

- Belk R.W., (1986), What Should ACR Want to Be When It Grows Up? *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 423–424.
- Belk R.W., (1987), Identity and the relevance of Market, Personal and Community Objects, in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 151-164.
- Belk R.W., (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, N.2 (Sep.), 139-168.
- Belk R.W., Kozinets R.V., (2005), Videography in Marketing and Consumer Research, *Qualitative Marketing Research*, Vol.8, N.2, 128-14.
- Belk R.W., Sherry J.F., (2007), *Consumer Culture Theory*, UK, Elsevier.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F., Holbrook M.B., Roberts S., (1988), Collectors and Collecting, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 548-553.
- Belk R.W., Mayer R., Bahn K., (1982), The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism, *Advances in Consumer Research*, Vol.9, 523-530.
- Bellenger D.N., Korgaonkar P.K., (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, Vol.56, 77–92.
- Benoit G., (2003), Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation, Québec, Rencontre de l'APRM-Québec, 15 avril, 4eme fiche, Réseau Circum Inc.
- Benraiss, Peretti, (2001), Construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale : application du paradigme de Churchill, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-provence, Université d'Aix-Marseille III, Mars, 18.
- Bertrand Bellon, (1994), *innover ou disparaître*, Paris, Ed. Economica, 211.
- Bharwaj V., Fairhurst A., (2010), Fast fashion : Response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.20, N.1, 165-173.

- Bianchi C., Birtwistle G., (2010), Sell, give away or donate : an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.20, N.3, 353-368.
- Bloch P.H., Richins M.L., (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, Vol.47, 69-81.
- Boone K.B., Pontón M.O., Gorsuch R.L, González J.J., Miller B.L., (1998), "Factor analysis of four measures of prefrontal lobe functioning", *Archives of Clinical Neuropsychology*, 585-595.
- Boris Bartikowski, (1999), *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Institut d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, Février.
- Boyd H. Levy S.J., (1962), New Dimensions in Consumer Analysis, *Harvard Business Review*, (Nov.-Dec.), 130.
- Boyd H., Levy S.J., (1967), *Promotion: A Behavioral View*, Prentice-Hall Editions, Englewood Cliffs, N.J.
- Boztepe S., (2007), User Value: Competing Theories and Models, *International Journal of Design*, Vol.1, N.2, 55-63.
- BREE J., (2012), *Le Comportement du Consommateur*, 3^e édition Dunod, Paris.
- Brown M.B., Forsythe A.B., (1974), Robust Tests for Equality of Variances, *Journal of the American Statistical Association*, N.69, 364–367.
- Brown S., (1999), Devaluing Value, the Apophatic Ethic and the Spirit of Postmodern Consumption, in *Consumer value: a framework for analysis and research*, M.B. Holbrook Ed. Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York, 159–182.
- Caruana A., Money A.H., Berthon P.R., (2000), Service quality and satisfaction – the moderating role of value, *European Journal of marketing*, Vol.34, 1338-1353.

- Deloitte, (2014), Cash to growth : Rapport basé sur 271 entretiens dans 14 pays avec des cadres supérieurs, dont 60 cadres du secteur des produits de consommation, Pivot point Deloitte DTTL, Septembre.
- Durmaz Y., (2008), Tüketici davranışı, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD. ŞTİ, Ankara.
- Cheol P., (1998), Consumer Ritualization: Exploring the Relationships Between a dressing-Up@ And Clothing Buying Behaviors, Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol.3, 113-119.
- Childers T.L., Bass J., (2002), All Dressed Up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory, Journal of Consumer Psychology, Vol.12, N.2, 93-106.
- Chin W.W., (1998), The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Churchill G., (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vo.16, N.1, 64-73.
- Claude Roy, (1997), Assessment of Quality of Municipal Services and Residents' Satisfaction With These Services, Thèse de Doctorat, Montréal, Université Concordia, Juillet, 92-95.
- Claude Roy, (1997), Assessment of Quality of Municipal Services and Residents Satisfaction with these services, Doctorate thesis, Montréal, Concordia University, 92-95.
- Claude Zilberberg, (2003), De la Nouveauté, tiré à part, 54.
- Cogitore S., (2003), Le Category Management, Editions Dunod, Paris.
- Coleman R.P., (1983), The Continuing Significance of Social Class to Marketing, Journal of Consumer Research, Vol.10, (Dec.), 265-380.

- Cornwell B.T., (1990), T-Shirts as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 375-379.
- Cova B., (1997), Community and consumption: towards a definition of the linking value of product or services, *European Journal of Marketing*, Vol.31, N.3, 297-316.
- Cova B., Roncaglio M., (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 1-16.
- Csikszentmihalyi M., (1990), *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, Editions Harper&Row, New-York.
- Csikszentmihalyi M., (1997), *Finding Flow: the Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic Books, New-York.
- Csikszentmihalyi M., (2000), The Costs and Benefits of Consuming, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, (Sep.), 267-272.
- Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton E., (1981) *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press.
- MARQUIS D., MYERS S., (1969), *Successful Industrial Innovation*, National Science Foundation, U. S. Government Printings Office, Washington.
- Daniel Ray, (2001), *Mesurer et Développer la Satisfaction de la Clientèle*, Paris, Editions d'Organisations, 9-10.
- Darden W.R., Reynolds F.D., (1971), Shopping Orientations and Product Usage Rate, *Journal of Marketing Research*, Vol.8, 505-508.
- Davies A., Elliott R., (2006), The Evolution of the Empowered Consumer, *European Journal of Marketing*, Vol.40, N.9/10, 1106-1121.
- DeVellis R. F., (2003), *Scale Development. Theory and Applications*, Sage Publication.
- Dichter E., (1960), *The Strategy of Desire*, Doubleday Editions, New-York.

- Dictionnaire de la langue française de Paul-Emile LITTRE, (1982), Ed. Encyclopaedia Britannica, Inc., Chicago, Mars.
- Dinsdale, Marson, (1999), Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations, ed d'organisation, 1999, 22.
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D., (1991), Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, (Au.), 307-319.
- Douglas M., Isherwood B., (1979), The World of Goods – Toward an Anthropology of Consumption, Routledge Editions, London.
- Elliott R., Wattanasuwan K., (1998), Consumption and the Symbolic Project of the Self, European Advances in Consumer Research, Vol.3, 17-20.
- Elster J., (1985), The Multiple Self. Cambridge, Cambridge University Press.
- Englis B.G., Solomon M.R., (1996), Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies, Journal of Business Research, Vol.37, N.3, 183-191.
- Epp A.E., Price L.L., (2010), The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation, Journal of Consumer Research, Vol.36, 820-837.
- Evrard Y., Aurier P., (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, Journal of Business Research, Vol.37, 127-134.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., (2003), Market, études et recherches en marketing : fondements et méthodes, 3^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 699.
- Firat A.F., Dholakia N., (1998), Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption, Sage Editions, London.
- Firat A.F., Venkatesh A., (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, Journal of Consumer Research, Vol.22, (Dec.), N.3, 239-267.
- Fisher J.E., (1987), Social Class and Consumer Behavior: The Relevance of Class and Status, Advances in Consumer Research, Vol.14, 492-496.

- Fornell C., Larcker D.F., (1981), Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3 (Aug.), 382-388.
- Fournier S., (1991), Meaning Based Framework for the Study of Consumer Object Relations, *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 736-742.
- Franck Chabert, (2001), « Disruption mode d'emploi », in *Revue Française du Marketing*, N.182-2001/2, 143-149.
- Friestad M., Wright P., (1995), «Persuasion Knowledge : Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising», *Journal of Consumer Research*, June, 62-74.
- Furby L., (1978), Possessions: toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle, in *Life span development and behavior*, P. Baltes Editions, New York: Academic Press, 297-336.
- Gallarza M.G., Saura I.G., Holbrook M.B., (2011), The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, 179-191.
- Giddens A., (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- Glaser B.G., Strauss A.L., (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company.
- Graby F., (1997), «Consumérisme», *Encyclopédie de Gestion*, Simon Y. et Joffre P. (éd), 2e édition, Economica, Paris, 651-666.
- Grawitz M., (1993), *Méthodes des sciences sociales*, 9^{ème} édition, Dalloz, Paris.
- Green G.H., Boze B.V., Choundhury A.H., Power S., (1998), Using Logistic Regression in Classification, *Marketing Research*, Vol.5, 5-31.
- Green P.E., Wind Y., Arun K., (1972), Main Preference Measurement of Item Collections, *Journal of Marketing Research*, Vol.9, N.4, (Nov.), 371-377.

- Grewal D., Baker J., Levy M., Voss G., (2003), Wait Expectations, Store Atmosphere, and Gender Effects on Store Patronage Intentions, *Journal of Retailing*, Vol.79, 259-268.
- Hair J.F.Jr., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C., (1998), *Multivariate data analysis*, 5ème Edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Sadle River, NJ.
- Hartesdy D.M., Bearden W.O., (2004), The Use of Expert Judges in Scale Development: Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs, *Journal of Business Research*, Vol.57, N.2, 98-107.
- Hebdige D., (1979), *Subculture, the Meaning of Style*, traduit en 2008, *Sous-culture : le sens du style*, Editions La Découverte, Paris.
- Herek G.M., (1986), The Instrumentality of Attitudes: Toward a Neofunctional Theory, *Journal of Social Issues*, Vol.42, N.2, 99-114.
- Herek G.M., (1987), Can Functions Be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 50, N.4 (Dec.), 285-30.
- Hetzel P., (1998), A Socio-Semiotic Analysis of the Media/Consumer Relationships in the Production of Fashion Systems: The Case of the Elle-France@ Magazine, *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 104-107.
- Hetzel P., (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Etudes et recherches sur la distribution*, P. Volle (ed.), Economica, Paris, 145-166.
- Hetzel P., Aubert-Gamet V., (1993), Sales Area Design and Fashion Phenomena: A Semiotic Approach, *European Advances in Consumer Research*, Vol.1, 522-532.
- Hirschman E.C., (1980), Attributes of Attributes and Layers of Meaning, *Advances in Consumer Research*, Vol.7, 7-11.
- Hirschman E.C., (1986), The Creation of Product Symbolism, *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 327-331.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B., (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption As Text*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- Hirschman E.C., LaBarbera P.A., (1990), Dimensions of Possession Importance, *Psychology & Marketing*, Vol.7, N.3, 215-233.
- Hirschman E.C., Scott L., Wells W.B., (1998), A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts, *Journal of Advertising*, Vol. 27, N.1 (Spring), 33-50.
- Hoffman D.L., Novak T.P., (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol.60, 50-68.
- Hogg M.K., Savolainen M.H., (1998), Symbolic Consumption and The Situational Self, *European Advances in Consumer Research*, Vol.3, 11-16.
- Holbrook M.B., (1986), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *The Journal of Consumer Research*, Vol.13, N.3, (Dec.), 337-347.
- Holbrook M.B., (1987), Consumer esthetics, in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 77-121.
- Holbrook M.B., (1994), The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Ed. R. Rust and R.L. Oliver, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M.B., (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Holbrook M.B., (2000), The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, N.2, (Dec.), 178-192.
- Holbrook M.B., Corfman K.P., (1985), Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob Jacoby et Jerry C. Olson, Ed; Lexington, 31-57.
- Holbrook M.B., Dixon G., (1985), Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Aggregate Patterns of Revealed Preferences, in *the Psychology of Fashion*, M. R. Solomon, Lexington Books, 109-126.

- Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982a), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982b), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, N.2, 132-140.
- Holbrook M.B., Lehmann D.R., (1981), Allocating Discretionary Time: Complementarity Among Activities, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, 395-406.
- Holman R.H., (1980), Clothing as Communication: an Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol.7, 372-377.
- Holman R.H., (1983), Possessions and Property: The Semiotics of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 565-568.
- Holt D., (1992), Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: A View from the Field, *Advances in Consumer Research*, Vol.19, 213-218.
- Holt D., (1995), How Consumers Consume: a Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol.22 (Juin), 1-16.
- Holt D., (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, Vol.23, N.4 (Mar.), 326-350
- Holt D., (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, Vol.25 (Juin), 1-25.
- Hudson L.A., Ozanne J.L., (1998), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 508-521.
- Hutcheson, G. D., Sofroniou N., (1999), *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*, Sage, London, 217-235.
- Jacoby J., Chestnut R.W., Fischer W.A., (1978), A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, N.4, 532-544.

- Jacques Fontanille, « Sémiotique de l'innovation » in *Sémiologie, Innovation & Entreprise*, colloque, 1998, 1-14.
- Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, (2003), *Marché très étroit sur lequel une entreprise dispose d'une position très forte*, Mercator. Paris : Dalloz, 724.
- Jean-Christian Fauvet, Nicolas Bühler, (1992), *La sociodynamique du changement*, Paris, Les Editions d'Organisation, 174.
- Jodelet D., (1991), *Madness and social representations*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf Editions.
- KNIGHT K., (1967), « A descriptive model of the intra firm innovation process » in *Journal of Business*, October.
- Kaiser, H.F., (1974), "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, 31-36.
- Kapferer J.N., (1978), *Les chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Gauthier-Villars, Paris.
- Kehret-Ward T., (1987), *Combining Products in Use: How the Syntax of Product Use Affects Marketing Decisions*, in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 219-238.
- Kehret-Ward T., (1988), *Using a Semiotic Approach to Study the Consumption of Functionally Related Products*, *International Journal of Research in Marketing*, N.4, 187-200.
- Kehret-Ward T., Johnson M.W., Lonie T.A., (1985), *Improving recall by manipulating the syntax of consumption rituals*, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 319-324.
- Kleine R.E., Kernan J.B., (1988), *Measuring the Meaning of Consumption Objects: an Empirical Investigation*, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 498-504.
- Kleine R.E., Kernan J.B., (1991), *Contextual Influences on The Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects*, *Journal of Consumer Research*, Vol.18, N.3 (Dec.), 311-324

- Kleine S.S., Kleine R.E., Allen C.T., (1995), How is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, Vol.22 (Dec.), 327-343.
- Kleine S.S., Kleine R.E., Laverie D.A., (2006), Exploring How Role-Identity Development Stage Moderates Person-Possession Relations, *Research in Consumer Behavior*, Vol.10, 127-163.
- Korkmaz S., Eser Z., Öztürk S.A., Işın F.B., (2009), *Pazarlama Kavramlar – İlkeler Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi Tüm Hakları Saklıdır, Eylül.
- Kotler P., (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, N.4, 48-64.
- Kotler P., Dubois B., (1997), *Marketing Management*, Editions Pearson Education, Paris.
- Kozinets R.V., (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (juin), 20-38.
- Lai A.W., (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, Vol.22, 381-388.
- Lascu D-N., et Zinkhan G., (1999), Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice, *Journal of Marketing*, Summer, 1-12.
- Levy S.J., (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, Juillet- Août, 117-124.
- Levy S.J., (1981), Interpreting Consumer Mythology: A structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of marketing*, Vol.45, 49-61.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., Netemeyer R.G., (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 274-280.
- Link A.N., SIEGEL D.S., (2012), *Innovation Entrepreneurship and Technological Change*, Oxford University Press, Great Britain.

- Lloyd S. M., (2001), Consumption Ecology: the Role of Time & Space in the Adoption, Integration and Consumption of Technology Products in Everyday Life, *Advances in Consumer Research*, Vol.28, 79-86.
- Lovelock C., Gummesson, (2004), Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, *Journal of Services Research*, Volume 7, N.1, August 2004, 20-41, Sage publications.
- Malhotra N.K., (1981), A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, Vol.18 (Nov.), 456-464.
- Malhotra N.K., (1993), *Marketing research: Methodology*, Prentice Hall Editions, Englewood Cliffs, N.J.
- Mano H., Oliver R.L., (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, (Dec.), 451-466.
- Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E., (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol.77, 39–56.
- McCracken G., (1986), Culture and Consumption: a Theoretical Account, *Journal of Consumer Research*.
- McCracken G., (1988), *Culture and consumption*, Indiana Bloomington Editions
- McCracken G., Roth V., (1989), Does Clothing Have a Code? Empirical Findings and Theoretical Implications in the Study of Clothing as a Means of Communication, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.6, 13-33.
- McDougall G.H.G., Levesque T., (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, N.5, 392-410.
- McGuire W., (1974), Psychological motives and communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (106–167). Beverly Hills: Sage Editions.

- Meyer-Waarden L., (2008), The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol.42, 87-114.
- Meyer-Waarden L., Bénavent C., (2006), The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour, *Journal of Marketing Management*, Vol.22, N.1-2 61-88.
- Mick D. G., Burroughs J.E., Hetzel P., Brannen M.Y., (2003), Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, paru dans *Semiotica*.
- Mick D.G., (1986), Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance, *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (Sep.), 196-214
- Moati P., Corcos A. (2008), « La perception du prix juste par les Français », *Cahier de Recherche CRÉDOC*, N.C254, décembre.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A., Vining, G.G., (2015), Introduction to linear regression analysis. John Wiley & Sons, 12, 13, 17.
- Mori, (2002), Social Research Institute, Public Service Reform, Measuring and Understanding Customer Satisfaction, London, 10.
- Mucuk İ., (2012), Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray J.B., (2002), The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) Speaking of fashion, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, N.3, 427-440.
- Myers E., (1985), Phenomenological Analysis of Special Possessions: an Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 560-565.
- Nöth W., (1988), The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.4, 173-186.
- Nunnaly J., (1978), Psychometric theory, McGraw-Hill Editions, New York.
- Odabaşı Y., (2013), Tüketim kültürü, (4.Baskı), Sistem Yayıncılık: 202 Pazarlama Dizisi, İstanbul.

- Oliver R.L., Swan J.E., (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, April, 21-35.
- Oliver R.L., (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 418-430.
- Olivier A., De Maricourt, (1990), *Pratique en Marketing*, Ed. Edicef / Aupelf, Paris, 286.
- Olivier N., Nigel H., (2001), *La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients»*, Paris, Edition d'organisation, 210.
- Osgood C.E., (1952), The Nature and Measurement of Meaning, *Psychology Bulletin*, Vol.49, 197-237.
- Packard V., (1984), *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 41-50.
- Patrice Tremblay, (2006), *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients*, éd. Centre d'Expertise des Grands Organismes, Septembre 2006,12.
- Patris C., Warrant F., Valenduc G., (2001), *L'innovation technologique au service du développement durable*, Rapport de synthèse, Namur.
- Pearce S.M., (1994), *Interpreting Objects and Collections*, Routledge Editions, London and New-York.
- Perreau F., (2013), Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes, *TheConsumerFactor.com*.
- Pervin L., (1989), Persons, situations, interactions: the history of a controversy and a discussion of theoretical models, *Academy of Management Review*, Vol.14, N.3, 350-360

- Peter J.P., (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basis and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, N.1, 26-41.
- Pierre Eiglier, Eric Langeard, (1987), *Servuction : le marketing des services*, McGraw Hill, 205.
- Pine B.J., Gilmore J.H., (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pinson C., (1988), *The international Journal of Research on marketing*, Special Issue on Semiotics and Marketing Communication Research, Vol.4, 3-4.
- Porter M.E., (1987), choix stratégiques et concurrence techniques d'analyse des Secteurs et de la Concurrence dans l'industrie, *Economica*.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., (2004), *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Boston, Harvard Business School Press.
- Prentice D., (1987), Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes and Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, N.6, 993-1003.
- Pritchard D., Dunnette M.D., Jorgensen D.O., (1972), Effects of perceptions of Equity and Inequity on Worker Performance and Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 56, 75-94.
- Punj G., Stewart D.W., (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, N.1, 182-196.
- Rahmouni M., Yıldızoğlu M., (2011), Motivations et Determinants de L'innovation Technologique: Un survol des théories modernes, *Hal archives-ouvertes.fr*.
- Ratneshwar S., Barsalou L.W., Pechmann C., Moore M., (2001), Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, N.3, 147–157.
- Richardson A., (1999), Subjective experience: its conceptual status, method of investigation and psychological significance, *Journal of Psychology*, Vol.133, N.5, 469 – 485.

- Richins M.L., (1994a) Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, N.3 (Dec.), 522-533.
- Richins M.L., (1994b), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, N.3 (Dec.), 504-521.
- Ritson M., Elliott R., Eccles S., (1996), Reframing IKEA: Commodity-Signs, Consumer Creativity and the Social/Self Dialectic, *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 127-131.
- Ritzer G., (1996), *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.
- Ritzer G., (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.
- Robert Duchamp, (1999), *Méthodes de conception de produits nouveaux*, Paris, Ed. Hermes Science publications, 183-199.
- Robert Le Duff, André Maïsseu, (1988), *L'anti-déclin ou les mutations technologiques maîtrisées*, Paris, *Entreprise moderne d'édition*, Glossaire.
- Robert Le Duff, André Maïsseu, (1991), *Management technologique*. Paris : Sirey, 104.
- Rochberg-Halton E., (1984), Object Relations, Role Models, and Cultivation of the Self, *Environment and Behavior*, Vol.16, 335-368.
- Rook D.W., (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 251-264.
- Rossiter J. R. (2002) The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, 305–335.
- Roux D., Korchia M., (2006), Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing, *Advances in Consumer Research*, Vol.33, 29-35.

- Ruttan V.W., (2015), Usher and Schumpeter on Invention Innovation and Technological Change, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol 73, N.4 (Nov., 1959), 596–606, Oxford University Press.
- Saren M., (2007), To have is to be? A critique of self-creation through consumption, *The Marketing Review*, Vol.7, N.4, 343-354.
- Schau H.J., (1998), Discourse of Possessions: The Metatheory of Russell W. Belk, *Advances in Consumer Research*, Vol.25, 37-44.
- Schifferstein H.N.J., Zwartkruis-Pelgrim E.P.H., (2008), Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications, *International Journal of Design*, Vol.2, N.3, 1-14.
- Schmitt B.H., (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, Free Press, New York, NY.
- Schouten J.W., (1991), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Construction, *Journal of Consumer Research*, Vol.17.
- Shankar A., Cherrier H., Canniford R., (2006), Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing*, Vol.40, N.9/10, 1013-1030.
- Sherry J.F., (1990), A Sociocultural Analysis of Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 13-30.
- Sherry J.F., (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour: an Anthropological Sourcebook*, Editions Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sheth J., (1980), The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.7 (Fall), 414-427.
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L., (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, Vol.22, N.2 (Mar.), 159-170.

- Shimp T.A., Madden T.J., (1988), Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 163-168.
- Simon H.S., (1960), *The New Science of Management Decision*, Harper and Row Editions, New-York.
- Sirgy J.M., (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, N.4, 287-299.
- Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J.O., Chon K.S., Claiborne C.B., Johar J.S., Berkman H., (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, N.3, 229-241.
- Sirohi N., McLaughlin E.W., Wittink D.R., (1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, Vol.74, N.2, 223-245.
- Sirsi A.K., Ward J., Reingen P., (1996), Microcultural Analysis of Variation in Sharing in Causal Reasoning about Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, 345–72
- Solomon M.R., Assael H., (1987), The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 189 217.
- Solomon M.R., (1983), The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, N.3, 319-329.
- Solomon M.R., (1988), Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism, *Psychology and Marketing*, 233-258.

- Solomon M.R., Anand P., (1985), Ritual Costumes and Status Transition: the Female Business Suit as Totemic Emblem, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 315-318.
- Solomon M.R., Buchanan B., (1991), A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumption Constellation, *Journal of Business Research*, Vol.22, 95-109.
- Sosik J., Kahai S., Piovoso M., (2009), Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.
- Soteriou A., Stavros A., Zenios, (1992), Efficiency, Probability and Quality of Banking Services, Financial Institution Center, The Wharton School, University of Pennsylvania, 1-30.
- Spiggle S., (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, N.3, 491-503.
- Stephane Rimbeuf , Alain Penanguer, (2015), La consommation en Afrique – Le marché du XXI^e siècle, Deloitte SAS, Neuilly, Juin.
- Stewart D.W., (1981), The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, N.1, 51-62.
- Stone G.P., (1954), City Shoppers and Urban identification. Observation on the social psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, Vol.60, 36-45.
- Sylvain Sauvé, (2004), Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l’Outil québécois de mesure, Centre d’expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec, Québec, Mars 2004, 6-7.
- Sylvie Llosa, Chandon J.L., Orsingher C., (1998), “An empirical study of SERVQUAL’s dimensionality”, *Service Industries Journal*, Vol.18, N.2, 16-44.
- Tauber E.M., (1972), Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, Vol.36, (oct.), 46-59.

Tedlow R.S., (1997), L'audace et le marché, l'invention du marketing aux Etats-Unis, Editions Odile Jacob, Paris.

The middle of the pyramid : dynamics of the middle class in Africa, Banque africaine de développement, avril 2011.

The State of African Cities 2014, UN-Habitat.

Thompson C.J. (1997) Interpreting Consumers: a Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, Journal of Marketing Research, Vol.34, N°4 (Nov.), 438-455

Thompson C.J., Haytko D.L., (1997), Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, Journal of Consumer Research, Vol.24, N.1, 15-42.

Thompson C.J., Hirschman E.C., (1995), Understanding the Socialized Body: a Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices, Journal of Consumer Research, Vol.22, N.2 (Sep.), 139-153.

Thompson C.J., Pollio H.R., Locander W.B., (1994), The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings, Journal of Consumer Research, Vol.21, N.3 (Dec.), 432-452.

Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R., (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology, Journal of Consumer Research, Vol.16, N.2 (Sep.), 133-146.

Tidd J., Bessant J., (2009), Managing Innovation Integrating Technological Market and Organizational Change, Fourth Edition, John Wiley & Sons Ltd. England.

Tsapi V., Djeumene P., Tchuenta M., (2009), Role du Pays D'origine dans la Perception de la Qualité du Vin par le Consommateur Africain: Une Etude Menée dans le Contexte Camerounais, Market Management, Editions ESKA, Vol.9.

- Umiker-Sebeok J., (1987), *Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Unabridged Dictionary, (2001), V.1, CHAMBRES HARRAP Publishers, Ltd, in Great Britain. Même définition dans le Dictionnaire Hachette-Oxford Consis, Oxford University Press, 2000.
- Upah G., Seymour S., (1979), The Consumer Expenditure Survey: Prospects for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 262-266.
- Van Den Wollenberg A.L., (1977), Redundancy analysis an alternative for canonical correlation analysis. *Psychometrika*, 42(2), 207-219.
- Vargo S.L., Magliob P.P., Akakaa M.A., (2008), On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, Vol.26, N.3, (Jun.), 145-152.
- Verba S.M., Camden C., (1987), Writing with Flesh: A Semiotic Interpretation of Research Findings on Body Image Attitudes and Behaviors in the U.S., in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin.
- Volle P., (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83-100.
- Von Eckartsberg R., (1998), *Existential-phenomenological Research*, Phenomenological inquiry in Psychology, R. Valle Editions, New York, Plenum Press, 21-61.
- Von Hippel E., (1998), Economics of product development by users: The impact of "sticky" local information. *Management Sci* 44(5) : 629–644 Abstract.
- Von Hippel E., (1976), *"The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process"*, *Research Policy*, N.5, 212-239.
- Wallendorf M., Belk R., Heisley D., (1988), Deep Meaning in Possessions: the Paper, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 528-30.

- Wallendorf M., Arnould E.J., (1988), My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, Journal of Consumer Research, Vol.14, N.4 (Mar.), 531-547.
- Westbrook R.A., Black W.C., (1985), A motivation-based shopper typology, Journal of Retailing, Vol.61, 79-103.
- Woodruff R.B., (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol.25, N.2, 139–153.
- World Population Prospects, (2013), : The 2012 Revision United Nations Department for Economic and Social Affairs, Undesa.
- Wright N.D., Claiborne C.B., Sirgy J.M., (1992), The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept, Advances in Consumer Research, Vol.19, 311-318.
- Zeithaml V.A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A means end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, N.3, 2–22.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry, (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990, 226.

İNTERNET KAYNAKÇASI

<http://www.altema.com> Erişim : 10.01.2017

<http://www.circum.com> Erişim : 18.05.2016

<http://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/AboutDeloitte/emea-cash-to-growth.pdf> Erişim : 28.10.2015

<http://www.fdiintelligence.com> fDi intelligence. Erişim : 09.11.2015

<http://www.reuters.com/article/2014/07/28/us-africa-retail-internet-idUSKBN0FX0ZN20140728> Erişim : 16.12.2015

http://www.sales-mkg.org/pdf/satisfaction_client. Erişim : 28.03.2016

<http://www.mori.com/pubinfo/rd/opsr>. Erişim : 25.10.2017