

Tüketicilerin Ürün İnovasyonlarını Değerlendirme Süreçleri: Tipoloji ve Önermeler

Nükhet HARMANCIOĞLU*

Sibel DEMİREL**

Özet

Yeni ürünlerin sıklıkla müşteri ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için başarısız olma oranları yüksektir. Öte yandan ürün inovasyonu konusunda yapılmış çalışmalar, neyin inovasyonu oluşturduğuyla ilgili kabul görmüş kavramsal ve operasyonel bir tanım sunmamaktadır. İnovasyonun ne olduğu konusunda literatürdeki tutarsız argümanlar, araştırma sonuçlarının yorumlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı bu çalışma, müşterilerin bakış açısına göre bir ürün inovasyonu tipolojisi geliştirmekte ve inovasyon türlerine göre müşterilerin bilişsel süreçleriyle ilgili önermeler sunmaktadır. Önerilen ürün inovasyonu tanımı için iki boyut baz alınmaktadır: (1) tüketicinin ürünün yeni faydalar getirdiğine ne ölçüde inandığı ve (2) tüketicinin ürünü kullanmak için edinmek durumunda olduğu yeni bilginin miktarı. Bilgi işleme ve inovasyon literatürüne dayanarak, eğer tüketicinin bir inovasyon hakkında hali hazırda bilgisi varsa, kategori bazlı bilgi işleminin daha muhtemel olduğu önerilmektedir. Tam tersine, tüketicilerin zihin şemasına sahip olmadıkları yüksek derecede inovatif ürünler içinse daha zorlu değerlendirme süreçlerine (parçacıl ya da özellik bazlı yaklaşım gibi) başvuracakları desteklenmektedir. Bu çalışmada tüketicinin bakış açısı benimsenmiştir; bu bakış açısı ürün inovasyonu tanımlamamıza ve tüketicinin yeni ürün inovasyonlarını değerlendirmesini etkileyen faktörlerin açıklamamıza olanak vermektedir.

Anahtar sözcükler: Ürün inovasyonu, tüketicinin karar vermesi, inovasyon çeşitleri, bilgi işleme, tipolojiler.

* Yrd. Doç. Dr., Koç Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, nharmancioglu@ku.edu.tr

** Öğr. Gör., Bilgi Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, sibel.demirel@bilgi.edu.tr

Consumers' Evaluation Processes for Product Innovations: A Typology and Research Propositions

Abstract

New products have a high failure rate because they often do not meet customer needs. Previous research on product innovations still does not offer an accepted conceptual and operational definition of what constitutes an innovation. The abundant size and inconsistency in the literature with regards to what constitutes innovation escalates the complexity and reduces the interpretability of research results. Hence, this study develops an innovation typology from the customers' perspective, and provides a set of propositions related to the consumers' cognitive processes to the types of innovations. We base our proposed conceptualization of product innovation on two dimensions: (1) the degree to which the consumer believes that the product provide new benefits and (2) the extent to which consumers have to develop new knowledge structures to use the product. Referring to the information processing and innovation literatures, we propose that if consumers have existing knowledge about an innovation, they are more likely to perform category-based processing. On the contrary, for highly innovative products for which they lack schema, consumers will resort to more cumbersome evaluation processes, that is, the piecemeal or attribute-based approach. This paper adopts a consumer perspective; this perspective allows us to define innovation and explain the factors that influence consumers' evaluation of new product innovations.

Key Words: Product innovation, consumer decision making, types of innovation, information processing, typologies.

Giriş

Ürün inovasyonunun şirket performansı üzerindeki etkisi önemli ve uzun süreli olabilir (Kreuzbauer ve Malter, 2005). Bu nedenle literatürde inovatif ürünler, bu ürünleri pazara sürenlerin rekabet üstünlüğü kaynağı olarak görülür (Chandy ve Tellis, 1998; Garcia ve Calantone, 2002; Henard ve Dacin, 2010; Kırım, 2005). Ancak müşteri tercihleri belirsiz

olduğundan yeni ürün geliştirme (YÜG) doğası itibarıyla riskli ve zorlu bir yolculuktur (Di Brentani, 2001; Raju, 1979; Wind ve Mahajan, 1997). Pazarı büyütmek için seçilmiş yeni ürün fikirlerinin sadece az bir kısmı tüketicilerin beklentilerini karşılar ve ticari olarak başarılı olur (Castano, vd. 2008; Gielens ve Steenkamp, 2007; Ram ve Sheth, 1989). Bundan dolayı, ürün inovasyonu konusunda son 30 yılda tüketici davranışı, pazarlama ve yönetim literatürlerinde bulunan birçok araştırma yapılmıştır (Bagozzi, 1983; Boone, vd., 2001; Daghfous, vd., 1999; Davis, 1989; Dickerson ve Gentry, 1983; Gregan-Paxton, vd., 2001; Kim ve Chhajer, 2001; Lowrey, 1991; Mano ve Davis, 1990; Martinez, vd., 1998; Moreau, vd., 2001; Mukherjee ve Hoyer, 2001; Olshavsky ve Spreng, 1996; Plouffe, vd., 2001; Ram ve Jung, 1994; Rogers, 1976; Steenkamp ve Gielens, 2003; Tian, vd., 2001).

Bu çalışmalarda ürün inovasyonu çeşitlerini tanımlamak için *radikal (radical)*, *artımsal (incremental)*, *gerçekten yeni (really new)*, *taklit (imitative)*, *sürekli/siz (dis/continuous)*, *modüler (modular)*, *geliştirilmiş (improved)*, ve *evrimsel (evolutionary)* inovasyon terimleri kullanılmıştır (Chandy ve Tellis, 1998; Damanpour, 1991; Garcia ve Calantone, 2002; Henard ve Szymanski, 2001; Lynn ve Akgun, 2001; Tatikonda, 1999; Veryzer, 1998; Ziamou, 2002). Bu çalışmalar arasında net bir ayırım olmamasına rağmen, literatürdeki bu kavramların her biri yeni ve özgün bir katkı olarak sunulmuştur.

Araştırmacılar, yeni ürünlerin farklı kavramlaştırılmasını, bu çalışmaların bir kısmının *tüketici* bakış açısını, bir kısmının ise *şirket* bakış açısını benimsemesine bağlamışlardır (Calantone, vd. 2006; Calantone, vd. 2010; Danneels ve Kleinschmidt, 2001; Di Brentani, 2001; Ural 2005). İnovasyon literatürünün son derece geniş fakat araştırma sonuçlarının birbiriyle tutarsız olması nedensel ilişkilerdeki belirsizliklere yol açmış; bu da inovasyon kurgusunu uygulanabilir hale getirmekte zorluklara neden olmuştur (Calantone, vd. 2010; Garcia ve Calantone, 2002; Yalçınkaya, 2010).

Farklı yaklaşımlara rağmen, inovasyonun eski tanımları tüketicilerin inovasyon algısına odaklanır. Bireyin algısı üzerine odaklanmanın kökeni sosyoloji literatürüne dayanır (Lowrey, 1991). Alanın önde gelen bi-

lim insanlarından biri olan Rogers (1976, s. 12) inovasyonu “birey ya da birim tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde, Rogers ve Shoemaker (1971) bir fikrin sübjektif ve algılanan “yeniliğini” vurgulamıştır. “Bir fikir yeni olarak algılandığında fikrin inovasyon haline geldiğini” belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmacının neyin inovasyon olduğu, neyin olmadığı konusunda tüketicinin algısını esas alması ve tüketicilerin çoğunluğunun fikrini kabul etmesi desteklenmektedir (Calantone, vd. 2006; Robertson, 1967; Lou, vd. 2008).

Literatürdeki tüketici algısı vurgusuna rağmen, mevcut araştırmalar halen inovasyonu neyin oluşturduğuna dair kabul görmüş kavramsal ve operasyonel tanımlar ortaya koymamaktadır. Önceki çalışmalar inovasyon tiplerini, ürünün müşteri aşinalığı ve kullanımı açısından ne kadar esaslı değiştirdiğine göre ayırdetmektedir (Desai ve Ratneshwar, 2003; Rogers, 1976). Literatürde ürün inovasyonlarını *evrimsel* ya da *devrimsel* (evolutionary/ revolutionary; Utterback, 1975; Lynn ve Akgun, 2001), *artımsal* ya da *radikal* (incremental/ radical; Ettl, vd., 1984) ve *sürekli* ya da *süreksiz* (continuous/ discontinuous; Robertson, 1967, 1971) olarak sınıflandıran tipolojiler bulunmaktadır. Robertson ve Gatignon (1986) inovasyonları sınıflandırmak için daha net bir kavramsal çerçeve önermiştir; sınıflandırmalarında farklı derecede yenilik içeren ürünler için tüketicinin bilgi işleme sürecindeki farklılıkları esas almışlardır.

Lancaster ve White’a (1976) göre bütün bu sınıflandırmalar “üründeki yenilik ne kadar belirginse, müşteri için maliyeti ve kullanım tarzındaki değişim o kadar fazladır” tezini savunmuştur (s. 284). Bu tezden yola çıkarak mevcut çalışma, tüketici bakış açısını benimsemekte ve tüketicinin yeni ürünü ne ölçüde farklı olarak algıladığını ve yeni ürünün hem düşüncede hem de davranışta ne oranda değişim gerektirdiğini baz alarak *yeni ürün inovasyonunu* tanımlamaktadır.

Bilgiyi işleme sürecinde ve inovasyon araştırmasında genellikle tüketicinin inovasyonları anlamaya çalışırken zorluklarla karşılaştığı kabul edilir (Castano, vd. 2008; Hirschman, 1980; Gielens ve Steenkamp, 2007; Gregan-Paxton ve John, 1997; Wilton ve Pessemier, 1981). Şaşırtıcı olarak pek az araştırma tüketicinin içinde olduğu bilişsel sürece (yorumla-

ma ve karar verme; Bagozzi, 1999; Gregan-Paxton, vd., 2001; Waarts, vd., 2002) odaklanır. Karar verme ve benimseme davranışıyla ilgili mevcut ölçekler, sürekliliği olmayan (radikal) inovasyonlarla ve/veya ürün ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda müşteri davranışıyla ilgilidir (Nabih, vd., 1997). Buna paralel olarak farklı inovasyon çeşitleri söz konusu olduğunda, tüketicinin bilgi işleme şeklini sınıflandırmak için genel bir çerçeve mevcut literatürde eksiktir.

Tüm inovasyon çalışmalarında yeni ürünlerdeki başarısızlık oranı yüzde 50'ye yakındır (Griffin, 1997; Rindfleisch ve Moorman, 2001). Yeni ürünlerin çoğunlukla müşteri ihtiyaçlarını karşılamadığı gerçeği bu yüksek başarısızlık oranının nedenidir. Bu durum, bizi bu çalışmanın amacına getirir: tüketicilerin farklı inovasyon tiplerini nasıl değerlendirdiklerini (a) teorik bir çerçeve ve (b) araştırma önermeleri aracılığıyla açıklamak.

Bu çalışma özellikle iki önemli katkıda bulunmaktadır:

Birincisi, öncelikle müşteriye odaklanan bir inovasyon tipolojisi geliştirilmektedir. Tipoloji iki boyutta ele alınmıştır: a) ürünün ne ölçüde yeni fayda sağladığıyla ilgili tüketici algısı ve b) tüketicinin ürünü kullanmak için edinmek durumunda olduğu yeni bilgi. Önceki YÜG literatürü tüketicinin bakış açısıyla ilgilenmemiştir. Bireysel tüketici algısını baz alan başka bir inovasyon tipolojisi mevcut değildir.

İkincisi, tüketicinin bilişsel süreçlerini inovasyon çeşitleriyle ilişkilendiren önermeler oluşturulmuştur. Bu çalışma öncesinde literatürde tüketicilerin bilişsel süreçlerinin inovasyon çeşidiyle ilişkilendirildiği bir çalışma yoktur. Bagozzi (1999) ve Waarts, Everdingen ve Hillegersberg (2002) bu tür çalışmaların gerekli olduğunu belirtmiştir.

Özetle, bu çalışma tüketicilerin gözünde neyin inovasyon olduğu konusundaki anlayışı geliştirmekte ve farklı inovasyon çeşitlerinin tüketicinin değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Böylece araştırmacılara tüketicinin inovasyona bakış açısının kavranmasını sağlamaktadır; uygulayıcılara da ürünün inovasyon seviyesine göre ürünleri nasıl yöneteceklerine ilişkin yararlı bilgiler sunmaktadır. Bu araştırma,

zihin şeması ve fonksiyonel süreklilik boyutlarının, yeni ürün inovasyonlarında tüketicinin karar verme sürecini nasıl etkilediğini araştırarak inovasyona karşı tüketici direnci konusuna da ışık tutmaktadır.

Çalışma şu şekilde düzenlenmiştir: öncelikle a) inovasyon literatürü, b) inovasyon tipolojileri ve c) tüketicinin karar vermesi konusundaki araştırmaları incelenecektir. Sonrasında önerdiğimiz inovasyon tipolojisi ve teorik önermeler sunulmaktadır. Son olarak, özgün teorik ve yönetsel katkılarımız, ve ilerisi için araştırma önerileri ortaya konulmaktadır.

İnovasyon Literatürü

Tipolojiler hem teorik hem de ampirik araştırmalar için temel oluştururlar. Tipolojiler, bir çok boyuta göre bir olgunun değişik çeşitlerinin çok boyutlu ve kavramsal sınıflandırmalarıdır. Tipoloji oluşturan araştırmacılar, birbirinden farklı vakaları basit, homojen gruplar olarak düzenlemişler; tipolojideki her grubu birkaç önemli boyuta göre tanımlamışlardır (Bailey, 1994).

Tipolojiler hem farklı kavramları açıklar, hem de aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları tanımlar (Bailey, 1994). İyi bir tipoloji, insanlara olguyu sınıflandırma ve karşılaştırma fırsatı vererek ilgili teorik boyutları vurgular ve ayrıca karar vermeyi geliştirmek için kestirme yol sunabilir. Bilişsel kestirme yollar (heuristics), bir sorunla ilgili mevcut bilgi taramasını sistematik olarak basitleştirme prosedürleridir (Alba, vd., 1991; Bettman, vd., 1991; Bettman, vd., 1998). Daha önce de belirtildiği gibi, tüketicinin bakış açısını benimsemiş araştırmacılar, bir ürüne atfedilen inovasyon seviyesini aşağıdakilere göre belirlerler:

- a) Tüketicilerin ürünü ne ölçüde farklı olarak algıladıkları
- b) Ürünün tüketici için ne ölçüde önemli düşünme ve davranış değişiklikleri gerektirdiği, ve/veya
- c) Ürünün müşteri aşinalığı ve kullanımını açısından ne kadar çarpıcı atılımlar içerdiği (Cooper, 2000; Danneels ve Kleinschmidt, 2001; Gatignon, vd., 2002; Gregan-Paxton, vd., 2001; Ram ve Jung, 1994; Rogers, 1976; Veryzer, 1998; Ziamou ve Gregan-Paxton, 1999).

Sonuç olarak, literatürde ürün inovasyonları çeşitli kategoriler içinde tanımlanır: *evrimsel ve devrimsel* (evolutionary/ revolutionary; Lynn ve Akgun, 2001), *radikal ve artımsal* (radical/ incremental; Ettlíe, vd., 1984) ve *sürekli, dinamik sürekli ve süreksiz* (continuous/ dynamically continuous/ discontinuous; Dickerson ve Gentry, 1983; Veryzer, 1998) (tipoloji örnekleri için Ek A'ya bakınız).

Robertson (1967, 1971) inovasyon için önce üç gruplu bir sınıflandırma oluşturmuştur (sürekli, dinamik sürekli ve süreksiz). *Sürekli inovasyonu*, davranış kalıplarında az bir değişime neden olan genelde modifiye edilmiş yeni ürünler olarak tanımlamıştır. Yeni bir ürün geliştirilmesi ya da mevcut ürünün modifiye edilmesiyle yaratılan *dinamik sürekli inovasyonlar*, davranış kalıplarında kısmen değişmeye neden olur. Son olarak, *süreksiz inovasyonlar* ise, yeni davranış kalıplarının oluşmasını gerektirir.

Robertson (1971) literatürdeki çalışmaların çoğunun süreksiz inovasyonları araştırdığına dikkat çekmiştir. Oysa ki, şirketlerin pazarladığı çoğu “inovasyon” sürekli ya da dinamik sürekli kategorilerine girer. Birçok teknolojik inovasyon ise süreksiz kategorisine girer (Dickerson ve Gentry, 1983). Robertson (1971) farklı inovasyon tiplerini tanımlayarak, kendisinden sonraki araştırmacıların, tüketicilerin bilgi işleme süreci, değerlendirmesi, seçim yapması, tepki vermesi ve benimsemesi açılarından inovasyonlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemelerini sağlamıştır (Gielens ve Steenkamp, 2007).

Mevcut literatürde değişik inovasyon çeşitleri, hem şirketler hem de tüketiciler tarafından algılanan yenilik seviyesi temel alınarak da belirlenmiştir. Örneğin Veryzer (1998) ürün inovasyonu çeşitlerini, *teknolojik yeterlilik* ve *ürün yeterliliğine* göre kategorize etmiştir. Teknolojik yeterlilik boyutu, ürünün teknolojik becerileri ne ölçüde geliştirdiğini belirtir. Ürün yeterliliği boyutu, kullanıcı tarafından algılanan faydalarla ilgilidir. Bu tipoloji, teknolojik yeterliliğin ve ürün yeterliliğinin şirket tarafından ne kadar geliştirildiğine göre dört çeşit inovasyon çeşidinden oluşur:

a) *sürekli* (mevcut teknolojiyi kullanan ve mevcut ürünlerin sağladığı faydaları sunan az seviyede geliştirilmiş ürünler),

- b) *teknolojik açıdan süreksiz,*
- c) *ticari açıdan süreksiz, ve*
- d) *hem teknolojik hem de ticari açıdan süreksiz (tamamiyle yeni faydalar sunan ve yeni bir teknoloji uygulamasını gerektiren ürünler).*

Böylece bu tipoloji benzer bir mantıkla Robertson'un (1967) sınıflandırmasının aksine, ürün inovasyonu için nisbeten daha sofistike bir sınıflandırmayı beraberinde getirmiştir.

Bilgi işleme teorisinden yararlanan Lynn ve Akgun (2001) inovasyonları kavramsallaştırmak için iki boyut kullanmıştır: *pazar belirsizliği* ve *teknoloji belirsizliği*. Bu dörtlü tipolojiye göre *artımsal inovasyon*, hem inovasyonu üretme teknolojisi hem de onu kullanacak müşteriler açısından çok az belirsizliğe neden olan ürünler olarak tanımlamışlardır. Lynn ve Akgun, tüketicilerin artımsal inovasyonların kullanımına genellikle çok aşına olduklarını belirtmiştir. Sonuç olarak artımsal inovasyonlar tipik olarak fazla yeni teknoloji veya müşterinin yeni şeyler öğrenmesini gerektirmemektedir. Ancak mevcut olmayan teknolojilerle geliştirilen *radikal inovasyonlar*, hem yüksek teknoloji hem de pazar belirsizliği yaratır. Lynn ve Akgun, belirsizliği, tüketicilerin şu konularda net olmamalarına bağlamıştır: a) yeni üründen beklentileri ve b) inovatif ürünün hangi ihtiyaçlarını karşılayacağı. Diğer iki çeşit inovasyon, *evrimsel pazar inovasyonları* ve *evrimsel teknik inovasyonlar*, karmaşıklık seviyesine ve yarattıkları belirsizliğe bağlı olarak bu iki uç arasında yer alır.

Chandy ve Tellis (1998) tipolojilerinde *teknolojik boyutu* ve *pazar boyutunu* temel almıştır; onların sınıflandırması literatürdeki en yaygın sınıflandırmalardan biridir. Chandy ve Tellis'in sınıflandırmasında, *teknolojinin yeniliği*, yeni üründe kullanılan teknolojinin önceki teknolojilerden ne ölçüde farklı olduğuyula ilgilidir; *müşteri ihtiyacını karşılama* ise yeni ürünün en önemli müşteri ihtiyaçlarını mevcut ürünlerden ne ölçüde daha iyi karşıladığıyla ilgilidir. Ancak, bir inovasyonun sunduğu ek faydaların mutlaka bireysel ihtiyaçları karşılaması gerekmediği de iddia edilebilir (Nabih, vd., 1997; Raju, 1979).

Chandy ve Tellis'in tipolojisi 4 çeşit inovasyonu kapsar:

- a) *artımsal inovasyonlar*, teknolojiye göreceli olarak daha ufak değişiklikler içerir ve müşteriye göreceli olarak daha az marjinal fayda sağlar;
- b) *pazarlama devrimi yaratan ürünler* mevcut ürünlere benzeyen ana teknolojiye dayanır ancak önemli ölçüde daha fazla müşteri faydası sağlar;
- c) *teknoloji devrimi yaratan ürünler* mevcut ürünlerden önemli ölçüde farklı bir teknoloji kullanır ancak müşteriye üstün fayda sağlamaz; ve
- d) *radikal inovasyon* önemli ölçüde yeni teknoloji içerir ve mevcut ürünlere kıyasla müşteriye daha büyük fayda sağlar.

Diğer taraftan bazı araştırmacılar farklı inovasyon tiplerini üç kategoride sınıflandırmışlardır (örneğin, Bonner, vd., 2002; Olson, vd., 1995; Sethi, 2000). Örnek olarak, Hultink ve Robben (1995) ve Micheal, vd. (2003) sınıflandırması şu şekildedir: a) yeni kullanım olanakları sunmayan yeni ürünler; b) yeni kullanım olanakları sunan yeni ürünler; ve c) tüm dünya için yeni olan ürünler (bunlar tüketicilerin daha önce hiç görmedikleri ürünlerdir). Dünya için yeni olan ürünler, çoğunlukla yeni bilgiler edinmeyi gerektiren ürünlerdir; daha az yeni ürünlere kıyasla tüketiciler için daha fazla belirsizlik yaratırlar.

Benzer mantıkla, Kleinschmidt ve Cooper (1991) üç kategori geliştirmiştir: a) *yüksek seviyede inovatif ürünler* (tüm dünya için yeni olan ürünler ya da şirketin yeni ürün hatları), b) *orta derecede inovatif ürünler* (şirket için yeni ama pazar için yeni olmayan ürünler ya da mevcut ürün hatlarındaki yeni ürünler) ve c) *düşük seviyede inovatif ürünler* (maliyeti düşürmek ve yeniden konumlandırmak için mevcut ürünlerde yapılan modifikasyonlar ya da tekrar tasarlanan ürünler).

Önerilen İnovasyon Tipolojisi: Fonksiyonel Süreklilik ile Zihin Haritası Sürekliliği

İnovasyon literatürüne göre tüketicinin algıladığı yenilik derecesi, yeni ürünün sunduğu faydalardaki değişimleri yansıtır (Gielens ve Steenkamp, 2007). Ram ve Sheth'in tüketicinin inovasyona gösterdiği direnç üzerine çalışması (1989) bu görüşü desteklemiştir. Direnç için iki temel ne-

den göstermişlerdir: 1) inovasyonun sağladığı değişimin ya da süreksizliğin derecesi ve 2) inovasyonun tüketicinin inanç yapısıyla ne oranda çeliştiği. Bir inovasyon tüketicinin günlük yaşamında yüksek oranda değişiklik yaratabilir ve alıştıkları rutini bozabilir. Örneğin, otomobil, insanların yaşam ve çalışma şeklini, aynı zamanda şirketlerin iş yapış şeklini değiştirmiştir. Bir inovasyon tüketicinin daha önceki inanç yapısıyla (zihin şemasıyla) da çelişebilir (Kreuzbauer ve Malter, 2005). Örneğin Sony Walkman'den önce birçok kişi asla portatif bir müzikçalar hayal etmemişti, çünkü bu fikir tamamıyla yabancıydı.

Ram ve Sheth'e dayanarak, bu çalışmada inovasyonu iki boyutta sınıflandırmaktayız: *zihin şeması sürekliliği* ve *fonksiyonel sürekliliği*. *Zihin şeması sürekliliği*, tüketicinin mevcut ürün bilgisi, anlam ve inançlarına (yani inovasyonun ait olduğu ürün sınıfı ile ilgili tüketicinin sahip olduğu zihin şemaları) uyma derecesi anlamına gelmektedir (Reinders, vd. 2010). İkinci boyut, *fonksiyonel süreklilik*, sağladığı fonksiyon, fayda ve/veya amaca uygunluk açısından inovasyonun mevcut ürünlere ne ölçüde benzediğini göstermektedir.

Bu boyutlar, Davis (1989) tarafından geliştirilen *Teknoloji Kabul Modeli*'ne paraleldir; Davis (1989) teknolojiyi kabul etmede iki belirgin inancın önemli rol oynadığını önermiştir: algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı (Billeter, vd. 2010; Song, vd. 2009). Davis (1989) algılanan faydayı, yeni bir uygulama sistemi benimsediğinde iş performansının artacağına dair tüketici beklentisi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda algılanan fayda, fonksiyonel boyuta benzemektedir. Diğer yandan, algılanan kullanım kolaylığı, yeni teknolojinin kullanılmasında ne ölçüde bilişsel çaba gerektiğiyle (yani tüketicinin mevcut zihin şemasıyla uyumlu olmasıyla) ilgili tüketici algısıdır. İlk inanç boyutu fonksiyonel *sürekliliğini*, ikincisi ise zihin şeması *sürekliliğini* belirtmektedir.

Diğer taraftan, tipolojimiz Davis'in (1989) modelinden farklıdır. Zihin şeması *sürekliliği*, tüketicinin karşılaştığı belirsizliğin seviyesini ve yeni ürünü kullanmak için edinmesi gereken yeni becerilerin ölçüsünü belirler. Algılanan kullanım kolaylığı ise teknolojinin yeni olmasından ziyade ürünün karmaşıklığından ya da tüketicinin entellektüel yeterliliğinden kaynaklanabilir. Fonksiyonel *süreklilik*, ürünün sadece faydalı olma-

sı değil, inovasyonun tüketiciye ne ölçüde yeni ve anlamlı faydalar sağlaması ile ilgilidir.

Zihin şeması *sürekliliği* ve fonksiyonel *süreklilik* boyutları temel alındığında, dört çeşit inovasyon tanımlanabilir (*bkz Şekil 1*). Bu çalışma her iki boyutta da düşük olan yeni ürünleri *radikal inovasyonlar* olarak kategorize etmektedir; radikal inovasyonlarda, tüketicinin mevcut ürün bilgisinden büyük oranda uzaklaşması söz konusudur ve radikal inovasyonlar tüketim davranışlarında önemli değişikliklere yol açar. Mevcut ürünlerle karşılaştırıldıklarında radikal inovasyonlar farklıdır. Bu nedenle, radikal inovasyonların tüketiciye yeni kullanım olanakları, fonksiyonlar ve faydalar sunar.

Örneğin, Pioneer'in Araç Navigasyon Sistemi (ANS) radikal inovasyon olarak görülebilir. ANS'yi kullanmak için tüketicinin yeni bilgiye ve becerilere ihtiyacı olmuştur. ANS tüketicilere yeni ama aynı zamanda önemli faydalar sunmuştur (örneğin arabayı kullanırken gerçek zamanlı olarak aracın nerede olduğunu göstermekte ya da yön tarif etmektedir). Bu teknoloji çoğu tüketicinin araç kullanma alışkanlığını değiştirmiştir.

		ZİHİN HARİTASI SÜREKLİLİĞİ	
		YÜKSEK	DÜŞÜK
FONKSİYONEL SÜREKLİLİK	YÜKSEK	ARTIMSAL	
	DÜŞÜK	PAZARLAMA GÜDÜMLÜ İNOVASYON	RADİKAL

Şekil 1. Önerilen İnovasyon Tipolojisi

Diğer yandan her iki boyutta da yüksek seviyede olan *artımsal inovasyonlarda* mevcut ürünler için maliyet düşürme ya da az seviyede değişiklikler içeren ürün geliştirme söz konusudur. Bu nedenle, artımsal inovasyonlar tüketicilerin zihin şemalarıyla çelişmez ve daha önceki kulla-

nım şekllinden pek farklı olmayan yeni kullanımlar sunar. Örneğin, LED televizyonlar artımsal inovasyon olarak tanımlanabilir çünkü LED televizyonlar geleneksel ampullerden daha az enerji ve alan kullanan renkli bir ışık yayarak LCD televizyonlara göre tüketicilere daha iyi bir görüntü kalitesi sunmaktadır. Önceden LCD ya da herhangi bir televizyon kullanan birçok LED televizyon müşterisi, ürünü kullanmak için gereken becerilere sahiptir.

Diğer iki inovasyon çeşidi bir boyutta yüksek, diğerinde düşüktür. *Pazarlama inovasyonları* mevcut ürünlerle benzer özelliklere sahip ancak büyük ölçüde yeni tüketici faydası ve kullanım alanları sunan ürünlerdir. Bu inovasyonlar yeniden konumlandırma ya da mevcut ürün hattına eklenen yeni ürünler şeklinde olabilir. Bu nedenle, pazarlama inovasyonları tüketicileri mevcut zihin şemalarından uzaklaştırmaz, ancak ek faydalar sağlar. Pazarlama inovasyonu için klasik bir örnek Apple iPod olabilir. Bilgisayara ya da CD oynatıcısına aşına olan biri için iPod'un nasıl kullanılacağını öğrenmek pek de zor değildir. Diğer bir taraftan, iPod çok anlamlı faydaların bir kombinasyonudur: tüketiciler veri depolayabilir, müzik arşivi yaratabilir, gittikleri her yerde müziğin keyfine varabilir ve en önemlisi ürünün modern tasarımı sayesinde stil sahibi hissedebilirler.

Son olarak, ürün özelliklerinde ya da teknolojide önemli değişiklikler getiren ama kullanıma ya da tüketilme biçiminde değişim gerektirmeyen yeni ürünler *teknoloji güdümlü inovasyonlardır*. Teknoloji güdümlü inovasyonlar, tüketim kalıplarına değil ama tüketicinin ürünle ilgili mevcut bilgisine ve inançlarına meydan okur. İlk lansman döneminde, Segway (Ginger) kişisel taşıyıcı ürünü, teknoloji güdümlü inovasyon olarak tanımlanabilir. Bu inovasyon, bisiklete alternatif olmuş ve benzer bir ulaşım faydası sağlamıştır. Ancak Segway, iki tekerlekli bir teknoloji ve elektrikle çalışan hızlı bir motor içerdiği için tüketicilerin özellikle denge kurmak açısından yeni beceriler edinmesini gerektiren farklı bir kullanım şekline sahiptir.

Bilgi işleme ve inovasyon literatüründe tüketicilerin yeni bir ürünle ilgili ilk fikirlerini ve yargılarını oluştururken, hali hazırda sahip oldukları bilgilere başvurdukları belirtilir. Ancak radikal inovasyonlar gibi gerçekten

inovatif ürünler söz konusu olduğunda bireyler inovasyon hakkında fikir oluşturmak için hazır bilgiye başvuramamaktadırlar (Bagozzi, 1999; Ziamou ve Gregan-Paxton, 1999; Gregan-Paxton, vd., 2001; Shapiro, vd., 2009; Ziamou, 2002). Bu nedenle farklı inovasyon çeşitleri için tüketicilerin farklı karar verme süreçlerine sahip olmaları beklenir.

Farklı inovasyon çeşitleri için tüketicilerin karar verme süreçlerini tanımlayan teorik çerçevenin geliştirilmesi, alternatif pazarlama stratejilerinin tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini incelemek isteyen araştırmacılara ve uygulamacılara yardımcı olacaktır. Bu sebeple bu araştırma önerilen inovasyon tipolojisi üzerine kurulmuştur. Özellikle bir sonraki bölüm dört farklı inovasyon kategorisi için tüketicinin değerlendirme sürecini incelemektedir.

Önemli farklara rağmen bizim çalışmamızla tüketici yenilikçiliğine (consumer innovativeness) odaklanan inovasyonu benimseme (innovation adoption) literatürünün önermeleri arasında bazı ortak noktalar mevcuttur. İnovasyonun benimsenmesi ve yayılması (diffusion) üzerine yapılmış olan araştırmalar da inovasyonu tanımlarken kullanıcıların algısının rolünü vurgulamıştır (Boone, ve diğ., 2001; Kim ve Chhaged, 2001; Lowrey, 1991; Ziamou, 2002). Bu çalışmalarda, yayılmayı inovasyonun zaman içinde bir sosyal sistemin üyeleri arasında iletilmesi süreci olarak tanımlayan Everett Rogers'ın (1976) çerçevesi temel alınmıştır. Rogers, modelinde bireylerin inovasyonu benimseme sürecini ve böyle bir süreci etkileyen değişkenlerini ele almış ve inovasyonu, benimseyen bireylerin yeni ürünlere gösterdikleri tepkilere göre kategorize etmiştir. Farklı potansiyel müşteri gruplarının inovasyonlara farklı tepkiler verdiklerini ve yayılmanın en hevesli olan kullanıcıdan en muhafazakar olana doğru ilerlediğini anlatmaktadır. Rogers, ürünün göreceli üstünlüğü, benimseyecek potansiyel kişilere uyumu, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği unsurlarının tümünün bireylerin inovasyonu başarıyla ve kolaylıkla benimsenmesinde olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır (Gatignon ve Robertson 1989).

Psikososyolojik yaklaşımla Rogers, bireyin, yani yeni ürünü benimseyen kişinin, analiz birimi olduğu bir inovasyon benimseme modeli önermiştir. Rogers'ın çalışması, pazardaki son kullanıcıların özellikle eski

davranışlarını temelden değiştirmelerini gerektiren kesikli inovasyonlara tüketicilerin nasıl yanıt verdiklerini araştırmaktadır. Buna bağlı olarak inovasyon yayılması literatüründe, inovasyon ne kadar kesikliyse tüketicinin inovasyonu benimsemesi o oranda zorlaşacağı inancı yaygındır. Biz ise çalışmamızda yeni ürün inovasyonlarına odaklandığımızdan ötürü analiz birimimiz yeni üründür. Aynı zamanda çalışmamız sadece radikal ve kesikli inovasyonlar değil, tüm inovasyon çeşitlerini ele alarak inovasyon benimseme literatürüne özgün bir katkıda bulunmaktadır.

Farklı Yeni Ürün İnovasyonu Çeşitleri İçin Tüketicilerin Değerlendirme Süreçleri

Tüketiciler, yeni ürün inovasyonlarını anlamak ve değerlendirmek için sahip oldukları bilgileri değiştirmek yerine yeni bilgiler edinme zorluğuyla karşı karşıya kalırlar. Bilgi işleme literatüründe mevcut ürün bilgisinin ve deneyiminin tüketici hafızasını ve öğrenme kapasitelerini etkilediği belirtilir (Reinders, vd. 2010; Shapiro, vd.; 2009; Wood ve Lynch, 2002). Bilgi ve deneyim özellikle a) hangi bilginin kaydedildiğini, b) bilginin nasıl düzenlendiğini ve c) hangi bilgi işleme sürecinin uygulandığını etkiler (Bettman ve Sujan, 1987).

Tüketicinin karar vermesi konusunda çalışan araştırmacılar, tüketicilerin karardaki tüm değişkenleri değerlendirme kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle, karar sürecinin bilişsel gerekliliklerini basitleştirme eğilimi gösterdiklerini söylemektedirler (Abelson ve Levi, 1985; Bettman, vd., 1991; Alba, vd., 1991; Bettman, vd. 1998). Bundan dolayı tüketiciler ürünleri değerlendirirken büyük oranda mevcut ürün bilgilerine güvenirlirler (Gregan-Paxton, vd., 2001; Reinders, vd. 2010; Wood ve Lunch, 2002). Ancak insanların yüksek derecede inovatif ürünlerle ilgili eski bilgileri azdır ve bundan dolayı bilişsel süreçlerini basitleştirmeye çalışırlarken zorluklarla karşılaşılır (Ziamou ve Gregan-Paxton, 1999; Reinders, vd. 2010).

Müşterilerin karar verme sürecini inceleyen literatürde, uyararı değerlendirmek için iki temel yol tanımlanmıştır: parçacıl ve kategori bazlı. *Parçacıl (piecemeal) yöntemde*, tüketiciler uyarının her özelliğini ayrı değerlendirirler ve uyararla ilgili genel bir değerlendirmeye ulaş-

mak için özellikleri birleştirme yöntemi kullanırlar (Azjen ve Fishbein, 1980). Özellikler, bir nesnenin (sesli arama seçeneği gibi) somut ya da soyut nitelikleridir; kategori ise, ürün bilgisi (cep telefonları gibi) açısından daha yüksek seviyede soyutlama anlamına gelir. Örneğin tüketici, parçacıl bilgi işleme yaklaşımında cep telefonlarını ağırlık, renkli ekran, pil ömrü, adres defteri kapasitesi, zil sesi, veri kapasitesi ve kameranın ya da sesli arama fonksiyonunun varlığı gibi özelliklerden oluşan kendi değerlendirme kriterlerine göre gözden geçirir (Hoeffler, 2003; Shapiro, vd. 2010).

Kategori bazlı (category-based) yöntemde ise tüketici, zihninde mevcut olan bir kategoriye bir uyarın yerleştirir; sonrasında kategoriyle ilişkilendirilen duyguyu uyarana uygular. Parçacıl yöntemle karşılaştırıldığında, kategori bazlı yöntemle daha hızlı izlenim oluşturulur ve ürün kategorisiyle ilgili daha fazla bilgi kullanılırken, ürün özellikleriyle ilgili daha az bilgi kullanılır. Örneğin tüketici LG'nin Chocolate cep telefonu ile karşılaştığında, ürünü kullanmak için cep telefonu ile ilgili genel kategoriden sahip olduğu bilgiyi çeker; ve diğer ürün inovasyonlarıyla (Apple iPhone gibi) LG Chocolate'ı karşılaştırırken, o kategoriye temsil eden az sayıda özelliği dikkate alır.

Müşteri karar teorisinin maliyet fayda çerçevesine göre, bilgi işlemedeki sınırlı kapasiteyle ve yeni ürün inovasyonlarıyla ilişkilendirilen karmaşık karar verme işlemleri, tüketicileri karar vermede sezgi kullanmaya zorlar (Davis, vd., 1989; Johnson ve Payne, 1985; Mukhrejee ve Hoyer, 2001; Olschavsky ve Spreng, 1996; Swait ve Adamowicz, 2001). Bu paradigma, çeşitli karar verme yöntemleri (özellik ya da alternatif bazlı, parçacıl ya da kategori bazlı) arasından tüketicinin seçimini, gereken bilişsel çaba ile kararın doğruluğu arasındaki ikileme göre açıklar.

Karar verecek olan tüketiciler parçacıl bilgi işleme sürecini kullandıklarında ne olur? Genellikle her alternatifin değerini, ürünün tüm özelliklerinin göreceli önemini göz önüne alarak belirlerler. Bilgi yükü ve işin karmaşıklığı arttığında ise tüketiciler kategori bazlı süreçleri kullanırlar. Kategori bazlı bilgi sürecinde, tüketici alternatifini bir bütün olarak inceleyerek değerlendirir (Abelson ve Levi, 1985; Bettman, vd., 1991; Swait ve Adamowicz, 2001).

Literatürde tüketicinin kullandığı bilişsel süreçleri belirleyen iki önemli faktörden bahsedilir: *mevcut ürün bilgisi* ve *ilgi düzeyi* (Bagozzi, 1983; Gregan-Paxton, vd., 2001; Hirschman, 1987; Mano ve Davis, 1990; Moreau, vd., 2001; Pham ve Muthukrishnan, 2002; Ram ve Jung, 1994; Wilton ve Pessemier, 1981; Ziamou, 2002). Daha önce de vurgulandığı gibi, mevcut ürün bilgisi ve deneyimi tüketici hafızasını etkiler; bu iki faktör özellikle tüketicinin hangi bilgiyi kaydettiğini ve bilgiyi nasıl işlediğini etkiler (Billeter, vd. 2011; Reinders, vd. 2010). Üstelik kaydedilen zihin şemaları, bilgi işleme sürecinin en çok değerlendirme ya da çıkarımda bulunma aşamasında etkilidir.

Mevcut Ürün Bilgisi ve Zihin Şeması Sürekliliği

Araştırmacılar, yeni bir ürünün mevcut ürünlere benzemesinin ürünün tüketicinin beklentilerine uyacağı anlamına geldiğini savunmaktadırlar (Hamilton, vd. 2011). Dolayısıyla, mevcut ürün bilgisini baz alan tüketici, ürünü mevcut bir kategoriye yerleştirecektir (Bettman ve Sujan, 1987; Hoeffler, 2003; Olschavsky ve Spreng, 1996). Artımsal yeni ürünler söz konusu olduğunda, tüketici yeni bilginin kolayca uyum sağlayacağı bir zihin şemasına zaten sahiptir. Böylece tüketici bilgiyi daha hızlı işlemekten geçirir (Bettman ve Sujan, 1987).

Peki ya mevcut ürünlere benzemeyen ya da tüketici beklentilerine uymayan yeni ürünler? Ya da daha önce hayal bile etmedikleri (yani beklentilerinin olmadığı) ürünleri tüketiciler nasıl değerlendirirler? Bu durumda tüketici sonuca ulaşmak için ürünün her bir özelliğini ayrı ayrı değerlendirir (Olschavsky ve Spreng, 1996). Bilgi işleme ve karar verme literatüründen yola çıkan Swait ve Adamowicz (2001), bilgi çokluğu ve konunun karmaşıklığı karşısında tüketicinin alternatif bazlı değerlendirme sürecine girdiğini belirtmiştir; tüketiciler yeni ürün inovasyonlarıyla karşılaştıklarında bu davranış tipiktir. Tybout ve Scott (1983) tüketicinin derin ürün bilgisi olduğunda, iknanın standart parçacıl ya da bilgi entegrasyon modeli ile etkili olduğunu bulmuştur.

Bu çalışmalar, mevcut marka ya da ürün bilgisinin tüketicinin değerlendirme sürecini etkileyebileceği yönünde önemli kanıtlar sunar. Önceki inanç yapıları bir ürünle ilgili bilgi işleme sürecini belirler; bu nedenle,

tüketiciler inovasyonla ilgili bilgiye sahiplerse, inanç yapıları inovasyonları değerlendirmelerini etkilemelidir (Billeter, vd. 2011). Tüketicilerin kullanacağı ilk bilgi işleme süreci *parçacıl* ya da *özellik bazlı* yaklaşımdır. Bu yaklaşımda tüketici her bir özelliği inceler ve bu özelliklerin birleşimini temel alarak bir değerlendirme oluşturur. İkinci yaklaşım *kategori bazlı* ya da *alternatif bazlı* yaklaşımdır; tüketici inovasyonu kategorilere koyarak değerlendirir. Literatürdeki bu bilgilere dayanarak bu araştırma şunu önerir: bir inovasyon konusunda tüketicide bilgi mevcutsa, tüketicinin kategori bazlı yaklaşımı uygulaması daha olasıdır. Zihin şemalarının olmadığı yüksek derecede inovatif ürünlerde ise tüketici daha zorlu değerlendirme süreçlerini (yani parçacıl ya da özellik bazlı yaklaşım) uygular.

Benzeştirmeli öğrenme literatüründe ise, bilgiyi alanın, bilgiyi tanıdık bazdan daha az bilinen bir hedefe transfer etmesiyle tüketicide öğrenmenin olduğu savunulur (Gregan-Paxton ve John, 1997; Roehm ve Sternthal, 2001). Bu süreçte, baz ile hedef arasında *özellikleri ve/veya ilişkileri* açısından karşılaştırma yapılır (Hoeffler, 2003; Shapiro, vd. 2009). *Özellikler* (attributes) bir ürünün tabiatı anlamına gelirken, *ilişki* (relation) terimi “birbirleriyle bağlantılı özellikler sistemi” demektir (Gregan-Paxton ve John, 1997; s. 268). Örneğin cep telefonunda kamera ile ekran arasındaki ilişki, kameranın çektiği fotoğrafın ekran aracılığıyla görüntülenmesidir.

İlişkisel karşılaştırma, tüketicinin baz ile hedefi karşılaştırırken aralarındaki ilişkiyi dikkate almasına denir (Shapiro, vd. 2009). Bir cep telefonunu, sekreteri referans alarak sesli posta, ajanda ve bilgi saklama özellikleriyle değerlendirmek ilişkisel karşılaştırmayla öğrenmeye örnektir, çünkü sekreterin patronuyla ilişkisi, cep telefonu ile kullanıcı arasındaki ilişkiye benzemektedir. Tam tersine, öğrenme, özelliklerin karşılaştırılmasıyla gerçekleşiyorsa *görünüşe göre* (mere appearance) karşılaştırma olarak tanımlanır. Örneğin Apple iPhone cihazı, cep telefonu, mp3 çalar, ajanda, video kamera ve kamera teknolojilerini birleştirir. Tüketici iPhone’u öğrenmek ve bir yargıya ulaşmak amacıyla iPhone ile Dell dizüstü bilgisayarını karşılaştırdığında neler olacağını düşünün; bu, *görünüşe göre* karşılaştırma yapmayı gerektirir. Bilgiyi alanın,

hem özellik hem de ilişki karşılaştırması yaparak bilgisini bazdan hedefe transfer etmesine *birebir benzerlik* (literal similarity) karşılaştırması denir. Tüketicinin iPhone’u kendi cep telefonuyla karşılaştırması buna örnek olabilir.

Gregan-Paxton ve John (1997) bilgi transferinin iki süreç aracılığıyla gerçekleştiğini söyler: *zihin şeması bazlı* (schema-based) transfer süreci ve *modele benzerlik* (similarity-to-exemplar) transfer süreci. Gregan-Paxton ve John’un “Tüketicinin Analoji Yoluyla Öğrenmesi” modelinde belirttiği gibi ilişki karşılaştırmalar, gerekli zihinsel şemalarına sahip tüketicide zihin şeması bazlı transferi tetikler. Benzeştirmeli öğrenme, tüketicinin bazdan hedefe bilgi transfer ettiği zihin şeması bazlı transfer sürecine dayanır (Roehm ve Sternthal, 2001; Shapiro, vd. 2009). Gerekli zihin şemalarına sahip olmayan tüketiciler ise, *modele benzerlik sürecine* girerek bazın bir örneği hakkında bildiklerini hedefe transfer ederler. Yani konuyla ilgili tüketicinin zihin şeması mevcut değilse, aşına olmadıkları hedefi, bazın bir örneğiyle ilişkilendirirler.

Gregan-Paxton ve John’e (1997) göre kategori bazlı süreç, zihin şeması bazlı sürece benzemektedir çünkü her iki süreçte de tüketici yeni bir ürünü, bir kategorideki diğer ürünlerle ilişkilendirip sonuca varabilir. Ancak beklenilenin aksine, modele benzerlik ve parçacıl bilgi işleme süreçlerinin birbirlerinden çok farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu iki süreç, özellik bazlı karşılaştırmaya dayanır. Ancak modele benzerlik süreci, bazın mevcut zihinsel şemasını hedefe transfer etmekle ilgiliyken, parçacıl süreç tüketicinin mevcut bilgisine bağlı değildir (Roehm ve Sternthal, 2001; Shapiro, vd. 2009). Gregan-Paxton ve John (1997), parçacıl bilgi işleme sürecini dış kaynaklardan bilgi edinme mekanizması, modele benzerlik işleme sürecini iç bilgi transferi mekanizması olarak tanımlamıştır.

Tüketici Ürün İlgisi Düzeyi ve Fonksiyonel Süreklilik

Bizim görüşümüze göre yeni ürünleri anlamada, değerlendirmede ve karşılaştırmada hangi bilgi işleme sürecinin kullanıldığını belirleyen faktörlerden biri de *tüketicinin ürün ilgi düzeyidir*. Tüketicinin bir ürün kategorisine duyduğu ilgi seviyesi a) bilgiyi *ne kadar* işleyeceklerini ve b)

bilgiyi *nasıl* işleyeceklerini etkiler (Mano ve Davis, 1990). Geçmiş araştırmalara göre, yeni özelliklerin eklenmesinin ürün değerlendirmesini ve satışını artırması olasıdır, çünkü tüketici bu özellikleri üretici tarafından sağlanan ek faydalar olarak yorumlar (Cunha, vd. 2008; Hoeffler, 2003; Mukherjee ve Hoyer, 2001; Ram ve Jung, 1994). Bu nedenle tüketiciler inovatif özelliklerin değer kattığına inanırlar.

Ayrıntılı inceleme (elaborasyon) olasılığı ve bilişsel kestirme yol (heuristik) sistematik modelleri de buna benzer bir noktayı vurgular. Ürüne olan ilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin bilgi bazlı süreci dikkatli bir şekilde kullanmaları daha olasıdır (Brown ve Stayman, 1992; Ahluwalia, 2000). Ayrıca daha ilgili kişilerin, daha az ilgili kişilere kıyasla tutarsız olan bir ürün bilgisine karşın daha fazla bilişsel çaba harcama olasılıkları yüksektir (Ahluwalia, 2000; Eagly ve Chaiken, 1993; Lutz, 1991; Markus ve Zajonc, 1985).

Karar vermenin maliyet-fayda çerçevesi referans alındığında, inovatif bir ürünün “değer” yarattığı yargısında bulunan tüketicilerin daha ilgili hale geleceklerini söylemek makul olur; bu tüketiciler inovatif ürünleri değerlendirirken daha ayrıntılı bir bilgi işleme sürecine girerler. Bir taraftan, yeni ürünlerdeki ek kullanım olanaklarını göremeyen tüketicilerin inovatif ürünün yeni özelliklerini değerlendirmeye ilişkin öğrenme maliyetini ön planda tutma eğilimleri daha fazladır ve ürün kategorisiyle daha az ilgili olmaları muhtemeldir. Dolayısıyla bu tüketiciler kararlarını büyük olasılıkla alternatif bazlı yaklaşımla verirler.

Hirschman (1987) tam tersini savunmaktadır: tüketiciler yeni ürünün kattığı değeri algılamayabilirler. Hirschman’a göre mevcut ürünle ilgili tüketicinin sahip olduğu olumlu deneyim, onu daha yeni ürünlerin fonksiyonel özelliklerine karşı “kör” yapabilir ve daha az sayıda fonksiyonel özelliğe odaklanmasına neden olabilir. Diğer bir deyişle, tüketici yeni üründe ne kadar fazla fayda görürse, eski ürüne olan bağlılığı o derece güçlenir.

Biz bu çelişkiyle ilgili iki neden olabileceğini savunmaktayız: (1) bilgi için gereken zihin şemalarının eksikliği, ve (2) yeni ürünün yeni, özgün, görünür ve önemli tüketici faydası sunma konusundaki başarısızlı-

ği. Yeni ürünü benimsemeyi engelleyen neden, eski ürüne bağlılık olmayabilir. Zihin şemasının eksikliği veya tüketicinin üründe değeri yüksek faydanın eksik olduğu algısı, tüketicinin yeni ürün inovasyonu konusundaki yargısını şekillendirebilir (Castano, vd. 2008; Hoeffler, 2003). Aslında bu kavramlar bizim önerdiğimiz iki boyutun etkileşimini destekler: *zihin şeması sürekliliği ve fonksiyonel süreklilik*.

Teorik Önermeler: Farklı İnovasyon Çeşitlerinin Değerlendirilme Süreçleri

Tüm bu bilgileri biraraya getirdiğimizde tüketicilerin değerlendirme süreçlerini etkileyen iki faktör (*mevcut ürün bilgisi ve ürün ilgi düzeyi*), önerilen tipolojinin iki boyutuna denk gelir (*zihin şeması sürekliliği ile fonksiyonel süreklilik*). Dolayısıyla bu faktörler tüketicilerin farklı inovasyon çeşitlerini değerlendirme süreçlerini anlamamızda yardımcı olur (*bkz Şekil 2*). Tüketicinin bilgi işleme süreci ve öğrenme literatürünü referans alarak, yeni ürün inovasyonlarını değerlendirirken tüketicinin geçtiği üç farklı süreç olduğunu önermekteyiz: (a) *kategori bazlı bilgi işleme süreci*: tüketici yeni ürünü bir kategori içinde sınıflandırarak ve aşına olduğu bir üründen “ilişkisel” bilgi transfer ederek inovasyonu değerlendirir; (b) *modele benzerlik bilgi işleme süreci*: model ürünün özellik benzerliği baz alınarak inovasyonu değerlendirir; ve (c) *parçacıl bilgi işleme süreci*, bu süreçte ise tüketiciler:

- 1) yeni ürün inovasyonu ile ilgili dış kaynaklardan bilgi edinirler,
- 2) her özelliği incelerler ve
- 3) bu özellikleri birleştirerek sonuca varırlar.

		ZİHİN HARİTASI SÜREKLİLİĞİ	
		YÜKSEK	DÜŞÜK
FONKSİYONEL SÜREKLİLİK	YÜKSEK	KATEGORİ (ZİHEN HARİTASI) BAZLI İŞLEM	MODELE BENZERLİK İŞLEMİ
	DÜŞÜK	PARÇALI İŞLEM	İKİ BASAMAKLI İŞLEM

Şekil 2. Tüketicilerin İnovasyonu Değerlendirme Süreçleri

Önceden değinildiği gibi, geçmiş araştırmalar tüketicilerin bilgi ve zihin şeması sahibi oldukları, yeni sunulan ancak tanıdık ürün özelliklerine karşı olumlu yaklaştıkları söylemektedir (Mukherjee ve Hoyer, 2001; Reinders, vd. 2010). Bilgi işleme teorisi, gerekli bilgiye sahip bireyler söz konusu olduğunda ya da yeni ürün inovasyonu tüketicilerin beklentilerine uyduğunda, tüketicilerin genellikle bir çeşit özellik bazlı değerlendirmeyi ya da parçacıl yaklaşımı benimsediklerini söylemektedir. Başka bir deyişle, tüketici her bir özelliği inceler ve bu özellikleri birleştirerek bir değerlendirme oluşturur. Ancak biz Hoeffler (2003)'ün çalışmasından destek alarak tam tersini savunmaktayız: tüketiciler yeni ürün inovasyonunu değerlendirmek için gerekli zihin şemasına sahip olduklarında ve inovasyonu az fayda sağlayan bir inovasyon olarak algıladıklarında, ürünü daha az detaylı gözden geçirme yoluna başvururlar: *kategori bazlı bilgi işleme süreci*. Örneğin bir tüketici LCD televizyonla karşılaştırarak, belki de sadece görüntü kalitesindeki değişikliğe bakarak LED televizyonlarla ilgili bir değerlendirmeye ulaşmış olabilir.

Gregan-Paxton ve John'a göre (1997), baz ve hedef sadece görünüşte ilişkili olduğunda, uzman tüketicilerin daha sofistike bilgi işleme süreçlerine girmeleri daha az olasıdır. Buna paralel olarak maliyet-fayda çerçevesi, bireyler genellikle zihinsel çaba sarfetmek konusunda gönülsüz oldukları için az öğrenme gerektiren ya da hiç öğrenme gerektirmeyen ürünleri tercih ettiklerini söylemektedir (Davis, vd., 1989; Johnson ve

Payne, 1985; Mukhrejee ve Hoyer, 2001; Olschavsky ve Spreng, 1996; Swait ve Adamowicz, 2001). Bundan dolayı, bu çalışmada tüketicilerin artımsal yeni ürünlerde kategori bazlı değerlendirmeyi benimsediklerini önermekteyiz:

Önerme 1: Tüketiciler, artımsal inovasyonları değerlendirirken kategori bazlı süreci kullanırlar.

Tüketicinin karar vermesi üzerine yapılan araştırmalar, bir ürün için tüketicinin ürün ilgi düzeyi ve mevcut ürün bilgisi az olduğunda, karar verme sürecini basitleştirmek isteyeceğini göstermektedir. Tüketicilerin, sunulan yeni özelliklerin sadece çok az bir ek fayda sağladığına ve yeni ürünü kullanmak için yeterli bilgiyi edinmenin ciddi çaba gerektirdiğine inandıklarını düşünün. Bu şartlar altında tüketicilerin kategori bazlı yaklaşım kullanarak bilgiyi işlemeleri ve değerlendirmeleri olasıdır. Daha önce de söylendiği gibi, teknoloji güdümlü ürünlerin çoğunda durum böyledir. Eklenen karmaşık bir özellik ya da güncellenmiş versiyon içeren inovasyonlar, tüketicilerin yeni ürün inovasyonunu görünüşü baz alan tanıdık bir model ürünle ilişkilendirmelerine yol açmaktadır.

Örneğin Segway kişisel taşıyıcıyı gören tüketici, Segway ve bisikletin (ya da kayak) görünüşlerinin benzerliğini baz alarak, bisikletle (ya da kayak) ilgili bilgisinden transfer yapabilir. Halbuki bu iki ürün farklı teknolojiye (dört tekerlekli teknolojiye karşılık iki tekerlekli hızlı bir motoru olan bir teknolojiye) sahiptir ve farklı kullanım gerektirir. Diğer bir deyişle, tüketiciler beklentilerini temsil eden tanıdık ürünün görüntüsünü baz alarak, teknoloji güdümlü inovasyon alternatifleri arasından seçim yaparlarr (Shapiro, vd. 2009). Literatüre uygun bir ifadeyle:

Önerme 2: Tüketiciler teknoloji güdümlü inovasyonları değerlendirirken modele benzerlik bilgi işleme sürecini kullanırlar.

Bagozzi'ye göre (1983, s. 151) “ürün ilgi düzeyi yüksek olan ya da belirgin ürün kararlarında, eğer önceki deneyimler hafızada bilişsel ve duyuşsal izler bırakmışsa, duyuşsal tepki modeli tüketici seçiminin geçerli bir ifadesi olabilir”. Bu fikre dayanan çalışmamız, önemli ek faydalar sunan bir inovasyonla ilgili mevcut tüketici bilgisinin ve deneyiminin,

tüketicilerin basitleştirilmiş değerlendirme sürecini (yani kategori bazlı yaklaşım) kullanmalarına neden olan doğrudan etkileri olacağını varsaymaktadır. Eğer bir inovasyon mevcut zihin şemasına uyuyorsa, tüketicilerin otomatik şekilde duygusal tepki vermeleri olasıdır. Pazarlama inovasyonları söz konusu olduğunda bu reaksiyonun gerçekleşmesi muhtemeldir. Tüketiciler yeni ürün inovasyonu, özellikle pazarlama güdümlü inovasyon tarafından sağlanan ek faydalara ve kullanım olanaklarına ürünle ilgili kendi geçmiş deneyimleri eklendiğinde, ilgili olmalarına rağmen, değerlendirme süreçlerini daha detaylı şekilde yürütürler (yani dış kaynaklardan bilgi edinirler ve inovasyonu her bir özelliğiyle değerlendirirler; Hoeffler, 2003).

Buna göre tüketicinin algıladığı yeni ürün inovasyonunun yeni ve özgün faydalarına rağmen, tüketicilerin zihnindeki mevcut zihin şeması onları bilgi işleme süreçlerinin basitleştirmeye iter; karşılaştırmalarında pek az ürün özelliğini ve/veya ilişkilerini dikkate alırlar. Örneğin bir tasarım inovasyonu olarak görülebilecek Apple iPod'u öğrenirken ve değerlendirirken diğer mp3 çalarların birkaç özelliğini (tasarım, depolama kapasitesi ve ses kalitesi gibi) dikkate alabilirler. Bu nedenle:

Önerme 3: Tüketiciler pazarlama inovasyonlarını değerlendirirken parçacıl bilgi işleme sürecini kullanırlar.

Bagozzi'nin (1983) bilişsel tepki modeline göre, tüketicinin mevcut ürün bilgisinin az olduğu ve ürün ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin ürün özelliklerini öğrenmek ve bu özellikleri rakip markaların özellikleriyle karşılaştırmak için gösterdikleri çabayı ürünün algıladıkları önemi ya da riski belirler. Bu model diğer ürünlerden belirgin şekilde ayrılan ek faydalar sağlayan radikal inovasyonlar için geçerli olabilir çünkü tüketicilerin radikal inovasyonlarla ilgili daha önceden oluşmuş zihin şemaları mevcut değildir ve dolayısıyla risk algıları da daha yüksektir.

Dolayısıyla, tüketiciler radikal yeni ürün inovasyonlarını değerlendirmek için detaylı bir bilgi işleme sürecine girerler, ve ürün özelliklerini değerlendirmeden önce ürün kategorisiyle ilgili izlenim oluştururlar (Fiske ve Pavelchak, 1986). Değerlendirme sürecinin basitleştirilmiş

modelinde, inovatif bir kavramla karşılaşan tüketiciler, bilgi eksiklikleri ve algıladıkları yeni faydalar nedeniyle öncelikle ürünü kategorize etmeye çalışacaklardır (Hoeffler, 2003; Shapiro, vd. 2009).

Ancak tüketiciler radikal ürünleri kategorize etmeyi başaramadıklarında bazı değerlendirme kriterlerini baz alan bir muhakeme sürecine girerler. İnovasyonla ilişkilendirilen risk nedeniyle tüketiciler parçacıl, her bir özelliği inceleyen bir değerlendirme sürecine girebilirler. Örneğin, Pioneer'in Araç Navigasyon Sistemi için, tüketici öncelikle ürünü bir kategoriyle (örneğin uydu sistemi bilgi teknolojisi) ilişkilendirmeye çalışabilir ve ürünü bir danışman gibi görebilir. Ancak bu radikal inovasyonu tüketicinin kullanması için yeni bilgi ve beceriler gerektirdiği göz önüne alındığında (Billeter, vd. 2010), tüketici ürünün özelliklerini detaylı bir şekilde gözden geçirir ve ürün hakkında dış kaynaklardan bilgi edinir. Bundan ötürü:

Önerme 4: Tüketiciler radikal inovasyonları değerlendirirken, önce kategori bazlı, sonra parçacıl bilgi işleme sürecini kullanırlar.

Sonuç

İnovatif ürünler hem tüketicinin karar verme sürecini hem de ürün piyasalarını değiştirir. Schumpeter'in (1947) yaratıcı yıkım (creative destruction) kavramında belirtildiği gibi, inovasyonların pazar dinamiklerini tümüyle değiştirme potansiyelleri vardır (Chandy ve Tellis, 1998). İnovatif ürünler insanların nerede ve nasıl yaşadığını, çalıştığını ve düşündüğünü yeniden şekillendirebilmesiyle bu değişiklikler oluşur; diğer bir ifadeyle inovasyonlar “deneyimin ve ifade etmenin yeni boyutlarını vaat eder” (Cooper, 2000, s. 2).

Bu sebeple, araştırmacılar inovasyonları tüketicinin bakış açısından incelemelidirler. Öte yandan literatürde inovasyon için çeşitli etiketler ve kategorizasyonlar önerilmiştir; ayrıca inovasyon üzerine araştırmaların çokluğu nedeniyle, literatürde inovasyon çok farklı nedensel rollerde (düzenleyici, belirleyici ya da ara değişken) kullanılmıştır. Farklı bakış açıları, hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için inovasyon çalışmalarının sonuçlarının yorumlamasını zorlaştırmıştır (Danneels ve Kleinschmidt, 2001; Garcia ve Calantone, 2002; Kotabe ve Swan, 1995).

Dolayısıyla bu çalışmanın ilk katkısı, inovasyonun yenilik derecesini baz alarak inovasyonu sınıflandıran bir tipoloji önermesidir. Önerilen tipoloji iki boyuttan oluşmaktadır: *zihin şeması sürekliliği* ve *fonksiyonel süreklilik*. İlk boyut, tüketicinin mevcut bilgi yapısından uzaklaşması, ikinci boyut ise yeni ürünün fayda bakımından tüketiciye ne ölçüde yenilik ve değişiklik sunduğu ile ilgilidir. Yeni ürün inovasyonunun “yenilik derecesini” değerlendirmek için iki kategorili ölçüklerin tersine (basite indirgenmiş artımsal ve radikal inovasyon sınıflandırması gibi), önerdiğimiz iki boyutun kullanılmasını tavsiye etmekteyiz.

Zihin şeması sürekliliği boyutu için, yeni ürün inovasyonu ile ilgili tüketicinin sahip olduğu hem tanımlayıcı hem de prosedürel bilgisinin derecesini değerlendirmeyi önermekteyiz. Buna karşılık, *fonksiyonel süreklilik*, ürünün sunduğu yeni, özgün, görünür ve önemli faydaların derecesiyle ilgili tüketicilerin algısını ve ayrıca ürün özellikleriyle ilgili bilgi edinmek konusunda ne ölçüde motive olduklarını yansıtmalıdır. İnovasyonu ölçmek için bu iki boyutun kullanılması inovasyonun başka kavramlarla ilişkilerinin (örneğin inovasyonun, tüketici kabulü ya da şirket performansı üzerindeki etkisi) daha iyi tahmin edilmesini ve böylelikle daha dikkatli ve detaylı test edilmesini sağlayacaktır. İnovasyon ölçümünün daha güvenilir olması, şirketlerin tüketicilerin yeni ürün inovasyonlarını nasıl değerlendireceklerinin daha iyi tahmin edebilmelerini sağlar ve böylelikle lansmanın başarısızlık riski azalır.

Bu araştırmada, yeni ürün inovasyonlarıyla ilgili tüketicilerin nasıl bir bilgi işleme sürecinden geçtiklerini belirlemek için iki boyut (*mevcut ürün bilgisi ve tüketici ürün ilgi düzeyi*) önermekteyiz. Tüketicilerin karar verme süreçlerini basitleştirmeye çalıştıkları için, eğer tüketicilerin inovasyonla ilgili önceden bilgileri ve oldukça iyi tanımlanmış zihin şemaları varsa, yargıya ulaşmak için kategori bazlı bilgi işleme sürecine girerler. Bundan dolayı, artımsal yeni ürün inovasyonları için tüketicilerin kategori bazlı bilgi işleme sürecini kullanacaklarını öngörmekteyiz. Özgün faydaların (pazarlama güdümlü inovasyonlardaki gibi) algılanmasının, sofistike bilgi işleme süreci (yani parçacıl işleme) kullanmada tüketicilerin motive olma derecesini artıracakını önermekteyiz.

Ancak aşına oldukları yeni ürünler için, ne oranda yeni ve önemli faydalar algıladıklarına bağlı olarak, modele benzerlik bilgi işleme sürecini kullanırlar. Peki ya tüketicilerin karmaşık ve alışılmadık algıladıkları teknoloji güdümlü inovasyonlar? Bunda tüketiciler daha basit karar verme süreçlerini tercih edebilirler; yani daha önce deneyimlerinin olduğu ürünlere görünürde benzeyen ürünleri arayabilirler. Diğer taraftan, gerekli zihin şemalarının olmadığı ama yeni ve önemli faydalar algıladıkları radikal ürün inovasyonlarında tüketiciler bilgi eksiklikleri ve algıladıkları yeni faydalar nedeniyle öncelikle ürünü kategorize etmeye çalışırlar. Ancak sonrasında inovasyonun her bir özelliğini dikkatli bir şekilde inceleyebilirler.

Bazı inovasyon araştırmacıları tüketicilerin inovasyonları nasıl değerlendirdiklerini daha iyi anlamamız gerektiğini belirtmektedir (Gregan-Paxton, vd., 2001; Waarts, vd., 2002). Bu nedenle bu çalışma inovasyon literatüründeki ikinci boşluğu doldurmaktadır; bizim incelediğimiz özellikle a) tüketicilerin inovatif ürünlerin sağladığı bilgiyi nasıl işledikleri ve b) tüketicilerin farklı inovasyon çeşitlerini nasıl değerlendirdikleridir. Araştırmacılar son zamanlarda yapılan çalışmaları çok fazla a) yüksek derecede inovatif ve teknolojik ürünlere b) ilgi düzeyinin yüksek olduğu ürünlere ya da c) önemli miktarda bilişsel işlem gerektiren ürünlere odaklanıldığı için eleştirilmektedirler. Mevcut araştırma, tüketicinin inovasyon karşısında mevcut zihin şemasından uzaklaşmak durumunda kalması halinde ne olduğunu açıklamaktadır. Bu çalışma ayrıca yeni ürün faydalarının a) tüketicinin sahip olduğu ürün bilgisini, ve b) tüketicilerin inovasyonları değerlendirmek için kullandıkları süreci nasıl değiştirebileceğini incelemektedir.

Biz bu çalışmada inovasyonların kavramsal sınıflandırmasını sunmaktayız. İleride yapılacak çalışmalar, önerilen sınıflandırmayı ampirik analizle desteklemelidir. Bu çerçevede, *zihin şeması sürekliliği* ile *fonksiyonel sürekliliği*nin tüketicilerin değerlendirme sürecini birlikte etkilediğini önermektedir. İleriki çalışmalarda araştırmacılar bu önerilen çerçeveyi deneysel bir çalışmayla analiz etmek isteyebilirler. Bu tipolojiyi, inovasyonun benimsenmesi, kabulü, reddedilmesi ve inovasyona direnç gösterilmesi gibi konuları incelemek üzere kullanabilirler. Örnek olarak

hem mevcut ürün bilgisinin hem de yeni kullanım olanaklarının yokluğu, yeni ürün inovasyonlarının (teknoloji güdümlü inovasyonlar gibi) dirençle karşılanmasına hatta reddedilmesine yol açabilir. İleride yapılacak araştırmalar bu ilişkiler için anlamlı aracı ya da düzenleyici farklı da inceleyebilir.

Kaynakça

- Abelson, Robert P. ve Ariel Levi (1985), “Decision Making and Decision Theory”, *The Handbook of Social Psychology 3rd Edition*, 1, 259-269.
- Adaval, Rashmi (2003), “How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands”, *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 352-367.
- Ahluwalia, Rohini (2000), “Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, 27 (September), 217-232.
- Alba, Joseph W., Hutchinson, J. Wesley ve John G. Lynch (1991), “Memory and Decision Making”, *Handbook of Consumer Behaviour*, 1-49.
- Ajzen, Icek ve Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. (1983), “A Holistic Methodology for Modelling Consumer Response to Innovation”, *Operations Research*, 31 (1), 128-176.
- Bagozzi, Richard P. (1999), “Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations”, *Advances in Consumer Research*, 26: 218-225.
- Bailey, Kenneth D. (1994), *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*, Sage Publications, Inc.
- Bettman, James ve Mita Sujana (1987), “Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert ve Novice Consumers”, *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 141-154.

- Bettman, James, Eric J. Johnson ve John W. Payne (1991), *Consumer Decision Making: Handbook of Consumer Behaviour*, Prentice Hall.
- Bettman, James, Mary F. Luce ve J.W. Payne (1998), “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 187-217.
- Billeter, Darron, Ajay Kalra, ve George Loewenstein (2011), “Underpredicting Learning after Initial Experience with a Product”, *Journal of Consumer Research*, 37 (5), 723-736.
- Bonner, Joseph M., Robert W. Ruckert ve Orville C. Walker Jr (2002), “Upper Management Control of New Product Development Projects and Project Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, 19 (3), 233-245.
- Boone Derrick S., Katherine N. Lemon, ve Richard Staelin (2001), “The Impact of Firm Introductory Strategies on Consumers’ Perceptions of Future Product Introductions and Purchase Decisions”, *Journal of Product Innovation Management*, 18 (2), 96-109.
- Brown, Steven P. ve Douglas M. Stayman (1992), “Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis”, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (1), 34-51.
- Calantone, Roger J., Kwong Chan ve Anna S. Cui (2006), “Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success”, *Journal of Product Innovation Management*, 23 (5), 408-421.
- Calantone, Roger J., Nükhet Harmancıoğlu ve Cornelia Droge (2010), “Inconclusive Innovation ‘Returns’: A Meta-Analysis of Research on Innovation in New Product Development”, *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), 1065-1081.
- Castaño, Raquel, Mita Sujjan, Manish Kacker, ve Harish Sujjan (2008), “Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation”, *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 320-336.

- Chakravarti, Amitav ve Chris Janiszewski (2003), “The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations”, *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 244-258.
- Chandy, Rajesh K ve Gerard J. Tellis (1998), “Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize”, *Journal of Marketing Research*, 35 (4), 474-487.
- Colarelli O’Connor, Gina, ve Robert W. Veryzer (2001), “The Nature of Market Visioning For Technology-Based Radical Innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, 18 (4), 231-46.
- Cooper, Lee G. (2000), “Strategic Marketing Planning for New Products”, *Journal of Marketing*, 64 (1), 1-16.
- Cunha, Jr., Marcus, Chris Janiszewski ve Juliano Laran (2008), “Protection of Prior Learning in Complex Consumer Learning Environments”, *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 850-864.
- Daghfous, Naoufel, John V. Petrof ve Frank Pons (1999), “Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing* 15 (4), 323-342.
- Damanpour, Fariborz (1991), “Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators”, *Academy of Management Journal*, 34 (3), 555 – 591.
- Danneels Erwin ve Elko J. Kleinschmidt (2001), “Product Innovativeness from the Firm’s Perspective: Its Dimensions and Their Relation with Project Selection and Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, 18 (6), 357-73.
- Davis, Fred D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. ve Paul R. Warshaw (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35 (8), 982-1003.

- Debruyne, Marion, Rudy Moenaert, Abbie Griffin, Susan Hart, Erik J. Hultink ve Henry S. J. Robben (2002), “The Impact of New Product Launch Strategies on Competitive Reaction in Industrial Markets”, *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 159-170.
- Desai, Kalpesh Kaushik ve S Ratneshwar (2003), “Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes”, *Journal of Academy of Marketing*, 31 (1), 22-35.
- Dhebar, Anirudh (1995), “Complementarity, Compatibility, and Product Change: Breaking with the Past?”, *Journal of Product Innovation Management*, 12 (2), 136-152.
- Di Brentani, Ulrike (2001), “Innovative versus Incremental New Business Services: Different Keys for Achieving Success”, *Journal of Product Innovation Management*, 18, 169-187.
- Dickerson, Mary D. ve James W. Gentry (1983), “Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers”, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 225-235.
- Eagly, Alice H. ve Shelly Chaiken (1993), “The Structure of Attitudes and Beliefs” in *The Psychology of Attitudes*, N.Y: Harcourt Brace: 89.
- Ersoy Açıkgöz, Bernur ve Canan Şengül Muter (2008), “Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması”, *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 59-74.
- Ettlie, John E, William P. Bridges, ve Robert D O’Keefe (1984), “Organization Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation. *Management Science*, 30 (6), 682-696.
- Fiske, Susan T. ve Mark A. Pavelchak (1986), “Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect”, in Sorrentino, R.M, Higgins, E.T (Eds), *Handbook of Motivation ve Cognition*, Guilford Press, New York, NY: 167-203.
- Garcia, Rosanna ve Roger J. Calantone (2002), “A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review”, *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 110-132.

- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1989), “Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects”, *Journal of Marketing*, 53 (1), 35-49.
- Gatignon Hubert, Michael L. Tushman, Wendy Smith ve Phillip Anderson (2002), “A Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, ve Characteristics”, *Management Science*, 48 (9), 1103 -1123.
- Gielens, Katrijn ve Jan-Benedict E M Steenkamp, (2007), “Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries”, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 97-111.
- Gregan-Paxton, Jennifer ve Deborah Roedder John (1997), “Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer”, *Journal of Consumer Research*, 24 266-284.
- Gregan-Paxton, Jennifer, Jonathan D. Hibbard, Frederick F. Brunel, ve Pablo Azar (2001), “ ‘So That’s What That is’: Examining the Impact of Analogy on Consumers’ Knowledge Development for Really New Products”, *Psychology and Marketing*, 19: 533-550.
- Griffin, Abbie (1997), “PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices”, *Journal of Product Innovation Management* 14: 429-458.
- Hamilton, Rebecca W., Rebecca K Ratner, ve Debora V. Thompson (2011), “Outpacing Others: When Consumers Value Products Based on Relative Usage Frequency”, *Journal of Consumer Research*, 37 (6), 1079-1094.
- Henard, David H. Ve Peter A. Dacin (2010), “Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers”, *The Journal of Product Innovation Management*, 27 (3), 321-335.
- Henard, David H. ve David M. Szymanski (2001), “Why Some New Products are More Successful than Others”, *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 362-375.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), “Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity”, *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 283-295.

- Hirschman, Elizabeth C. (1987), “Adoption of an Incredibly Complex Innovation: Propositions from a Humanistic Vantage Point”, *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 57-60.
- Hoeffler, Steve (2003), “Measuring Preferences for Really New Products”, *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 406-420.
- Hultink, Erik J. ve Henry S. J. Robben (1995), “Measuring New Product Success: The Difference that Time Perspective Makes”, *Journal of Product Innovation Management*, 12 (5), 392-405.
- Johnson, Eric J. ve John W. Payne (1985), “Effort and Accuracy in Choice”, *Management Science*, 31 (4), 395-414.
- Kırım, Arman (2005), *Mor İnek Nasıl Büyüsün? Karlı Büyümenin Kitabı Sistem Yayıncılık*, Sistem Yayıncılık.
- Kim Kilsun ve Dilip Chhajed (2001), “An Experimental Investigation of Valuation Change Due To Commonality in Vertical Product Line Extension”, *Journal of Product Innovation Management*, 18 (4), 219-230.
- Kleinschmidt Elko J. ve Robert G. Cooper (1991), “The Impact of Product Innovativeness on Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, 8 (4), 240-251.
- Kotabe, Masaaki ve K. Scott Swan (1995), “The Role of Strategic Alliances in High-Technology New Product Development”, *Strategic Management Journal*, 16 (8), 621-636.
- Kreuzbauer, Robert ve Alan J. Malter (2005), “Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization”, *The Journal of Product Innovation Management*, 22 (2), 165-176.
- Kumar V., Ganesh Jaishankar ve Raj Echambadi (1998), “Cross-National Diffusion Research: What Do We Know and How Certain Are We?”, *Journal of Product Innovation Management*, 15 (3), 255-268.
- Lancaster, G.A. ve M. White (1976), “Industrial Diffusion, Adoption and Communication”, *European Journal of Marketing*, 10 (5), 280-298.

- Lowrey, Tina M. (1991), “The Use of Diffusion Theory in Marketing: A Qualitative Approach to Innovative Consumer Behaviour”, *Advances in Consumer Research*, 18, 644-650.
- Luo, Lan, PK Kannan, ve Brian T Ratchford (2008), “Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 182-194.
- Lutz, Richard J. (1991), “The Role of Attitude Theory” in Marketing in eds., Kassarijian ve Robertson, *Perspectives in Consumer Behaviour*, 317-339.
- Lynn, Gary S. ve Ali E. Akgün (2001), “Project Visioning: Its Components and Impact on New Product Success”, *Journal of Product Innovation Management*, 18 (6), 374-387.
- Lynn, Michael ve Judy Harris (1997), “The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale”, *Psychology and Marketing*, 14, 601-616.
- Mano, Haim ve Scott M. Davis (1990), “The Effects of Familiarity on Cognitive Maps”, *Advances in Consumer Research*, 17: 275-282.
- Markus, H. ve R. Zajonc (1985), “The Cognitive Perspective in Social Psychology”, *Handbook of Social Psychology 3rd edition* 1: 144-147 ve 150-169.
- Martinez, Eva, Yolanda Polo ve Carlos Flavian (1998), “The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences between First and Last Adopters”, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (4), 323-342.
- Micheal, Kamel, Linda Rochford ve Thomas R. Wotruba (2003), “How New Product Introductions Affect Sales Management Strategy: The Impact of Type of ‘Newness’ of the New Product”, *Journal of Product Innovation Management*, 20 (4), 270-283.
- Moreau, C. Page, Arthur B. Markman ve Donald R. Lehmann (2001), “What is it? Categorization Flexibility and Consumers’ Responses to Really New Products”, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 489-498.

- Mukherjee, Ashesh ve Wayne D. Hoyer (2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 461-472.
- Nabih, Mohamed I., Sjaak G. Bloem ve Theo B. C. Poiesz (1997), "Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behaviour", *Advances in Consumer Research*, 24: 190-196.
- Olshavsky, Richard W. ve Richard A. Spreng (1996), "An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process", *Journal of Product Innovation Management*, 13 (6), 512-529.
- Olson, Eric M, Orville C. Walker Jr. ve Robert W Ruckert (1995), "Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness", *Journal of Marketing*, 59 (1), 48-62.
- Pham, Michel Tuan ve A. V. Muthukrishnan (2002), "Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning", *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 18-30.
- Plouffe Christopher R., Mark Vandenbosch ve John Hulland (2001), "Intermediating Technologies and Multi-Group Adoption: A Comparison of Consumer and Merchant Adoption Intentions toward a New Electronic Payment System", *Journal of Product Innovation Management*, 18 (2), 65-81.
- Raju, P. S. (1979), "Stimulus-Response Variables in New Product Research", *Advances in Consumer Research*, 6 (1), 200-205.
- Ram, S. ve Hyung-Shik Jung (1994), "Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters and Early Majority", *Psychology ve Marketing*, 11: 57-67.
- Ram, S. ve Jagdish N. Sheth (1989), "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions", *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5-14.
- Reinders, Machiel, Ruud T Frambach, ve Jan P L Schoormans (2010), "Using Product Bundling to Facilitate the Adoption Process of Radical Innovation", *The Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), 1127-1140.

- Rindfleisch, Aric ve Christine Moorman (2001), “The Acquisition ve Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-of-ties Perspective”, *Journal of Marketing* 65 (2), 1-18.
- Robertson, Thomas S. (1967), “The Process of Innovation and the Diffusion of Innovations”, *Journal of Marketing*, 31 (1), 14-19.
- Robertson, Thomas S. (1971), *Innovative Behaviour ve Communication*, New York: Holt, Rinehart ve Winston.
- Robertson, Thomas S. ve Hubert Gatignon (1986), “Competitive Effects on Technology Diffusion”, *Journal of Marketing*, 50 (3), 1-12.
- Roehm, Michelle L. ve Brian Sternthal (2001), “The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies”, *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 257-272.
- Rogers, Everett M. (1976), “New Product Adoption and Diffusion”, *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 290-301.
- Rogers, Everett M. ve F. Floyd Shoemaker (1971), *Communication of Innovations*, New York: Free Press.
- Schumpeter, Joseph A. (1947), “The Creative Response in Economic History”, *Journal of Economic History*, 7 (2), 149-159
- Sethi, Rajesh (2000), “New Product Quality and Product Development Teams”, *Journal of Marketing*, 64 (2), 1-15.
- Shapiro, Stewart, Mark T Spence ve Jennifer Gregan-Paxton (2009), “Factors affecting the acquisition and transfer of novel attribute relationships to new product categories”, *Psychology & Marketing*, 26 (2), 122-144.
- Shih, Chuan-Fong ve Alladi Venkatesh (2004), “Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model”, *Journal of Marketing*, 68 (1), 59-72.
- Song, Michael, Mark F Parry, and Tomoko Kawakami (2009), “Incorporating Network Externalities into the Technology Acceptance Model”, *The Journal of Product Innovation Management*, 26 (3), 291-307.

- Swait, Joffre ve Wiktor Adamowicz (2001), “The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Class Model of Decision Strategy Switching”, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 135-148.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. ve Katrijn Gielens (2003), “Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods”, *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 368-384.
- Tatikonda, Mohan V. (1999), “An Empirical Study of Platform ve Derivative Product Development Projects”, *Journal of Product Innovation Management*, 16 (1), 3-26.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden ve Gary L. Hunter (2001), “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 50-66.
- Tybout, Alice M. ve Carol A. Scott (1983), “Availability of Well-Defined Internal Knowledge and the Attitude Formation Process: Information Aggregation versus Self-Perception”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (3), 474-479.
- Ural, Tülin (2005), “Segmenting Yougth Market Based on Beliefs Related to High Technology: A Study from Turkey”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, 14(2), 417-432.
- Utterback, James M. (1975), “Successful Industrial Innovations: A Multivariate Analysis”, *Decision Sciences*, 6 (1), 65-77.
- Veryzer Jr., Robert W. (1998), “Discontinuous Innovation and the New Product Development Process”, *Journal of Product Innovation Management*, 15 (4), 304-321.
- Waarts Eric, Yvonne M. Van Everdingen ve Jos Van Hillegersberg (2002), “The Dynamics of Factors Affecting the Adoption of Innovations”, *Journal of Product Innovation Management*, 19 (6), 412-423.
- Wilton, Peter C. ve Edgar A. Pessemier (1981), “Forecasting the Ultimate Acceptance of an Innovation: The Effects of Information”, *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 162-171.

Wind, Jerry ve Vijay Mahajan (1997), “Issues ve Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue”, *Journal of Marketing Research*, 34 (1), 1-12.

Wood, Stacy L. ve John G Lynch Jr. (2002), “Prior knowledge and complacency in new product learning”, *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 416-426.

Yalçınkaya, Yalçın (2010), “Bilginin Farkındalık ve Farklılığında Organizasyonların Gelecek Alanı: İnovasyon”, *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (3), 373-403.

Ziamou, Paschalina ve Jennifer Gregan-Paxton (1999), “Learning of New Products: Moving Ahead by Holding Back”, *Advances in Consumer Research*, 26: 365-367.

Ziamou, Paschalina (2002), “Commercializing New Technologies: Consumers’ Response to a New Interface”, *Journal of Product Innovation Management*, 19 (5), 365-374.

Ek A: İnovasyon Tipolojisi Örnekleri

<i>Carcia ve Calantone (2002)</i>	MİKRO SEVİYEDE	MAKRO SEVİYEDE (MİKRO SEVİYEDE) TAMAMLANMIŞ	İKİSİ BİRDEN
PAZAR	ARTIMSAL	GERÇEKTEN YENİ	GERÇEKTEN YENİ
TEKNOLOJİ	ARTIMSAL	GERÇEKTEN YENİ	GERÇEKTEN YENİ
İKİSİ BİRDEN	ARTIMSAL	RADİKAL	

<i>Chandy ve Tellis (2000)</i>		TEKNOLOJİNİN YENİLİĞİ	
		DÜŞÜK	YÜKSEK
TÜKETİCİ İHTİYACININ KARŞILANMASI	DÜŞÜK	ARTIMSAL	TEKNOLOJİDE DEVRİM
	YÜKSEK	PAZARDA DEVRİM	RADİKAL

<i>Veryser (1998)</i>		TEKNOLOJİK YETERLİLİK	
		AYNI	GELİŞİM
ÜRÜN YETERLİLİĞİ	AYNI	SÜREKLİ	TEKNOLOJİ AÇIDAN SÜREKLİ
	GELİŞMİŞ	TİCARİ AÇIDAN SÜREKLİ	TEKNOLOJİK VE TİCARE AÇIDAN SÜREKLİ