

# YENİLİĞİ BENİMSEYEN KATEGORİLERİNİN YENİLİKÇİ DAVRANIŞ GÜDÜLERİ AÇISINDAN FARKLILIKLARI: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR İNCELEME

*Differentiation of Innovative Behaviour Motives for Adopter Categories: An Investigation for Smart Phones*

**Bahtışen Kavak**

Hacettepe Üniversitesi

**Neslişah Taner\***

Kastamonu Üniversitesi

**Şerife Kazancı**

Hacettepe Üniversitesi

## Özet

*Bu çalışmanın amacı, farklı benimseyen kategorilerindeki tüketicilerin yenilikçi davranışlarını etkileyen farklı güdülerin olup olmadığını belirlemeye çalışmaktır. Çalışmada gerekli olan veri anket yöntemiyle 348 akıllı telefon kullanıcısından elde edilmiştir. ANOVA sonuçları benimseyen kategorileri arasında tüketici yenilikçiliği güdüleri açısından anlamlı farklılık olduğunu şaşkıncı şekilde desteklememektedir. Buna karşın, benimseyen kategorilerinde çeşitli demografik özellikler açısından yenilikçilik güdüleri yönüyle grup içi anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçi tüketici grubunda yer alan daha genç tüketicilerin hedonik güdüleri daha baskındır. Erken benimseyen grubunda yer alan*

---

\* Prof. Dr. Bahtışen Kavak, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü, Ankara, E-posta: bahtisenkavak@gmail.com

**Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Neslişah Taner, Kastamonu Üniversitesi İşletme Bölümü, Kastamonu, E-posta: ntaner@kastamonu.edu.tr

Arş. Gör. Şerife Kazancı, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü, Ankara, E-posta: srfekazanci@gmail.com

*daha genç tüketicilerin sosyal, daha düşük gelire sahip olan tüketicilerin ise bilişsel güdülerinin daha baskın olduğu bulunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici yenilikçiliği, Benimseyen kategorileri, Yenilikçi davranış güdüsü, Bass modeli.

### Abstract

The aim of this study is trying to determine whether there are different motives affect innovative behaviour of consumers in different adopter categories. Data required for study is collected from 348 smart phone users with survey methods. ANOVA results surprisingly don't support significant differences of consumer innovativeness motives among adopter categories. After all, there are significant differences within the group in terms of a variety of demographic characteristics in aspect of innovation motives for adopter categories. Hedonic motives of younger consumers in innovative consumer group is more dominant. It is found that social motives of younger consumers in the early adopter group is more dominant, while consumers with lower incomes are the predominance of the cognitive motive.

**Key Words:** Consumer Innovativeness, Adopter categories, Innovative behavior motive, Bass model.

## GİRİŞ

Yeniliğe olan tepki, değişmeye ve yeni şeyler denemeye isteklilik olarak tanımlanan yenilikçilik kavramı, pazarlama literatüründe ürün, firma ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere çeşitli boyutlarla ele alınmaktadır. Bu araştırmada ele alınacak olan tüketici yenilikçiliği yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha hızlı ve daha sık satın alma eğilimidir (Roehrich, 2004: 671). Bu eğilimi arttıran güdüler şöyle sıralanmaktadır: Fonksiyonel güdüler, hedonik güdüler, sosyal güdüler ve bilişsel güdüler (Vandecasteele ve Geuens, 2010; Saeed vd., 2014). Fonksiyonel olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeniliğin fonksiyonel yönlerinden etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu fonksiyonel yönler; kullanışlılık, uygunluk, kullanım kolaylığı, rahatlık, kalite ve dayanıklılık gibi özelliklerdir. Fonksiyonel güdüler baskın olduğunda, tüketici yeniliği fonksiyonel fayda elde et-

mek ya da fonksiyonel problemleri çözmek için satın almaktadır. Hedonik olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeniliğin hedonik yönleriyle güdülenmesi olarak tanımlanmaktadır. Hedonik yönler; çeşitlilik arama, eğlence, macera, haz, yaratıcılık, heyecan arama, yeni şeyler keşfetme gibi özellikleri içermektedir. Bu durumda, tüketiciler yeniliği satın alarak ifade edilen hedonik özellikleri elde etmiş olurlar. Sosyal olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin statü, prestij, imaj, aidiyet hissi ve saygınlık gibi özelliklerle güdülenmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu durumda, tüketicilerin toplumda kendilerini diğer tüketicilerden ayırma aracı olarak yenilikleri kullandığı söylenebilir. Bilişsel olarak güdülenmiş tüketici yeniliğinde ise merak, yeni bilgi arayışı ve bilgi için istek tüketicileri etkileyen güdüler olarak ele alınmaktadır (Saeed vd., 2014: 346).

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında bu çalışma, farklı yenilikçi gruplarında olan tüketicilerin farklı saiklerle mi hareket ettiği sorusunu yanıtlamaya çalışmaktadır. Çalışmada benimseyen kategorileri yazında en yaygın kullanılan Bass modeliyle belirlenecektir. Bass modelinin tercih edilmesinin nedeni önceki bazı çalışmalarda (Örn: Eryiğit ve Kavak, 2008; Kavak ve Demirsoy, 2009) söz konusu modelin, benimseyen kategorilerinin belirlenmesinde uyum iyiliği en yüksek model olmasıdır.

## **YENİLİK VE YENİLİKÇİLİK**

Yenilik kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yenilik, yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul görmesi olarak tanımlanmaktadır (Uyar ve Kılıçaslan, 2015: 164). Yenilik “bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da obje” olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1983: 11). Benzer şekilde, yenilik kavramı ile ilgili olarak Kotler (2003:376) yeniliği bir kimse tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet ve fikir olarak tanımlanmaktadır ve bu kavramı ürün yeniliği ile ilişkilendirmektedir. Böylece, yenilik kavramı, tüketicilerin daha önceki tüketim alışkanlıklarından farklı olarak

çok yeni ve farklı ürün/markalara sahip olma eğilimi olarak belirtilebilir.

Yenilik ve yenilikçilik kavramı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki farklı yazarlara göre değişmektedir. Rogers (1983)'a göre yenilikçilik, yeniliğin bir toplumdaki bireyler ve kurumlar tarafından erken benimsenme derecesidir. Buna karşın, Goldsmith ve Foxall (2003) yenilikçiliği bireylerin yeniliğe olan tepkisi, Hurt vd. (1977) ise, değişmeye veya yeni şeyleri denemeye olan isteklilik olarak tanımlamaktadır.

Literatürde yenilikçilik kavramını açıklamak üzere iki farklı görüş bulunmaktadır. Rogers ve Shoemaker (1971: 27)'e ait olan yeniliğin yayılması teorisinde, yenilikçilik bireylerin ait olduğu sosyal sistem içindeki insanlara kıyasla yeniliği ilk benimseme derecesi olarak ifade edilmektedir. Buradaki yenilik, bireyler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da bir nesne olabilmektedir. Bu yaklaşıma göre yenilikçilik, bireyin satın alma ve tüketim davranışı olarak değerlendirilmekte ve gerçekleştirilmiş yenilikçilik olarak adlandırılmaktadır Gerçekleştirilmiş yenilikçilik göreceli benimseme zamanı ile ölçülen bir davranıştır (Foxall, 1984: 128).

Yenilikçilik ile ilgili ikinci görüşe göre, bir kişinin yeni fikirlere açık olma derecesi ve diğer bireylerin tecrübelerine bağlı kalmaksızın bu yeni fikirleri benimseme kararı vermesi yenilikçilik olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısı ile yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte ve kişinin şahsi özelliklerine dayandırılmaktadır. Bu yenilikçilik türü doğuştan yenilikçilik olarak ifade edilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978).

## **TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ**

Tüketici yenilikçiliği yeni bir ürünü erken satın alma davranışıdır (Cestre ve Darmon, 1998). Tüketici yenilikçiliği belirli bir ilgi alanına, yani belirli bir ürün ya da ürün grubuna yönelik olabilmektedir (Goldsmith ve Hofackers, 1991). Bu yaklaşıma göre tüketici, herhangi

bir ürüne ya da ürün grubuna (örn., elektronik eşya) dönük olarak yenilikçi bir tutum sergilese de, bir başka ürün gurubu (örn., gıda) için aynı tutumu sergilemeyebilir (Grewal vd., 2003). Yüksek yenilikçiliğe sahip tüketiciler bile yeniliğe her zaman aynı tutumu gösteremeyebilir. Ancak, ürün kategorileri benzer özellikler gösteriyorsa tüketicilerin yenilikçi davranışları da benzerlik gösterebilmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003: 323). Dolayısıyla, yenilikçilik tüketicilerin ilgilendikleri ürüne göre değişiklik gösterebilmekte ve yenilikçilik tüketicilerin ilgilenmeleri ve bilgi düzeylerine bağlı olmaktadır (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 210).

Literatürde tüketici yenilikçiliği kavramının ölçümü, farklı düşünürler (Örn. Midgley ve Dowling 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Venkatraman, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993; Im vd., 2007) tarafından farklı ölçeklerle gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin yenilikçiliği iki yolla ölçülebilmektedir: Bunlar, yenilikçilik düzeylerinin tutum ölçekleriyle belirlenmesi ve yeniliğin benimsenmesi (yayımla) modelleri kullanılarak yenilikçi davranışın ölçülmesidir. Yenilikçilik düzeyinin tutum ölçekleri ile belirlenmesinde en çok bilinen ölçeklerin Midgley ve Dowling'in (1978) Kişisel Yenilikçilik ölçeği, Goldsmith ve Hofacker'ın (1991) İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik, Roehrich'in (1995) Hazcı ve Sosyal Yenilikçilik, Vandecasteele ve Geuens'un (2010) Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği olduğu söylenebilir. Kişisel yenilikçilik ölçeği, tüketicinin yeni fikirlere açık olma ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız olabilme derecesini ölçmektedir. Kişisel yenilikçilik yaklaşımının temelinde tüketicinin, kişilik özelliklerinden dolayı yenilikçi olduğu ve bu özelliklerin doğuştan geldiği görüşü yatmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978: 236). İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik ölçeği ise, belirli bir ürün kategorisindeki en yeni ürünlere karşı olan tutumları belirlemektedir (Flynn ve Goldsmith, 1993). Midgley ve Dowling (1978) ölçeği sadece kişisel özelliklere dayanması yönüyle; Goldsmith ve Hofacker (1991) ölçeği ise fazla ürün odaklı olması yönüyle eleştirilmektedir. Vandecasteele ve Geuens (2010) tartışılan bu eksiklikleri gidermek amacıyla Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-

MCI) leğini geliştirmiştir. Güdülenmiş Tüketiciler Yenilikçiliği leğinde, tüketiciler yenilikçiliğinin temelinde sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel olmak üzere dört yenilikçilik güdüsünün yer aldığı ve bunların önemli olduğu savunulmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu çalışmada da, tüketiciler yenilikçiliğinin temelinde hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel güdülerin olduğunu savunan Güdülenmiş Tüketiciler Yenilikçiliği leği kullanılmaktadır.

Yenilikçi davranışın ölçülmesinde genellikle Rogers ve Bass'ın modelleri kullanılmaktadır (Eryiğit ve Kavak, 2011). Bass 1969 yılındaki çalışmasında yayılma teorisine göre yeniliği benimseyenleri, yenilikçiler ve taklitçiler olmak üzere iki grupta incelemektedir. Söz konusu gruplardan ilki olan yenilikçiler sadece kitle iletişim araçlarından etkilenirken, ikinci grup olan taklitçiler ise, sadece kulaktan kulağa iletişimden etkilenmektedir. Ancak, günümüzde iki grubun da kitlesel iletişim araçlarının yanı sıra kulaktan kulağa iletişimden de etkilendiği bilinmektedir.

Rogers (1983)'ın modeline göre ise, kişiler yenilikleri benimseme zamanlarına göre, erken benimseyenden, geç benimseyene doğru "yenilikçiler", "erken benimseyenler", "erken çoğunluk", "geç çoğunluk" ve "takipçiler" (sona kalanlar) olmak üzere beş farklı grupta incelenmektedir. Modelde yeniliklerin benimsenme zamanı olarak yeniliğin ilk satın aldıkları zamanlar baz alınmaktadır. Pazarın %2,5'ini yenilikçiler, erken benimseyenler %13.5'ni, erken çoğunluk %34'n, geç çoğunluk %34'n ve takipçiler %16'sını oluşturmaktadır.

Rogers'ın yayılma modelinin bir takım eksiklikleri söz konusudur. Rogers (1983), yayılma eğrisinin normal dağılım göstermesi gerektiğini ve tüm yeni ürünler için benimseyen kategorilerinin büyüklüğünün aynı olduğunu savunmaktadır (Kavak vd., 2016: 167). Ancak, bu durum üründen ürüne farklılaşabilmektedir. Nitekim, bazı çalışmalar ile (rn: Mahajan vd., 1990; Martinez vd., 1998; Eryiğit ve Kavak, 2008; Eryiğit ve Kavak, 2011) yeniliği benimseme zamanlarının farklı ürün türleri için farklı oldukları belirlenmiştir.

## YENİLİKÇİ DAVRANIŞ GÜDÜLERİ VE YENİLİĞİ BENİMSEYEN KATEGORİLERİ

Tüketicileri, daha önce açıklandığı üzere, yeni ürünleri satın almaya iten hedonik, fonksiyonel, bilişsel ve sosyal yenilikçi davranış güdülerinin olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda, Hirschman (1984) ve Venkatraman (1991) tüketicileri bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Bilişsel tüketiciler fonksiyonel ürünlerden etkilenirken, duyuşsal müşteriler daha çok hedonik ürünlerden etkilenmektedirler. Bunun yanı sıra bazı araştırmalar (örn. Roerich, 2004; Rogers, 2003) tüketici yenilikçiliğinin sosyal ya da sembolik faktörleri üzerinde durmaktadır. Yeni ürün benimseme sosyal ödül ve sosyal farklılaşma (Fisher ve Price, 1992) tarafından uyarılmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler yeni ürünleri benimseyerek güç, bilgi ve statü elde etmektedir. Tüketiciler yeni ürünleri kullandıklarını çevreleri tarafından görünür kılarak belli bir imaj yaratmaktadır (Saeed vd., 2014: 343).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinde daha önce açıklandığı üzere sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel olmak üzere dört yenilikçilik güdüsünden bahsedilmektedir. Sosyal yenilikçilikte, tüketici söz konusu yeni ürüne sahip olduğunda, kendi çevresinde diğerlerinden farklılaştığını, saygınlığının arttığını v düşünmektedir. Dolayısıyla, yeni ürünlere yönelmesini sağlayan güdü, toplum içinde kabul görme başka bir ifade ile prestij sağlama gibi güdülerdir. Hedonik yenilikçilikte kişi yenilikleri kullanmaktan haz duymakta, kendini daha iyi ve daha mutlu hissetmekte ve haz güdüsüyle yeniliklere yönelmektedir. Fonksiyonel yenilikçide ise, tüketici söz konusu yenilikleri tüketerek zaman tasarrufu elde ettiğini düşünmekte ve yenilik sayesinde işlerinin daha kolay yürüdüğünü düşünmektedir. Dolayısıyla, fonksiyonel yenilikçilerin yeniliklere yönelme amacı söz konusu olan sürecinin işleyişini kolaylaştırabilmektir. Son olarak bilişsel yenilikçilikte ise, kişi sorunlarını çözmeye odaklı olup, bilgisini artırıcı ve mantıksal olarak kabul edebildiği yeniliklere yönelmektedir.

Nitekim, yeniliği benimseme kategorilerine göre tüketicilerin özellikleri birbirinden farklılaşmaktadır (Kavak ve Demirsoy, 2009).

Benimseme kategorilerine göre tüketicilerin sahip olduğu özellikleri inceleyen çeşitli çalışmaların (Örn: Mahajan vd., 1990; Martinez vd., 1998; Eryiğit ve Kavak, 2008; Kavak ve Demirsoy, 2009; Köse, 2012: 91-96) bulguları şu şekilde özetlenebilir: Yenilikçiler, risk almaya istekli olan, cesaretli, teknoloji odaklı, kozmopolit, dışsal ipuçlarına önem veren, hedonik güdülerden etkilenen, marka ve itibara önem veren, en yüksek sosyal statüye sahip, parasal kaygısı düşük, yaşı genç tüketicilerden oluşmaktadır. Erken benimseyenler, sosyal kabul kazanmaya ve prestije (itibara) önem veren, saygıdeğer, sosyal güdülerden etkilenen, yüksek sosyal statüye sahip, maddi harcamalara açık ve yüksek eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Erken çoğunluk, temkinli güvenilirliğe önem veren, risk sevmeyen, analitik hareket eden, artı ve eksiği hesaplayan, ortalamanın üzerinde sosyal statüye sahiptir. Geç çoğunluk, şüpheli, yeniliği grubun baskı ile kabul eden, ortalamanın altında sosyal statüye sahip kişilerden oluşurken; takipçiler, risk almayan, kuşkucu, gelenekçi, en düşük sosyal statüye sahip, diğerlerine göre daha yaşlı kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla farklı benimseyen kategorilerinde bulunan bireyler, çeşitli güdülerin etkisiyle yenilikleri benimsediği görülmektedir. Şöyle ki, yenilikçiler daha çok hedonik güdülerden etkilenirken (Matzler vd., 2006), erken benimseyenlerde daha çok sosyal güdülerin baskın olduğu düşünülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar kapsamında aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

**AS1:** Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler fonksiyonel, sosyal, bilişsel, hedonik yenilikçilik güdülerini açısından anlamlı bir şekilde birbirinden farklılaşmakta mıdır?

**AS1a:** *Yenilikçilerin hedonik güdülerini diğer güdülerden (sosyal, bilişsel, fonksiyonel) daha yüksek midir?*

**AS1b:** *Erken benimseyenlerin sosyal güdülerini diğer güdülerden (hedonik, fonksiyonel, bilişsel) daha yüksek midir?*

**AS1c:** *Erken çoğunlukta bulunanların fonksiyonel güdülerini diğer güdülerden (hedonik, sosyal, bilişsel) daha yüksek midir?*



## ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatür incelendiğinde, bu konuda çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Eun Park vd. (2010) tüketici yenilikçiliği ve alışveriş stili arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla araştırma yapmıştır. Henry Xie (2008) çalışmasında tüketici yenilikçiliği ile tüketicilerin marka genişlemesini kabulü arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Lassar vd. (2005) tüketici yenilikçiliği ve kişisel özellikler ile internet bankacılığını benimseme arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Hirunyawipada ve Paswan (2006) yüksek teknolojlili elektronik ürünler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin yeni ürün benimseme üzerindeki etkisini incelemektedir. Bir diğer çalışmada ise Wood ve Swait (2002) cep telefonları için küresel yenilikçiliğin benimsemedeki yeni davranış şeklini öngördüğünü bulmuştur. Im vd. (2003) elektronik ürünler üzerinde yaptığı araştırmada kişisel özelliklerin ve küresel yenilikçiliğin yeni ürünleri benimseme üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ho ve Wu (2010) iPad ürünü için tüketici yeniliğinin ve yeni ürün özelliklerinin yeniliği benimsemedeki tüketici niyetine etkisini incelemektedir. Karande vd. (2011) zamana uyum, tüketici yenilikçiliği ve yenilikçi tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi tanımlayan kavramsal bir model önermektedir. Grewal vd. (2000) farklı iki ürün grubunda sosyal benlik, yenilikçilik ve fikir liderliği arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili olarak ülkemizde de son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Demireli (2014) tüketicilerin sosyal ve hazcı yenilikçilik davranışları ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çiftci (2012) tarafından firmanın ve tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla bir model önerilmiştir. Aydın (2011) tüketici yenilikçiliği kavramını kişisel özellik ve belirli bir ürün kategorisi düzeyinde ele alarak kişisel özelliklerle ürün kategorisine özgü kişisel özelliklerin yenilikçilik boyutu üzerindeki etkisini belirlemiştir. Eryiğit ve Kavak (2011) tarafından yapılan bir araştırmada ise, tü-

ketici yenilikçiliği Bass yayılma modeli, ilgi alanına özgü yenilikçilik ölçęi ve doğuştan yenilikçilik ölçęi ile belirlenerek, tutum ve davranış ölçümlerinin uyumlu sonuç vermediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Alan ve Yeloğlu (2013) markalaşma ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bir diğer çalışmada ise Özoğlu ve Bülbül (2013) güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemiştir. Akdoğan ve Karaarslan (2013) yapmış oldukları çalışmada tüketici yenilikçiliğinin ne olduğu, tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiği ve nasıl ölçülmeye çalışıldığı üzerinde durmuşlardır. Demirsoy (2005) internet bankacılığı hizmeti üzerinde yayılma modellerinin karşılaştırılması, benimseyen kategorilerinin belirlenmesi ve bu kategoriler arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapmıştır.

Böylelikle, yenilik ve tüketici yenilikçiliği ile ilgili bu çalışmalar incelendiğinde, yenilikçi davranış güdüleri ve yeniliği benimseyen kategorileri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna karşın, araştırmaya devam edilmiş ve yenilikçi davranışları etkileyen fonksiyonel, hedonik, bilişsel ve sosyal güdüler pek çok araştırmaya (Örn. Rogers, 2003; Roehrich, 2004; Saeed vd., 2014) konu olduğu belirlenmiştir. Ancak, benimseyen kategorilerine göre hangi kategoride hangi güdünün daha baskın olduğuna ilişkin araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, farklı benimseyen kategorilerinde olan tüketicilerin yenilikçi davranışlarını etkileyen güdülerin neler olduğu, hangi güdülerin daha baskın olduğu araştırmaya değer görülmüştür. Bu çalışmanın katkısı, farklı benimseyen kategorilerinde yer alan tüketicilerde baskın olan yenilikçi davranış güdülerinin belirlenmesi olacaktır.

## **ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Farklı benimseyen kategorilerindeki tüketicilerin yenilikçi davranış güdülerinin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeyi amaçlayan bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri anket yöntemi ile akıllı telefonlar için toplanmıştır. Bu

süreçte, önce benimseyen kategorileri Bass modeli baz alınarak belirlenmiş; daha sonra araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

### **Neden Akıllı Telefonlar Üzerine Yapıldı?**

Bu çalışmada seçilen ürünün akıllı telefon olmasının nedeni, yenilikçi davranışları etkileyen fonksiyonel, hedonik, bilişsel ve sosyal güdülerin tüketicileri akıllı telefonları satın almaya iten güdülerle benzer olması ve örtüşmesidir. Şöyle ki, kullanıcılar akıllı telefonları sosyal ihtiyaç (Park ve Chen, 2007; Campbell, 2007; Wilson ve McCarthy, 2010), sosyal baskı (Mangleburg ve Bristol, 1998; Park ve Chen, 2007), bağlılık (Wajcman vd., 2008; Hjorthol, 2008; Kim, 2008), hayatı kolaylaştırma (Park ve Chen, 2007; Kim, 2008;) gibi kriterlerini dikkate alarak satın almaktadır. Sosyal olmaya ve insanlarla sürekli iletişim halinde kalmaya önem veren bireyler, akıllı telefonları daha çok tercih etmektedir. Ayrıca akıllı telefonlar bireylerin sosyal ilişkilerinde kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir (Ting vd., 2011:195). Hundley ve Shyles (2010)'e göre tüketiciler, sosyal ihtiyaçlarını akıllı telefonlara bağlı kalarak karşılamakta ve sosyal hayattan kopukluk, arkadaşları tarafından dışlanma, onlarla ilgili haberlerden uzak kalma durumlarını önemsemektedirler. Yenilikçi ürün satın almayı etkileyen sosyal güdüler, tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını uyarmaktadır. Bunun yanı sıra akıllı telefon seçiminde etkili olan hayatı kolaylaştırma (convenience) faktörü tüketicilerin fonksiyonel güdülerıyla şekillenmektedir. Satın aldıkları yenilikçi ürünün fonksiyonel yarar sağlamasını ve günlük hayatta görünür fayda sağlamasını bekleyen tüketiciler aslında hayatı kolaylaştıracak ürün aramaktadır.

### **Soru Kâğıdının Hazırlanması**

Soru kâğıdı, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yeniliği benimseme kategorilerine göre bölümlendirmek için gerekli olan bilgilerden hangi akıllı telefon markasını kullandıkları ve söz konusu akıllı telefon marka ve modelini ne kadar süredir kullanmakta oldukları açık uçlu olarak sorulmuştur.

İkinci bölümde, tüketici yenilikçiliğini ölçmek amacıyla daha güncel olduğu düşünülen ve satın alma güdülerini temel alması nedeniyle Vandecasteele ve Geuens'un ölçeğine yer verilmiştir. Vandecasteele ve Geuens (2010) güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği sosyal yenilikçilik (5 soru), fonksiyonel yenilikçilik (5 soru), hedonik yenilikçilik (5 soru) ve bilişsel yenilikçilik (5 soru) olmak üzere 20 sorudan oluşmaktadır. İlgili ölçek maddeleri “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a sıralı olan, 5’li Likert Tipi ölçekle sorulmuştur. Ayrıca “Fikrim yok” seçeneği de eklenmiştir.

Soru kâğıdının son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına yönelik bilgileri içeren 4 soru yer almaktadır.

### **Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci**

Çalışmanın evreni, hızla gelişen teknoloji sektöründe yenilikleri en hızlı biçimde takip eden ve yenilikçilik konusuna odaklanan akıllı telefon kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem hacmi, Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının sahiplik oranına göre aşağıdaki formül yardımıyla belirlenmiştir:

$$n = \left( Z^2 \frac{P \cdot Q}{CL} \right)$$

Z B,CL = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri

P = Geçmiş araştırmalara bağlı olarak, ana kitlenin tahmini sahiplik yüzdesi (istenen karakteristiğe sahip olma yüzdesi)

Q = (1-P), veya ana kitlenin istenen karakteristiğe sahip olmama yüzdesi

$\alpha$  = Kabul edilebilir hata düzeyi

Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının toplam içerisindeki oranının %56 + olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ana kitlenin sahiplik oranı %56 olarak alınmıştır. Sonuç olarak, Z

---

† 20.04.2016 tarihinde “<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/>” adresinden elde edilmiştir.

değerinin %95 güven düzeyinin tablo değeri olan 1.96;  $\alpha$  değerinin ise % 5 şeklinde alınması durumunda;

$$P = \%56 \quad Q = \%44 \quad Z = 1.96 \quad \alpha = \%5$$

Soru kâğıdı sayısı (n) 37 olarak bulunmuştur. Bu sayı soru kâğıdının yalnızca bir bölümü için gerekli olan en az örneklem hacmini göstermektedir. Bu çalışmada soru kâğıdında yer alan farklı ölçek türleri ve ölçek alt boyutları göz önünde bulundurularak, dört farklı ölçek (oran, nominal, karma, ordinal) ve dört alt boyut (sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik) bulunduğu için toplam (en az) örneklem hacmi  $37 \times 8 = 296$  olarak hesaplanmıştır.

Verilerin toplanması sürecinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen kişilerden anketi doldurmaları istenmiş ve sonrasında aynı kişilerden aile, arkadaş ve iş çevrelerindeki akıllı telefon kullanıcılarına anketi doldurtmaları istenmiştir. Soru kâğıtlarının uygulanması sürecinde öğrenciler anketör olarak dahil edilmiştir. Sürecin etkili işleyebilmesi için Pazarlama Araştırması (Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü) dersini alan öğrenciler anket hakkında eğitilerek süreç dahil edilmişlerdir. Gönüllük ilkesiyle, anketör olmayı kabul eden her öğrenciye artı 5 puan verilmiştir.

Çalışmada kullanılacak olan soru kâğıdının değerlendirilmesi amacıyla 30 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde pilot test yapılmıştır. Pilot testte soru kâğıdında kullanılan her bir ölçek için güvenilirlik analizleri, bağımsızlık testi ve tesadüfilik testi yapılmıştır. Bunlara ek olarak yenilikçilik boyutlarını belirlemeye yönelik faktör analizi de yapılmıştır.

Nisan - Mayıs 2016 döneminde yapılan uygulama sonucunda 382 soru kâğıdına ulaşılmış ve bunlardan 34'ü çeşitli nedenlerle (eksik cevaplama vb.) güvenilir bulunmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, 348 tane soru kâğıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Örneklemin demografik özellikleri Ek 1'de sunulmaktadır.

Örneklemin demografik özelliklerinin yer aldığı Ek 1 incelendiğinde katılımcıların %63,2'sinin kadın ve %51,7'sinin üniversite me-

zunu olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %31,9'u 1300 TL ve altı gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %35,9'unun yaşı 25-30 arasındadır.

## ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak Bass Modeli ile belirlenmiş olan benimseyen kategorilerine ait bulgulara yer verilecektir. Modelin parametreleri Schmitlein ve Mahajan (1982) tarafından geliştirilen yöntem kullanılarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda, bir yeniliğin yayılmasını öngörmek amacıyla dışsal etki katsayısı (p), içsel etki katsayısı (q) ve pazar potansiyeli (m) tahmin edilmiştir. Söz konusu parametreler (p= yenilik katsayısı; q=taklit katsayısı) E-Views 9 programında olağan en küçük kareler yöntemiyle (OLS) hesaplanmıştır. Elde edilen parametre değerleri 0.99'lük (R<sup>2</sup>) açıklama gücü ile  $\alpha_1 = 8,340433$ ,  $\alpha_2 = 1,995113$ ,  $\alpha_3 = -0,008202$  şeklindedir ve Bass Modelinin yüksek uyum iyiliğini göstermektedir. Bu noktada p, q ve m parametreleri aşağıda sunulan formüllerle hesaplanmıştır.

$$p = \alpha_1 / m$$
$$q = -m\alpha_3$$
$$m = \frac{-\alpha_2 - \sqrt{\alpha_2^2 - 4\alpha_1\alpha_3}}{2\alpha_3}$$

**m:** toplam potansiyel benimseyen sayısı

**p:** yenilik katsayısı

**q:** taklit katsayısı

$\alpha_1 = pm$

$\alpha_2 = q-p$

$\alpha_3 = -q$

**Tablo 1.** Bass Modeline Göre Benimseyen Kategorilerinin Belirlenmesi

Benimseyen Kategorileri	Bass Benimseyen Dağılımında Kapsadığı Zaman Aralığı	Zaman Aralığının Hesaplanması
Yenilikçiler	Yayımla sürecinin başlangıcı	$T=0$
Erken Benimseyenler	$T1$ 'e kadar	$1(p+q)\ln[(2+3)\square\square]$
Erken Çoğunluk	$T1-T$	$-1(p+q)\ln(2+3)$
Geç Çoğunluk	$T1-T2$	$-1(p+q)\ln(2+3)$
Takipçiler	$T2-\infty$	$\infty$

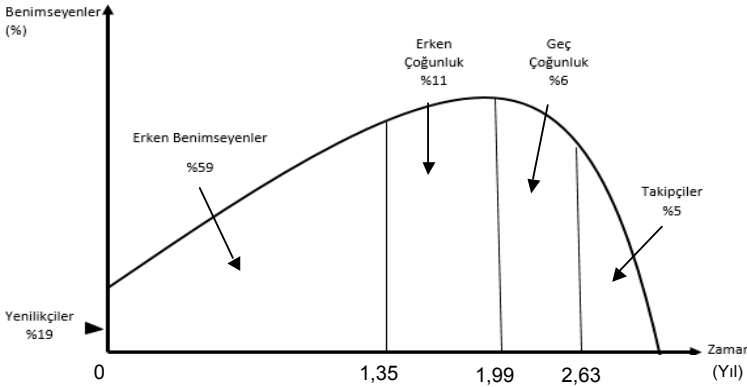
**Kaynak:** Mahajan vd., 1990

Benimseyen kategorilerinin zaman aralığı ve büyüklüğü için, Mahajan vd. (1990) tarafından geliştirilip önerilen Tablo 1'de yer alan formüller kullanılmıştır.  $\alpha_1, \alpha_2$  ve  $\alpha_3$  değerlerine göre hesaplanan yenilik ve taklit katsayıları Ek 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Bass Modeline Göre Benimseyen Kategorilerinin Zaman Aralıkları ve Boyutları

Benimseyen Kategorileri	Zaman Aralıkları (Yıl bazlı)	Zaman aralıkları (Ay bazlı)	n	%
Yenilikçiler	0	0	68	0,19
Erken Benimseyenler	0-1,35	0-16,2	204	0,59
Erken Çoğunluk	1,35-1,99	16,2-23,88	38	0,11
Geç Çoğunluk	1,99-2,63	23,88-31,56	22	0,06
Takipçiler	2,63'den sonrası	31,56 ve üzeri	16	0,05

Benimseyen kategorilerinin zaman aralığı ve büyüklüğü Tablo 2'ye göre incelendiğinde; yenilikçiler, akıllı telefonun yeni modelleri pazara ilk sunulduğunda ( $t=0$ ) satın alanlardır. Erken benimseyenler, söz konusu telefon modellerini piyasaya çıkış tarihinden 16. aya kadar satın alanlardır. Erken Çoğunluk ise, 17. ay ile 24. aylar arasında satın alanlardır, geç çoğunluk 25. ve 31. ay aralığında satın alanlardır. Son olarak takipçileri ise, 32. aydan sonra satın alanlar oluşturmaktadır. Şekil 1'e göre pazarın %19'unu Yenilikçiler, %59'ünü Erken Benimseyenler, %11'ini Erken Çoğunluk, %6'sını Geç Çoğunluk ve %5'ni ise Takipçiler oluşturmaktadır.



**Şekil 1:** Akıllı Telefonlar için Yeniliği Benimseyen Kategorileri ve Yenilikçi Davranış Güdülleri

Verilerin analizine geçmeden önce tesadüfilik, normallik ve güvenilirlik olmak üzere çeşitli temel analizlerin yapılması gerekmektedir. Verinin tesadüfiliği sonuçların genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Runs testi ile verinin tesadüfiliği test edilmiştir. Run testi sonuçlarına göre;  $p > 0.05$  iken  $z$  değerlerinin %95 güven düzeyinde  $+1,96$  aralığında olması verilerin rastgele olduğunu göstermektedir. Sosyal Yenilikçilik ölçeğinde tesadüfi dağılmadığı belirlenen 5. ifade (Bknz. Tablo 3) analiz dışı bırakılmıştır. Geri kalan tüm değişkenler için verinin tesadüfi dağıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra verilerin normal dağılıma uyup uymadığını görmek için yapılan testlerden Skewness/Kurtosis'e göre hedonik yenilikçiliği ölçen 3. ifade (Bknz. Tablo 3) istenen aralıkta olmadığı görüldüğünden analizden çıkarılmıştır. Ayrıca kullanılan ölçek için katılımcıların "Kesinlikle Katılmıyorum", "Biraz Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum", "Biraz Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini birbirlerinden anlamlı düzeyde ayırt edip etmediklerini belirlemek amacıyla ki kare testi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252). Ölçekte yer alan tüm ifadeler için analiz istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların %95 anlamlılık düzeyinde söz konusu yanıt seçeneklerini birbirlerinden anlamlı düzeyde ayırdıkları; böylece yanıtların toplanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Soru kâğıdında yer alan ifadelerin güvenilirlik testi, Güdülenmiş Tüketici



Yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach alfa kat sayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3. Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Güvenirlik	
	(Cronbach Alfa)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında
<b>Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği</b>	0,890	
<b>Sosyal Yenilikçilik</b>	0,867	
1.Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim.		0,853
2.Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.		0,805
3.Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.		0,814
4.Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.		0,845
<b>5. Başkalarının görebileceği ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.*</b>		
<b>Fonksiyonel Yenilikçilik</b>	0,792	
1.Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün, piyasaya çıktığında hemen satın alırım.		0,767
2.Daha konforlu yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.		0,712
3.Daha fonksiyonel yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.		0,713
4.Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.		0,755
5.İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için zorunluluktur.		0,809
<b>Hedonik Yenilikçilik</b>	0,844	
1.Yenilikleri kullanmak bana haz verir.		0,805
2.Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.		0,782
<b>3. Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.*</b>		
4.Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.		0,771
5.Yeniliklerin keşfi beni mutlu eder.		0,846
<b>Bilişsel Yenilikçilik</b>	0,876	

1.Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.		0,869
2.Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.		0,856
3.Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.		0,856
4.Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.		0,831
5.Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.		0,836
*p<0,05		

\* Analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3'te belirtildiği üzere, GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinin (18 ifade) alfa değeri (0,897) önerilen 0,70 değerinin üzerindedir. Dolayısıyla, ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 125).

Çalışmanın ilk bölümünde ifade edildiği üzere, araştırma sorusu “Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler fonksiyonel, sosyal, bilişsel, hedonik yenilikçilik güdülerini açısından anlamlı bir şekilde birbirinden farklılaşmakta mıdır?” şeklinde belirlenmişti. Bu araştırma sorusunu ve buna bağlı olan alt araştırma sorularını cevaplamak amacıyla benimseyen kategorileri ile yenilikçi davranış güdülerini arasında anlamlı fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. ANOVA varsayımlarından olan varyansların homojenliğini test etmek amacıyla Levene testi yapılmıştır. Levene testinin anlamlılık değeri her bir yenilikçilik türü için ayrı ayrı bulunmuştur;  $p=0,641$ ,  $p=0,908$ ,  $p=0,756$  ve  $p=0,895$  ( $p>0,05$ ) için grupların varyanslarının eşit dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'te yer alan ANOVA sonuçlarına göre dört farklı yenilikçilik güdüsü için gruplar arası anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak, buna ek olarak yenilikçilik güdülerinin farklı benimseyen kategorilerine göre sahip olduğu ortalamalar incelendiğinde, her bir yenilikçilik güdüsü için araştırma sorularında öne sürülen benimseyen kategorileri arasında anlamlı olmasa da Tablo 5'te görüldüğü üzere ortalamalar açısından farklılık vardır.

**Tablo 4.** Farklı Benimseyen Kategorilerinde Bulunan Tüketicilerin Farklı Yenilikçilik Güdüleri için ANOVA Sonuçları

		Karelerin Toplamı	Serbestlik	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık
Fonksiyonel Yenilikçilik	Gruplar Arası	3,295	4	0,824	1,366	0,245
	Grup İçi	206,807	343	0,603		
	Toplam	210,102	347			
Sosyal Yenilikçilik	Gruplar Arası	0,214	4	0,053	0,054	0,995
	Grup İçi	341,813	343	0,997		
	Toplam	342,027	347			
Bilişsel Yenilikçilik	Gruplar Arası	4,240	4	1,060	1,553	0,186
	Grup İçi	234,086	343	0,682		
	Toplam	238,326	347			
Hedonik Yenilikçilik	Gruplar Arası	1,680	4	0,420	0,633	0,640
	Grup İçi	227,710	343	0,664		
	Toplam	229,390	347			

**Tablo 5.** Yenilikçilik Boyutlarının Benimseyen Kategorilerine Göre Ortalama Değerleri

Yenilikçilik Boyutları	Benimseyen Kategorisi ve Ortalama Değer	
Sosyal Yenilikçilik	En düşük ortalama	Erken Benimseyenler (2,57)
	En yüksek ortalama	Taklitçiler (2,65)
Hedonik Yenilikçilik	En düşük ortalama	Taklitçiler (3,70)
	En yüksek ortalama	Yenilikçiler (3,90)
Fonksiyonel Yenilikçilik	En düşük ortalama	Taklitçiler (3,03)
	En yüksek ortalama	Yenilikçiler (3,41)
Bilişsel Yenilikçilik	En düşük ortalama	Taklitçiler (3,08)
	En yüksek ortalama	Erken Çoğunluk (3,70)

Tablo 5'e göre sosyal yenilikçilik boyutu için erken benimseyenler en düşük ortalamaya sahip iken, taklitçiler en yüksek ortalama değere sahiptir. Hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik güdüleri için yenilikçi grupta yer alan tüketicilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bilişsel yenilikçilik boyutu için ise erken çoğunluk

kategorisindeki tüketicilerin en yüksek ortalama değeri aldığı çalışmanın bulguları arasındadır.

Bu alışmada, ANOVA sonuçlarına göre yeniliği benimseyen kategorileri arasında yenilikçilik güdüleri yönüyle gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı için grup içinde anlamlı farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır.

Tablo 6'da yenilikçiler yaş faktörü açısından incelendiğinde hedonik yenilikçilik boyutu açısından grup içinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 18 – 24 yas arası tüketicilerle, 31-35 yaş arasındaki yenilikçi tüketiciler arasında anlamlı farklılık ( $p=0,026<0,05$ ) bulunmuştur. Ayrıca 18-24 yas arası tüketicilerle 40 ve üzeri yaş grubunda yer alan yenilikçi tüketiciler arasında da hedonik yenilikçilik boyutu ile anlamlı farklılık ( $p=0,014<0,05$ ) bulunmaktadır. 18 -24 yaş arasındaki yenilikçi tüketicilerin hedonik güdüleri 31-35 yaş ile 40 ve üzeri yaş grubunda yer alan tüketicilere göre daha baskındır.

**Tablo 6.** Yenilikçiler için Yaş Aralığına Göre Hedonik Yenilikçilik Boyutuyla Grup İçi Farklılık

Benimseyen Kategorisi	Yaş Aralığı		Anlamlılık	Grup içi Anlamlı Fark	Ortalama Farkı
Yenilikçiler	18-24	31-35	0,026	Var	0,576
	18-24	40 ve zeri	0,014	Var	0,772

**Tablo 7.** Erken Benimseyenler için Yaş Aralığına Göre Sosyal Yenilikçilik Boyutuyla Grup İçi Farklılık

Benimseyen Kategorisi	Yaş Aralığı		Anlamlılık	Grup içi Anlamlı Fark	Ortalama Farkı
Erken Benimseyenler	18-24	25-30	0,013	Var	0,455
	18-24	31-35	0,011	Var	0,506

Tablo 7'ye göre erken benimseyenler yaş faktörü açısından incelendiğinde sosyal yenilikçilik güdüsü yönüyle grup içinde farklılıklar bulunmuştur. Şöyle ki, 18-24 yaş arasındaki yeniliği erken benimseyen tüketicilerle 25-30 yaş arasındaki erken benimseyen tüketiciler arasında ( $p=0,013<0,05$ ) anlamlı farklılık vardır. Bunun yanında, 18-24 yaş arasındaki yeniliği erken benimseyen tüketicilerle 31-35 yaş aralığındaki tüketiciler arasında da sahip olunan sosyal yenilikçilik güdüsü açısından ( $p=0,011<0,05$ ) arasında anlamlı farklılık vardır.

**Tablo 8.** Erken Benimseyenler için Gelir Durumuna Göre Bilişsel Yenilikçilik Boyutuyla Grup İçi Farklılık

Benimseyen Kategorisi	Aylık Ort. Gelir (TL)		Anlamlılık	Grup içi Anlamlı Fark	Ortalama Farkı
Erken Benimseyenler	1300 ve altı	1300-2300	0,02	Var	0,593
	1300 ve altı	4300 ve üzeri	0,013	Var	0,429
	1300-2300	3301-4300	0,02	Var	0,465

Tablo 8'de erken benimseyenler kategorisinde yer alan tüketiciler, gelir durumuna göre bilişsel yenilikçilik güdüsü yönüyle incelenmektedir. Grup içinde farklı gelir düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. İlk olarak, 1300 TL ve altında aylık gelire sahip tüketicilerle, 1301-2300 TL arası aylık gelire sahip tüketiciler arasında ( $p=0,02<0,05$ ) anlamlı farklılık vardır. Bunun yanı sıra 1300 TL ve altında aylık gelire sahip tüketicilerle 4301 TL ve üzeri aylık gelire sahip tüketiciler arasında da bilişsel yenilikçilik güdüsü açısından ( $p=0,013<0,05$ ) anlamlı farklılık vardır. Benzer şekilde, 1301-2300 TL aylık gelire sahip tüketicilerle 3301-4300 TL arası aylık gelire sahip olan tüketiciler arasında sahip olunan bilişsel yenilikçilik güdüsü yönüyle ( $p=0,02<0,05$ ) anlamlı farklılık bulunmaktadır.

## SONUÇ - TARTIŞMA

T¼keticilerin yenilikçi davranışlarını etkileyen d¼rt farklı yenilikçi davranış g¼d¼s¼n¼n incelendiği bu çalışmada, yenilikçi davranış Bass yayılma modeli ile belirlenmiştir. Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen “G¼d¼lenmiř T¼keticiler Yenilikçiliği” ¼leęinde yer alan yenilikçilik boyutları çerçevesinde Rogers (1983)’ın modelinde belirttiği yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler olmak üzere 5 benimseyen kategorisine yer verilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına g¼re, akıllı telefonlar için yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler arasında yenilikçi davranış g¼d¼leri ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık g¼zlenmemiřtir. Ancak, sosyal yenilikçilik için taklitilerin, hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik için yenilikçilerin, bilişsel yenilikçilik için ise erken çoğunluğun en y¼ksek skora sahip olduğu g¼r¼lmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, benimseyen kategorileri arasındaki farklılık anlamlı olmasa da, ¼ne s¼r¼len araştırma sorularının bir ¼l¼de doğru olduğu g¼r¼lmektedir.

Literat¼r ışığında, yenilikçilerin hedonik, erken benimseyenlerin sosyal ve erken çoğunluğun fonksiyonel g¼d¼lerinin daha baskın olabileceği benimseyen kategorilerinin ¼zellikleri dikkate alınarak araştırma sorularında belirtilmişti. Ancak, bu çalışmada akıllı telefonlar için yenilikçilik boyutları bağlamında anlamlı farklılık g¼r¼lmemiřtir. Bunun nedeni olarak, katılımcıların kullanmakta olduğu akıllı telefon marka ve modellerinin birbirleriyle teknolojik anlamda benzer ve t¼keticilerde benzer g¼d¼lenmeye sebep olduğu belirtilebilir. şoyle ki, akıllı telefon kullanıcıları kullanmakta oldukları ¼r¼n¼ hem hedonik, hem fonksiyonel ve bilişsel hem de sosyal g¼d¼lenme sonucu tercih etmiş olabilirler.

T¼keticiler kullanmakta oldukları akıllı telefon ¼r¼n¼ için farklı benimseyen kategorisinde olsalar bile bu d¼rt g¼d¼n¼n birinin diğerlerine kıyasla etkisi baskın olmayabilir. Diğer bir ifadeyle, ihtiyaç

ve istekleri sonsuz olan ve teknolojik gelişmelerin çıktısı durumundaki yeniliği takip etmek isteyen tüketiciler, satın aldıkları ürünler açısından tek bir yenilikçi boyutunun etkisiyle güdülenmemektedir. Kullanmakta oldukları ürün fonksiyonel fayda, saygınlık ve imaj sağlamanın yanında aynı zamanda heyecan ve mutluluk da verebilir. Bunun yanı sıra, farklı benimseyen kategorisinde bulunan tüketiciler, her bir yenilikçi boyutundan benzer ve eşit şekilde güdülenmiş olabilirler.

Grup içi farklılıklara gelince; yenilikçi tüketicilerden 18-24 yaş aralığında yer alanların, 40 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre hedonik güdülerinin daha baskın olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, daha genç tüketiciler için yeni ürünün sağlamış olduğu haz ve mutluluk duygusunun daha önemli ve baskın olduğu çıkarımı yapılabilir. Bir diğer analiz sonucuna göre ise, erken benimseyen grubunda yer alan tüketicilerden 18-24 yaş arasındakilerin sosyal yenilikçilik güdülerinin 31-35 yaş arasındaki tüketicilere göre daha baskın olduğu görülmüştür. Buna göre, yeniliği görece yenilikçilerden daha geç benimseyen erken benimseyenlerin içinde bulunan daha genç tüketicilerin, statü, imaj, aidiyet hissi gibi kriterlere daha önem verdiği söylenebilir. Genç tüketiciler için grup üyeliği önemli olmaktadır (Ünal ve Erciş, 2007: 325). Teknolojiden çok yoğun şekilde yararlandıkları bilinen genç tüketiciler (Brier, 2004: 15), benimsedikleri yeni ürünü bir statü göstergesi ve belli bir gruba ait olma aracı olarak görmektedir.

Erken benimseyen tüketiciler için bir diğer anlamlı sonuç ise gelir durumuna göre bilişsel yenilikçilik güdüsünün incelenmesiyle bulunmuştur. 1300 TL ve altı gelire sahip erken benimseyen tüketicilerin bilişsel güdüleri, 1301- 2300 TL arası gelire sahip tüketicilere göre daha baskındır. Esasen birbirine çok yakın iki gelir grubundaki bu farklılaşma pek de beklenen bir durum olmayabilir. Ancak bizim ülkemizdeki düşük gelir düzeyini göz önünde tutarsak çok büyük miktarda olmayan bir artışın bile anlamlı farklılaşma yaratacağı söylenebilir. Bu çerçevede, daha düşük gelire sahip erken benimseyen tüketiciler için merak, bilgi için istek ve yeni bilgi arayışı daha yükündür.

## YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesinden önce farklı benimseyen kategorilerinde yer alan tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra, bu tüketicileri etkileyen yenilikçi davranış güdülerinin bilinmesi firma başarısını artıracak özellikle tutundurma faaliyetleri için yol gösterici olabilecektir. Yeni ürünler sunulmadan önce, tüketicilerin bu ürünü satın almalarını sağlayan yenilikçi güdülerin bilinmesi firmanın tutundurma faaliyetini belirlemesini kolaylaştıracaktır. Tüketici hedonik güdüleri mi ön planda tutuyor yoksa öncelikle fonksiyonel faydaya mı bakıyor gibi sorular yönlendirici olacaktır. Firmalar ürünün fonksiyonel faydası, sağladığı imaj, sunmuş olduğu ayrıcalık ya da kullanımdan kaynaklanan heyecan ve mutluluk gibi özelliklerden hangisine yönelik tutundurma faaliyeti sürdüreceğine karar verebilecektir.

Bunun yanı sıra, firmalar farklı benimseyen kategorilerinde yer alan tüketicilerin yaş, gelir durumu gibi demografik özelliklerine yoğunlaşarak daha etkili tutundurma stratejileri belirleyebilir. Örneğin, yenilikçi grupta yer alan tüketicilerin farklı demografik özellikleri dikkate alınarak yeni ürün stratejileri geliştirilebilir. Benimseyen kategorilerinde yer alan tüketicilerin ve yenilikçilik güdülerinin temel özellikleri literatürde araştırmalarla desteklendiği şekliyle bilinmektedir. Ancak, bu kategorilerde yer alan tüketicilerin demografik özellikleriyle yenilikçilik güdülerini bir arada düşünmek ve buna göre stratejiler geliştirmek bu çalışmanın sunduğu farklı bir bakış açısı olacaktır.

Bu çalışma, yenilikçi davranış güdülerinin benimseyen kategorileri çerçevesinde incelenmesi yönüyle başlangıç niteliğindedir. Farklı benimseyen kategorilerinde mevcut örneklem değiştirilerek yeni bir çalışma yapılabilir. Benimseyen kategorilerindeki tüketiciler farklı demografik özelliklerle yenilikçilik güdüleri açısından farklı ürünler için incelenebilir. Akıllı telefon ürünü için farklı yenilikçi gruplarında yer alan tüketiciler farklı saiklerle hareket etmemiştir ancak yenilikçi ürünün değiştirilmesiyle farklı sonuçlar elde edilebilir. Nitekim çalışmadan elde edilen sonuçların sadece akıllı telefonlar için geçerli



olması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Bunun yanı sıra, bu türden tüketiciler davranışlarının hangi gelir grupları arasında farklılaştığı şeklindeki bir araştırma sorusu da gelecek çalışmalar için önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, M. Şükrü ve Mustafa Halid Karaarslan (2013), “Tüketici Yenilikçiliği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 1-20.
- Alan, Hale ve Okan Yeloğlu (2013), “Markalaşma ve yenilikçilik”, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 1(1), 13-26.
- Aydın, Serkan (2009), “Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 10(2), 188-203.
- Brier, Noah Rubin (2004), “Move Over Prime-Time”, American Demographics Jul/Aug, 26(6), 14-20.
- Bülbül, Hasan ve Buket Özoğlu (2014), “Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (44), 43-58.
- Campbell, Scott W (2007), “A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony”, New Medoa Society, 9(2), 343-63.
- Cestre, Ghislaine ve Rene Y. Darmon (1998), “Assessing consumer preferences in the context of new product diffusion”, International Journal of Research in Marketing, 15(2), 123-135.
- Çıfci, Sertaç (2015), “Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin Ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(34).
- Demireli, Cemalettin (2014), “Tüketici Yenilikçiliği Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12(24), 320-337.
- Demirsoy, Canan (2005), “Yeniliğin Yayılması Modellerinin ve Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin İnternet Bankacılığı Ürünü Üzerinde Bir İncelemesi”, Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Eryiğit, Canan ve Bahtışen Kavak (2008), “Yeniliği Erken ve Geç Benimseyenler İle Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 22(3), 21-43.

- Eryiğit, Canan ve Bahtışen Kavak (2011), "Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2): 95-114.
- Eun Park, Ji, Jun Yu, and Joyce Xin Zhou (2010), "Consumer innovativeness and shopping styles", *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Fisher, Robert J ve Linda L. Price (1992), "An investigation into the social-context of early adoption behavior," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-86.
- Flynn, Leisa Reinecke ve Ronald E. Goldsmith (1993), "A Validation of The Goldsmith And Hofacker Innovativeness Scale", *Educational And Psychological Measurement*, 53(4), 1105-1116.
- Foxall, Gordon R (1984), *Corporate Innovation: Marketing Strategy*, New York: St. Martin's Press.
- Foxall, Gordon R, Ronald Earl Goldsmith ve Stephen Brown. (1999), *Consumer Psychology for Marketing*, Int. Thomson Business Press.
- Goldsmith, Ronald E (2001), "Using The Domain Specific Innovativeness Scale To Identify Innovative Internet Consumers", *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 11(2), 149-158.
- Goldsmith, Ronald E ve Charles F. Hofacker (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Grewal, Rajdeep, Raj Mehta ve d Frank R. Kardes (2000), "The Role of The Social-İdentity Function of Attitudes İn Consumer Innovativeness and Opinion Leadership", *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline, and Anthony Davies (2003), "Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process.", *Journal of Consumer Psychology* 13(3), 187-197.
- Hair, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Henry Xie, Yu (2008), "Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions", *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243.

- Hirschman, Elizabeth C (1984), “Experience Seeking: A Subjectivist perspective of Consumption”, *Journal of Business Research*. 12 (1), 115-136.
- Hirunyawipada, Tanawat ve Audhesh K. Paswan (2006), “Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Hjorthol, Randi J (2008), “The mobile phone as a tool in family life: impact on planning of everyday activities and car use”, *Transport Review*, 28(3), 303-320.
- Ho, Cheng-Hsun ve Wenchieh Wu (2011), “Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt”, *International journal of electronic business management* 9(3), 258.
- Hundley, Heather L ve Leonard Shyles (2010), “US teenagers perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach”, *New Media Society*, 12(3), 417-33.
- Hurt, H. Thomas, Katherine Joseph ve Chester D. Cook (1977), “Scales For The Measurement of İnnovativeness”, *Human Communication Research* , 4(1), 58-65.
- Im, Subin, Barry L. Bayus ve Charlotte H. Mason (2003), “An Empricial Study of Innate Consumer Innovativeness, Personel Charactaristics And New-Product Adoption Behavior”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(1): 61-73.
- Im, Subin, Charlotte H. Mason ve Mark B. Houston (2007), “Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(1), 63-75.
- Karande, Kiran, Altaf Merchant ve K. Sivakumar (2011), “Erratum to: Relationships among time orientation, consumer innovativeness, and innovative behavior: the moderating role of product characteristics”, *AMS review* 1(2), 99-116.
- Kavak, Bahtışen (2013), *Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları:Tasarım ve Analiz*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kavak, Bahtışen ve Canan Demirsoy (2009), "Identification of adopter categories for online banking in Turkey", *The Service Industries Journal*, 29(8), 1037-1051.
- Kavak, Bahtışen, Canan Eryiğit ve Öznur Özkan Tektaş (2016), *Pazarlama Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kim, Sang Hyun (2008), "Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: adoption of a smartphone by individuals", *Information and Management*, 45, 387-93.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, New York: Prentice Hall.
- Köse, Bekir (2012), *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora tezi.
- Lassar, Walfried M., Chris Manolis, and Sharon S. Lassar (2005), "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller ve Rajendra K. Srivastava (1990), "Determination of adopter categories by using innovation diffusion models", *Journal of Marketing Research*, 37-50.
- Mangleburg, Tamara F ve Terry Bristol (1998), "Socialization and adolescents skepticism toward advertising", *Journal of Advertising*, 27(3).
- 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.
- Matzler, Kurt, Sonja Bidmon, and Sonja Grabner-Kräuter (2006), "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Midgley, David F ve Grahame R. Dowling. (1978), "Innovativeness: The concept and its measurement." *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.
- Özoğlu, Buket ve Hasan Bülbül (2013), "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.

- Park, Yangil ve Jengchung V. Chen (2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management and Data*, 107(9), 1349-1365.
- Roehrich, Gilles (2004), "Consumer Innovativeness Concepts And Measurements", *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, Everett M. ve F. Floyd Shoemaker (1971), *Communications of innovations*, New York-London.
- Rogers, Everett M (1983), *Diffusion of Innovations* (3th ed.), New York: The Free Press.
- Rogers, Everett M (2003), *Diffusion of Innovations*, (5th ed.), New York: Free Press.
- Saeed, Rashid, Hashim Zameer, Idrees Awan ve Imdad Ullah (2014), "A Study of Consumer Innovativeness and Motivations behind Adoption of Innovation", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 340-349.
- Schaefer, Scott (1999), "Product Design Partitions With Complementary Components", *Journal of Economic Behavior&Organization*, 38(3), 311-330.
- Schmittlein, David C ve Vijay Mahajan (1982), "Maximum likelihood estimation for an innovation diffusion model of new product acceptance", *Marketing science*, 1(1), 57-78.
- Özgüven Tayfun, Nihan (2015), "Pazar Kurdu Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 29(2), 17-22.
- Ting, Ding Hooi, Suet Fong Lim, Tanusina Siuly Patanmacia, Ca Gie Low ve Gay Chuan Ker (2011), "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour", *Young Consumers*, 12(3), 193-203.
- Uyar, Ahmet ve Kübra Kılıçaslan (2015), "Influence Of Innovative Businesses On Consumer Preferences: A Study On Laptop Users", *Journal Of Management Marketing And Logistics*, 2(2), 158-177.
- Ünal, Sevtap ve Aysel Erciş (2007), "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.

Vandecasteele, Bert ve Maggie Geuens (2010), “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation”, Intern. J. of Research in Marketing, 27(4), 308-318.

Venkatraman, Meera P (1991), “The Impact of Innovativeness And Innovation Type on Adoption”, Journal of Retailing, 67(1), 51-67.

Wajcman, Judy, Michael Bittman ve Judith E. Brown (2008), “Families without borders: mobile phones, connectedness and work-home divisions”, Sociology, 42(4), 635-652.

Wilson, Sally ve Graham McCarthy (2010), “The mobile university: from library to the campus”, Reference Services Review, 38(2), 214-232.

Wood, Stacy L. ve Joffre Swait (2002), “Psychological indicators of innovation adoption: Cross-classification based on need for cognition and need for change”, Journal of Consumer Psychology 12(1), 1-13.

## EKLER

### EK 1. Örneklem Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
<b><u>Cinsiyet</u></b>			<b><u>Eğitim Durumu</u></b>		
Kadın	220	63,2	İlköğretim	7	2
Erkek	128	36,8	Lise	66	19
			Üniversite	180	51,7
<b><u>Gelir Durumu</u></b>			Lisansüstü	95	27,3
1300 TL ve altı	111	31,9	<b><u>Yaş</u></b>		
1301-2300 TL	59	17	18-24	102	29,3
2301-3300 TL	59	17	25-30	125	35,9
3301-4300 TL	64	18,4	31-39	82	23,6
4301 TL ve üzeri	55	15,8	40 ve üzeri	39	11,2

### EK 2. Yenilik ve Taklit Katsayısı

$$\alpha_1 = 8,340433 \quad \alpha_2 = 1,995113 \quad \alpha_3 = -0,008202$$

$$\text{Yenilik katsayısı (p)} = 0.03$$

$$\text{Taklit katsayısı (q)} = 2,02$$