

# TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİ İLE YENİLİKÇİLİĞE YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

## A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERSONAL VALUES OF CONSUMERS AND THEIR ATTITUDE TO INNOVATIVENESS

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK<sup>ID\*</sup>, Ece ARMAĞAN<sup>ID\*\*</sup>

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 17.05.2021  
Kabul Tarihi: 30.06.2021*

### Öz

Bugünün pazar dinamiklerinde çeşitlenen tüketici ihtiyaçları ve daha karmaşık hale gelen satın alma karar süreçleri; firmaların rekabet stratejilerinde, yenilikler sayesinde farklılıklar yaratmanın, değer üretmenin önemini her geçen gün daha sık gündeme getirmektedir. Bireylerin yeni ürünlere yönelik eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörleri belirlemek firmaların pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyen önemli bir pazar bilgisi halini almıştır. Geçmişten günümüze tüketicilerin yenilikçiliğe ilişkin davranışları üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından zaman zaman kişisel bir özellik olarak ele alınan yenilikçilik ile tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan kişisel değerler arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik çalışmalar ise yerli yazında oldukça sınırlı düzeydedir. Bu çalışmada tüketicilerin kişisel değerleri ile yenilikçilik eğilimleri arasındaki ilişkiler ile demografik özellikleri ile yenilikçilik eğilimleri arasındaki farklılıklar çeşitli istatistik analizler yoluyla tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde 809 kişiden elde edilen verilere göre bireylerin yenilikçilik eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği, kişisel değerleri ile yenilikçilik eğilimleri arasında ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği, Kişisel Değerler, Yenilikçilik, Tüketici Davranışları

**JEL Sınıflaması:** M30, M31, M39

### Abstract

Diversifying consumer needs and more complex purchasing decision processes in today's market dynamics; the importance of creating differences and creating value through innovations in the competitive strategies of companies is brought to the agenda more and more every day. Determining the tendencies of individuals towards new products and the factors affecting these trends has become an important market knowledge that directly affects the marketing strategies of the companies. Many studies have been conducted on the innovativeness of consumers from past to present. Studies on the determination of the relationships between innovativeness, which is sometimes considered as a personal feature by researchers, and personal values, which is one of the most important factors affecting consumer behavior, are quite limited in the local literature. In this study, the relationships between consumers' personal values and their innovativeness tendencies and the differences between their demographic characteristics and innovativeness tendencies were determined through various statistical analyzes. According to the data obtained from 809 people during the research process, it was concluded that individuals' innovativeness tendencies differ according to their demographic characteristics, and that there are relationships between their personal values and their innovativeness tendencies.

**Key Words:** Motivated Consumer Innovativeness, Personal Values, Innovativeness, Consumer Behaviour.

**JEL Classification:** M30, M31, M39

<sup>1</sup> **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2021; 6(2) ,373-388 / DOI: 10.29106/fesa.938177

\* Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı,  
efe.kucukkambak@gmail.com, Aydın, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6633-1492

\*\* Doç. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme/Üretim  
Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye, earmagan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5371-219X

## 1. Giriş

2000’li yılların başından itibaren pazar koşullarında grlen hızlı değişimler, değişen pazar payları ve yükselen pazar dinamizmi, işletmelerin rekabet stratejilerini pek gök açıdan etkilemiştir. Giderek daha bilinçli hale gelen ve ihtiyaçları geitlenen tüketiciler de firmaların yönetim ve pazarlama stratejilerinde birtakım değişiklikleri ve yenilikleri zorunlu hale getirmiştir. Firmaların pazarlama karması stratejilerinde, tüketiciler tarafından algılanabilir fark yaratma ve tüketiciler değeri yaratma odaklı uygulamalar, bugünün pazar koşullarında pazarlama ve marka yönetimi stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Rekabetin artık fark yaratma başarisına bağlı hale geldiği pazar ortamlarında firmaların tüketiciler değeri yaratma gbası, uzun dönemde varlığını sürdürme ve ortalamasının üstünde kar elde etme hedefine ulaşmasının bir yolu da yenilikçi ürünlerdeki başarisına bağlıdır (Porter, 1998:50-51). Araştırmacılar yenilikçi ve orjinal ürünlerin firma karlılığına katkısı olduğu görüşündedir (Langerak ve Hulting, 2006). Bunun yanında yenilikleri makro bakış açısıyla değerlendiren Uzkuş (2008) herhangi bir ülke pazarında grlen yenilikçi eğilimlerin ekonomik verimliliği sektörel karlılığı ve işletmelerin performanslarını genel anlamda arttırdığını, bunun da ülkelerin uluslararası rekabet avantajı kazanmasına katkı sağladığı görüşündedir.

Yenilikçi rnlerin başarisı özgünlük ile tüketiciler sağlanan kullanım kolaylığı arasındaki dengeye bağlıdır (Lee, vd., 2011; Moldovan, vd., 2011). Yenilikçi rnlerin başarisını etkileyen bir diğer unsur yeniliğin tüketiciler tarafından nasıl benimsendiği, yeniliği hayatlarına nasıl adapte edebildikleri ve tüketicilerin karakteriyle yeniliğin ne kadar uyumlu olduğu ile ilgilidir (Li, vd., 2014:214; Rahman, vd., 2014). Ancak firmalar açısından yenilik yaratmak kolay değildir. Ortaya gkarılan yenilikler orjinal ve kullanıcı dostu olacak şekilde dizayn edilse de firmalara her zaman pazarda yeniliğin yüksek oranda kabul göreceğini garanti etmez (Calantone, vd., 2006). Zira firmaların yenilikçi ürünler ortaya koyma süreçlerine etkisi bulunan birtakım olumsuz durumlar bulunmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013:21). Günümüzde yenilik alanındaki lider şirketler incelendiğinde, formel olmayan organizasyonları destekleyerek yenilik arayışlarını sürekli canlı tutan bir yapıyı korudukları görülmektedir (Bayraktar, 2014:93). Firmaların yenilikçi ürünler yaratmadaki başarisı genellikle marka stratejileriyle ilişkilendirilmektedir. Yeniliği markalaştırmak, yeniliğin toplumda fark edilebilir ve algılanabilir olmasını sağlamak, yeniliğin benimsenme olasılığını da arttıracaktır (Aaker, 2007:8-9; Abbing ve Gessel, 2008:60).

Yenilikler özellikle teknoloji yoğun sektörlerde görülse de farklı sektörlerdeki pek gök firmanın uzun dönemde varlığını sürdürebilmesinin yolu, yenilikçi ürünler ortaya koymasına bağlıdır (Trott, 2005). Yenilikçi rnlerin başarılı olmasında, firmaların pazar araştırması sürecindeki gbaları önemli rol oynamaktadır. Pazar araştırması sürecinde tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının doğru yöntemlerle tespit edilmesi, bireylerin sahip olduğu geitli özellikler bakımından sınıflandırılması bu sürecin önemli adımlarından biridir. Pazarda gök geitli tüketiciler profilleri mevcuttur. Birbirleriyle kıyaslandığında benzer özellikler gösteren tüketicilerin ihtiyaçları, benzer pazarlama stratejileri grevesinde karşılanmaktadır. Bu tüketiciler gruplarından biri de yenilikilerdir. Yenilikçi bireyler satın alma davranışlarında diğer tüketicilere kıyasla yeni ürünleri daha sık takip eden, bu ürünleri ilk kullanan olmayı isteyen, bunlar hakkında geitli araştırmalar yapmaya istekli ve bu araştırmalar sonucunda yeni ürünlerle ilgili elde ettiği bilgileri diğer tüketicilerle paylaşan, firmalara yeni ürün kullanımları ile ilgili ilk geri dönüşlerde bulunan ve rasyonel davranışları bu bağlamda daha yüksek olan bireylerdir.

Literatürde yenilikçilik sosyal bilimlerin farklı disiplinleri tarafından pek gök açıdan ele alınmış olmasına rağmen yenilikçi tüketiciler kavramına daha az rastlanmaktadır (Baş, vd., 2015:61). Geçmişten günümüze yenilikçiliği konu edinen galışmaların gğunlukla yeniliklerin yayılması, ürün temelli yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçilik, kişilik özelliği olarak yenilikçilik, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Roehrich, 2004; Eryiğit ve Kavak, 2011). Özellikle 1960’lı yıllardan sonra tüketiciler davranışlarında psikolojik ve sosyolojik açıdan pek gök yönüyle incelenen yenilikçilik kavramı genellikle kişisel özelliklerle ilişkilendirilmiş ve belirli kişisel özelliklere sahip bireylerin yenilikçiliğe daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Midgley ve Dowling, 1978; Foxall, 1988; Manning, vd., 1995; Daghfous, vd., 1999).

Bireylerin kişisel özelliklerini ve değerlerini araştırmada sıklıkla kullanılan bir kavram olan kişisel değerler, bireylerin yaşamlarındaki pek gök noktada onlara yön veren, geitli amaçlara ulaşmada benimsedikleri inançlar olarak ele alınan ve psikoloji bilimi tarafından incelenip zaman içinde farklı bakış açılarıyla geliştirilen bir kavramdır (Rokeach, 1973; Kahle, 1983). Bireylerin satın alma karar süreçlerinde etkisi olduğu düşünülen psikolojik ve sosyolojik birtakım faktörlerin pazarlama ve tüketiciler davranışları tarafından araştırılmaya başlandığı dönemlerde araştırmacılar kişisel değerleri gğunlukla pazar bölümlendirme faaliyetlerinde ele almış ve satın alma davranışlarıyla olan ilişkilerini tespit etmeye yönelik galışmalar gerçekleştirmiştir.

Kişisel değerler kavramı pazarlama ve tüketiciler davranışlarında pek gök galışmaya konu olup, bu değerlerin farklı değişkenlerle olan ilişkilerine yer verilmiş olmasına rağmen yenilikçiliğe yönelik tutumlar ile kişisel değerler arasındaki ilişkileri araştıran galışmalar oldukça sınırlı sayıdadır (Uzkurt, 2007:242). Tüketiciler davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kişisel değerler ile tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik alan yazında boşluk olduğu görülmektedir. Öte yandan tüketicilerin yenilikçilik

eğilimlerini tespit etmeye yönelik çalışmalarında pek çok farklı ölçme aracı kullanılmış olmasına rağmen güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile ilgili çalışmaların da sınırlı düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bireylerin yenilikçilik eğilimleri ile kişisel değerleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması açısından bakımından alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmada ölçme aracı olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçęđi ile kişisel değerler listesi ölçęđi kullanılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yenilik ve yenilikçilik kavramlarına, tüketici yenilikçiliği ile kişisel değerler alanında literatür bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bireylerin demografik özellikleri, kişisel değerleri ve yenilikçilik eğilimleri arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik bir alan araştırmasının sonuçları, literatürde yer alan çeşitli çalışmalardaki bulgularla birlikte tartışılmıştır.

## 2. Yenilik ve Tüketici Yenilikçiliği Kavramları

Yenilik, günlük yaşamın hemen her alanında karşılaşılan değişimlerle ilgili bir kavramdır. Tanım olarak yenilik bireyler tarafından yeni olarak algılanan herhangi bir fikir, eylem veya bir nesnedir (Rogers, 2003). Kotler ve diğerleri (2005)'ne göre yenilik tüketiciler tarafından yeni olarak algılanan fikir, hizmet, ürün veya teknolojilerdir. Ortaya çıkarılan değişimlerin yenilik olarak adlandırılması için fayda ve avantaj sağlaması gerekmektedir. Yenilikçilik ise bir davranış veya eğilim olarak ele alınmakta ve diğer tüketicilere göre yeni ürünleri daha sık ve daha erken satın alma eğilimi gösteren bireyleri ifade etmektedir. Roehrich (2004)'e göre yenilikçilik; bireylerin benzersiz olma ve uyarılma ihtiyacıdır. Yenilikçi bireyler gerek firmalar gerekse araştırmacılar tarafından fikir lideri olarak da görülmektedir.

Tüketicilerin belirli bir alandaki yenilikçilik düzeyleri, geliştirilen çeşitli tutum ölçekleriyle veya yeniliğın yayılmasını ölçen modeller yardımıyla davranışsal olarak ölçülmeye çalışılsa da yazında yenilikçiliğın tanımlanması ve ölçülmesi konusunda kesin bir uzlaşa sağlanamamıştır (Eryiğit ve Kavak, 2011:96). Ancak çalışmalardaki ortak fikir tüketici yenilikçiliğının tüketici davranışları ve özellikleri ile yakından ilişkili olduğu yönündedir (Goldsmith, ve De Witt, 2003). Yenilikçilik kavramı üzerine yürütölen çalışmalar firmalar açısından firma yenilikçiliğı, tüketiciler açısından tüketici yenilikçiliğı ve ürünler açısından ise ürün yenilikçiliğı şeklinde ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ürün yenilikçiliğı pazardaki ürünlerin yenilik dereceleriyle ilgilidir (Kleinschmidt ve Cooper, 1991). Tüketici yenilikçiliğı ise pazardaki yeni ürünlere yönelik satın alma davranışının, diğer tüketicilere kıyasla daha sık görüldüğü bireylere vurgu yapmaktadır (Roehrich, 2004:671). Firmaların yeni ürün geliştirme, üretim süreç ve tekniklerinde endüstriyel pazarlar için getirdikleri yenilikler, pazarda tüketici değeri yaratma çabaları, yeni ürünlerle farklılık sağlama odaklı yürütölen çalışmalar ve bu çalışmalarda başarı yakalama yeteneğı ise firma yenilikçiliğı olarak ifade edilmektedir (Frambach, 1993:23). Hult ve diğerleri (2004)'ne göre bir firmanın yenilikçilik düzeyi firmanın pazar yönlü faaliyetleriyle, girişimcilik ruhuyla ve öğrenme odaklı yaklaşımlarıyla değerlendirilir.

Zaman içinde farklı boyutları ile ele alınan tüketici yenilikçiliğı ile ilgili olarak Bartels ve Reinder (2011) açıklayıcı bir ayırmda bulunmuştur. Araştırmacılara göre üç temel yenilikçilik yaklaşımı mevcuttur. Bu yaklaşımlardan ilki yenilikçiliğın doğuştan edinildiğini savunan kişilik özelliğı olarak yenilikçiliktir (Midgley ve Dowling, 1978). Bu yaklaşıma göre yenilikçilik bireyin doğuştan sahip olduğı bir kişilik özelliğidir. Bu yaklaşım temelinde bireylerin yeni fikirlere açık olma ve çevresindeki diğer bireylerin fikir ve tecrübelerinden etkilenmeden bağımsız karar vermesi şeklindeki çeşitli psikolojik faktörleri de içermektedir. (Foxall, 1984; Goldsmith ve Flynn, 1992; Steenkamp, vd., 1999). İkinci yaklaşım ise spesifik ürünler bazında ele alınan ilgi alanına özel yenilikçiliktir. Goldsmith ve Hocafer'e göre (1991) ilgi alanına özel yenilikçilik tüketicilerin yeniliklere yönelik ilgilerinin çeşitli ürünler arasında farklılıklar gösterebileceğı düşüncesine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler herhangi bir yeni ürünün kullanım kolaylığı sağlaması, yaşam tarzına daha yakın olması bakımından o ürüne yönelik hem ilgileri hem de bilgileri daha yüksek olup, ürün hakkında gerek firma ile gerekse çevresindeki diğer bireylerle daha fazla etkileşim halindedir (Goldsmith ve Flynn, 1992; Goldsmith ve Newel, 1997; Goldsmith, vd., 1998). Genellikle belirli bir ürün kategorisi ile ilişkilendirilen ilgi alanına özel yenilikçilik üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular; tüketicilerin uzmanlık düzeyleri, fikir lideri olma durumları veya sosyal kimlik fonksiyonu gibi faktörlerin ilgi alanına özel yenilikçilikle ilişkili olduğunu göstermektedir (Myers ve Robertson, 1972; Grewal, vd, 2000). Goldsmith ve Flynn'a göre (1992) ilgi alanına özgü yenilikçilik, kişilik özelliğı olarak görölen yenilikçilik ile yenilikçi davranış arasında kalan bir kavramdır. Bireylerin spesifik bir ilgi alanına yönelik yenilikçiliklerinde ürün hakkında edindiğı bilgiler, ürün kategorisine yakınlıkları, ürünün sağladığı kullanım kolaylığı ve yarattığı fayda gibi faktörlerin etkisi olduğu görölmüştür (Özoğlu ve Bülböl, 2013:132). Yenilikçiliğe yönelik bir diğer yaklaşım ise gerçekleştirilmiş bir davranış olarak ele alınan yenilikçi davranıştır. (Hirschman, 1980; Akdoğan ve Karaarslan, 2013:4-5). Hirschman'a göre (1980) eyleme geçen yani gerçekleşen yenilik arayışı kavramı, yenilikçi davranıştır. Yenilikçi davranış bireylerin yeni ürünler hakkında bilgi toplaması, yeni ürünleri benimsemesi ve ürünün kullanımı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi davranış tüketicilerin yeni ürünleri satın almaya yönelik istekliliğı ile ilişkilendirilmektedir (Zhang, vd., 2020). Goldsmith ve Hofacker'e göre (1991) yenilikçi bireylerin en belirgin özelliğı girişimcilik tutkularıdır. Araştırmacılar bu tutkuyu

yenilikçilerin genellikle risk almayı seven, cesareti yüksek ve atılgan tavır sergileyen bireyler olmalarıyla açıklamaktadır. Yenilikçi bireylerin risk alma davranışları belirsizliklerden kaçınma veya risk alma eğilimi gibi kişisel özelliklere sahip olmasıyla ve öz saygılarının da yüksek olmasıyla açıklanmaktadır (Aydın, 2009:189).

Tüketici yenilikçiliğine etki eden çeşitli demografik faktörler geçmişten günümüze pek çok araştırımcı tarafından ele alınmış ve zaman içinde farklı sonuçlarla karşılaşmıştır (Esfahani ve Reynolds, 2021; Triwijayati, vd., 2020). Buna göre genç, eğitim seviyesi yüksek, bekar, kişisel geliri yüksek olan bireylerin diğer tüketicilere kıyasla yeniliklere daha kolay adapte oldukları, yenilikçi tutum ve davranışlara daha eğilimlidir (Baumgarten, 1975; Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Midgley ve Dowling 1993; Fell, vd., 2003; Tsu Wee, 2003). Steenkamp ve diğerlerine göre (1999) bireylerin yaşı ile yenilikçilikleri arasında negatif bir ilişki varken gelir ile yenilikçilik arasında ise herhangi bir ilişki yoktur. Bir çalışmada ise bireylerin yaşının ve eğitim düzeylerinin yenilikçilikleri üzerinde etkisi olduğu görülmüş ancak gelirleri ile yenilikçi davranışları arasında bir ilişki görülmemiştir (Im, vd., 2007). Tüketici yenilikçiliği bireylerin içinde buldukları kültürel faktörlerden etkilenme düzeyleri ve buna bağılı olarak gelişen kişisel değerleri ile ilişkilendirilmiştir (Slowikowski ve Jarrat, 1997; Daghfous vd., 1999; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Lee ve diğerlerine göre (2007) tüketicilerin içinde buldukları kültürden etkilenerek sahip oldukları kişisel değerleri, yeni ürün benimseme alışkanlıklarına ve yenilikçi davranışlarına da etki etmektedir.

Tüketici yenilikçiliği çoğunlukla anket tekniğı kullanılarak ve doğrudan tüketicilerle iletişim kurularak ölçülmektedir. Goldsmith ve Hofacker'ın (1991) ilgi alanına özgü yenilikçiliğın ölçümüne yönelik geliştirdiğı ölçme aracı bu alandaki öncü çalışmalardandır. Ölçek zamanla farklı araştırmacılar tarafından farklı ürünlere de uyarlanmıştır (Goldsmith ve Flynn, 1993; Coward, vd., 2008). Kişilerin doğuştan sahip oldukları birtakım kişisel özellikleri sebebiyle yenilikçi davranışlar sergilediğı görüşünün kabul edildiğı bu yaklaşımda en sık rastlanan ölçüm aracı Midgley ve Dowling (1978) tarafından geliştirilen ölçektir. Bu ölçek de zamanla farklı araştırmacılar tarafından geliştirilerek çeşitli uyarlamaları yapılmıştır (Venkatraman, 1991; Lee, vd., 2007). Bireylerin yenilikçilik tutumları ve yenilikçiliğe yönelik davranışları genellikle birbirinden farklı kavramlar olarak görülüp, farklı ölçeklerle araştırılsa da yapılan çalışmalarda tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin yüksek olduğu görülmüştür (Ajzen ve Fishbein, 1977). Yenilikçiliğe yönelik geliştirilen ölçekler zaman içinde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yönleriyle eleştirilmiştir. Kişilik özelliğı olarak yenilikçilik kavramının ölçümüne yönelik eleştiriler, yenilikçi davranışın tahmin edilmesindeki yetersizlik ile ürün kategorisinin değerlendirilmemesiyle ilgilidir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). İlgi alanına özgü yenilikçiliğın ölçümüne yönelik eleştiriler ise ölçeklerin ürün odaklı yenilikçiliğı dikkate alarak tüketici motivasyonunun göz ardı edilmesiyle ilgilidir. Oysa yenilikçiliğın farklı güdülenmeler ve motivasyonlarla ilişkili olduğunu savunan pek çok araştırımcı bulunmaktadır (Daghfous, vd., 1999).

Vandecasteele ve Geuens (2010)'e göre tüketici yenilikçiliğini ölçmek üzere geliştirilen farklı ölçekler geçerlilik ve güvenilirleri pek çok araştırmada kullanılsa da kişisel özelliklerini, tüketici ile ürün arasındaki güdülenme ve motivasyon süreçlerini göz ardı etmektedir. Bu nedenle araştırmacılar tüketici satın alma sürecindeki hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel motivasyonları da dikkate alan güdülenmiş tüketici yenilikçiliğı ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek tüketicilerin kişilik özellikleri ile ürün arasında ilişkiler bulunduğı varsayımı altında yenilikçiliğı pratik ve etkili biçimde ölçmek üzere tasarlanmıştır. Araştırmacılar tüketici yenilikçiliğının ölçümünde bireyler yenilikleri benimserken faydayı, sosyal çevrede itibar görmeyi, yeni şeyler öğrenme veya haz alma gibi motivasyonların varlığına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle ölçeğın temelinde Rogers'ın (2003) yeniliğı ölçmede motivasyon ve güdülenme gibi faktörlerin de dikkate alınmasına yönelik önerisi yer almaktadır.

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğı ölçeğı dört alt boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel yenilikçilik boyutuna göre birey yeniliğın sağladığı faydadan ve performanstan motive olmakta, ürünün işlevini ne kadar başarıyla yaptığını dikkate almaktadır. Ürünün konforu, kalitesi, esnekliğı, etkileyiciliğı bu boyut altında ele alınmaktadır. Hedonik yenilikçilik boyutunda memnuniyet ve haz duyguları öne çıkmakta ve bireyin bir yeniliğe sahip olduğı takdirde diğerlerinden farklı hissetmeye yönelik motivasyonuna vurgu yapılmaktadır (Li, vd. 2014). Sosyal yenilikçilik boyutunda birey yeniliğı, toplum tarafından saygı görmenin, toplumda kabul görmenin veya toplumda herkesten farklı olarak ön planda olmanın bir aracı olarak görmekte, sahip olduğı bu farklılığın kendisine toplumda bir imaj ve prestij yarattığını düşünerek bundan motive olmaktadır. Bilişsel yenilikçilik boyutuna göre ise bireyler yeniliğın mantıksal boyutuyla ilgilenmekte, yeniliğın sağlayacağı bilgidен, öğreticilikten ve yaratacağı sonuçtan motive olmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010).

### 3. Değer Kavramı ve Kişisel Değerler

Değer bir kişinin amaçlarına ulaşmak için benimsediğı kişisel ve sosyal inançlardır (Rokeach, 1973). Schwartz ve Bilsky (1987)'e göre ise değer, insanlar tarafından ihtiyaç duyulan gereksinimlerin bilişsel yansımalarıdır. Bireylerin yaşamlarına yön verdiğıne inanılan kişisel değerlerin ne olabileceğı ve nasıl ölçülebileceğine ilişkin araştırmalardan ilki, değerlerin arzu edileni yansıttığını vurgulayan Rokeach (1973) tarafından geliştirilen

Rokeach Değer Sistemi'dir. Bu yaklaşıma göre bireyin sahip olduğu tüm değerler bir sistem halinde ele alınmakta ve kendi içinde önem düzeyine göre sıralanabilmektedir. Ölçeğin uygulanışında bireye sunulan çeşitli değer ifadelerini kendisi için önem sırasına göre belirtmesi istenir. Bu uygulamanın varsayımına göre birey, kendisi için öncelikli grdğu değere göre yaşam amacını belirlemekte ve buna uygun davranış biçimini oluşturmaktadır. Örneğin Cresnar ve Nedelko (2020) Y ve Z kuşağının sahip olduğu farklı kişisel değerlerin liderlik davranışı üzerinde farklı etkileri olduğunu tespit etmiştir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılarak Standford Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen bir başka kişisel değer ölçümü çalışması ise Değerler ve Yaşam Tarzı leğidir (Mitchell, 1983). Ölçeğin ilki gelişime dayalı psikolojik teoriler temelinde 1978 yılında geliştirilmiştir. Ticari amaçlara yönelik olarak geliştirilen bu ölçek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etme odaklıdır. Araştırmacılar tarafından zamanla Amerikan toplumundaki değişimler dikkate alındığında, tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçmede bu leğinin yetersiz olduğu grlmştr. Tüketicilerin gruplarını farklı özellikte ve birtakım psikolojik faktörlere göre gruplanabilirliği üzerine yapılan çeşitli düzenlemeler sonrası ölçek revize edilmiştir (Gates, 1989). Kişisel değerlerin ölçümü ile ilgili bir başka dikkat çekici çalışma ise Schwartz (1992) tarafından yapılmıştır. Araştırmacının geliştirdiği bu yöntemde değerlerin öncelik sırasına göre örgütlenmesi, değerler sistemini ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin yenilikçilik eğilimlerinin hazcılık değeri ile yüksek, geleneksellik değeri ile düşük ilişkide olduğunun vurgulandığı çalışmanın amacı bireylerin farklılık gösteren değer önceliklerinin anlaşılmasına yöneliktir.

Kişisel değerlerin nelerden oluştuğu ve nasıl ölçülebileceği konusunda geliştirilen ölçeklerden biride kişisel değerler listesidir. Ölçek pratik, günlük yaşamla uyumlu, kolay uygulanabilir bir kişisel değer tespiti gerçekleştirmek amacıyla Kahle (1983) tarafından geliştirilmiş ve bireysel tüketicilerin davranışının temelinde kişisel değerlerin etkisini araştıran pek çok çalışmada kullanılmıştır. Temelinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ve Feather'in (1977) alışmasının yer ölçekte belirlenen kişisel değerler; aidiyet duygusu, heyecan, hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, başkalarından saygı görme, başarma duygusu, güvenlik duygusu, özsaygı şeklinde dir. Ölçekte belirlenen 9 adet kişisel değer, zamanla çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlar altında toplanarak ifade edilmiştir. Örneğin Homer ve Kahle (1988) bu ifadeleri, bireysel içsel değerler, kişilerarası içsel değerler ve dışsal değerler olmak üzere üç faktör altında toplamıştır. Kamakura ve Novak (1992) ise bu ifadeleri hazcı değerler, empati değerleri ve kendini gerçekleştirme değeri olarak üç boyutta ele almıştır. Daghfous ve diğerleri (1999) ise bu ifadeleri kendini gerçekleştirme değeri ve muhafazakar değerler olmak üzere iki grupta incelemiştir.

Tüketicilerin kişisel değerleri ile yenilikçilikleri arasındaki çalışmalarda araştırmacılar zaman içinde farklı sonuçlara ulaşmıştır. Erciş ve Bahar (2014) tarafından yapılan bir araştırmada kişisel değerler ile tüketicilerin hedonik ve sosyal yenilikçiliği arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Uz Kurt (2007) tarafından niversite öğrencileri ve ğretim yeleri üzerinde yapılan bir başka çalışmada da hedonist değerlere sahip bireylerin, yenilikleri benimseme davranışları bakımından muhafazakar değerlere sahip bireylere kıyasla daha istekli oldukları ve genel olarak bakıldığında bireylerin kişisel değerleri ile yenilikçi davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. nal ve Erciş (2006) ise tüketicilerin satın alma tarzları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında yeni ve moda olana ilgi duyma ile ait olma değeri arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir.

#### 4. Metodoloji

Modern pazarlama yaklaşımında tüketiciler değeri yaratmak isteyen markaların odağında yenilikler yoluyla fark yaratılması fikri bulunmaktadır. Yaratılan yeniliklerin tüketiciler tarafından algılanması, yeniliğin tüketicide fayda yaratması, kolaylık sağlaması ve benimsenmesi yeniliklerin başarısını ve markanın tüketicilerde değeri yaratmasını etkileyen başlıca faktörlerdendir. Günümüzde pazar bölümlendirme kriterlerine bakıldığında sıklıkla karşılaşılan bir yaklaşım olarak yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi sosyoekonomik parametrelere göre pazarın kategorilere ayrıldığı görülmektedir. Ancak artan rekabet koşulları ve çeşitlenen pazar dinamikleri karşısında psikolojik ve sosyolojik faktörler de dikkate alınarak bölümlendirme yapılışının gereği giderek önem kazanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin kişilik özellikleri, yaşam biçimleri ve kişisel değerlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar dikkat çekmektedir. Bireylerin kişilik özellikleri dikkate alınarak tüketicilerin alışkanlıklarını, tercihlerini, satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörleri ve etkilenme düzeylerini, satın alma tarzlarını tespit etmek firmaların yenilikçi stratejilerinde dikkate aldıkları parametrelerdendir.

İşletmelerde yeniliğin yaratılması fikrinin ortaya çıkışından, tüketiciler tarafından yeniliğin tercih edilmesine kadar arada geçen zamanda, tüketicilerin yenilikçilik tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olabileceğine yönelik çeşitli araştırmalar yürütülür. Pazar araştırması olarak ifade edilebilecek bu süreçte firmalar doğrudan temas kurarak yenilikçi davranışlarını, eğilimlerini ölçmeye çalışmaktadır. Bu süreçte elde edilecek verilerin güvenilirliği ve geçerliliği pazar araştırması sürecinin kilit noktasını oluşturmaktadır. Goldsmith ve Hofacker (1991)'in geliştirdiği ve pek çok araştırmada kullanılan yenilikçilik leğinin, bireylerin kişilik özelliklerini ve

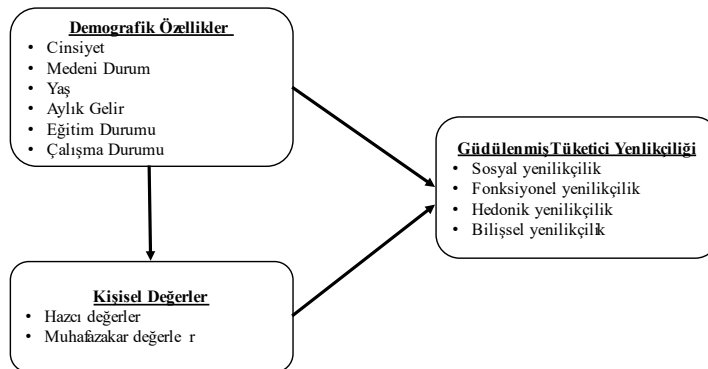
motivasyonlarını dikkate almayan ve genellikle ürün odaklı yenilikçilik tutumlarını ölçen bir araç olmasını eleştiren Vandecasteele ve Geuens (2010) tüketicilerin kişisel değerleri ile motivasyonları arasındaki birtakım ilişkilerin varlığına vurgu yapmıştır. Geçmişte farklı kültürel yapıya sahip çeşitli toplumlarda tüketicilerin fonksiyonel yenilikçiliklerinin faydaya yönelik değerleriyle, hedonik yenilikçiliklerinin hazzı değerleriyle, sosyal yenilikçiliklerinin imaj ve prestij içerikli sosyal değerleriyle, bilişsel yenilikçiliklerinin ise başarıma kendini gerçekleştirme gibi bilişsel değerleriyle ilişkilerinin varlığı tespit edilmiştir (Venkatraman, 1991; Roehrich, 2004; Venkatraman ve Price, 1990).

Alan yazında pek çok araştırmacı tüketici yenilikçiliği ile kişisel değerler arasındaki ilişkilerin varlığı ile ilgili çalışma yapmış ve bu araştırmalarında birbirinden farklı ölçme araçları kullanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren artan teknolojik gelişmelerin, tüketici yaşamına kattığı yenilikler üzerine vurgu yapan araştırmacılar, tüketicilerin yenilikçiliğe yönelik tutumlarını ölçmek için onların motivasyonlarını da dikkate alan, ürün ile tüketici arasındaki motivasyona dayalı yenilikçi yaklaşımı ortaya koyan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini geliştirmişlerdir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini çeşitli araştırmalarda kullanan araştırmacılar genellikle bireylerin yenilikçi ürünlere adaptasyonlarına yönelik motivasyonlarını incelemişlerdir (Li, vd., 2015; Hussain ve Rashidi; 2015; Hwang, vd., 2019; Chao, vd., 2012, Hwang, vd., 2020). Tüketici davranışlarına etki eden kişisel değerler aynı zamanda bireylerin motivasyonlarını da etkilemektedir. Bu bakımdan ele alındığında kişisel değerler ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği arasındaki yapısal ilişkilerin ortaya konabilmesi için farklı kültürlerde olabildiğince geniş katılımlı güncel çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu araştırmada bağımlı değişken olan sosyal, fonksiyonel, bilişsel ve hedonik olmak üzere dört boyutta ele alınan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile bağımsız değişken olan hedonik ve muhafazakar değerler arasındaki ilişkileri, geniş katılımlı bir tüketici grubunda analiz ederek çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çalışma kişisel değerler ile ürün ve tüketici arasındaki ilişkileri ortaya koymak için güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutlarının ele alması bakımından özgün bir çalışmadır. Öte yandan bu çalışmadan elden dilen sonuçların markaların rekabet stratejilerinde önemli yer tutan yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi, pazarın bölümlendirilmesi sürecinde kişisel değerlerin de dikkate alınması gibi konularda pratik katkılar sağlaması beklenmektedir. Bunun yanında mevcut çalışmanın tüketici satın alma davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri bir arada değerlendirmesi, yenilikçiliği modern yaklaşımla ele alan bir ölçme aracının geniş kapsamlı bir örneklem üzerinde uygulanması, kişisel değerlerin yenilikçilik üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından tüketici davranışları alanında yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

#### 4.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı bireylerin demografik özellikleri ve kişisel değerleri ile yenilikçilik tutumları arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma yapı itibarıyla tanımlayıcı bir çalışmadır. Çalışmanın birincil amacı çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve bu doğrultuda gelecekte yapılması muhtemel araştırmalara önerilerde bulunmaktır. Çalışmanın ikincil amacı ise pazarda faaliyet gösteren ve yenilik odaklı firmaların pazar bölümlendirme, yeni ürün geliştirme, tüketici davranışlarını tespit etme gibi çeşitli stratejilerine katkı sağlayıcı nitelikte çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma kapsamında iki farklı ölçme aracından yararlanılmıştır. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini ölçmek üzere Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği ile bireylerin yaşamlarında önem verdikleri değerleri tespit etmek için ise Kahle (1983) tarafından geliştirilen Kişisel Değerler Listesi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçme araçları orijinal formlarına bağlı kalınarak 7'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçekte 1-kesinlikle katılmıyorum, 7-kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın varsayımı, bireylerin çeşitli sosyodemografik özellikleriyle kişisel değerleri ve yenilikçiliğe yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu ve kişisel değerlerinin yenilikçiliğe yönelik tutumlarını etkilediği şeklindedir. Bu bağlamda araştırma modeli şöyle belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre uygun analizler ile testi gerçekleştirilecek olan temel araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

**H1:** Katılımcıların demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, aylık gelir, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu) yenilikçilik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Katılımcıların demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, aylık gelir, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu) kişisel değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Katılımcıların kişisel değerleri yenilikçilik tutumlarını etkilemektedir.

## 4.2. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni Aydın ve Muğla illerinde yer alan 18 yaş üzeri tüketicilerdir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Aydın'ın 2020 yılı itibarıyla nüfusu 1.119.084 iken Muğla'nın ise 1.000.773'tür. Ana kütle verilerine bakıldığında tam sayım yapılmakta çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bireylerin tamamına ulaşmada yaşanan zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra coğrafi açıdan da engeller bulunmaktadır. Öte yandan 2019 yılının Aralık ayından bu yana dünya genelinde görülen korona virüs pandemi koşulları sebebiyle tüketicilere ulaşma ve veri toplama konusunda olağanüstü birtakım engeller bulunmaktadır. Bu sebeple çalışmada belirli bir örnek üzerinden alan araştırması yürütülmüş ve yeterli örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Burns, vd., 2017). Örneklem yöntemi olarak iradi örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aşamasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket yoluyla toplanacak veriler insan katılımcılardan gönüllülük esasına dayalı olarak toplanacağı için araştırma öncesi gerekli etik kurul izinleri alınmıştır. Anketler 01.04.2021 – 22.04.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmadan elde edilecek sonuçların güvenilirliğini ve analiz sonuçlarının genellenabilirliğini arttırmak, örneklem hatasını azaltmak amacıyla 428 kişiden yüz yüze anket tekniği ile 393 kişiden ise online anket tekniği ile olmak üzere toplam 821 kişiden veri toplanmıştır (Hair, vd. 2014). Araştırma kapsamında toplanan yüz yüze anketlerin bir kısmı analizlere hazırlık aşamasında yapılan kontrollerde eksik veya hatalı işaretlemeler yapıldığı tespit edilmiş olup 12 anket analiz dışında bırakılmış ve çalışmaya 809 anket ile devam edilmiştir.

## 4.3. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerden elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı istatistiklerine ayrılmıştır. Ardından her bir ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak hipotezler test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo-1'de özetlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin ağırlıklı olarak kadın, bekar, üniversite mezunu, işçi, 26-33 yaş aralığında ve aylık geliri 5.001-7.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
<i>Kadın</i>	446	55,1	<i>18-25</i>	168	20,8
<i>Erkek</i>	363	44,9	<i>26-33</i>	320	39,6
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>			<i>34-41</i>	148	18,3
<i>2.500 TL ve altı</i>	100	12,4	<i>42-49</i>	78	9,6
<i>2.501 – 5.000 TL</i>	189	23,4	<i>50-57</i>	61	7,5
<i>5.001 – 7.500 TL</i>	215	26,6	<i>58 ve üzeri</i>	34	4,2
<i>7.501 – 10.000 TL</i>	174	21,5	<b>Çalışma Durumu</b>		
<i>10.001 TL ve üzeri</i>	131	16,2	<i>Öğrenci</i>	99	12,2
<b>Medeni Durum</b>			<i>Devlet memuru</i>	168	20,8
<i>Evli</i>	364	45,0	<i>İşçi</i>	319	39,4
<i>Bekar</i>	445	55,0	<i>Emekli</i>	61	7,5
<b>Eğitim Durumu</b>			<i>Serbest meslek</i>	108	13,3
<i>Lise veya altı</i>	192	23,7	<i>Çalışmıyor</i>	54	6,7
<i>Ön Lisans veya Lisans</i>	458	56,6			
<i>Lisans Üstü</i>	159	19,7			

Çalışmada tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini ve kişisel değerlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadeler temel bileşenler faktör analizi yardımıyla alt boyutlarına ayrılmıştır. Her iki ölçek için de boyutlar belirlenirken faktör varyanslarını en yüksek seviyede değerlendirebilmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan varimax yöntemi tercih edilirken, uygun faktör sayısını belirleyebilmek için 1'den büyük

öz değere sahip boyutlar dikkate alınmıştır (Kaiser, 1958; Guttman, 1954). Bunun yanında faktör analizinde boyutlar altındaki her bir maddenin faktör yükünün 0,50'den büyük olanları dikkate alınmıştır (Hair, vd., 2014:115). Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliklerini değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Hair ve arkadaşları (2014:90)'na ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,6'nın üzerinde olması, ilgili ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin önem verdikleri kişisel değerlerinin ve yenilikçilik tutumlarının ölçümü için kullanılan ölçme araçlarına ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<b>GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Sosyal Yenilikçilik</b>	<b>3,65</b>	<b>8,177</b>		<b>17,777</b>	<b>0,887</b>
SY3	3,58		0,866		
SY2	4,26		0,790		
SY4	2,67		0,784		
SY5	3,43		0,782		
SY1	4,29		0,742		
<b>Hedonik Yenilikçilik</b>	<b>5,49</b>	<b>2,368</b>		<b>17,178</b>	<b>0,885</b>
HY4	5,55		0,835		
HY5	5,78		0,793		
HY3	5,45		0,791		
HY2	5,36		0,745		
HY1	5,30		0,630		
<b>Bilişsel Yenilikçilik</b>	<b>5,16</b>	<b>1,653</b>		<b>17,082</b>	<b>0,887</b>
BY5	5,20		0,846		
BY3	4,89		0,842		
BY4	5,04		0,824		
BY2	5,15		0,765		
BY1	5,54		0,514		
<b>Fonksiyonel Yenilikçilik</b>	<b>4,75</b>	<b>1,413</b>		<b>16,012</b>	<b>0,841</b>
FY3	4,82		0,821		
FY2	4,70		0,811		
FY4	5,18		0,709		
FY1	4,63		0,619		
FY5	4,42		0,607		
<b>Toplam</b>	<b>4,76</b>			<b>68,050</b>	<b>0,920</b>
<b>KİŞİSEL DEĞERLER</b>					
<b>Muhafazakar Değerler</b>	<b>6,27</b>	<b>2,994</b>		<b>29,280</b>	<b>0,653</b>
LOV8	6,29		0,775		
LOV9	6,46		0,710		
LOV6	6,20		0,680		
LOV5	6,59		0,593		
LOV7	5,83		0,580		
<b>Hazcı Değerler</b>	<b>5,89</b>	<b>1,170</b>		<b>22,767</b>	<b>0,710</b>
LOV1	6,26		0,751		
LOV3	5,60		0,749		
LOV2	5,80		0,742		
<b>Toplam</b>	<b>6,08</b>			<b>52,047</b>	<b>0,753</b>

Tablo-2'de yer alan verilere göre araştırmaya katılan bireylerin yenilikçilik düzeylerinin ölçüldüğü 7'li likert ölçeği ile verilen 20 adet ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, hedonik yenilikçilik ile ilgili ifadelere ait olduğu, sosyal yenilikçilik boyutunda yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ise diğer ifadelere kıyasla daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların en fazla önem verdikleri kişisel değerlerden üçü sırasıyla başarılı olmak, hayattan zevk almak ve başkalarından saygı görmek şeklinde sıralandığı gözlenmiştir.

Temel bileşenler faktör analizinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği için KMO örneklem yeterliliği değeri 0,915 ve Bartlett's küresellik testi sonucu ki kare değeri 9868,795 (df:190, Sig.=0,000) olarak bulunmuştur. Benzer



şekilde kişisel değerler listesi ölçeği için KMO örnekleme yeterliliği değeri 0,789 ve Bartlett's küresellik testi sonucu ki kare değeri 1285,403 (df:28, Sig.=0,000) olarak hesaplanmış ve her iki ölçme aracı için de verilerin temel bileşenler faktör analiziyle yorumlanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Mevcut araştırma kapsamında toplanan verilere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği için cronbach's alpha değeri 0,920 ve kişisel değerler listesi ölçeği için ise 0,753 olduğu görülmüş ve araştırmada kullanılan ölçme araçlarının, araştırılan konuyu güvenilir biçimde ölçebildiği sonucuna varılmıştır (Hair, vd., 2014).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının doğrulamayı faktör analizi yardımıyla geçerlilikleri Byrne (2011)'in önerdiği uyum iyiliği indekslerine göre yorumlanmıştır. Öncelikle güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği için uygulanan birincil düzey çok faktörlü doğrulamayı faktör analizinde başlangıç modeli doğrulanmamıştır ( $\chi^2/df=5,471$ ; GFI=0,896; CFI=0,925; NFI=0,910; TLI=0,913; RMSEA=0,074). Bu aşamada modelin önerdiği gerekli düzeltmeler gerçekteştirilmiş ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğindeki sosyal yenilikçilik alt boyutunda yer alan 1 ve 2 numaralı maddeler, hedonik yenilikçilik alt boyutundaki 2 ve 5 numaralı maddeler ile bilişsel yenilikçilik alt boyutunda yer alan 1 ve 2 numaralı maddeler arası kovaryanslar çizilerek doğrulamayı faktör analizi her defasında tekrarlanarak uygun çözüme ulaşılmış ve ölçek doğrulanmıştır ( $\chi^2/df=4,365$ ; GFI=0,920; CFI=0,945; NFI=0,929; TLI=0,935; RMSEA=0,065).

Benzer şekilde kişisel değerler listesi ölçeği için de uygulanan doğrulamayı faktör analizinde başlangıç modelinin doğrulanmadığı görülmüştür ( $\chi^2/df=9,015$ ; GFI=0,937; CFI=0,870; NFI=0,856; TLI=0,819; RMSEA=0,100). Bu aşamada ölçme aracında muhafazakar değerler boyutu altında yer alan 4 numaralı madde açıklayıcı faktör analizinde birden fazla boyutun altında faktörlenmesi ve doğrulamayı faktör analizinde ise modelin önerisi üzerine çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunun yanında kişisel değerler listesi ölçeği için uygulanan doğrulamayı faktör analizi modelinin önerisi üzerine 8. ve 9. maddeler arası kovaryans çizilmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Gerekli düzeltmeler tamamlandıktan sonra elde edilen birincil düzey çok faktörlü doğrulamayı faktör analizi modeli, kişisel değerler listesi ölçeği için doğrulanmıştır ( $\chi^2/df=3,657$ ; GFI=0,979; CFI=0,962; NFI=0,949; TLI=0,941; RMSEA=0,057).

Araştırma modeliyle belirlenen temel ve alt hipotezlerin testi için uygun analizlerin seçimine karar verilirken, öncelikle verilerin normallik varsayımları test edilmiştir. Buna göre katılımcıların yenilikçilik ve kişisel değerleri ile ilgili her bir faktör için normallik varsayımı basıklık ve çarpıklık ölçüleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Basıklık ve çarpıklık ölçülerinin ölçme araçları için normal dağılımın Garson (2008:18)'a göre kabul edilebilir sınırları olan +/- 2 aralığında değiştiği gözlenmiş ve verilerin parametrik analizler yardımıyla testi aşamasına geçilmiştir. Araştırma kapsamında H1 hipotezinin testi gerçekteştirilirken katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile yenilikçilik tutumlarının ve önem verdikleri kişisel değerlerinin ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız örnekler için t-testi; yaş, aylık kişisel gelir ve çalışma durumları ile yenilikçilik tutumlarının ve önem verdikleri kişisel değerlerinin ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak ise tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile yenilikçilik tutumlarının ortalamaları arasındaki farklılıkların tespitine yönelik olarak gerçekteştirilen bağımsız örnekler için t-testi sonuçları Tablo-3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyetleri ve Medeni Durumları İle Yenilikçiliğe Yönelik Tutumlarının Ortalamaları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Sonuçları

	Ortalamalar		Hesaplanan İstatistikler		
	Kadın (n=446)	Erkek (n=363)	t	df	Sig.
<i>Hazcı Değerler</i>	5,91	5,85	1,235	736,440	0,217
<i>Muhafazakar Değerler</i>	<b>6,34</b>	<b>6,19</b>	<b>3,680</b>	<b>807</b>	<b>0,000*</b>
<i>Sosyal Yenilikçilik</i>	3,56	3,75	-1,733	807	0,084
<i>Fonksiyonel Yenilikçilik</i>	4,74	4,77	-0,287	807	0,774
<i>Hedonik Yenilikçilik</i>	<b>5,58</b>	<b>5,38</b>	<b>2,519</b>	<b>733,607</b>	<b>0,012*</b>
<i>Bilişsel Yenilikçilik</i>	5,16	5,17	-0,074	807	0,941
	Evli (n=364)	Bekar (n=445)	t	df	Sig.
<i>Hazcı Değerler</i>	5,83	5,93	-1,744	730,451	0,082
<i>Muhafazakar Değerler</i>	6,29	6,26	0,622	742,349	0,534
<i>Sosyal Yenilikçilik</i>	<b>3,52</b>	<b>3,74</b>	<b>-1,960</b>	<b>807</b>	<b>0,05*</b>
<i>Fonksiyonel Yenilikçilik</i>	4,70	4,79	-1,016	807	0,310
<i>Hedonik Yenilikçilik</i>	<b>5,40</b>	<b>5,56</b>	<b>-2,079</b>	<b>721,438</b>	<b>0,038*</b>
<i>Bilişsel Yenilikçilik</i>	5,13	5,19	-0,683	807	0,495

\*p≤0,05

Katılımcıların cinsiyetleri ile hedonik yenilikçiliklerinin ve muhafazakar değerlerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Buna göre kadın katılımcıların hedonik yenilikçiliğe ve muhafazakar değerlere yönelik ortalamalarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları ile sosyal yenilikçilikleri ve hedonik yenilikçilikleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre bekar bireylerin sosyal ve hedonik yenilikçilikleri evli bireylere kıyasla daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşı, aylık gelirleri, eğitim durumu ve çalışma durumları ile yenilikçilik tutumlarının ortalamaları arasındaki farklılıkların tespitine yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları Tablo-4 ve Tablo-5'te özetlenmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Yaş-Aylık Gelir-Eğitim ve Çalışma Durumları İle Yenilikçiliğe ve Kişisel Değerlere Yönelik Tutumlarının Ortalamaları Arasındaki Farklılığın Tespitine Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Boyutlar	Yaş		Aylık Gelir		Eğitim Durumu		Çalışma Durumu	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<i>Hazcı Değerler</i>	1,996	0,077	1,764	0,134	<b>3,915</b>	<b>0,020*</b>	0,859	0,509
<i>Muhafazakar Değerler</i>	1,782	0,114	1,043	0,384	1,394	0,249	<b>2,711</b>	<b>0,019*</b>
<i>Sosyal Yenilikçilik</i>	<b>6,799</b>	<b>0,000*</b>	0,928	0,447	<b>11,536</b>	<b>0,000*</b>	<b>3,064</b>	<b>0,010*</b>
<i>Fonksiyonel Yenilikçilik</i>	<b>2,460</b>	<b>0,032*</b>	<b>3,187</b>	<b>0,013*</b>	<b>16,416</b>	<b>0,000*</b>	1,699	0,132
<i>Hedonik Yenilikçilik</i>	<b>3,524</b>	<b>0,004*</b>	0,127	0,973	<b>15,573</b>	<b>0,000*</b>	1,721	0,127
<i>Bilişsel Yenilikçilik</i>	1,835	0,104	2,133	0,075	<b>13,041</b>	<b>0,000*</b>	1,894	0,093

\*p≤0,05

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaş-Aylık Gelir-Eğitim ve Çalışma Durumları İle Yenilikçiliğe ve Kişisel Değerlere Yönelik Tutumlarının Ortalamaları

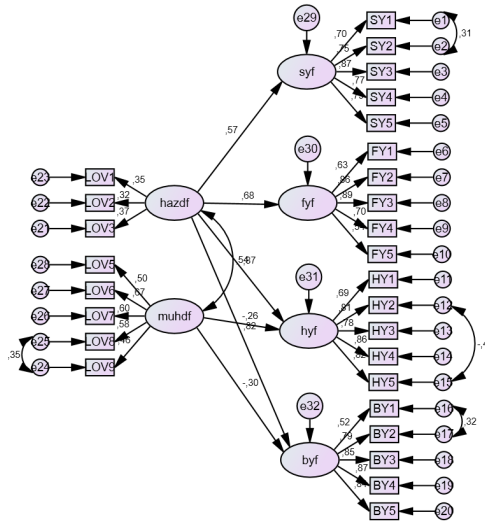
	Hazcı Değerler	Muhafazakar Değerler	Sosyal Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Hedonik Yenilikçilik	Bilişsel Yenilikçilik
<b>Yaş</b>						
<i>18-25</i>	5,95	6,35	3,78	4,72	5,60	5,19
<i>26-33</i>	5,94	6,29	3,89	4,91	5,61	5,28
<i>34-41</i>	5,87	6,29	3,48	4,68	5,44	5,13
<i>42-49</i>	5,71	6,20	3,58	4,72	5,22	4,93
<i>50-57</i>	5,73	6,13	2,93	4,49	5,19	5,00
<i>58 ve üzeri</i>	5,80	6,17	2,82	4,29	5,21	4,88
<b>Aylık Gelir</b>						
<i>2.500 TL ve altı</i>	5,98	6,36	3,68	4,64	5,48	5,16
<i>2.501 – 5.000 TL</i>	5,81	6,28	3,48	4,53	5,45	4,96
<i>5.001 – 7.500 TL</i>	5,93	6,28	3,64	4,76	5,49	5,20
<i>7.501 – 10.000 TL</i>	5,81	6,21	3,79	4,85	5,48	5,22
<i>10.001 TL ve üzeri</i>	5,96	6,26	3,67	5,01	5,54	5,34
<b>Eğitim Durumu</b>						
<i>Lise veya altı</i>	5,76	6,27	3,19	4,32	5,11	4,78
<i>Ön Lisans veya Lisans</i>	5,91	6,25	3,74	4,82	5,60	5,25
<i>Lisans Üstü</i>	5,97	6,34	3,91	5,07	5,62	5,38
<b>Çalışma Durumu</b>						
<i>Öğrenci</i>	5,96	6,29	3,68	4,68	5,42	5,18
<i>Devlet memuru</i>	5,89	6,39	3,79	4,89	5,63	5,32
<i>İşçi</i>	5,91	6,23	3,71	4,71	5,51	5,12
<i>Emekli</i>	5,75	6,16	2,93	4,42	5,17	4,79
<i>Serbest meslek</i>	5,80	6,24	3,61	4,93	5,46	5,24
<i>Çalışmıyor</i>	5,87	6,36	3,57	4,71	5,47	5,20

Katılımcıların yaşı ile yenilikçilik tutumlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre 50-57 yaş aralığındaki ve 58 veya daha yukarı yaştaki bireylerin sosyal yenilikçiliğe yönelik tutumlarının

ortalaması, 18-25 yaş ile 26-33 yaş aralığındaki bireylere kıyasla daha düşüktür. Öte yandan 26-33 yaş aralığındaki bireylerin fonksiyonel yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalaması 50-57 yaş aralığındaki bireyler ile 58 ve daha yukarı yaştaki bireylere kıyasla daha yüksektir. Hedonik yenilikçiliğe yönelik tutumların ortalamaları ile katılımcıların yaşı arasındaki farklılıklar ele alındığında ise 26-33 yaş arası katılımcıların ortalaması, 42-49 yaş aralığı, 50-57 yaş aralığı ve 58 ve daha yukarı yaştaki bireylere kıyasla daha yüksektir. Araştırmaya katılan bireylerin aylık kişisel gelirleri ile fonksiyonel yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalamaları arasında da anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Buna göre aylık kişisel geliri 10.001 TL ve üzeri olan bireylerin fonksiyonel yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalaması aylık geliri 2.500 TL ve altı olan bireyler ile 2.501 – 5.000 TL arası bireylere kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların eğitim durumları ile yenilikçiliğe ve kişisel değerlere yönelik tutumlarının ortalamaları arasında farklılık bulunmaktadır. Buna göre lise veya daha altı eğitim seviyesindeki bireylerin hedonik değerlere yönelik ortalaması daha üst seviyede eğitime sahip bireylere kıyasla anlamlı derecede düşüktür. Benzer biçimde lise veya daha altı eğitim seviyesindeki bireylerin sosyal, Fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalaması daha yüksek eğitimdeki bireylere kıyasla anlamlı derecede daha düşüktür. Öte yandan araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumları ile kişisel değerlere ve yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalaması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre emekli bireylerin muhafazakar değerlere yönelik ortalaması devlet memuru bireylere göre anlamlı derecede daha düşüktür. Katılımcılardan emekli bireylerin sosyal yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalaması diğer gruplardaki bireylere kıyasla anlamlı derecede daha düşüktür.

Yapılan analizler sonucunda H1 ve H2 hipotezlerinin kabulüne karar verilmiş, araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleriyle kişisel değerleri ve yenilikçilik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında H3 hipotezinin testi için şekil-2'deki gibi yapısal regresyon modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan regresyon modeli başlangıçta doğrulanmadığı görülmüş ve modeldeki anlamsız yollar çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve nihai modele ulaşılmıştır. Modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüş, yapısal regresyon modeli doğrulanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır ( $\chi^2/df=4,148$ ;  $GFI=0,883$ ;  $CFI=0,905$ ;  $NFI=0,879$ ;  $TLI=0,894$ ;  $RMSEA=0,062$ ).



Şekil 2. Yapısal Regresyon Modeli

Yapısal regresyon modeli sonucunda kişisel değerler ölçeğinde yer alan hedonik ve muhafazakar değerlerin, tüketicilerin sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilikleri üzerindeki standardize edilmiş toplam etkileri tablo-6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Yapısal Regresyon Modeline Göre Kişisel Değerlerin Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Standardize Edilmiş Etkileri

	Hazıcı Değerler		Muhafazakar Değerler	
	Standardize Etkiler	p	Standardize Etkiler	p
Bilişsel Yenilikçilik	0,821	***	-0,300	***
Hedonik Yenilikçilik	0,866	***	-0,256	***
Fonksiyonel Yenilikçilik	0,676	***	0,000	-
Sosyal Yenilikçilik	0,566	***	0,000	-

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların hazcı değerler hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik üzerinde pozitif bir etki göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların muhafazakar değerler hedonik ve bilişsel yenilikçilik üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Öte yandan katılımcıların muhafazakar değerlerinin sosyal ve fonksiyonel yenilikçiliğe yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmüştür.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun kadın, 26-33 yaş arası, bekar ve 5.001-7.500 TL arasında bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların pek çoğunun üniversite mezunu ve hali hazırda işçi veya devlet memuru oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin kişisel değerleri incelendiğinde kendileri için en önemli değerin kendini güvende hissetmek olduğu, en az önem verdiği kişisel değerin ise heyecan dolu yaşamak olduğu görülmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalarla kıyaslandığında Erciş ve Türk (2014) Erzurum'daki tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmada katılımcıların en çok önem verilen kişisel değerin heyecan dolu yaşamak olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik gelecekte yürütülecek çalışmalarda daha geniş katılımlı çalışmalarla sonuçların kıyaslanması yerinde olacaktır. Öte yandan tüketicilerin kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik güncel ölçme araçlarının geliştirilmesi de gelecekte yapılacak çalışmalarda literatüre katkı sağlayacaktır. Mevcut çalışma kapsamında kişisel değerler listesi ölçęi hazcı ve muhafazakar değerler olmak üzere 2 alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçęine ilişkin frekanslara bakıldığında ise araştırmaya katılan bireylerin hedonik yenilikçilik düzeylerinin yüksekliği dikkati çekmektedir. Bunun yanında katılımcıların yenilikçilik tutumları ile ilgili en düşük ortalamalar ise sosyal yenilikçilik alt boyutuna aittir. Mevcut çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçęi açıklayıcı faktör analizi ile 4 alt boyuta indirgenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan kadınların hedonik yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalamasının erkeklere daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre kadınlar erkeklere göre yeniliklerden daha çok haz almakta, yenilikleri kullandığında kendini daha iyi hissetmekte, yeniliklerin hayatlarını daha canlı, renkli, heyecanlı kıldığını belirtmekte ve yenilikleri kullanmaktan daha fazla mutlu olmaktadır. Öte yandan kadın katılımcıların muhafazakar değerlerinin erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olması nedeniyle kadın katılımcıların başarma ve aidiyet duygularının, başkalarından saygı görme arzularının, kendilerini güvende hissetmeye yönelik beklentilerinin ve kişisel gelişimlerine verdikleri değerin yüksek olması şeklinde yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerden bekar olanların ise sosyal ve hedonik yenilikçilik düzeyleri evli olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durum, bekar bireylerin kendilerini arkadaşlarına ve yakın farkerelevlerine gösterebileceği yeni ürünleri deneme konusunda daha hevesli oldukları, arkadaş çevreleri tarafından fark edilebilecek yeni ürünleri deneyerek onların önüne geçip dikkat çekmeyi bekledikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşı ile yenilikçilik düzeyleri arasında tespit edilen farklılıklar Steenkamp ve diğerleri (1999) ile Im ve diğerleri (2007) tarafından yapılan araştırmalardaki sonuçlarla benzer niteliktedir. Buna göre genç bireylerin sosyal, fonksiyonel ve hedonik yenilikçiliğe yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda Noh ve arkadaşları (2014)'nın çalışmasında elde edilen sonuçlarla da uyum göstermektedir. Katılımcıların gelirleri ile yenilikçilik tutumları arasında da farklılıklar olduğu görülmektedir. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunda yer alan ifadeler, diğer boyutlarda yer alan ifadelere kıyasla daha fazla "satın alma" ifadesi içermektedir. Bu tip ifadelerin yer aldığı boyutta gelire göre bir farklılık yer alması olağan karşılanmıştır. Zira katılımcıların gelirleri artış gösterdikçe fonksiyonel yenilikçiliğe yönelik ifadelerinin ortalamaları da artış gösterdiği görülmüştür. Bu durumu katılımcıların gelirlerindeki artışa paralel olarak yenilikçi, işlevsel, kullanım kolaylığı sağlayan ürün satın alımlarında artışa sebep olabileceği şeklinde yorumlamak yerinde olacaktır. Geçmişte yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin yenilikçilikleri ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konamamıştır (Steenkamp, vd., 1999; Im, vd., 2007). Ancak mevcut çalışmada bireylerin fonksiyonel yenilikçilik tutumları ile gelirleri arasında tespit edilen farklılıklar bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile yenilikçilik tutumları arasındaki ilişkilerde dikkat çeken bir başka sonuç da katılımcıların eğitim düzeyleri ile yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Buna göre katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe yenilikçiliğin bütün boyutlarına ilişkin tutumlarının ortalamaları artış göstermektedir. Bu durum genel olarak yenilikçi ürün kullanımına yönelik ilgi ve tutumun eğitim düzeyindeki artışla paralel biçimde artış gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır. Katılımcıların çalışma durumları ile yenilikçilik düzeyleri farklılıklara bakıldığında, emekli bireylerde dikkat çeken farklılıklar gözlenmektedir. Buna göre emekli bireylerin sosyal yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalamaları diğer bireylerle kıyasla daha düşüktür. Bu durum yaş değişkeni ile ulaşılan sonuçlara benzer niteliktedir.

Araştırmaya katılan bireylerin kişisel değerleri ile yenilikçilik tutumları arasındaki ilişkiler yapısal regresyon modeli ile test edilmiştir. Yapılan analizlere göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı değerleri, yenilikçiliğe yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etkileşimde hazcı değerlerin en çok hedonik yenilikçiliği etkilediği görülmektedir. Muhafazakar değerlerin ise hedonik yenilikçiliğe yönelik tutumları olumsuz etkilediği, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilikleri üzerinde etkili olmadığı, bilişsel yenilikçiliğe yönelik tutumlar üzerinde ise negatif bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda hayattan zevk almayı, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurmayı ve heyecan dolu yaşamayı ön planda tutan bireylerin başkalarını etkileyecek yenilikler kullanmayı veya tercih etmeyi seven, işlevsel, konfor sağlayan yenilikçi ürünleri daha fazla tercih eden, yenilik kullandığında kendini mutlu hissedeni, zihinsel açıdan katkı sağlayacak yenilikleri tercih eden bireyler olduğu gözlenmiştir. Öte yandan başarma ve aidiyet duygusu yüksek, kişisel gelişime önem veren, kendini güvende hissetmeyi nemseyeni ve başkalarından saygı görmek isteyen katılımcıların yenilikleri almak veya kullanmaktan haz almadıkları, yenilikleri keşfetmenin kendilerini mutlu etmediği, sorunlarını zmeye odaklı yenilikleri tercih etmedikleri görülmektedir.

Mevcut çalışmada bireylerin demografik özellikleri ile kişisel değerlerinin yenilikçilik tutumları ile olan ilişkisine yönelik bir alan araştırması yrtlmştir. Çalışmanın esas amacının değişkenlerin tanımlanması ve değişkenler arası ilişkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik olması sebebiyle, satın alma niyeti veya satın alma davranışı konularına değinilmemiştir. Gelecekte yapılması muhtemel araştırmalarda aynı ölçeklerin, yenilikçi ürün satın alımlarıyla ilişkilendirilmesi; gerek tüketicilerin yenilikçi ürün satın alımlarında kişisel değerlerin etkisini ortaya koyma gerekse kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin sürdürülmesi açısından yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

## Kaynakça

- AAKER, D. (2007). Innovation: Brand It Or Lose It. *California Management Review*. 50, (1), 8-24
- ABBING, E.R. ve GESSEL, C.V. (2008). Brand-Driven Innovation. *Design Management Review*. 19, No.3, 59-67
- AJZEN I. ve FISHBEIN, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*. 84, (5), 888-918.
- AKDOğAN, ř.M. ve KARAARSLAN, M.H. (2013). Tüketicilerde Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27, (2), 1-20
- ALAN, H. ve YELOğLU, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*. 1, (1), 13-26
- ANNA TRIWIJAYATI, MELANY ve DIAN WIJAYANTI (2020). Impact Of Consumer Innovativeness On Risk And New Product Adoption: A Moderating Role Of Indonesia's Demographic Factors. *Innovative Marketing*, 16(4),
- AYDIN, S. (2009). Kişisel Ve rn Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları zerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203.
- BARTELS, J., ve REINDERS, M. J. (2011). Consumer Innovativeness And Its Correlates: A Propositional Inventory For Future Research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- BAş, Y., OKUTAN, S. ve ALTUNIşIK, R. (2015) Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal ve Kişisel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri zerine Bir Uygulama, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, (8), 60-82
- BASS, F.M. (1969). A New Product Growth Model For Consumer Durables. *Management Science*, 15, (5), 215-227
- BAUMGARTEN, S. A. (1975). The Innovative Communicator In The Diffusion Process. *Journal Of Marketing Research*, 12, (1), 12-18
- BAYRAKTAR, A. (2014). *Pazarlama Teorileri*, Yağcı. M. İ. ve abuk, S. (Ed.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ř.
- BURNS, A. C., BUSH, R. F., ve SINHA, N. (2017). Marketing Research, Eight (Global) Edition. Harlow: Pearson.
- BYRNE, B. M. (2011). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming (Multivariate Applications Series)*. New York: Taylor ve Francis Group.
- CALANTONE, R. J., CHAN K., ve CUI A. S. (2006). Decomposing Product Innovativeness And Its Effects On New Product Success. *Journal Of Product Innovation Management*, 23, 408–21.
- CHAO, C. W., REID, M., ve MAVONDO, F. T. (2012). Consumer Innovativeness Influence On Really New Product Adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
- COWART, K. O., FOX, G. L. ve WILSON, A.E. (2008). A Structural Look At Consumer Innovativeness And Self-Congruence In New Product Purchases. *Psychology And Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- REşNAR, R. ve NEDELKO, Z. (2020). Understanding Future Leaders: How Are Personal Values of Generations Y and Z Tailored to Leadership in Industry 4.0, *Sustainability*, 12(11), 4417.
- DAGHFOUS, N., PETROF, J. V. ve PONS, F. (1999). Values And Adoption Of Innovations: Accross Cultural Study. *Journal Of Consumer Marketing*, 16 (14), 314-331

- ERCİŞ, A. ve TÜRÖ, B. (2014). Kişisel Değerler ve İÇsel YenilikÇilik Boyutları İliŐkisinin Yapısal EŐitlik Modeliyle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (2), 75-88
- ERYİŐİT, C. ve KAVAK, B. (2011), Tüketici YenilikŐiliđinin Tutumsal Ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), S.95-113
- FEATHER, N.T. (1977), Value Importance, Conservatism And Age. *European Journal Of Social Psychology*, 7, (2), 241-245
- FELL, D.R., HANSEN, E.N. ve BECKER, B.W. (2003). Measuring Innovativeness Fort He Adoption Af Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 32, (4), 347-353
- FOXALL, G.R. (1988), Consumer Innovativeness: Novelty-Seeking, Creativity, And Cognitive Style. *Research In Consumer Behavior*, 3, 79-113
- FRAMBACH, R. (1993). An Integrated Model Of Adoption And Diffusion Of Innovations. *European Journal Of Marketing*, 27, (5), 22-41
- GARSON, D.G., (2008). *Testing Statistical Assumptions*, North Carolina State University: Statistical Associates Publishing, Blue Book Series.
- GATES, M. (1989). VALS Changes With The Times. *Incentive*, 163, (6), 27-31.
- GOLDSMITH, R. E. ve FLYNN, L.R., (1992). Identifying Innovators In Consumer Product Markets. *European Journal Of Marketing*, 26, (2), 42–55
- GOLDSMITH, R. E. ve NEWELL S. J., (1997). Innovativeness And Price Sensitivity: Managerial, Theoretical And Methodological Issues. *Journal Of Product ve Brand Management*, 6, (3),163-174.
- GOLDSMITH, R. E., D’HAUTEVILLE, F. ve FLYNN, L. R. (1998). Theory And Measurement Of Consumer Innovativeness: A Transnational Evaluation. *European Journal Of Marketing*, 32, (3/4), 340-353.
- GOLDSMITH, R.E. ve DE WITT, T.S. (2003). The Predictive Validity Of An Opinion Leadership Scale. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 11, (1), 28-35
- GOLDSMITH, R.E. ve HOFACKER, C.F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 19, (3), 209-221.
- GREWAL, R., RAJ, M. ve KARDES, F.R. (2000). The Role Of Social Identity Function Of Attitudes In Consumer Innovativeness And Opinion Leadership. *Journal Of Economic Psychology*, 21, (May), 233–252
- GUTTMAN, L. (1954). Some Necessary Conditions For Common-Factor Analysis. *Psychometrika*, 19, 149-161.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. ve ANDERSON, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Essex, England.
- HIRSCHMAN, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity. *Journal Of Consumer Research*, 7, (3), 283-295.
- HIRUNYAWIPADA, T. ve PASWAN, A.K. (2006). Consumer Innovativeness And Perceived Risk: Implications For High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23, (4), 182–198
- HOMER P.M. ve KAHLE, L.R. (1988). A Structural Equation Test Of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54, (4), 638-646.
- HULT, G.T.M., HARLEY, R.F. ve KNIGHT, G.A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents And Impact On Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438
- HUSSAİN, S., ve RASHIDI, M. Z. (2017). Consumer Innovativeness Leading To Innovation Adoption. *Pakistan Business Review*, 17(3), 562-580.
- HWANG, J., KIM, H., ve KIM, W. (2019). Investigating Motivated Consumer Innovativeness In The Context Of Drone Food Delivery Services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- HWANG, J., PARK, S., ve KIM, I. (2020). Understanding Motivated Consumer Innovativeness In The Context Of A Robotic Restaurant: The Moderating Role Of Product Knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- IM, S., MASON, C.H. ve HOUSTON, M.B., (2007). Dones Innate Consumer Innovativeness Relate To New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role Of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. *Journal Of Academic Marketing Science*, 35, 63-75.
- KAHLE, L.R. (1983), Social Values In The Eighties: A Special Issue. *Psychology and Marketing*, 2, (4), 231-237.
- KAISER, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- KAMAKURA, W.A. ve NOVAK, T.P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring The Meaning Of LOV. *Journal Of Consumer Research*, 19, (June), 119-132
- KLEINSCHMIDT, E. J., ve COOPER, R. G. (1991). The Impact Of Product Innovativeness On Performance. *Journal Of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J. ve ARMSTRONG, G. (2005). *Principles Of Marketing*, (4<sup>th</sup> European Edition), England: Pearson Prentice Hall.
- LANGERAK, F., ve JAN HULTINK, E. (2006). The Impact Of Product Innovativeness On The Link Between Development Speed And New Product Profitability. *Journal Of Product Innovation Management*, 23(3), 203-214.
- LASSAR, W. M., MANOLIS, C., ve LASSAR, S. S. (2005). The Relationship Between Consumer

- Innovativeness, Personal Characteristics, And Online Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176–199.
- LEE, S., HA, S. ve WIDDOWS, R. (2011). Consumer Responses To High- Technology Products: Product Attributes, Cognition, And Emotions. *Journal Of Business Research*, 64, 1195–1200.
- LI, G., ZHANG, R. ve WANG, C. (2014). The Role Of Product Originality, Usefulness And Motivated Consumer Innovativeness In New Product Adoption Intentions. *Journal Of Product Innovation Management*, 32, (2), 214-223.
- MAHAJAN V., MULLER, E. ve SRIVASTAVA, R.K. (1990). Determination Of Adopter Categories By Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27, 37-50.
- MANNING, K.C., BEARDEN, W.O. ve MADDEN, T.J. (1995). Consumer Innovativeness And The Adoption Process. *Journal Of Consumer Psychology*, 4, (4), 329-345.
- MIDGLEY, D.F. ve DOWLING, G. R. (1993). A Longitudinal Study of Product From Innovation: The Interaction Between Predisposition And Social Messages. *Journal Of Consumer Research*, 19, (4), 611-625.
- MIDGLEY, D.G. ve DOWLING, G.R. (1978). Innovativeness: The Concept And Its Measurement. *Journal Of Consumer Research*, 4, (4), 229-242.
- MITCHELL, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- MOLDOVAN, S., GOLDENBERG, J. ve CHATTOPADHYAY. A. (2011). The Different Roles Of Product Originality And Usefulness In Generating Word-Of- Mouth. *International Journal Of Research In Marketing*, 28, (2), 109–19.
- MYERS, J.H. ve ROBERTSON, T.S. (1972). Dimensions Of Opinion Leadership, *Journal Of Marketing Research*, (Feb), 41.
- NOH, M., RUNYAN, R. ve Mosier, J. (2014), Young Consumers' Innovativeness And Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 267-280.
- ÖZOĞLU, B., ve BÜLBÜL, H., (2013), Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5, (3), 131-139
- PORTER, MICHAEL E. (1998) Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. *Harvard Business School Working Paper*, No. 98-080, March.
- RAHMAN, S. U., SALEEM, S., AKHTAR, S., ALI, T., ve KHAN, M. A. (2014). Consumers' Adoption Of Apparel Fashion: The Role Of Innovativeness, Involvement, And Social Values. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(3), 49.
- ROEHRICH, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts And Measurements, *Journal Of Business Research*, 57, 671–677.
- ROGERS, E.M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- ROKEACH, M. (1973). *The Nature Of Human Values*. New York: Free Pres.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries, *Advances In Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- SCHWARTZ, S. H. ve BILSKY, W. (1987). Toward A Psychological Structure Of Human Values, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 53, (3), 550-562.
- SEYED ESFAHANI, M., ve REYNOLDS, N. (2021). Impact Of Consumer İnnovativeness On Really New Product Adoption. *Marketing Intelligence ve Planning*, 39, (4), 589-612.
- SLOWIKOWSKI, S. ve JARRATT, D. G. (1997). The Impact Of Culture On The Adoption Of High Technology Innovation, *Marketing Intelligence And Planning*, 15, (2), 97-105.
- STEENKAMP, JAN- BENEDICT, E.M., HOFSTEDE, F.T. ve WEDEL, M. (1999). A Cross-National Investigation Into The Individual And National Cultural Antecedents Of Consumer Innovativeness. *Journal Of Marketing*, 63, (2), 55-69.
- TABACHNICK, B.G., ve FIDELL, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (6<sup>th</sup> Edition), Pearson.
- TROTT, P. (2005), *Innovation Management And New Product Development*, (3<sup>rd</sup> Edition), Prentice Hall.
- TSU-WEE, T.T., (2003), Factors Affecting New Product Adoption In Consumer, *Singapore Management Review*, 25, (2), 51-71.
- ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A., (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerine Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- UZKURT, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, (2), 241-260.
- UZKURT, C. (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- VANDECASTEELE, B. ve GEUENS, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, And Validation, *International Journal Of Research In Marketing*, 27, 308-318.
- VENKATRAMAN, M. P. (1991). The Impact Of Innovativeness And Innovation Type On Adoption, *Journal Of Retailing*, 67, (1), 51-67.
- VENKATRAMAN, M. P., ve PRICE, L. L. (1990). Differentiating Between Cognitive And Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, And Implications. *Journal Of Business Research*, 20(4), 293-

315.

ZHANG, F., SUN, S., LIU, C., ve CHANG, V. (2020). Consumer Innovativeness, Product Innovation And Smart Toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100974.