

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ(*)

M. Şükrü AKDOĞAN(**)
Mustafa Halid KARAARSLAN(***)

Özet: Tüketici yenilikçiliği, literatürde yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özel yenilikçilik ve yenilikçi davranış boyutlarıyla tartışılmaktadır. Yenilikçi tüketiciler; yenilikleri daha fazla takip etme, daha kolay benimseme ve çevresindeki kişilere de tanıtmaya eğiliminde olmaları sebebiyle, diğer tüketicilere göre pazarlama disiplini açısından daha fazla öneme sahiptirler.

Bu çalışmada tüketici yenilikçiliğinin ne olduğu, tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiği ve nasıl ölçülmeye çalışıldığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca literatürde henüz çözülemeyen problemler üzerinde durularak araştırmacılar için gelecekte yapacakları çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici yenilikçiliği, yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özel yenilikçilik, yenilikçi davranış.

CONSUMER INNOVATIVENESS

Abstract: In literature, consumer innovativeness is argued by innate innovativeness, domain-specific innovativeness and innovative behavior dimensions. Because of the fact that innovative consumers follow innovations more, adopt easier and tend to introduce people around themselves; they are more valued in terms of marketing discipline.

In this study, it was focused that what is consumer innovativeness, how changing in the historical process and how tried to be measured. In addition of those, problems in the area of consumer innovativeness to haven't solved was emphasized and also we offered some suggestions to researchers studying in this area in the future.

Keywords: Consumer innovativeness, innate innovativeness, domain-specific innovativeness, innovative behavior.

I. Giriş

Yenilik, yaşamın doğasında bulunan değişim kavramıyla ilişkilidir. Doğada meydana gelen değişimler, toplumların yapılarında oluşan değişiklikler ve insanların değişim arzuları yenilikler yapmayı gerektirmektedir. Değişen şartlara uyum sağlamak, ya da şartları kendi istediği şekilde değiştirmek ancak yenilikle mümkün olabilmektedir.

Yenilik "başarılı bir yaratıcı süreçle değişiklik yapılan şeye anlamlı değer katılmasıdır" (Assink, 2006, 217). Yenilik ile ilişkili kavramlar olan; icat, yaratıcılık, teknoloji, araştırma ve geliştirme, girişimcilik ve değişimden yeniliği ayıran en önemli farklılık, bu sayılan kavramların sonuçları her zaman faydaya dönüşmezken, yenilikte en az bir grubun faydası söz konusudur. Yani sonuçta fayda sağlamayan (yaratıcılık, icat, teknoloji, girişimcilik, Ar-Ge) değişimler yenilik olarak isimlendirilemezler.

(*) Aynı isimli doktora tezinden uyarlanmıştır.

(*)1 Prof. Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

(***) Doktor Öğretim Görevlisi Ahi Evran Üniversitesi Kaman MYO.

Yeniliğin yerinin neresi olduğu iktisatçılar tarafından çokça tartışılmıştır. Yeniliğin içsel bir değişken olduğunu ilk ortaya atan iktisatçı liberal bir ekolden gelmeyen Schumpeter'dir. Schumpeter (2010) yenilikler sayesinde iktisadi ve toplumsal kaynakların, verimsiz olan alanlardan verimli alanlara doğru kaydığını belirtmektedir.

Yeniliğin kendinden öncekine göre farklılık düzeyine göre yenilik derecelendirmesi yapılmaktadır. En az yenilik içerenden en yüksek yeniliğe göre derecelendirme aşamalı yenilik, modüler yenilik, mimari yenilik, sistem yeniliği, radikal yenilik şeklinde sıralanmaktadır (Slaughter, 1998, 229). Her bir yeniliği yapmanın riski ve maliyeti birbirinden farklıdır.

Yapılan yenilik ayrımları ile işletmelerin yapacakları yenilikleri daha etkin hale getirmenin yolları aranmıştır. Lynn ve Akgün (2001, 375) yenilikleri iki boyutuyla incelemişlerdir. İlk boyut pazar belirsizliği olurken ikinci boyut teknolojik belirsizlik olmuştur. Bu ayrım işletmelerin gerçekleştirmek istedikleri yenilikle ne kadar risk aldıklarını göstermektedir. Chandy ve Tellis (1998, 476) ise tüketiciye ne kadar teknolojik yenilik vaat edildiği ve yeniliği kabul eden kişinin bundan kârının ne olacağını gösteren bir ayrım yapmışlardır.

Yeniliklere çeşitli eleştirilerde getirilmiştir bunlar bireyleri tüketiciliğe zorladığı ve insani bir takım değerlerden uzaklaştırdığı (Torlak, 2000; Ellul, 2003; Douglas ve Isherwood, 1999), toplumsal ve çevresel maliyetlerinin iyi hesaplanmadan adımlar atıldığı ve toplumlar arasında gelir adaletsizliğine yol açtığı (Giddens 2005; Freeman ve Soete, 2004) konularında yoğunlaşmaktadır. Bu eleştirilerin bertaraf edilmesi için dünyanın yenilikleri üreten ve tüketen şeklinde ayrılmış olan yapısının yumuşatılmaya çalışılması, yeniliklerden elde edilen gelirin daha adil paylaşma yollarının bulunmaya çalışılması ve hangi yeniliklere yatırım yapılacağı konusunda (özellikle devlet destekli yenilik projelerinde) daha fazla toplumsal mutabakat yollarının aranması gerekir.

Pazarlama literatüründe yeniliği tüketicinin bakış açısına göre tanımlama gayreti göze çarpmaktadır. Rogers (1976, 292), yeniliği "bireyin yeni olarak algıladığı fikir, uygulama veya nesne" olarak tanımlamıştır. Bu tanımla birlikte yenilik kavramının kesin çizgileri yok edilerek göreceli hale getirilmiştir. Buna göre aynı şeyi bazı kişiler yeni olarak algılamak, bazılarının yeni olarak algılamamaları mümkündür. Kişi kendine yeni olarak sunulanı, öncekilere göre (kendisi, ailesi veya çevrenin korunması vb. için) daha faydalı olarak algılıyorsa onun için yenidir, aksi durumda ise yeni değildir.

Yenilik kültürünün beslenmesi için gözlemlenebilir somut başarıların görünürlüğünün artırılması gereklidir. Daha önceki yeniliklerin başarısı, daha sonraki yenilik fikirlerinin başarı beklentilerini yükseltici etki yaparak birey ve kurumların yenilik yapma heveslerini artırır. Burada yeniliklerin pazarlanması önemli bir konu haline gelmektedir. Bir yenilik fikrinin öncelikle kurum içine doğru şekilde pazarlanması, sonrasında ise tüketicilere ve hatta pek çok durumda sektördeki diğer firmalara pazarlanabilmesi gerekir.

Yeniliklerin nasıl yayıldığı literatürde sıklıkla incelenen bir konu olmuştur. Yenilik; ülkeler arasında, sektörler arasında, toplumsal sınıflar arasında ve bireyler arasında yayılım gösterir. Genellikle yenilikler yayılım esnasında da yeni ihtiyaçları karşılayacak şekilde değişim gösterirler. Yayılım bir makroekonomik kavramdır ve yeniliğin bir zaman diliminde iletişim (yaygın medya, satışıçılar, fikir liderleri veya diğer pazar bölümünün üyeleri) aracılığı ile yayılması iken, benimseme ise mikroekonomik kavramdır ve tüketicilerin yeni ürünleri kabul etme öncesindeki aşamaları gözden geçirir (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009, 19-20).

Yenilikçilik, literatürün ilk evrelerinde yeniliklerin benimsenme zamanı olarak anlaşılmıştır. Rogers (1962), “Yeniliklerin Yayılımı” isimli kitabında; yenilikleri benimseme zamanına göre, kişileri beş farklı gruba ayırmış ve yenilikçiliğin toplumda normal dağılıma uyduğunu belirtmiştir (Robertson 1967, 16). Bu gruplar erken benimseyenden, geç benimseyene doğru şu şekilde isimlendirilmiştir: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve sona kalanlar. Bu sınıflandırma; yeniliklerin benimsenmesinde farklı grupların olduğu konusunda öğretici olmakla beraber literatürde yapılan çalışmalarda (örneğin Dickerson ve Gentry, 1983; Martinez, Polo ve Flavian, 1998; Pagani, 2007; Marex ve Verleye 2004), ne sınıf sayısı ne de özellikleri konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır. Bu ölçüm, tüketicilerin yeniliği ne zaman benimsedikleriyle ilgili olduğu ve yenilikçiliği değişmez bir özellik olarak gördüğü için eleştirilmiştir (Hirschman, 1980).

Hirschman (1980, 283), bireysel ölçekte bakıldığında bütün bireylerin bir ölçüde yenilikçi olduklarını ve hayatları boyunca yeni olarak algıladıkları şeyleri ve fikirleri benimsediklerini belirtmiştir. Bireyler hayatları boyunca sabit bir yenilikçilik göstermezler, sosyal durumlarına göre farklı zamanlarda farklı yenilikçilikler gösterebilirler. Ayrıca, Hirschman (1980, 283), pazara doğal dinamizmini toplumun yeniliği tüketme isteğinin verdiğini belirterek; yenilikçilik karakterinin olmaması durumunda tüketici davranışının, rutin olarak aynı ürünleri almak şeklinde gerçekleşeceğini belirtmiştir. Buradan hareketle pazarların yönünü belirleyenlerin tüketicilerin yenilik istekleridir denilebilir.

Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi pek çok açıdan önemlidir. İlk olarak yenilikleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunun işletmelerce biliniyor olması, işletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde önemli bir yol gösterici olacaktır. Çünkü bu bilgi ile; yeniliğin neler içermesi gerektiği, nasıl konumlandırılacağı, nasıl dağıtılacağı, nasıl fiyatlandırılacağı, medya planlamasının nasıl yapılacağı, müşterinin yeniliği kullanmak için eğitim almasının gerekip gerekmediği gibi pek çok sorunun cevabı ortaya çıkabilecektir. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran işletme ondan en büyük faydayı sağlayacaktır. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır. Yeniliğin iyi pazarlanamaması

durumunda işletmenin ürünü ilk çıkarması çok önemli olmamakta, kategoriye ilk sahiplenen işletme yenilikten daha fazla faydayı elde etmektedir.

II. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili bir kavramdır. Yeniliklerin başarıya ulaşabilmeleri şüphesiz onu tüketme potansiyeline sahip olan kişilerin kimler olduğunu belirleme ve onların ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmeye bağlıdır. Tüketici yenilikçiliği çalışmalarının zaman içerisindeki değişimi izlendiğinde 1960'lerden itibaren yeniliklerin yayılımı boyutuyla başlamış olsa da, bugünkü çalışmalarda hâlâ sıklıkla alıntı yapılan öncü çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmıştır (örneğin, Rogers ve Shoemaker; 1971, Midgley; Dowling, 1978, Hirschman; 1980). Bu dönemde yenilikçilik, tüketicinin zamanından, yenilikçilik eğilimine doğru dönüşmüştür.

Yenilikçilik bu yılların ilk evrelerinde “bir bireyin yeni bir fikri, kendi sosyal sistemindeki diğer üyelerden göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi” olarak tanımlanırken (Rogers ve Shoemaker, 1971, 40) daha sonrasında “bireylerin yeni fikirleri kavraması ve yenilik kararlarını diğerlerinin deneyimlerinden bağımsız alma derecesidir” (Midgley ve Dowling 1978, 236) olarak tanımlanmıştır. Birinci tanımda yukarıda ifade edildiği gibi yenilikçilikten anlaşılan yeniliklerin benimsenme zamanıdır. İkinci tanımda bulunan “diğerlerinin deneyimlerinden bağımsız karar verme” ifadesinin, yenilikçiliğin bir boyutu olduğuna yönelik iddiaya başka yazarlardan ciddi eleştiriler yöneltilmiş, yeniliğin bir boyutu olmayacağı söylenilmiştir (Roehrich, 2004, 672). Bireylerin bir yeniliği benimserlerken her zaman fonksiyonel bir fayda dolayısıyla motive olmamaktadır. İnsanlar sosyal ortamlarında daha fazla itibar ya da gösterişten motive olabilecekleri gibi yeni şeyler öğrenebilmek ya da sadece haz alabilmek için de motive olabilirler (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bir kişi eğer gösteriş ya da sosyal statü için yenilikleri benimseyebilmekteyse, başkalarından etkilenmediğinin tanım içerisinde verilmesi çelişki oluşturmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin yenilikleri benimseme eğilimidir (Tellis, Yin ve Bell, 2009:1). Bu tanımla birlikte tüketici yenilikçiliği bir eylemi yapan değil, eylemi yapma potansiyeli olan noktaya taşınmıştır.

III. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları

Tüketici yenilikçiliği literatürde farklı boyutlarıyla ele alınan bir kavram olmuştur. Tüketici yenilikçiliği, farklı şekillerde sınıflandırılmakla beraber (Goldsmith ve Foxall, 2003; Roehrich, 2004; Hirunyawipada ve Paswan, 2006 vb.) en açıklayıcı ayırım Bartels ve Reinder tarafından yapılmıştır. Bartels ve Reinder, (2011:602) yaptıkları literatür taramasında tüketici yenilikçiliğini üçe ayırmışlardır: a) kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik ya da yenilikçilik eğilimi (“innate innovativeness”, II), b) ilgi alanına özel yenilikçilik (“domain-specific innovativeness”, DSI), ve c)

gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış (“innovative behavior” IB).

A. Yenilikçilik Eğilimi

Tüketici yenilikçiliğini, Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999: 56) "daha önceki seçimlerinden ve tüketim örneklerinden yeni ve farklı ürünler ve markalar alma eğilimi" olarak görmekteyiz. Tellis, Yin ve Bell (2009: 1), tüketici yenilikçiliğini “bir tüketicinin yeni ürünleri benimseme eğilimi” olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici yenilikçiliğinin bu tanımları, tüketici yenilikçiliğinin yenilikçilik eğilimi boyutuna yöneliktir.

Yenilikçilik eğilimi literatürde “innate innovativeness”, “global innovativeness”, “innovative predisposition” ve “dispositional innovativeness” şeklinde geçmektedir. Türkçe’de ise “innate innovativeness”; “kişisel özellik olarak yenilikçilik” (Aydın, 2009) ve “doğuştan yenilikçilik” (Eryiğit ve Kavak, 2011) biçiminde tercüme edilmiştir. “Global innovativeness” ise “global yenilikçilik” olarak tercüme edilmiştir (Turhan, 2009). Diğer iki terimi tercüme eden bir yazara ise rastlanılmamıştır.

“Innate” sözcüğü; doğuştan, bir şeyin temelinde/özünde olan, gibi manalara gelmektedir. Kavram, tüketici yenilikçiliği araştırmalarının ilk zamanlarında ortaya atılmıştır. Literatüre önemli katkı sağlayan Hirschman, (1980, 284) yenilikçiliğin “genetik kodlardan daha fazla sosyal etkiyle ilgili olduğunu” belirtmiştir. Kavramın Türkçe karşılığı verilirken, yenilikçiliğin sonradan değişmez anlamına gelebilecek bir şekilde ifade edilmesi anlaşılmasını zorlaştıracaktır.

Literatürde sıklıkla “innate innovativeness” ve “global innovativeness” terimi geçtiği için yazarlar genel olarak onları tercüme etmişler ancak yapılan tercüme kavramı tam olarak açıklamaktan uzak kalmıştır. Bu sebeple tüketici yenilikçiliğinin yeni yeni tartışılmaya başlandığı Türkçede daha anlaşılabilir bir terim ihtiyacı bulunmaktadır. Tanımlar incelendiğinde “*yenilikçilik eğilimi*” teriminin kullanılmasının diğer seçeneklere göre daha uygun olduğu görülecektir.

Hirschman (1980, 284-285) doğal yenilikçilik arayışını “bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusu” olarak tanımlamaktadır ve bu terimin yenilikçilik eğilimiyle kavramsal olarak ayrılamayacağını belirtmiştir. Yenilikçilik arayışı doğuştan itibaren gelen bir özellikse (ancak çevre şartlarından da etkilenmektedir) bunun bir takım amaçlara hizmet etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yenilik arayışı ilk olarak, şimdi önemsiz ancak gelecekte önemli olabilecek bilgileri arar ve hafızasına yerleştirebilir. İkinci olarak yenilik arayışı problem çözme yeteneğini geliştirir ve tüketicinin bilgi arayışı tüketim problemini daha etkin olarak çözmesine olanak sağlar.

Literatürde bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki tip yenilikçilik tanımı bulunmuştur (Dobre, Dragomir ve Preda 2009, 22-23). Bilişsel yenilikçilik ile tüketicinin akılcı düşünme eğilimi, problem çözmesi veya diğer zihinsel

egzersizleri kastedilmektedir. Bu zihinsel faaliyetler, tüketiciyi yeni deneyimlere ilgi duyması için teşvik etmektedir. Bilişsel yenilikçiler amaçla sonuç arasında bir ilişki kurarlar ve sonuçta amaçlarını ne oranda karşılayabildiklerini değerlendirirler. Duyusal yenilikçilik ise tüketicinin hislerinin yeni deneyimler için teşvik edici olmasıdır. Duyusal yenilikçiler, yeni şeyleri tercih etmede daha fazla risk almaktan çekinmezler ve ihtiyaçlarını karşılamak için rasyonel değerlendirme yapmazlar.

B. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik

İlgi alanına özel tüketici yenilikçiliği günlük yaşamdaki temel bir gözleme dayanmaktadır. İnsanlar her alandaki yeniliklere aynı derecede ilgi göstermezler. Bir kişi fotoğrafçılığa yüksek ilgi gösterirken, dalgıçlığa ilgi göstermeyebilir. Bu kişi yeni çıkan fotoğraf makinelerini, objektifleri, fotoğraf işleme programlarını yakından takip ederken yeni çıkan dalgıç kıyafetlerine ve donanımlarına ilgi duymayacaktır.

Bir işletme yeni bir ülkeye girdiğinde bu marka yeniliği olarak görülebilir ve potansiyel erken satın alıcıları tanımlamak özellikle önemli olabilir. Eğer bu ilgi alanına özel yenilikçilikler başarılı bir şekilde tespit edilebilirse, yeni ürünün başarı şansı da artacaktır (Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn, 1998: 350). O halde işletmeler için tüketicilerin genel yenilikçi eğilimleri kadar bir takım özel alanlardaki yenilikçiliklerinin tespit edilmesi de önem taşımaktadır.

İlgi alanına özel yenilikçiliği ile ilgili en önemli çalışmaları Goldsmith ve arkadaşları yapmışlardır. Rock albümleri (Goldsmith ve Hofacker, 1991), ile ilgili bir ölçek hazırlamışlar daha sonrasında bu ölçeği moda (Goldsmith ve Newell, 1997; Goldsmith ve Flynn, 1992), seyahat acentesine (Flynn ve Goldsmith, 1993), şaraba (Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn, 1998) ve internete (Goldsmith, 2001) uyarlamışlardır.

İlgi alanına özel yenilikçiler; bir ürün grubuyla daha ilgili, daha fazla bilgi sahibi, daha fazla etkileşimde bulunan ve dolayısıyla ürün grubunu daha yoğun kullanan kişilerdir (Goldsmith ve Newell, 1997: 164).

C. Yenilikçi Davranış

Tüketicinin yenilikçilik eğilimine sahip olması, bu eğilimin her zaman davranışa dönüşeceği anlamına gelmemektedir. Bu sebeple yenilikçilik eğilimi ile yenilikçilik davranışı birbirinden farklılık gösterir. Yenilikçi davranış literatürde: yeni ürünlerin satın alınması (Midgley ve Dowling, 1978), gerçekleşmiş yenilik arayışı (dolaylı yenilikçilik ve benimseme yenilikçiliği) (Hirschman, 1980), kullanım yenilikçiliği (Girardi, Soutar ve Ward, 2005) kavramlarıyla ifade edilmiştir.

Gerçekleşmiş yenilik arayışı üç tip yenilikçi davranışı içerebilir: (1) bilgilendirici yenilikçilik, yeni ürünler hakkındaki güncel yeni bilgiyi edinmedir, (2) benimseyici yenilikçilik, yeni bir ürünü benimsemektir, (3)

kullanım yenilikçiliği de: (a) bir ürünü farklı şekilde kullanmak (b) özel bir ürünün bütün kullanım şekillerini bilmek şeklinde açıklanır (Roehrich, 2004, 672).

Yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili üç farklı durumdan bahsedilebilir: (1) yenilikten elde edeceği kazancının farkında olmayan kişiler (2) kazancının farkında olan (dolaylı benimseyenler) fakat henüz benimsemeyenler ve (3) gerçekten benimseyenler (Hirschman, 1980, 293). Burada ilk durumda tüketici yeniliğin ne vaat ettiğini henüz anlamamıştır. Yenilik tüketicinin önemli bir sorununu çözme kapasitesindedir ancak tüketici bu durumun farkında değildir. İkinci durumda tüketici yeniliğin hangi sorununu çözeceğini bilmektedir ve yenilik fikrini kabul etmiştir ancak bunu satın almamıştır ya da kullanmamıştır. Üçüncü aşamada ise satın alma ve kullanma davranışı da gerçekleşmiştir.

Kullanım yenilikçiliği, ürünlerin veya hizmetlerin farklı kullanımına odaklanmaktadır. Bir tüketici, eski bir ürünü yeni bir şekilde kullanarak (örneğin, maden suyunu halı lekesini çıkarmak için kullanmak gibi) yenilikçi bir kullanım sergileyebilir. Alternatif olarak, bir tüketici yeni bir ürünü eski bir faaliyeti için kullanabilir (finansal kayıtlarını elle tutmak yerine bilgisayarda tutmak gibi) (Girardi, Soutar ve Ward, 2005: 472). Benimseme yenilikçiliğinde yeni bir ürün veya hizmetin benimsenmesi zorunlu iken, kullanım yenilikçiliğinde böyle bir zorunluluk yoktur. Çünkü eski bir ürün de yeni bir biçimde kullanılabilir. Tüketicinin yaratıcı zekâsının kullanıldığının gözlemlendiği alan kullanım yenilikçiliği olmaktadır. Burada tüketici; problemini eski ya da yeni bir ürünle, alışıldık veya alışılmadık bir şekilde çözmektedir.

Yenilikçi kullanıcılar, bir yeniliğin ne kadar başarılı olabileceğini ve bu yeniliğin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyarlar. O kadar ki, bazen bir yenilik piyasaya sürüldüğünde dahi, onun üreticileri onun kullanım alanlarını açık bir şekilde belirleyememektedirler. Bilgisayarlar onu icat edenlerin düşündükleri şekilde kalsaydı, muhtemelen büyük kurumlar ve üniversiteler haricinde bir yerde görmek mümkün olmayacaktı. Burada devreye yenilikçi kullanıcılar girmekte ve yeniliği, onun üreticisinin hayal sınırlarını dahi zorlayacak şekillerde kullanarak yeniliğin küçük bir kullanım alanında kalmasını önleyerek geniş kitleler için uygun hale getirilmesini sağlarlar.

IV. Tüketici Yenilikçiliği ile İlgili Kavramlar

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili olabileceği düşünülmüş ve tüketici yenilikçiliğini açıklamak için kullanılmış çok sayıda kavram vardır. Burada bu kavramların bir kısmına değinilecektir. Bu kavramlar hem tüketici yenilikçiliğinin anlaşılmasını sağlama anlamında faydalıdır, hem de konunun nelerle ilişkilendirildiğinin görülmesi açısından açıklayıcıdır.

Materyalizm: Materyalizm bir kişide maddi varlıkların önemini yansıtan bir kişilik özelliğidir (Belk, 1985'ten aktaran Lynn ve Harris

1997:603). Materyalizm ile yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki tanımlanmıştır (Park, Burns ve Rabolt 2007).

Tüketici yaratıcılığı: Tüketicinin tüketimle ilgili problemlerini yaratıcı bir şekilde çözmesidir. Tüketici bir problem çözerken, mutlaka yeni bilişsel içerik oluşturmak zorundadır. Bu sebeple yaratıcılık hem problemle karşılaşmayı gerektirmektedir, hem de bireysel kapasiteyle ilişkilidir (Hirschman, 1980, 285). Girardi, Soutar ve Ward, (2005) kullanım yenilikçiliğinin bir boyutu olarak yaratıcılığı görmektedirler.

Riske girme: Riske girme, risk almayı veya maceracı olmayı tercih etmedir (Tellis, Yin ve Bell, 2009 3). Tüketicinin yenilikle ilgili algıladığı risk arttıkça onu benimseme ihtimali düşmektedir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009) ve tüketici yenilikçiliği ile riskten kaçınma arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (Steenkamp, Hofstede, Wedel 1999). Hirunyawipada ve Paswan (2006) tüketicinin algıladığı riskleri; sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, dışa verilen iletişim (sosyal grubundan farklılaşma) riski şeklinde sıralamışlardır.

Tüketici uzmanlığı: Tüketici uzmanlığının elde edilmesi bireyin o ürün kategorisi ile ilgili bilgisinin olmasını ve bu bilginin ürün satın alma sürecinde başarılı bir şekilde kullanımını gerektirir ki; bütün bunlar için belirli bir ürün kategorisinde deneyim ve yüksek ilgilenim gerekmektedir (Aydın, 2009; 194).

Fikir liderliği: Fikir liderleri kişisel iletişimle diğer insanların tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir (Hoffmann ve Soyez, 2010). Pazarlama literatüründe fikir liderleri, tüketimle ilgili konularda diğerlerini etkileyebilen kişilerdir. Hangi markanın alınacağı, nereden alınacağı gibi konularda genelde bilgi sahibidirler. Pek çok çalışmada fikir liderliği ile tüketici yenilikçiliği arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur (Dickerson ve Gentry, 1983; Shoham ve Ruvio 2008; Hoffmann ve Soyez, 2010). Kullanım yenilikçiliği ile fikir liderliği arasında da yine pozitif yönlü ilişki vardır (Girardi, Soutar ve Ward 2005). Burada fikir liderliğinin bütün yenilikler için geçerli olmadığı, yalnızca tüketicinin ilgi ve bilgi sahibi olduğu ürün gruplarında olduğunun belirtilmesi önemlidir.

Pazar kurtları: Bunların ürünler ve fiyatlar konusunda uzmanlıkları vardır. Fikir liderlerinden ayrıldıkları nokta ise fikir liderleri gibi belirli ürün gruplarında değil, fiyatlar ve ürünler hakkında daha genel bilgiye sahip olmalarıdır (Ruvio and Shoham, 2007, 705).

Değişim uyarıcısı: Kişileri, bilinmeyen bilindikten daha fazla uyarmasıdır (Tellis, Yin ve Bell, 2009, 4). Yenilikçiler aşına olmadıkları şeylere karşı daha fazla ilgi gösterirler.

Gönüllü sadelik: Düşük düzeyde tüketimin olduğu, çevreye karşı sorumlu ve kendi kendine yeterliliğin hâkim olduğu bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Özgül, 2010, 126). Price ve Ridgway (1983) gönüllü sadeliği kullanım yenilikçiliğinin bir boyutu olarak belirlemişlerdir.

Kişilerarası etkileşim: Bireylerin sosyal normların ödüllendirdiklerini yapma, cezalandırdıklarından da kaçınma eğilimidir (Bearden, Calcich, Netemeyer ve Teel, 1985, 77). Benzer şekilde literatürde sosyal etki (Lu vd, 2008), sosyal kimlik fonksiyonu (Grewal, Mehta ve Kardes, 2000), statü özlemi, benzersiz olma arzusu (nadir bulunan tüketim ürünlerine sahip olma isteği) (Lynn ve Harris, 1997) gibi terimler de kullanılmıştır.

Sosyal karşılaştırma bilgisi: Tüketicilerin, kendilerinin satın aldıkları ve kullandıkları ürünler hakkında başkalarının görüşlerini dikkate almalarıdır. Tüketici yenilikçiliği ile arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Clark ve Goldsmith 2006).

Rolünü esnetmiş tüketici (role-relaxed consumers): Rolünü esnetmiş tüketiciler toplumsal rollerinin farkındadırlar ancak toplumun o rolden beklentilerini karşılamada esnek davranmaktadırlar. Görevi gereği iş ayakkabısı giymesi gereken kişi daha rahat ve dayanıklı olduğu için yürüyüş ayakkabısı giyerek iş yerindeki kıyafet kurallarını kendine göre esnetebilmektedir. Rolünü esnetmiş tüketici, kişilerarası etkileşime duyarlılık ile yakından ilişkili bir terimdir. Rolünü esnetmiş tüketiciler diğer kişilerin görüşlerinden daha az etkilenen bireylerdir. Bu bireyler özün sitilden daha önemli olduğunun farkındadırlar ve öz güvenleri yüksektir. Kendilerini eğitilmiş, bilgili, mantıklı biri olarak görmektedirler ve önemli şeyleri satın almadan önce uzmanına danışırlar. Rolünü esnetmiş tüketiciler bir şeyler alırken normal tüketicilerden ayrılırlar. Paralarının karşılığında en iyi ürünü almak isterler. Ürünün çekiciliği, ürünün verdiği heyecan hissi ve ürünün moda olması ile diğer tüketicilere göre daha az; kalite ve gözlemlenebilir performansla ise daha çok ilgilenirler (Kahle, 1995, 66-67). Rolünü esnetmiş tüketiciler duygusal olarak yeniliklere bağlanmak yerine rasyonel kararlar verme eğilimindedirler. Clark ve Goldsmith (2006) tüketici yenilikçiliği ile rolünü esnetmiş tüketici arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Yenilikçilerin kişisel iletişim kanallarından mı (kulaktan kulağa vs.) yoksa kişisel olmayan iletişim kanallarından mı (pazarlama iletişimi ve kitlesel iletişim kaynakları) etkilendiklerini araştırılmıştır (Agarwal ve Prasad, 1998; Dobre, Dragomir ve Preda, 2009). Sonuç, beklendiği üzere yenilikçilerin daha çok kişisel olmayan iletişim kanallarından etkilendiklerini ortaya koymuştur.

V. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçülmesi

Tüketici yenilikçiliği gittikçe daha çok üzerinde araştırma yapılan bir konu olmaya başlamıştır. Yenilikçilik araştırmaları aşağıdaki durumların daha etkili olmasını sağlamasından dolayı artmaktadır (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009, 21):

- Yenilikçileri tanımlamak önemlidir, çünkü yeni ürünlerin başarı ve başarısızlıklarını ve yayılım hızını bunlar etkilemektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinin hedefindekileri tanımlamada,

- Yenilikçilik seviyelerine göre farklı pazarlama faaliyetleri kurgulanabilir:
 - Reklam ile ilgili kararlarını uyarlamada (reklamın anlamı, mesajın teması, kanıtların kullanımı ve mesajların sitilleri),
 - Fiyatla ilgili kararları vermede, riski kabul edilebilir seviyeye çekmede ve fiyatı destekleyici faaliyetleri düzenlemede,
 - Dağıtım ile ilgili kararları vermede, ürünün ilk olarak satılacağı mağazaların seçiminde.

Yeni bir ürünü piyasaya ilk çıkaran işletme, her zaman ondan en fazla faydayı sağlayamamaktadır. Önemli harcamalar yaptıktan sonra başka bir firmanın ürünü sahiplenmesi sık karşılaşılan bir durumdur. İşte bu yüzden işletmenin elindeki potansiyeli doğru değerlendirebilmesi yenilikçi tüketicilerle kuracağı doğru ilişkilerle mümkündür. Bu sebeple tüketici yenilikçiliğinin doğru şekilde ölçülmesi yenilikçi işletmeler için olmazsa olmazdır.

Midgey ve Dowling, (1978) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yenilikçiliklerinin ölçülmesi için model önerileri getirmişlerdir. Modelde yenilikçilik eğilimi, ürün grubuna olan ilgi ve davranış birlikte yer almaktadır. Model, kişinin yenilikçiliğinin, ürün grubuna ilgisinin, deneyimlerinin ve durumsal etkilerin bir kişinin yeniliği benimseme zamanını belirlediğini göstermektedir.

Hirschman (1980), Midgey ve Dowling (1978)'ten farklı olarak davranışsal yenilikçiliğe, yenilik arayışı ve kullanım yenilikçiliğini de eklemiştir. Modele göre tüketici gelecekte ihtiyaç duyabileceği yenilikleri arar. Tüketici sosyal ortamlarda belli rolleri üstlenir. Tüketiciler yeni tüketim problemleri ile karşılaştıklarında yaratıcılıklarıyla eski ürünleri ve hizmetleri kullanarak problemlerini çözebilirler ya da yenilikleri benimseyebilirler. Hirschman, modelde kullandığı pek çok kavramın nasıl ölçülebileceği konusunda açıklamalarda da bulunmuştur.

Hirschman (1980, 291-292), yenilikçi davranışı ölçmek için; gerçekleşen yenilik arayışı, dolaylı yenilikçilik, benimseme yenilikçiliği ve kullanım yenilikçiliğinin ölçülmesini önermiştir. Gerçekleşen yenilik arayışının ölçülmesi için; kişinin takip ettiği gazete ve dergiler, okuduğu kitaplar, internette gezindiği siteler, radyo ve televizyon izleme alışkanlıkları ile bireysel bilgi kaynakları listelenir. Ayrıca, özel ilgi alanına yönelik olarak takip ettiği bilgi kaynaklarına (fotoğrafçılık dergileri, fotoğraf forumları vb.) bakılır. Dolaylı yenilikçiliğin ölçümü için belirlenen bir zaman diliminde (genellikle araştırmanın yapıldığı anda) yeni ürünler ve tüketim durumları hakkında bilgi sahibi olmuş ancak yenilikleri henüz denememiş ya da satın almamış tüketiciler tespit edilir. Bunun ölçülmesi, yeni ürün bilgisinin bilinirliğini ölçmek anlamında faydalı olacaktır. Dolaylı yenilikçilik ölçülürken tüketicinin hangi ürünleri bildiğini, ürünler hakkındaki bilgi seviyesini ve bilgilerin doğruluk derecelerini ölçmek yararlı olacaktır. Benimseme yenilikçiliği kavramını ölçmenin en uygun şekli tüketicinin belirli zaman diliminde hangi ürünleri satın

aldığının (veya benimsendiğinin) ve yeni benimsediği ürünle önceki ürünleri kıyasladığında algıladığı yeniliğin derecesinin ölçülmesidir. Kullanım yenilikçiliğini ölçmek için kişiye şu şekilde sorular sorulabilir: “Son zamanlarda karşılaştığınız bir tüketim probleminizi zaten sahibi olduğunuz bir ürünle çözdünüz mü?” ve sonrasında tüketici ürünle yaptığı yeni bir kullanım şeklini anlatır. Tamamlayıcı bir yaklaşım kurmak için şunlarda sorulabilir “Her hangi bir ürünü sizin bulduğunuz yeni veya alışılmadık bir şekilde kullandınız mı?” ve sonrasında kişi kendini kullanım yenilikçiliği konusunda harekete geçiren durumları ortaya koyar. Bu iki tamamlayıcı soruyla tüketicinin yeni kullanımını karakterize eden yeniliği algılama derecesi ortaya konulur. Böylece kullanım yenilikçiliği iki parçadan oluşur: (1) ortaya çıkmış yeni kullanım örneklerinin sayısı ve (2) her bir yeni kullanımın yenilik derecesi.

Tellis, Yin ve Bell (2009), ise yenilikçilik davranışını ölçmek için önce yeni ürünleri vermişler sonrasında da “bilmiyorum”, “biliyorum ama satın almadım”, “satın aldım” ve “birden çok kez satın aldım” seçeneklerini sunmuşlardır. Hoffmann ve Soyez, (2010) yenilikçilik davranışını ölçmek için tüketicinin ilgilendiği bir ürün belirttikten sonra “bilmiyorum”, “biliyorum”, “ilgiliyim”, “almak istiyorum”, “alacağım” ve “aldım” cevap şıklarını vermiştir. Burada yazarların tekrar satın alma tartışmalarına girmemelerinin sebebi, ölçtükleri ürünün genellikle birkaç yılda bir satın alınan otomobil olmasıdır. Onun yerine, tüketicinin bilgi arayışı düzeyi ve satın alma istekliliğine odaklanmışlardır. Karaarslan (2012), seçenekleri “bilmiyorum”, “biliyorum ama ilgilenmiyorum”, “satın almayı düşünüyorum” ve “satın aldım” şekline dönüştürmüştür. Bu sayede tüketicilerin ne kadarının yenilikten haberdar olmadığı, yenilik kavramına ikna olmadığı, potansiyel müşteri olduğu ve satın aldığı tek bir soru ile ölçülebilmektedir. Yenilikçi davranışı tek bir soruyla ölçebilme çok sayıdaki yeniliğin aynı anda ölçülmesinde önemlidir.

Girardi, Soutar ve Ward (2005) kullanım yenilikçiliği konusunda ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekleri çoklu kullanım (kullanım çeşitliliği) ve yaratıcı tekrar kullanım olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Shih ve Venkatesh (2004) kullanım yayılımının kullanım çeşitliliği ve kullanım oranı ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Her iki çalışma da kullanım yenilikçiliği ölçeğini Price ve Ridgeway'den (1983) uyarlamıştır.

İlgi alanına özel yenilikçilik ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarında Goldsmith ve Hofacker (1991) görülmektedir. İlk olarak “Rock Plakları” ile ilgili bir ölçek geliştirmişler, daha sonrasında aynı ölçeği farklı ürün gruplarında ve ülkelerde test ederek ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini ispata çalışmışlardır.

Yenilikçilik eğilimini ölçmek için çok sayıda ölçek geliştirilmiştir (Vandecasteele ve Geuens 2010; Tellis, Yin ve Bell, 2009; Raju 1980, Roehrich, 1995, Manning vd., 1995, Girardi, Soutar ve Ward 2005 vb). Bu ölçekler yenilikçilik eğilimini farklı boyutlar açısından değerlendirmişlerdir. Bu boyutlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Yenilikçilik Eğilimi Ölçeklerindeki Boyutlar

Boyutlar	Ölçekler
Yeniliğin cazibesi / iticiliği, hazcı (hedonik) boyut,	Leavitt ve Walton 1975; Hurt, Joseph ve Cook 1977; Raju 1980; Goldsmith ve Hofacker 1991; Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Baumgartner ve Steenkamp 1996; Le Louarn 1997; Tellis, Yin ve Bell 2009; Vandecasteele ve Geuens 2010,
Yaratıcılık / özgünlük	Kirton 1976; Hurt, Joseph ve Cook 1977; Girardi, Soutar ve Ward 2005,
Risk cazibesi / isteksizliği	Leavitt ve Walton 1975; Le Louarn 1997; Tellis, Yin ve Bell 2009,
Diğerlerinin görüşüne dikkat (sosyal boyut),	Leavitt ve Walton 1975; Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Le Louarn 1997; Vandecasteele ve Geuens 2010;
Değişim ihtiyacı,	Wood ve Swait 2002,
Düşünme ihtiyacı, bilişsel boyut	Wood ve Swait 2002; Girardi, Soutar ve Ward 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010,
Fonksiyonel boyut,	Girardi, Soutar ve Ward 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010,

Kaynak: Tablonun oluşturulmasında Roehrich, (2004, 675)'ten faydalanılmıştır.

Yenilikçilik ölçekleri ile ilgili en önemli literatür taramasını yapmış olan Roehrich (2004), yenilikçiliğin ölçümüyle ilgili önemli tespitlerde bulunmuştur. Bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

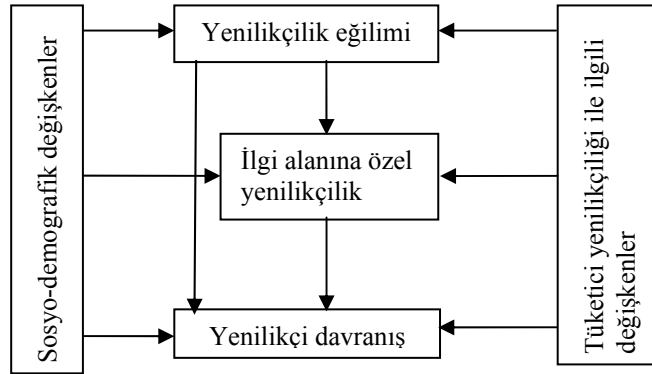
- Yenilikçilik ölçeklerinin çoğunun içyapısı ile teorik terimleri farklıdır. Bundan dolayı ölçeklerden elde edilen sonuçların homojenliği yetersizdir.
- Teorik farklılıklarına rağmen ifadeler okunduğunda birbirlerine çok benzemektedirler.
- Yenilikçilik eğilimi, yenilikçilik davranışının yaklaşık %10'unu açıklayabiliyormuş gibi gözükmektedir. Burada iki farklı açıklama getirilebilir. Birincisi; yenilikçilik, yenilikçi davranışın tali açıklamasıdır: açıklama gücünün çoğu yeni ürünün algılanma biçiminden (Ostlund, 1974; Roehrich, 2001) veya diğer ara değişkenlerden gelebilir (Midgley and Dowling, 1978). İkincisi; “görüşme yapılan tüketici için yeni ürünün anlamı nedir?” sorusunun cevabının bilinmezliğinde yatmaktadır. Kendi dünyasını değiştirmek isteyen biri; yeni deterjan almayla ilgilenmeyebileceği gibi, macera seven biri için de yeni parfüm almak önemsiz bir yenilikçilik olabilir.

Tüketici yenilikçiliği ölçülürken ortaya çıkabilecek sorunlardan biri ise sosyal beğenilirliktir. Tüketiciler, yenilikçi eğilimlerini ve yenilikçi davranışlarını abartabilmektedirler (Tellis, Yin ve Bell, 2009, 15). Tüketiciler kendilerini daha fazla yenilikçi olarak gösterdiklerinde çevreleri tarafından

takdir edileceklerini düşünme eğilimindedirler. Sosyal beğenilirliğin etkilerini ölçen Tellis, Yin ve Bell (2009, 15) yaklaşık altı katılımcıdan birinin, olmayan bir ürünü gördüm ya da satın aldım dediklerini raporlamıştır. Üstelik bu oran bazı ülkelerde çok daha yukarılara çıkmıştır. Türkiye’de bu oran %43,8 olmuştur (Karaarslan, 2012). Bu şekilde yanlış bilgi veren tüketiciler dolayısıyla ölçüm hatalarının pek çok çalışmada oluşmuş olması da mümkündür.

Yenilikçiliği deney ile ölçmeye çalışan (Wilton ve Pessemier, 1981; Bhoovaraghavan vd., 1996) yazarlar olmuştur. Yenilikçiliğin deneylerle ölçülmesi önemli olmasına rağmen yapılan çalışmaların sayısının yetersiz olması, bu yöndeki çalışmalara olan ilgiyi artırabilecek bir unsurdur. Gelecek çalışmalarda mutlaka deneyler kullanılmalı, yenilikçi davranışı etkileyen değişkenlerin deneylerle yeniden tespitine çalışılmalıdır.

Tüketici yenilikçiliği ile yapılan çalışmalara bakıldığında sosyo-demografik özelliklerle yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özel yenilikçilik ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiye bakılmaktadır. Ayrıca yenilikçi davranıştaki değişimin ne kadarının yenilikçilik eğilimi ve ilgi alanına özel yenilikçilikle açıklanabildiğine bakılmıştır. İlgi alanına özel yenilikçilikle yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Tüketici yenilikçiliği ile ilişkili diğer değişkenlerle tüketici yenilikçiliğinin üç boyutu arasındaki ilişkilere de bakılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sonuçta tüketici yenilikçiliği genel modeli Şekil 1’deki gibi oluşmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili farklı değişkenler tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutları ile ilişkilendirilebilmektedir (örneğin tüketici yaratıcılığı daha çok yenilikçi davranışla ilişkilendirilirken, pazar kurtluğu ve fikir liderliği değişkenleri ise daha çok yenilikçilik eğilimi ve ilgi alanına özel yenilikçilikle ilişkilendirilmektedir).



Şekil 1. Tüketici Yenilikçiliği Genel Modeli

VI. Tüketici Yenilikçiliği Çalışmaları

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu Batı kültürüne sahip ülkelerde yapılmıştır. Bir ülkede yapılan araştırmaların yanında birden fazla ülkede de yapılan araştırmalara da (örneğin Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn 1998; Gielens ve Steenkamp 2007; Tellis, Yin ve Bell 2009) rastlanmaktadır.

Araştırmalar; genellikle öğrencilere, belirli bir ürünü kullanan kişilere, belirli bir yere üyeliği olan kişilere veya genel halk kitlesine uygulanmıştır. Verilerin toplanma yöntemi olarak en sık karşılaşılanlar yüz yüze anket ve telefonda anket olmuştur. Araştırmalarda en sık karşılaşılan örnekleme yöntemi; kolayda örnekleme daha sonrasında ise, basit tesadüfi örnekleme ve yargısal örnekleme olmuştur.

Araştırmalarda örnekleme dâhil edilen birey sayılarında da ciddi farklılıklar vardır. Örnekleme sayısı çok az olan çalışmalar olduğu gibi (örneğin 132 kişi Shoham ve Ruvio 2008; 185 kişi Flynn ve Goldsmith, 1993), örnekleme sayısı çok fazla olan çalışmalar da (16.000 kişiden fazla Gielens ve Steenkamp, 2007; 5569 kişi Tellis, Yin ve Bell 2009) bulunmaktadır.

Çalışmalarda birbirlerinden farklı ürünler incelenmiştir pek çok çalışmada tek bir ürün değil birkaç ürün incelenmiştir. İncelenen ürünler arasında, cep telefonu, bilgisayar, beyaz eşya, telefon hizmetleri, dijital fotoğraf makineleri, wireless (kablosuz) kulaklıklar, navigasyon cihazları, organik meyve, ekmek yapma makinesi, elektrikli otomobiller ve paketlenmiş tüketici ürünleri bulunmaktadır. Türkiye'deki araştırmaların büyük çoğunluğu cep telefonu üzerine yapılmıştır.

Araştırmalarda kullanılan değişkenler arasında tüketici yenilikçiliğinin üç boyutu da (yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özel yenilikçilik ve yenilikçi davranış) yer almaktadır. Ayrıca; yaratıcılık, fikir liderliği, fiyat hassasiyeti, benzersizlik ihtiyacı, statü özlemi, kişisel değerler, öz saygı, risk alma, kültürel boyutlar, materyalizm, sosyal beğenilirlik, gönüllü sadelik, satın alma sıklığı, çoklu kullanım potansiyeli vb. değişkenler tüketici yenilikçiliği ile ilişkilendirilmiştir.

Yenilikçilerin demografik özelliklerinin tanımlanmasında fikir birliği bulunmamaktadır. Yenilikçileri; erkekler (Aydın, 2009; Tellis, Yin ve Bell, 2009), kadınlar (Goldsmith ve Newell, 1997; Karaarslan, 2012), yüksek eğitimliler (Shih ve Venkatesh, 2004), gençler (Manning vd., 1995; Martinez, Polo ve Flavian, 1998), yaşlılar (fonksiyonel yenilikçilik boyutunda Vandecasteele ve Geuens 2010), yüksek gelirliler (Im, Bayus, Mason 2003) diye tanımlayanların yanında hiçbir demografik değişkenle yenilikçilik arasında ilişki bulamayan yazarlar da (Flynn ve Goldsmith, 1993) bulunmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili olarak Türkiye'de son birkaç yıldır sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda yenilikçilik eğilimi (Aydın, 2009, Kılıçer ve Odabaşı, 2010; Eryiğit ve Kavak, 2011; Karaarslan, 2012), ilgi alanına özel yenilikçilik (Uzkurt, 2007; Aydın, 2009; Turhan, 2009; Kumar ve

Uzkurt, 2010; Eryiğit ve Kavak, 2011; Karaarslan, 2012) boyutları incelenmiştir.

VII. Sonuç

Tüketici yenilikçiliği, işletmelerin pazara yenilikler sunması devam ettiği sürece incelenen bir konu olmaya devam edecektir. Yenilikleri sunmanın başarısızlık maliyetleri arttıkça da önemi artacaktır. Bu sebeple bu makalede önemi gittikçe artan tüketici yenilikçiliği konusunda şimdiye kadar yapılanlara bakılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği konusunda Türkiye’de yapılan çalışmalarda orijinal bir ölçek geliştirme çabasına henüz girilmemiştir. Batı menşeli çalışmalar kendi kültürlerinde bile yenilikçi davranışı açıklamada yetersiz kalmaktadırlar. Türkiye’de ölçek geliştirilmesi ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkı sağlayabilir. Yerli literatür açısından en önemli eksikliklerden bir tanesi de yenilikçilik eğilimlerine ve ilgi alanlarına göre pazar bölümlendirme çalışmalarının azlığıdır (Karaarslan, 2012). Çünkü yenilikçilerin bir pazar bölümü olarak ele alınıp tanımlanması ve ona göre sınıflandırılmasıyla tüketici yenilikçiliği konusu, pazarlama uygulamacılarının dikkatini daha fazla çekebilecektir.

Tüketici yenilikçiliğinin davranışsal bir pazar bölümlendirmesi sunması çok anlamlı değildir. Çünkü ürün yenidir ve ürünü satın alan, hatta üründen haberdar olan sayısı çok azdır. Bu durumda ürünün potansiyel alıcılarının belirlenmesi daha fazla önem arz etmektedir. Yani yenilikçi davranışı tahmin edebilecek değişkenlerin tespiti pazarlamacılar için daha önemlidir. Bu sebeple önceleri tüketici yenilikçiliği literatürde davranışsal anlamda kullanılırken, daha sonraları yenilikçilik eğilimi manasında kullanılmaya başlamıştır. Literatürde sıklıkla yenilikçilik eğiliminin, yenilik davranışındaki değişimin ne kadarını açıklayabildiğine bakılmıştır. Ancak şimdiye kadar geliştirilen yenilikçilik eğilimleri ölçekleri, yenilikçilik davranışının küçük bir kısmını açıklayabilmektedirler (Roehrich, 2004). Buradan hareketle daha iyi yenilikçilik eğilimi ölçekleri geliştirme ve yenilikçi davranışla ilişkili diğer değişkenler bulabilme önem taşımaktadır. Bu sebeple Türkiye’deki çalışmalarda niteliksel ve deneysel çalışmalara ağırlık verilmesi, tüketici yenilikçiliği hakkındaki bilgilerimizi artırma konusunda yararlı olacaktır.

Kaynaklar

- Agarwal Ritu, Jayesh Prasad (1998) “The Antecedents And Consequents of User Perceptions in Information Technology Adoption” Decision Support Systems 22 15–29
- Assink, Marnix (2006), “Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model” European Journal of Innovation Management, 9(2), s.215-233.

- Aydın, Serkan (2009) “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), S:188-203
- Bartels Jos, Machiel J. Reinders (2011) “Consumer Innovativeness And Its Correlates: A Propositional Inventory For Future Research” *Journal of Business Research* 64, 601–609.
- Baumgartner H, Steenkamp J-BEM. (1996) Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *Int J Res Mark*;13: 121 – 37.
- Bearden, W.O., Calcich, S.E., Netemeyer, R. and Teel, J.E. (1985), “An Exploratory Investigation Of Consumer Innovativeness And Interpersonal Influences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 77-82.
- Belk, R. W. (1985), “Materialism: Trait Aspects Of Living In The Material World” *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Bhoovaraghavan, S., Vasudevan, A. and Chandran, R. (1996), “Resolving The Process Vs Product Innovation Dilemma: A Consumer Choice Theoretic Approach”, *Management Science*, Vol. 42 No. 2, pp. 232-47.
- Chandy, R.K. and Tellis, G.J. (1998), “Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 474-87.
- Clark R.A. and R.E. Goldsmith (2006), “Interpersonal Influence And Consumer Innovativeness” *International Journal of Consumer Studies*, 30, 1, pp34–43
- Dickerson, M.D. and Gentry, J.W. (1983), “Characteristics Of Adopters And Non-Adopters Of Home Computers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 225-35.
- Dobre, Costinel, Anca Dragomir ve Gheorghe Preda, (2009), “Consumer Innovativeness: A Marketing Approach” *Management&Marketing*, Vol:4, No:2, ss:19-34.
- Douglas, Mary ve Baron Isherwood (1999) *Tüketimin Antropolojisi* (Çeviren: Erden Attila Aytekin), Dost Kitapevi Ankara.
- Ellul, Jacques (2003) *Teknoloji Toplumu*, (Çev: Musa Ceylan), Bakış Yayınları, İstanbul.
- Eryiğit, Canan ve Bahtışen Kavak (2011), “Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi” *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), ss.95-114.
- Flynn L.R. ve R.E. Goldsmith (1993), “Identifying Innovators in Consumer Service Markets”, *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 97-109
- Freeman, Christopher ve Luc Soete (2004), *Yenilik İktisadı*, (Çev: Ergun Türkcan) TÜBİTAK Yayınları Ankara.

- Giddens, Anthony (2005) *Sosyoloji, Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*, (Çev: Ülgen Yıldız Battal), Phoenix Yayın Evi, Ankara.
- Gielens K, Steenkamp JBEM. (2007), "Drivers Of Consumer Acceptance Of New Packaged Goods: An Investigation Across Products And Countries" *Int J Res Mark*; 24(2):97-111.
- Girardi A, Soutar GN, Ward S. (2005); "The Validation Of A Use Innovativeness Scale" *Eur J Innov Manag* 8:471-81.
- Goldsmith R.E. ve L.R. Flynn (1992) "Identifying Innovators in Consumer Product Markets" *European Journal of Marketing* (26)12, pp.42-55.
- Goldsmith R.E. ve S.J. Newell (1997), "Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues" *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 3 1997 Pp. 163-174
- Goldsmith RE, Hofacker CF. (1991) "Measuring Consumer Innovativeness". *J Acad. Mark. Sci.* 19(3):209- 22.
- Goldsmith, R. 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, R. E., & Foxall, G. R. (2003). "The Measurement Of Innovativeness". In L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook On Innovation*, 321-330, London, UK: Pergamon.
- Goldsmith, R.E., D'Hauteville, F., Flynn L.R. (1998), "Theory and Measurement of Consumer Innovativeness. A Transnational Evaluation", *European Journal of Marketing*, 32, pp. 340-353
- Grewal R, R. Mehta ve F.R. Kardes (2000) "The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership" *Journal of Economic Psychology* 21 233-252
- Hirschman; Elizabeth C., (1980) "Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity" *Journal Of Consumer Research*, Vol. 7 December ss:283-295.
- Hirunyawipada T. and A.K. Paswan (2006) "Consumer Innovativeness And Perceived Risk: Implications For High Technology Product Adoption" *Journal of Consumer Marketing* 23/4 182-198.
- Hoffmann Stefan ve Katja Soyez (2010) "A Cognitive Model To Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness" *Journal of Business Research* 63, 778-785.
- Hurt HT, Joseph K, Cook C. (1977) "Scales For The Measurement Of Innovativeness" *Hum Commun Res*; 4(1):58- 65.
- Kahle, L.R. (1995) "Observations: Role-Relaxed Consumers: A Trend Of The Nineties" *Journal of Advertising Research*, 35, 66-71
- Karaarslan, Mustafa Halid (2012), "Tüketici Yenilikçiliği" Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kılıçer Kerem ve Hatice Ferhan Odabaşı (2010), “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması” Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 38: 150-164.
- Kirton M. (1976) “Adaptors And Innovators: A Description And Measure” J Appl Psychol;61(5):622–9.
- Kumar, R. and C. Uzkuurt, (2010) “Investigating The Effects Of Self Efficacy On Innovativeness And The Moderating Impact Of Cultural Dimensions” Journal of International Business and Cultural Studies.
- Le Louarn P. (1997) “La Tendence A Innover Des Consommateurs: Analyse Conceptuelle Et Proposition D'une Echelle De Mesure” Rech Appl Mark; 12(1):3– 20.
- Leavitt C, Walton J. (1975) “Development Of A Scale For Innovativeness”. In: Schlinger MJ, Editor. Advances in Consumer Research, Vol. 2. Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research,. p. 545– 54.
- Lu J, Liu C, Yu CS, Wang K. (2008), “Determinants Of Accepting Wireless Mobile Data Services in China” Inf Manag;45(1):52–64.
- Lynn M. ve J. Harris (1997) “The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale” Psychology & Marketing Vol. 14(6):601–616.
- Lynn, G.S. ve Akgun, A.E. (2001), “Project Visioning: Its Components And Impact On New Product Success”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 18 No. 6, pp. 374-87.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. and Madden, T.J. (1995), “Consumer innovativeness and the adoption process”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 4 No. 4, pp. 329-45.
- Marez, Lieven ve Gino Verleye (2004) "Innovation Diffusion: The Need For More Accurate Consumer Insight. Illustration Of The PSAP Scale As A Segmentation Instrument" Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 13(1), s:32–49
- Martinez, E., Polo, Y. and Flavian, C. (1998), “The Acceptance And Diffusion Of New Consumer Durables: Differences Between First And Last Adopters”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 323-42.
- Midgley D.F. ve Dowling R.D. (1978) “Innovativeness: The Concept and Its Measurement” The Journal of Consumer Research, Vol. 4, No. 4, pp. 229-242
- Ostlund, Lyman E. (September 1974), "Perceived Innovation Attributes As Predictors of Innovativeness," Journal of Consumer Research, Vol. 1, 23-29.
- Özgül Engin (2010),“Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, ss.117-150.
- Pagani M. A (2007) “Vicarious Innovativeness Scale For 3G Mobile Services: Integrating The Domain Specific Innovativeness Scale With

- Psychological And Rational Indicators”. *Technol Anal Strateg Manag*;19(6):709–28.
- Park HJ, Burns LDB, Rabolt NJC. (2007), “Fashion Innovativeness, Materialism, And Attitude Toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders: The Moderating Effect Of Internet Innovativeness”, *J Fash Mark Manag*, 11(2):201–14.
- Price, L. and Ridgway, N.M. (1983), “Development Of Scale To Measure Use Innovativeness”, in *Advances in Consumer Research Volume 10*, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, Pages: 679-684.
- Raju PS. (1980) “Optimum Stimulation Level: Its Relationship To Personality, Demographics And Exploratory Behavior”. *J Consum Res*;7:272– 82
- Robertson, T.S. (1967), “The Process Of Innovation And The Diffusion Of Innovation”, *Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 14-19.
- Roehrich G. (1995) “Innovativites Hedoniste Et Sociale: Proposition D'une Echelle De Mesure” *Rech Appl Mark*;9(2):19– 41.
- Roehrich, Gilles; (2004), “Consumer Innovativeness Concepts and Measurements” *Journal of Business Research*, 57, ss:671-677
- Rogers E.M., Shoemaker, F.F. (1971), *Communication of Innovations*, The Free Press.
- Rogers, E. (1976), “New Product Adoption And Diffusion”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 290-301.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Ruvio Ayalla ve Aviv Shoham (2007), “Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership An Empirical Examination”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(8): 703–722
- Schumpeter, Joseph A. (2010), “*Kapitalizm Sosyalizm ve Demokrasi*” (Çev: Hasan İlhan) Alter Yayıncılık, Ankara.
- Shih, C.F. and Venkatesh, A. (2004), “Beyond Adoption Development And Application Of A Use-Diffusion Model”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 59-72.
- Shoham Aviv ve Ayalla Ruvio (2008), “Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension” *Psychology & Marketing*, Vol. 25(3): 280–297.
- Slaughter E. Sarah, 1998 "Models of Construction Innovation", *Journal of Construction Engineering and Management*, s.226-212.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel ter Hofstede, Michel Wedel (1999) “A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness” *The Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2 (Apr., 1999), pp. 55-69

- Tellis; Gerard, Eden Yin ve Simon Bell, (2009), "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities" *Journal of International Marketing*, Vol:17 No:2 ss.1-22
- Torlak, Ömer (2000), *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılâb Yayınları, İstanbul.
- Turhan, Ayça (2009) "Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama" Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulubaşoğlu, Gonca ve Nimet Uray, (2009), "Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi" *İTÜ Dergisi/d Cilt:8, Sayı:4, ss:13-22*
- Vandecasteele Bert, Maggie Geuens (2010) "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, And Validation", *Intern. J. of Research in Marketing* 27, 308–318.
- Wilton, P.C. and Pessemier, E.A. (1981), "Forecasting the ultimate acceptance of an innovation the effects of information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 162-71.
- 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