

YENİ MALLARIN BENİMSENMESİ VE YENİLİKÇİLER

Yrd.Doç.Dr. Esin KÜHEYLAN*

1.YENİ MAL KAVRAMI

Yeni mal kavramının kesin bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Genel kabul gören bir tanımlamaya göre yenilik, potansiyel benimseyici kitle tarafından yeni olarak algılanan bir mal veya fikirdir. Bu tanım, kişisel yargıya dayandığından subjektif bir nitelik gösterir. Yeniliğin objektif tanımı ise, benimseyicilerin dışındaki bir takım faktörler gözönüne alınarak yapılabilir. Bu açıdan yeni mal, pazarda mevcut mal biçimleri dışında ortaya çıkarılan fikirler, davranışlar veya birtakım nesnelere dir.(Engel, vd.,s.688)

Yukarıdaki tanımlamaların bazı eksik yanlarını ortadan kaldırmak amacıyla yeni mal tanımlamasında aşağıda belirtilen ölçütleri gözönüne almak bizleri doğru sonuca götürebilecektir: (Robertson,s.4)

- Mevcut mallarda yenilik
- Zaman açısından yenilik
- Pazar payındaki yenilik
- Tüketici açısından yenilik

Yeni malların tanımında başvurulabilecek en önemli ölçüt, mevcut mallarda gerçekleştirilen yeniliklerin tüketici tarafından yenilik olarak benimsenip benimsenmediğidir. Mevcut mallarda

* D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

yapılan yenilik, onun dış görünüşünü yada ambalajını değiştirmekten ibaret değildir. Bir malın yeni bir mal olarak tanımlanabilmesi için onun fonksiyonel yapısında bir takım değişikliklerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Fonksiyonel yenilik, hem işletme hemde tüketici açısından gerekli olan ve arzulanan malın tüketim fonksiyonunda gerçekleştirilen bir yeniliktir.

İkinci bir yenilik ölçütü ise, malın pazara sunumundan itibaren geçen süredir. Bu süre, genellikle, mal türlerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, bir malın ikamesi yada yeni bir türü pazara çıkıncaya dek de o mal yeni bir mal olarak tanımlanabilir.

Diğer bir yenilik ölçütü ise, potansiyel pazarda erişilen müşteri sayısıdır. Henüz, işletme potansiyel pazarının yüzde onuna erişmemişse, bu mal o pazarda yeni bir mal olarak kabul görür.

Yeni mal tanımında gözönünde tutulacak son ölçüt ise, tüketicinin o malı yeni olarak algılama durumudur. Ayrıca, bazı tüketiciler o ana dek kullanmadıkları bir malı da yeni bir mal olarak algılayabilmektedirler.

Bir malın yeni olarak tanımlanabilmesi için yukarıda belirtilen ölçütlere göre değerlendirme yapılmalıdır. Bir mal zaman açısından, pazar açısından, tüketici açısından ve mevcut mallardaki fonksiyonel değişiklikler açısından değerlendirilerek yeni mal olarak tanımlanabilir.

2. YENİLİĞİN BOYUTLARI

Malı yeni olarak nitelendirebilmek için aşağıda belirtilen yenilik boyutları da gözönüne alınmalıdır:(Robertson,s.7)

Fonksiyonel boyut: Malın fonksiyonel kullanımında sürekli olarak yapılan yeniliklerdir. Örneğin, kontakt lens, otomobil ve bilgisayar gibi mallarda süreli olarak fonksiyonel açıdan bir takım değişiklikler yapılmaktadır.

Teknik boyut: Yeni girdiler ve formlar kullanarak tümüyle yeni bir mal üretilmesidir. Örneğin, pres ütü, donmuş yiyecekler, gibi o ana kadar pazarda bulunmayan yeni malların üretilmesidir.

Stil boyutu: Malın mevcut yapısında stil ve biçim açısından yapılan yenilikleri içerir. Örneğin, moda mallar, yeni otomobil modelleri, bu tür yenilik boyutunu içeren mal türlerindedir.

3. YENİLİK TÜRLERİ

Mallarda gerçekleştirilen yeniliklerin belirli bir tüketici grubu üzerindeki etkisi esas alındığında, yenilikler üç grup altında toplanabilir: Sürekli yenilikler, dinamik sürekli yenilikler ve köklü yenilikler.

Sürekli yenilikler, malın yapısını tümüyle değiştirmeden, malda tüketicilerin arzularına göre küçük değişikliklerin yapılmasıdır. Örneğin, diş macunlarına çeşitli özelliklerin eklenmesi (florid, mentol gibi), sigaraların boyutlarının yada tütün aromalarının değiştirilmesi, gibi.

Dinamik sürekli yenilikler, malın kullanım alışkanlıklarını değiştirmeden, mevcut malın başka bir türünü yada yeni bir mal geliştirmektir. Örneğin, elektrikli diş fırçası, compact disc, gibi.

Köklü yenilikler, tüketicinin kullanım alışkanlığını değiştiren yeni bir malın yaratılmasıdır. Örneğin, mikro dalga fırınlar, bilgisayar, su yatakları, gibi.

Mala ilişkin gerçekleştirilen yeniliklerin pekçoğu sürekli yenilikler kapsamına girmektedir. Her geçen gün bu tür yeniliklere bir yenisi eklenmektedir. Köklü yenilikler ise, çok daha fazla araştırma-geliştirme çabaları gerektirdiğinden, bu tür malların pazara sunumu sık sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu nedenle işletmeler, mallarında bir takım değişikliklere gerek duyduklarında ya birinci yada ikinci tür yenilik uygulamalarına daha yoğun olarak başvurumaktadırlar.

4. YENİ MALLARIN BENİMSENMESİ

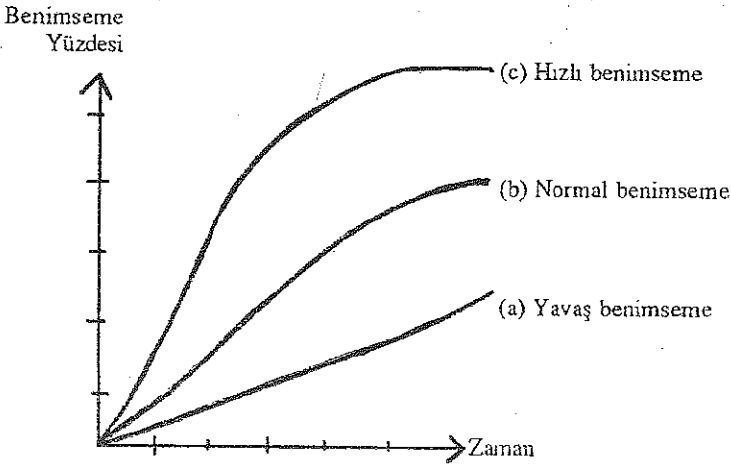
4.1. Yeni Malların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Yenilik ve yeni mal kavramına açıklık getirdikten sonra, yeni malların pazarda yayılması anlamına gelen yeni malların benimsenmesi konusuna değinmek gerekir.

Benimseme, hedef pazar içinde yer alan tüketicilerin çeşitli pazarlama çabalarıyla desteklenmiş yeni mal veya hizmetleri belirli bir zaman dilimi içinde kabul etmesidir.

Herhangibir malın pazarda benimsenmesi zamana bağlı olarak Şekil 1. de belirtilen görünümleri alır.

Şekil 1. Yeniliğin Benimsenme Hızı



Kaynak: D. I. Hawkins, vd. Consumer Behavior, Business Publicatz Inc., Texas, 1983

Benimsenme hızı, malın türüne, hedef alınan kitle özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Şekil 1. de görüldüğü gibi, bazı mallar pazarda hızla yayılırken (c), bazı mallar ise normal bir benimsenme süresinin (b) çok altında bir hızla kendilerini kabul ettirebilirler (a).

Herhangibir yeniliğin hedef pazarda yayılabilmesi için belirli bir zaman dilimi gereklidir. Gerek duyulan bu süreye etki eden pekçok faktör vardır. Yeniliğin benimsenme hızı, başlıca beş faktörün fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bunlar: Hedef pazar, yenilik türü, kullanılan iletişim kanalları, pazarlama gücünün büyüklüğü, yeniliğin niteliklerinin algılanması. (Rogers ve Shoemaker, s.158)

Hedef pazar içinde yer alan kitlenin özellikleri yeniliğin benimsenme süresi açısından oldukça önemlidir. Yeniliğin doğru kitleye, doğru iletişim kanallarıyla ulaşabilmesi çabaları da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, işletmenin pazarlama gücünün boyutları ve bunları uygulayabilme yeteneği, benimseme süresini etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüm bu faktörlerden en fazla üzerinde durulması gereken kuşkusuz, yenilik niteliklerinin hedef kitle tarafından algılanabilmesidir. Bu nedenle, yenilik niteliklerinin neler olduğu konusunu aydınlatmak gerekmektedir.

Başlıca yenilik nitelikleri şunlardır:(Gatignon ve Robert son, s.479)

-Gereksinimleri doyurabilmesi: Yeniliğin gereksinimleri doyurabilme niteliği onun pazarda hızla yayılmasını sağlar.

-Uygunluk: Sunulan yeniliğin, hedef alınan kitlenin normlarına uygun olması gerekir. Onların değer yargılarına ters düşmeyecek bir nitelik taşıması çok önemlidir.

-Göreceli üstünlük: Yeni pazara sunulan malların mevcut mallara göre göreceli üstünlüğü sözkonusu ise, yenilik kolaylıkla ve hızlı bir şekilde pazar tarafından benimsenecektir. Özellikle işletmeler mallarının göreceli üstünlüğü konusunda tüketicileri bilgilendirirlerse, malın pazarda başarısı hızla yükseltilmektedir.

-Karmaşıklık: Bir mal ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olursa, o malın pazarda benimsenmesi o denli yavaş olur. Karmaşıklık, malın kullanılabilme ve kavranabilme güçlüğüdür. Karmaşık bir teknik yapıya sahip olan malın kullanımı ve kavranabilmesi çok kolay olabilir. Bu tür mallar pazarda kolayca benimsenebilir.

-Deneme olanağı: Yeni mallar pazara sunulmadan önce belirli bir grup tüketici tarafından denenme olanağına sahipse, bu tür malların pazarda benimsenme şansı oldukça yüksek olabilecektir. Birim fiyatı düşük olan mal türlerinde bu uygulama kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Belirtilen mal türlerinin dışında kalan otomobil, bilgisayar, gibi teknolojik malların pazar şansını artırabilme açısından da tüketici denemeleri büyük önem taşımaktadır.

Farkedilirlik: Bir kesim tüketici tarafından kullanıldığında çevresi tarafından kolaylıkla farkedilebilen, dikkat çeken, albenisi olan malların benimsenmesi hızlı bir şekilde olur. Örneğin, moda mallarında olduğu gibi.

Yapılan pekçok araştırma, yukarıda sayılan faktörlerin yeniliğin benimsenme hızını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeniliğin pazarda benimsenmesinde en etkili faktörün göreceli üstünlük olduğu ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen bir diğer araştırma (Oslund,s.23-25) yeniliğin benimsenmesinde tüketiciler tarafından mala ilişkin göreceli üstünlüklerin algılanmasının, tüketicilerin kişisel karakteristiklerinden ve demografik özelliklerinden çok daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler, yeni bir mal, kişisel özelliklerinin etkisinde kalarak değil, malın kendilerine sunduğu yenilikler nedeniyle satın almaktadırlar.

Yeniliğe ilişkin yukarıda sayılan faktörlerin yanı sıra, pekçok çevresel faktör de yeniliğin yayılma hızına etki etmektedir. Bunlar:(Assael,s.459)

- Tüketicilerin mevcut tüketim ve kullanım alışkanlıklarına uygunluk.
- Toplumsal değerlere ters düşmeme.
- Homojen bir gruba hitabetme
- Yeni mallar arasındaki rekabet yoğunluğu
- Potansiyel müşterilerin yenilik hakkında önceden bilgi sahibi olması.

Tüm bu faktörler gözönünde tutularak geliştirilen yeni malların pazarda benimsenme süresi o denli hızlı olacaktır.

4.2. Yeniliği Benimseme Süreci

Tüketicilerin yeni bir malı benimseme süreci, kullanmakta oldukları diğer mallara göre oldukça farklılık gösterir. Klasik satınalma sürecine göre, tüketici öncelikle belirli bir mala gereksinim duyar, bu mala ilişkin çeşitli bilgileri toplar, çeşitli seçenekleri değerlendirir ve daha sonra hangi malı alacağına karar verir. Yeni malların satın alınmasında ise, iki öge büyük önem taşır. Bunlardan

birincisi, tüketicinin o malın varlığından haberdar olması, ikincisi ise yeni bir malı satın alma nedeniyle katlanacağı risk olgusudur.

Yeni bir malın satın alınmasında yada diğer bir deyişle yeniliğin benimsenmesinde aşağıdaki süreç ortaya çıkmaktadır: (Assael, s.445)

- Farkına varma: Yeniliğin pazara çıktığından haberdar olma.
- Bilgi edinme: Yeni malın varlığından haberdar olan tüketicinin yeni mal hakkında ek bilgiler elde etme çabası.
- Değerlendirme: Tüketicinin elde ettiği bilgiler ışığında yenilik hakkında değerlendirmeler yapması.
- Elverişlilik: Tüketicinin yaptığı değerlendirmeler sonu yeniliği kendisi için uygun bulması.
- Deneme: Tüketicinin satınalma isteği duyduğu malı denemek için çeşitli yollar araştırması ve kendisine sağlayacağı performansı belirlemesi.
- Benimseme: Tüketicinin deneme sonucunda yeterli derecede tatmin olması ve yeni malı benimseyip satın alması.

Pazarlama yöneticileri açısından bu sürecin ve tüketicinin içinde bulunduğu evrenin bilinmesi oldukça büyük önem taşır. Çünkü, bu bilgiler yeni malın pazarda benimsenme durumunu ve tutundurma kampanyalarının hazırlanmasında önemli ipuçlarını ortaya koymaktadır.

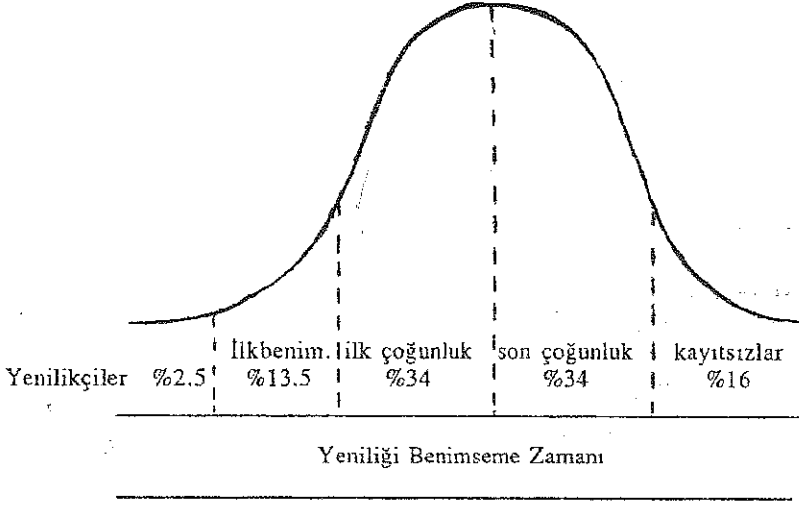
4.3. Yeniliği Benimseyenlerin Sınıflandırılması

İşletmeler, pazara sunacakları yeni malların kimler tarafından benimseneceğini önceden belirleyebilirlerse, pazardaki başarıları o denli yüksek olabilir. Bu nedenle, hedef pazardaki tüketicilerin özellikleri yakından incelenmeli ve onlara uygun pazarlama çabaları planlanmalıdır.

Yeni bir malın tüketiciler tarafından benimsenme hızı gözönünde tutulduğunda, tüketiciler beş grup altında toplanmak-

tadır: (Rogers,s.345) Bunlar: Yenilikçiler, ilk benimseyenler, ilk çoğunluk, son çoğunluk ve kayıtsızlardır.

Şekil 2. Yeniliği Benimseyenlerin Sınıflaması



Kaynak: E. M. Rogers, Diffusion of Innovation. The Free Press, 1983, s.345.

Şekil'2.de belirtilen sınıflamanın kapsamında yer alan tüketicilerin farklı özelliklere sahip oldukları bir gerçektir. Burada bir noktayı daha gözden uzak tutmamak gerekir. Her yeniliğin benimsenme süresi farklılık göstermektedir. Yukarıda belirtilen sınıflamada yer alan gruplar, daha yakından incelenecek olursa:

-Yenilikçiler: Bu grup, yeniliği belirli bir zaman dilimi içinde benimseyen tüm tüketicilerin yaklaşık %2.5 luk dilimini oluşturmaktadır. Yeni fikirleri ve yeni malları denemeye istekli, yüksek gelir düzeyine sahip, iyi eğitim görmüş, evrensel bir kişiliği olan faal bireylerdir. Genç, dinamik, kendine güvenen riske katlanmayı ve macerayı seven bir kişilik yapısına sahiptirler. Yeni mallar hakkındaki bilgileri satış elemanlarından ve mesleki yayın organlarından edinirler. Bu grubu izleyen tüketiciler için birer fikir lideridirler.

- İlk benimseyenler: Belirli bir zaman dilimi içinde yeniliği benimseyenlerin ikinci dilimini bu gruptaki tüketiciler oluşturur. Toplam içindeki ağırlıkları %13.5 tur. Bunlar, malı hemen satın alan kişiler değildir, fakat, malın yaşam döneminin ilk aşamalarında malı benimserler. Yenilikçilere kıyasla, grup normlarına ve değerlerine daha bağlıdır. Başarılı, iyi eğitim görmüş, bunları izleyen gruplara göre daha genç kişilerden oluşan bir grubu temsil ederler. Riske körü körüne katlanmazlar. Ticari ve mesleki yayın organlarını bilgi edinme amacıyla yakından izlerler.

- İlk çoğunluk: İlk iki grubu izleyen, %34 lük üçüncü grubu oluşturan tüketicilerdir. Yeniliği, ön değerlendirme yaptıktan sonra benimserler. Yenilikçilerden ve ilk benimseyenlerden elde ettikleri bilgilere göre yeni bir malı satınalma yada almama kararı verirler. İlk benimseyenlere göre daha yaşlı, düşük eğitim düzeyli ve daha az sosyal kişilerden oluşan bir gruptur. Bilgi edinmede, fikir lideri olan arkadaşlarından ve komşularından yararlanırlar.

- Son çoğunluk: İzleyen %34'lük dilimi oluştururlar. Kuşkuçu bir yapıya sahip olmaları en önemli özellikleridir. Çevrelerindeki kişiler ve içinde buldukları sosyal grup yeniliği benimsedikten sonra, bu grup içinde yer alan tüketiciler yeniliği kabul eder ve malı kullanmaya karar verir. Yaşlı, orta gelir düzeyine sahip, düşük düzeyde eğitim görmüş kişilerden oluşur. Yaygın tanıtım çabalarından çok, kulaktan dolma bilgilere dayanarak satınalma davranışı gösterirler.

- Kayıtsızlar: Son %16'lık grubu oluşturan tüketicilerdir. Grup normlarına uyum göstermekten kaçınırlar. Gelenek ve göreneklere sıkı sıkıya bağlıdır. Zaman geçtikçe bu grup da yeniliği benimser. Fakat, yeniliği benimseme durumu çok yavaş olur. Sosyo ekonomik yapıları oldukça düşük olan tüketiciler grubudur. Yeniliklere karşı sürekli bir kuşku duyarlar.

4.4. Yenilikçiler

Yeni malların pazarda benimsenmesine ilişkin yürütülen pazarlama çabalarının yalnızca yukarıda belirtilen "yenilikçiler kitlelerine" yöneltilmesi uygun olmamaktadır. Bilindiği gibi, bu grubun, belirli bir zaman süresinde tüm benimseyen tüketiciler içindeki oranı çok küçüktür (% 2.5). Bu nedenle, pazarlama çabalarının daha geniş

kitleleri kapsamı açısından yeni bir sınıflamaya gidilmiştir. Bu sınıflamaya göre, "yenilikçiler" ve "ilk benimseyenler" birleştirilerek "yenilikçiler olarak tanımlanmıştır. Bu grup, toplamın %16'sını oluşturmaktadır. Ayrıca, "ilk çoğunluk", "son çoğunluk" ve "kayıtsızlar" bir grup altında toplanarak, "geç benimseyenler" şeklinde tanımlanmıştır.(Assael,s.452)

Yeniliğin pazara sunulması çabalarında ilk ele alınacak ve etkilenecek istenecek grup, hiç kuşkusuz ki, "yenilikçiler" dir. Pazarlamacıların bu grup üzerinde etkin olabilmeleri için onların profillerini çok iyi bir şekilde analiz etmeleri ve yakından bilmeleri gerekmektedir. Yenilikçilerin kişisel özellikleri, bu gruba yönlendirilecek reklam çabalarının içeriğini ve biçimini belirleyecektir. Yaşam biçimi özelliklerinin bilinmesi, uygulanacak reklam stratejilerinde yol gösterici bir rol oynayacaktır. Riske katlanma özellikleri, belirli bir fiyat düzeyinden o malı alabilmelerini sağlayacaktır. Yenilikçi grubun demografik özellikleri ise, kullanılacak medya türlerinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

Yukarıda sayılan yenilikçilere ilişkin niteliklerin, satınalma davranışını nasıl etkilediği belirleyebilmek amacıyla, derinlemesine incelenmesinde yarar görülmektedir.

- Kişisel Özellikleri

Kişisel özelliklerin pekçoğu yeniliği benimsemeye etkin bir rol oynamaktadır. Yenilikçiler, kendi kendilerine karar veren kişilerdir. Kendi standartlarına ve değerlerine bağlı kalarak davranışlarını yönlendirirler. Diğer grupta yer alan kişilere kıyasla daha az tutucudurlar. Bundan dolayı, yeniliğe açık kişilerdir.

Yapılan çeşitli araştırmalar, yenilikçilerin düşünmeden hareket eden, kendini beğenmiş, gösteriş meraklısı ve izleyen gruba kıyasla daha az entellektüel bir kişiliğe sahip olduklarını ortaya koymuştur. (Baumgarten,s.12-18) Bu bulgular, özellikle moda malları yaratıcıları açısından büyük önem taşımaktadır.

Kişisel özelliklerin yeniliği benimsemeye etkisi, mal türlerine göre de farklılık göstermektedir. Örneğin, kişiliği etkileyen mal türlerinin (giyim, kozmetik ürünleri, gibi) satın alınmasında yada benimsenmesinde kişisel özellikler ön plana çıkmaktadır. Oysa,

teknolojik yeniliklerde bu faktörlerin etkisi daha az olabilmektedir.

- Yaşam Biçimi Özellikleri

Yenilikçilerin yaşam biçimine ilişkin özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışma sonucunda şu bulgular elde edilmiştir.(Assael,s.483) Yenilikçiler, stil ve dış görünüşe meraklı, sosyal yönü fazla, kendine güveni oldukça yüksek, yeni malları satınaldıktan sonra diğer kişileri bilgilendiren, markaya ve firmaya güven duyan kişilerdir. Yenilikçilerin, kendilerine zaman kazandırıcı malları satınalma eğilimlerinin de yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

- Risk Algılama Özellikleri

Yenilik ile risk algılama birbirleriyle çok yakından ilişkili iki kavramdır. Yenilikçiler, geç benimseyenlere oranla yeni malı benimsemede daha düşük bir oranda risk alırlar. Yeni malların olumsuz olarak ortaya çıkabilecek nitelikleri onlar için çok fazla önem taşımaktadır.

- Demografik Özellikleri

Gerçekleştirilen pekçok araştırma sonucunda, yenilikçilerin demografik özellikleri şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Yenilikçiler genç, yüksek gelir grubuna dahil, iyi eğitim görmüş, mesleki açıdan üst düzey kariyere sahip ve dengeli hareket eden kişilerdir. Fakat, bunun yanı sıra, moda ve giyim mallarını satınalan yenilikçilerin eğitim düzeylerinin ve gelir gruplarının daha düşük olduğu saptanmıştır.(Assael,s.485) Bu bulgular, pazarlamacıları, her mal türü için ayrı ayrı yenilikçi profili belirlemeye itmektedir.

- Medya Alışkanlıkları

Pazarlamacılar, yeni mallarını tüketicilere tanıtılabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından yoğun bir şekilde yararlanırlar. Çeşitli araştırma sonuçları, yenilikçilerin, geç benimseyenlere oranla daha çok gazete ve dergi okuduklarını ortaya koymaktadır. Fakat, pazarlamacılar açısından önemli olan hangi gazete ve dergiyi seçtiklerinin belirlenmesidir. Yapılan diğer bir araştırma yenilikçi-

lerin okudukları gazete ve dergiler konusunda seçici olduklarını göstermiştir.(Summers,s.43-45) Elde edilen bulguların sonucuna dayanarak, pazarlamacıların pazara sundukları yenilik türüne uygun medyaları seçmelerinin bir gereklilik olduğu söylenebilir.

Yukarıda belirtilen durum, radyo dinleme ve televizyon izleme konusunda aynı paralelliği göstermemektedir. Yapılan araştırmalar, yenilikçilerin diğer gruplara kıyasla daha az televizyon izlediğini ve radyo dinlediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular da bu tür medyaların yenilikçilere ulaşmada çok etkin olmadığını ortaya koymaktadır.

Yenilikçilerin yukarıda belirtilen özelliklerine ilişkin gerçekleştirilen araştırmaların bir özeti Tablo 1.de verilmektedir. Tabloda yenilikçilerin ve geç benimseyenlerin çeşitli özellikleri açısından karşılaştırmaları yapılmaktadır.

1. Yenilikçilerin ve Geç Benimseyenlerin Profili

Özellikler	Yenilikçiler	Geç Benimseyenler
Mal edinme dürtüsü	Çok	Az
Fikir liderliği	Çok	Az
Kişisel özellikler:		
- Tutuculuk	Açık fikirli	Tutucu
- Sosyallik	Lider	Yönlendirilen
- Maceraperestlik	Çok	Az
Risk algulama	Az	Çok
Satınalma ve tüketim alışkanlığı :		
- Marka bağlılığı	Az	Çok
- Tüketim miktarı	Çok	Az
Medya alışkanlıkları :		
- Dergi okuma	Çok	Az
- TV izleme	Az	Çok
- Radyo dinleme	Az	Çok
Sosyal özellikleri:		
- Kişileri biraraya getirme	Çok	Az
- Sosyal uğraşları	Çok	Az
- Grup üyeliği	Çok	Az
Demografik özellikleri:		
-Yaş	Genç	Yaşlı
- Gelir düzeyi	Yüksek	Düşük
- Eğitim düzeyi	Yüksek	Düşük
- Mesleki kariyer	Yüksek	Düşük

Kaynak: L.C.Schiffman ve L.L. Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1983.s.526.

Tablonun incelenmesinden yenilikçilerin diğer gruba göre ayrıcalıklı nitelikleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama-cıların, yeniliklerin benimsenmesinde bu nitelikleri gözönünde tutarak, bu doğrultuda stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Yeniliğin benimsenmesi konusunda gerçekleştirilen çalışmalar on onbeş yıldır hızlı bir gelişme göstermiştir. Çalışmaların özü, herhangi bir yeniliğin belirli bir sosyal grup (hedef pazar) içinde yayılma yada benimsenme durumunun saptanmasına dayanmaktadır.

İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla sürekli olarak yeni mallarla pazara çıkmak zorundadırlar. Pazarda bu yeniliklerin benimsenmesinde yenilikçi grubun rolünü gözden uzak tutmamak gerekir. Pazarda yeni bir malın başarısının temelini bu gruba, gerçekleştirilen pazarlama çabalarıyla etkilemek oluşturmaktadır. İşletmelerin uygulayacağı pazarlama stratejilerinde yenilikçiler kitlesinin niteliklerini gözönüne almaları gerekmektedir. Bu kitle üzerinde başarı sağlanabilirse, yenilik hakkındaki bilgilerin iletişim yoluyla diğer gruplara yayılması olanaklı olabilecektir.

Zaman, benimseme hızını belirleyen en can alıcı faktördür. Eğer, yeni bir mal, gözle görülebilir, kolay anlaşılabilir, tüketici gereksinimlerini karşılayabilir ve kolaylıkla kullanılabilir niteliklere sahipse, pazardaki benimsenme hızı o denli yüksek olacaktır.

Gözden uzak tutulmaması gereken diğer bir nokta da, her yeni mala ilişkin yenilikçi kitlesinin farklı özellikler taşıdığıdır. Bir mal için yenilikçi olarak tanımlanan bir kişi, diğer bir yeni mal türü için aynı niteliği taşımayabilir.

Pazarlamacıların, yeni bir malı yada herhangi bir yeniliği pazara sunmadan önce, kimlerin öncelikle o yeniliği benimseyeceklerini çok iyi analiz edip, araştırıp, belirlemeleri gerekmektedir. Ancak, böyle bir çabayla başarı elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Baumgarten, Stephen A., "The Innovative Communicator in the Diffusion Process", *Journal of Marketing Research*, 12 (Februvar), 1975.
- Engel, J.F. ve diğçerleri, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, 1990.
- Gatinon, H.ve Robertson, T.S., "A Propositional Inventory for New Diffusion Research" der. H. H. Kassarjian ve T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1991.
- Hawkins, Del I. ve diğçerleri, *Consumer Behavior*, Business Publications, Texas, 1983.
- Oslund, Iyman E., "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness" *Journal of Consumer Research*, 1 (June) 1974.
- Robertson, Thomas S., *Innovative Behavior and Communication*, Holt Rinehart and Winston Inc., New York, 1971.
- Rogers, E.M. ve Shoemaker, F., *Communication of Innovations*, The Free Press, NewYork, 1971.
- Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovation*, The Free Press, NewYork, 1983.
- Schiffman, L.C., ve Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1983.
- Summers, John O., "Media Exposure Patterns of Consumer Innovators" *Journal of Marketing*, 36 (January) 1972.