



BİR REKABET ARACI OLARAK TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

THE IMPACT OF CONSUMER INNOVATIVENESS AS A COMPETATIVE INSTRUMENT ON BUYING HABITS

Yrd. Doç. Dr. Esra AYDIN KILIÇ

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: eyaydin@eul.edu.tr

Dr. Mustafa PORTAKALCI

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: mportakalci@eul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Makale Geçmişi: Geliş: 12 Ocak 2018 Kabul: 27 Ocak 2018</p>	<p>Küreselleşme ile pazarda yaşanan artan rekabet, işletmeleri kendilerini rakiplerinden ayıracak özellikler sunarak, tüketicide satın alma davranışını geliştirmeye imtiştir. Tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen unsurlar arasında algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar gibi psikolojik, kültür, aile, referans çevre gibi sosyolojik ve yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim durumu gibi kişisel faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra reklam, marka, ürün/hizmet özellikleri gibi etkenler de tüketicilerin satın alma eğilimlerine yön vermektedir. Tüketicinin satın alma kararlarına yön veren bu unsurlar yaratıcılık ve inovasyon ekseninde değerlendirildiğinde artan rekabetle birlikte işletmelerin hayatlarını devam ettirmelerinde yaratıcılığı ve inovasyonu önemli bir değer olarak benimsemelerini gerekli kılmaktadır. Pazara yeni giren işletmeler kadar pazarda hali hazırda yer alan firmaların da etkin yönetimi ve yönetim anlayışları içine yaratıcılığı ve inovasyonu dahil etmeleri önem arz etmektedir. Rekabet ortamında rakiplerinden fark yaratarak sıyrılmak isteyen işletmelerin başvurduğu stratejilerden biri olan inovasyon, reklamlar aracılığı ile ilgili hedef kitlelere duyurulmaktadır. İşletmeler, rakipleri ile arasındaki farklarını ortaya koyacak mal, hizmet ve fikirlerle ilgili yenilikler sunarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, özlüce yenilik olarak da tanımlanan inovasyonun nihai tüketicilerin satın alma davranışlarındaki rolünü ortaya koymak amacıyla KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, yüz yüze görüşme anket yöntemi ile elde edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik analizleri ile test edilerek geliştirilen ölçekle tüketicilerin demografik özellikleri dışında ürün/hizmet yeniliklerinin ve tüketici yenilikçilik anlayışının satın alma kararlarını belirlemede ne denli önemli ve ön planda olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır.</p>
<p>Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Tüketici yenilikçiliği, Satın Alma</p>	
<p>JEL Kodu: D20, M30, M31, M39</p>	
<p>DOI: 10.15637/jlecon.244</p>	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 12 January 2018 Accepted: 27 January 2018</p>	<p>Increased competition in the market caused by the globalization, influenced the businesses to provide varied features to the costumers in order to differ them from their opponents. Psychologic factors like perception, learning, personality, attitude and beliefs; sociological factors like culture, family, reference environment; personal factors like age, sex, occupation, income and educational</p>

Keywords: Innovation, Consumer innovativeness, Purchasing	<i>status are the things which designate consumers' purchasing behaviour. Apart from these factors, advertisement, brand, product/service features also dominate consumers' purchasing tendencies. When the aforementioned factors which shape consumers' purchasing decisions are evaluated in the sense of creativity and innovation, it makes adopting innovation and creativity an important value for the businesses in order to maintain their operability. Integrating creativity and innovation to their management understandings is as important for current firms on the market as it is for the businesses newly entering the market. One of the strategies which businesses aiming to make difference and overtower their opponents in the competition environment is to be announced to the target audiences by using advertisements. Businesses aim to show the innovations about their goods, services and ideas which would reveal their differences from others and shape the consumers' purchasing behaviour. In this study, an area survey has been carried out in the TRNC's capital city Nicosia in order to put forth the role of innovation on the ultimate consumers' purchasing behaviours. Survey data have been obtained by face to face survey method. This study aims to identify how important the product/service innovations and consumer innovativeness are in determining the purchasing decisions of the consumers, except their demographic attributes, through the scale which was developed by being tested by reliability and validity analysis.</i>
JEL Codes: D20, M30, M31, M39	
DOI:	

1. GİRİŞ

Küresel koşullar, işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmelerinde rekabeti önemli bir unsur olarak ön plana çıkarmaktadır. İşletmeler yoğun rekabet koşullarına ayak uydurarak tüketici gözünde fark yaratacak, mal ve hizmetlerini ön plana çıkaracak başka bir değişle kendisine rekabet üstünlüğü sağlayacak değerler yaratmak durumundadır. Günümüzde işletmelere bu üstünlüğü sağlayacak en önemli araçlardan biri de inovasyondur. Özlüce yenilik olarak açıklanabilecek inovasyon, işletmelerin marka konumlandırmalarını yapabilmelerine; pazara sundukları ürün, hizmetlerinin rakip markalardan fark yaratarak tercih edilebilmeye olanak sağlayan en önemli araçlardan biridir. Yenilik yani inovasyon yapmak bugün işletmelerin ayırt edici özellikleri sunmalarını sağlayarak rekabet avantajı elde etmek için başvurduğu en önemli stratejilerden biri olduğu söylenebilir.

Yenilikçilik, literatürle de ilişkili olarak değerlendirilecek olursa; kavramın hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından ele alındığını görmek mümkündür. Kavramın tüketiciler ile ilişkili boyutu olan kişisel yenilikçilik; bir kişilik özelliği olarak değerlendirilip kişinin yeni karşısında doğuştan geldiği düşünülen tutumları olarak ifade edilmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin diğer boyutu ise ürün kategorisine ilişkin unsurlarla ilgili ürün temelli yenilikçilik olarak açıklanmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma kararları üzerindeki rolünün tespit edilmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Öncelikle hangi tüketicilerin tüketme eğiliminde olduklarının bilinmesi, işletmelerin pazarlama kararlarını vermesine ışık tutmaktadır. İşletmeler böylece yapacakları yeniliklerin neler olması gerektiği, yeniliğin neler içermesi gerektiği, tutundurma ve medya çalışmalarının nasıl planlanacağı gibi soruların cevaplanmasında daha etkin olacaktır. Kısacası rekabet ortamında bulunan işletmelerin sadece yeniliği ilk ortaya çıkaran değil aynı zamanda yeniliği tüketiciye uygun ve doğru şekilde pazarlayabilen işletmeler önemli bir kazanım elde edebileceklerdir. Bu noktada yeniliğin, uygun ve doğru şekilde pazarlanması, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi ve yenilikçiliğin satın alma davranışı üzerindeki rolünün belirlenmesi açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Bu araştırma, KKTC’de marka, marka imajı ve tüketici davranışları konulu bir çalışmanın bir bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek, bu hususlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla bir alan araştırması yürütülmüştür. Bu amaçla KKTC’nin başkenti Lefkoşa’da bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yüzyüze görüşme anket yöntemi ile elde edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik analizleri ile test edilerek geliştirilen ölçekle tüketicilerin demografik özellikleri dışında ürün/hizmet yeniliklerinin ve tüketici yenilikçilik anlayışının satın alma kararlarını belirlemede ne denli önemli olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin oluşturulmasında literatürde yer alan kavramsal açıklamalar ve araştırmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada, ekonomik ve zaman sınırlılıkları nedeniyle bir takım sınırlamalara gidilmiştir. Araştırma, Lefkoşa ilçesi ile sınırlandırılarak çalışmada belirlenen evren üzerinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu durum, araştırmada kullanılan ölçeğin genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır. Başka çalışmalarda heterojen ve ada genelinden kapsamlı bir örnekten alınacak verilerle gerçekleştirilecek araştırmalar hem çalışmanın bulgularının test edilmesinde hem de tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek bu hususlar arasındaki ilişkinin açıklanması ve genelleştirilmesine katkı sağlayabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise; araştırmada belli bir ürüne odaklanılmamasıdır. Bulgular, yeni ürüne yönelik tüketici davranışına ilişkin genel fikirler sunmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda belli ürün ve ürün gruplarına yönelik araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

İşletmeler buldukları ülkenin yapısını, ekonomik ve finansal açıdan önemli ölçüde etkileyen birer faktör olarak görülmektedir. Ülkelerin güçlü bir ekonomiye sahip olmaları, yenilik ve değişim sağlayabilen, gelişim gösterebilen firmaların faaliyet göstermesiyle mümkün olabilmektedir. İşletmeler hem ülkedeki bu niteliklerini yerine getirirken hem kendi gelişim ve devamlılıklarını sağlarken, sürekli olarak yenilikler yapmak zorundadır. İşletmelerin devamlılığı bakımından belirleyici olabilen yenilik; bir kişi, grup veya toplum tarafından yeni olarak algılanmakta olan “bir düşünce, uygulama ya da obje” şeklinde tanımlanmaktadır (Rogers, 1983: 11). Yenilikçilik, tüketici gereksinimlerinin rakiplerine göre daha etkin bir şekilde karşılanması ile de ilgilidir.

Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin bireyler tarafından benimsenmesi ile ilgili bir kavramdır. Bunun yanında tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ya da hizmetleri benimseme eğilimidir (Tellis, Yin ve Bell, 2009:1). Yeniliklerin başarıya ulaşabilme noktasında önemli nokta, onu tüketme potansiyeline sahip olan bireylerin kimler olduğunun saptanması ve onların ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlenebilmesine bağlıdır. Tüketici yenilikçiliğinin, bireyleri piyasaya sürülen yeni ürünleri deneme ve satın almaya yönlendirdiği savunulmaktadır (Xie, 2008: 240). Bu bağlamda yenilikçi tüketiciler yenilikçi olmayan tüketicilere göre piyasaya sunulan ürünleri daha sık satın alma eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Midgley ve Dowling, 1978: 230).

2.1. Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Çalışmalar

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili öncü çalışmaları 1970'li yıllardan itibaren Rogers ve Shoemaker (1971), Midgley; Dowling (1978) ve Hirschman (1980) yapmıştır. Çalışmalarda, ilk olarak bireylerin yeni fikri sosyal çevrelerindeki kişilerden daha erken benimsemeleri olarak tanımlanırken daha sonra bireylerin yeniliği algılayıp diğer bireylerin deneyimlerinden bağımsız olarak alma derecesi olarak tanımlanmıştır.

Tüketici yenilikçiliği marka sadakati, marka tercihi, karar verme ve iletişim ilgili teorilerde önemli bir yer tutar. Yenilikçilik konusunda iki teori oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, Rogers and Shoemaker (1971, 27) bir bireyin diğerlerine göre yeniliği daha erken benimseyebilir, bu durum kişinin yenilikçilik derecesini ifade etmektedir (Rogers and Shoemaker 1971: 27 aktaran). Kişinin yenilikçilik derecesi bir kişinin ait olduğu sosyal sistemin diğer üyelerine kıyasla yeniliği ilk benimseyen kişi olabilir. Araştırmacılar tüketicilerin farklı yenilikçilik algıları olmasına karşın yenilikçiliğin bilişsel kökenlere bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Yenilikçilik ile ilgili ikinci teori ise; kişinin yenilikçilik derecesinin diğer kişilerin deneyimlerinden bağımsız olduğudur (Costinel Dorbe, Anca Dragomir, Gheorghe Preda, 2009:20). Bu açıdan bakıldığında, yenilikçilik derecesi az ya da çok ne olursa olsun tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri kümesidir. Hirschman (1980), tüketici yenilikçiliğinde sembolik boyut ve teknolojik boyut olmak üzere iki boyutun belirleyici olduğunu vurgular. Sembolik boyut sosyal olarak yüklenen anlamlardır. Teknolojik yenilikçilik ise somut özelliklerdir (Costinel Dorbe, Anca Dragomir, Gheorghe Preda, 2009:22).

Bu anlamda çalışmalarda, tüketici yenilikçiliği konusunda iki temel yaklaşım görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, kişinin kişilik özelliği ile ilgili ve kişinin sahip olduğu kişisel özellikler doğrultusunda değerlendirildiği kişisel yenilikçilik boyutudur (Midgley, Dowling, 1978: 229). Kişisel yenilikçilik, bireyin yer aldığı sosyal sınıfın üyelerinin ilettiği deneyimlerden bağımsız olarak yenilikleri kabul etme eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda kişisel yenilikçilik, bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerine bağlı olarak gelişmekte olduğu ve doğuştan kazanıldığı görüşüne dayanır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili diğer yaklaşım ise kişinin ilgi alanına özgü yenilikçilik olarak adlandırılan ürün temelli yaklaşımıdır (Goldsmith, Hofacker, 1991: 211). Bu tür yenilikçi bireyler ürün tercihlerini belirlerken fikir liderlerine danışabilirler. Aynı zamanda ürün temelli yenilikçi kişilerin fikir lideri pozisyonunda da olabilecekleri belirtilmektedir.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili araştırmalar genel bir değerlendirme ile ele alınarak özetlenecek olursa; tüketici yenilikçiliği konusunun genel olarak yenilikçiliğin bir kişilik özelliği olarak ele alınarak demografik özellikler ile ilişkisinin açıklanmaya çalışıldığı araştırmalardan (Uzkurt, Cevahir; 2007) ve yenilikçilik ve algılanan riskin tüketici yenilikçiliği ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlayan araştırmalardan oluştuğunu görmek mümkündür. (Chakrabarti, Baisya, 2009; Hsu, Bayarsaikhan, 2012; Hur., 2012.) Tüketici yenilikçiliği ölçeklerindeki boyutlar ise (Roehrich, 2004, 675); yeniliğin hedonik boyutu, (Hurt, Joseph ve Cook 1977; Goldsmith ve Hofacker 1991; Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Baumgartner ve Steenkamp 1996) Yenilikçiliğin, yaratıcılık boyutu, (Hurt, Joseph ve Cook 1977; Girardi, Soutar ve Ward 2005), Risk-Algılanan risk (Le Louarn 1997; Tellis, Yin ve Bell 2009), Sosyal boyut, (Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Le Louarn 1997) Değişim ihtiyacı ya da yenilik arayışı, (Wood ve Swait 2002), Rasyonel eğilimleri de tasvir eden bilişsel boyut (Wood ve Swait 2002; Girardi, Soutar ve Ward 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010) ve İşlevselci veya fonksiyonel olarak isimlendirilebilecek boyut (Girardi, Soutar ve Ward 2005).

Bunlarla birlikte çalışmalarda tüketici yenilikçiliğinin genellenerek tek boyutla açıklanamayacağı da vurgulanmaktadır. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliği ile ilgili araştırmalarda değişkenlerle ilgili sorunların da oluşabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin tüketicinin “yeni” ürünü algılama biçimi de farklılık gösterebilir. Buna karşın çalışmalar tüketici yenilikçiliği ile ilgili belirli boyutları ele alarak belli örnekler üzerinden açıklamalarda bulunmaya çalışmaktadır.

3. METODOLOJİ

Araştırmada tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek bu hususlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla, KKTC'nin Lefkoşa ilçesinde bir alan araştırması yürütülmüştür. Çalışmada gerekli olan verilerin toplanmasında demografik bilgiler dışında, iki bölümden oluşan ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunda ilk olarak cevaplayıcıların demografik bilgilerine ilişkin verilere ulaşılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise cevaplayıcıların ürün temelli yenilik ve kişisel yenilikçilik boyutları ile ilgili ifadelerle katılım durumları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Formun ikinci bölümünde yer alan 26 ifade kişisel yenilikçiliği, üçüncü bölümünde yer alan 16 ifade ise ürün temelli yenilikçiliği ölçmek amacıyla geliştirilerek 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Formda yer alan ifadeler (5) “kesinlikle katılıyorum”, (1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde düzenlenmiştir. Anket çalışmasında tüketici yenilikçiliğine ilişkin ifadelerin oluşturulmasında, Türkçe ve yabancı kaynaklarıdaki araştırmalar ve kavramsal tanımlardan yola çıkarak oluşturulmuştur.

Alan araştırmasında, evren Lefkoşa'daki 18 yaş üstü kişilerden oluşan 61776 olarak belirlenmiş ancak evrenin tamamına ulaşmada yaşanabilecek maliyet ve zaman bakımından kısıtları olması nedeniyle araştırmada belirlenen evren üzerinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmadaki örneklem sayısının belirlenmesinde ise Ryan'ın (1995) geliştirdiği formülden faydalanılarak ($n = \frac{NPq}{(N-1) B^2 + Pq/Z^2}$) sonuç 348 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma hipotezi “Kişisel yenilik ile ürün temelli yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır” olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, öncelikle 110 adet anket hedef kitleye uygulanarak, tüketici yenilikçiliğine ilişkin görüşleri ölçmeye yönelik ifadelerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılara yöneltilen ifadeler arasında faktör yükü düşük olan ifadeler (kişisel yenilikçilik ölçeğinde 13. ve 15.) çıkarılarak anket tekrar 600 adet çoğaltılmış ve uygulanmıştır. Cevaplanan anketler içerisinde eksik veya hatalı olanlar elenerek geri kalan 513 kişinin görüşü değerlendirilmeye alınmıştır.

Değerlendirilen anketler istatistik yazılım programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Öncelikle ölçeklerinin yapı geçerliğine ilişkin varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmış, 0,40 değerinin altında faktör yüküne sahip ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Araştırmada, faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlığına yönelik güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar ilgili tablolarda sunulmuştur. Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri yüzde ve frekans yöntemiyle belirlenmiş ve açıklanmıştır. Çalışmada, hipotezin test edilmesi amacıyla boyutlar ve alt boyutlar arasındaki ilişki belirlemeye yönelik Pearson korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablolaştırılarak açıklanmıştır.

Tablo 1: Kişisel Yenilikçilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (n=513)	Faktör 1: Duygusal	Faktör 2 Bilişsel
1.Piyasaya yeni sunulan ürünleri denemek isterim.	0,687	
2.Yeni ürünü kullandıktan sonra tavsiye ederim.	0,874	
3.Daha önceden kullandığım ürünleri kullanmaya devam etmek isterim.	0,587	
4.Moda ürünlere sahip olmayı isterim.	0,659	
5.İhtiyaçlarım doğrultusunda yeni ürün arayışına girerim.	0,686	
6.Farklı bir ürünü denemek isterim.	0,661	
7.Farklı bir ürün piyasaya çıktığında incelerim.	0,585	
8.Başkalarında olmayan ürünlere sahip olmak isterim.	0,494	
9.Başkalarını etkileyebileceğim ürünlere sahip olmak isterim.	0,714	
10.Başkalarından farklı olacak yeni ürünlere sahip olmak isterim.	0,653	
11.Başkalarının gözünde saygınlığımı artıracak ürünlere sahip olmak isterim.	0,652	
12.Kullanılan ürünler bana göre kişinin sosyal durumunun göstergesidir.	0,588	
13.İyi marka ve modellere sahip olmak imajım için önemlidir.	0,238	
14.Kullandığım ürünlerin marka ve modeline önem veririm	0,600	
15. Zaman tasarrufu sağlayacak yeni ürünleri satın alırım.		0,272
16. Daha fazla konfor sağlayan yeni ürünleri satın alırım.		0,915
17. Daha kullanışlı yeni ürünleri satın alırım.		0,661
18.Kolay kullanımı olan yeni ürünleri satın alırım.		0,816
19.Sorunlarımı giderecek yeni ürünleri satın alırım.		0,605
20. Daha önce hakkında bilgi topladığım yeni ürünleri satın alırım.		0,591
21. Yeni ürünü rakip markalarla karşılaştırırım.		0,645
22. Bireysel gelişimime katkı sağlayacak yeni ürünleri satın alırım.		0,706
23. Farklı teknik donanım sunan yeni ürünleri satın alırım.		0,703
24. Ödediğim fiyatın karşılığını alacağım yeni ürünleri satın alırım.		0,776
25. En yüksek faydayı sağlayacağım yeni ürünleri satın almak isterim.		0,912
26. Fayda sağlayacağım yeni ürünü satın alırken fiyatın yüksek olmasını önemsemem.		0,913
\bar{X}/ss	4,34/0,3	4,54/0,3
	7	2
Özdeğerler (eigenvalues)	11,770	4,043
Varyansı açıklama oranı	45,269	15,553
Kümülatif varyans	45,269	60,822
Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,801	0,859
Ölçek Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,896	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,852

Bartlett testi: $X^2=5350,447$; $p=0,000$

Kişisel yenilikçilik boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 1), Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO=0,852), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 =5350,447$; $p<0,001$) ortaya koymuştur. Tablo 1'e

göre, kişisel yenilikçilik ölçeğinin toplam varyansın %60,822'sini açıklayan iki faktör olan duygusal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik altında toplandığı görülmektedir. Güvenirlik açısından (Cronbach's Alpha) katsayısının bulunduğu aralık da (0,896) yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Ürün Temelli Yenilikçilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (n=513)	Faktörler	
	1: Tüketici Uzmanlığı	2: Fikir Liderliği
1. Teknolojik ürünlerle ilgili bilgi ve deneyimim vardır.	0,456	
2. Teknolojik ürünlerle ilgili yenilikleri yakından takip ederim.	0,423	
3. Alternatif ürünlerle ilgili bilgim vardır.	0,569	
4. Yeni ürünlerin teknik ve donanımsal özellikleri hakkında bilgim vardır.	0,646	
5. Yeni ürünlerin piyasaya çıkacağı zamandan haberdar olurum.	0,704	
6. Yeni ürünlerin servis, garanti gibi konularda bilgim vardır.	0,718	
7. Piyasaya çıkacak yeni ürünlerden çevremde ilk ben haberdar olurum.	0,670	
8. Teknolojik yeniliklerle ilgili çevremdekiler bana danışır.		0,670
9. Çevremdekiler teknolojik ürünlerle ilgili sorunla karşılaştığında bana danışır.		0,666
10. Çevremdekilerin marka tercihini değiştirebilirim.		0,791
11. Kullandığım ürünler yakın çevrem tarafından taklit edilir.		0,535
12. Çevremde yeni ürünleri ilk satın alan ben olurum.		0,789
13. Yeni ürünleri satın aldıktan sonra yakın çevreme tavsiye ederim.		0,830
14. Çevremdekilere göre teknolojik ürünleri daha çok satın alırım.		0,743
15. Çevremde teknolojik ürün satın almak isteyen olursa fikrimi alır.		0,531
16. Yeni satın aldığım teknolojik ürünü kullanmakta zorluk çekmem.		0,586
\bar{x} /ss	3,62/0,38	3,33/0,24
Özdeğerler (eigenvalues)	6,749	2,483
Varyansı açıklama oranı	42,178	15,523
Kümülatif varyans	42,178	57,701
Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,783	0,716
Ölçek Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,795	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,836 Bartlett testi: $X^2=1807,541$; $p=0,000$</i>		

Ürün temelli yenilikçilik boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçlarına (Tablo 2) göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO=0,836), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 =1807,541$; $p<0,001$) ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre, ürün temelli yenilikçilik ölçeğinin toplam varyansın %57,701'ini açıklayan tüketici uzmanlığı ve fikir liderliği olarak iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Cronbach's Alpha ($\alpha=0,795$) olarak hesaplandığından ürün temelli yenilikçilik ölçeğinin de güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları (n=513)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	253	49,3	Medeni Durum	Evli	235	45,8
	Erkek	260	50,7		Bekâr	278	54,2
Yaş	18-27	115	22,4	Aylık alışveriş için ayrılan miktar	400TL ≤	97	18,9
	28-37	128	25,0		401-750 TL	138	26,9
	38-47	172	33,5		751-1250 TL	176	34,3
	48 ≥	98	19,1		1251TL ≥	102	19,9
Eğitim	Okur-yazar değil	4	0,8	Meslek	Öğrenci	50	9,7
	Okur-yazar	12	2,3		Ev hanımı	49	9,6
	İlkokul	27	5,3		Memur	111	21,6
	Ortaokul	63	12,3		İşçi	52	10,1
	Lise	157	30,6		Serbest meslek	117	22,8
	Üniversite	213	41,5		İş adamı	21	4,1
Gelir	Yüksek Lisans / Doktora	37	7,2	Haberdar	Esnaf	34	6,6
	750TL ≤	11	2,1		Diğer	79	15,4
	751-1500 TL	64	12,5		TV	128	25,0
	1501-2250 TL	155	30,2		Radyo	77	15,0
	2251-3000TL ≥	171	33,3		Billboard vb.	85	16,6
Satın alma sıklığı	3001TL ≤	112	21,8	Diğer	Dergi, gazete	37	7,2
	Hiç	6	1,2		Sosyal medya	40	7,8
	Nadiren	44	8,6		Web	94	18,3
	Ara sıra	200	39,0		Satış noktası	42	8,2
	Çok sık	263	51,3		Broşür, kitapçık	3	0,6
				Diğer	7	1,4	

Tablo 3’de araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler sunulmuştur. Buna göre, araştırma kapsamına alınan cevaplayıcıların %49,3’ü kadın, %50,7’si erkek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların %45,8’i bekâr, %54,2’si evli olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en büyük oranın 38-47 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmada cevaplayıcıların, %22,4’ünün 18-27 yaş, %25’inin 28-37, %33,5’inin 38-47, %19,1’inin 48 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların %0,8’inin okur-yazar olmadığı, %2,3’ünün okur-yazar seviyesinde olduğu, %5,3’ünün ilkokul iken %12,3’ünün ortaokul, %30,6’sının lise, katılımcılar arasındaki en yüksek oran %41,5’inin üniversite, %7,2’sinin de lisansüstü derecesine sahip olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların gelir durumları değerlendirildiğinde %2,1’i 750TL’den az kazanırken, %12,5’i 751-1500TL arasında, %30,2’si 1501-2250TL arasında, %33,3’ü 2251-3000TL arasında ve %21,8’i 3001TL gelir durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların satın alma sıklıkları %1,2’si hiç, %8,6’sı nadiren, %39’u

ara sıra ve %51,3'ü çok sık şeklindedir. Cevaplayıcıların alışveriş için ayırdıkları para ise %18,9'u 400TL'den az, %26,9'u 401-750TL, %34,3'ü 751-1250TL ve %19,9'u 1251TL üzeri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınanların meslek dağılımı incelendiğinde; %9,7'si öğrenci, %9,6'sı ev hanımı, %21,6'sı memur, %10,1'i işçi, %22,8'i serbest meslek, %4,1'i iş adamı, %6,6'sı esnaf ve %15,4'ü diğer olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yöneltilen bir diğer soru olan tüketicilerin yenilikleri haber aldığı kaynakların başında televizyon gelmektedir. Cevaplayıcıların %25'i televizyondan, %15'i radyodan, %16,6'sı billboard ve benzeri araçlardan, %7,2'si dergi ve gazetelerden, %7,8'i sosyal medyadan, %18,3'ü web yoluyla, %8,2'si satış noktasından, %0,6'sı broşür veya kitapçıklardan yenilikleri öğrendiklerini belirlenmiştir. Cevaplayıcıların küçük bir bölümü (%1,4) ise bu araçların dışında kalan diğer seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 4: Kişisel Yenilikçilik İle Ürün Temelli Ölçeğindeki Alt Boyutlara Yönelik Görüşler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon Analizi)

	Duygusal	Bilişsel	Kişisel Yenilikçilik	Tüketici Uzmanlığı	Fikir Liderliği	Ürün Temelli
Duygusal	r 1	-0,206 0,000*	0,760 0,000**	0,774 0,000**	0,764 0,000**	0,833 0,000**
Bilişsel	r f	-0,206 0,000**	0,479 0,000**	-0,187 0,000**	-0,205 0,000**	-0,211 0,000**
Kişisel Yenilikçilik	r f	0,760 0,000**	0,479 0,000*	1 0,000**	0,571 0,000**	0,549 0,000**
Tüketici Uzmanlığı	r f	0,774 0,000**	-0,187 0,000*	0,571 0,000**	1 0,000**	0,706 0,000**
Fikir Liderliği	r p	0,764 0,000**	-0,205 0,000*	0,549 0,000**	0,706 0,000**	1 0,000**
Ürün Temelli	r f	0,833 0,000**	-0,211 0,000*	0,607 0,000**	0,940 0,000**	0,906 0,000**

**p<0,01

Tablo 4'de katılımcıların kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yönelik görüşlerinde yer alan alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi Pearson korelasyon analizi yapılarak test edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, Pearson korelasyon katsayısının 0,19'un altında olması durumunda "çok zayıf", 0,20-0,39 için "zayıf", 0,40-0,59 için "orta", 0,60-0,79 için "kuvvetli" ve 0,80-1,00 için "çok kuvvetli" şeklinde (Ural ve Kılıç, 2005: 220) nitelendirilmiştir. Tablo 4'te yer alan test sonuçlarına göre duygusal alt boyut ile tüm alt boyutlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Duygusal ile bilişsel alt boyut arasındaki ilişki negatif yönde ve zayıf düzeydedir. Yani kişisel yenilikçilik boyutunda duygusal yönü gelişmiş olanların bilişsel yönü negatif yönde r= -0,206 oranında düşüş göstermektedir. Bu arada duygusal alt boyut kişisel yenilikçilik boyutu ile pozitif yönde kuvvetli bir ilişki söz konusudur. Bu noktada kişisel yenilikçilik boyutunun kuvvetli bir bölümünü duygusal alt boyut oluşturmaktadır denebilir. Duygusal alt boyut ile ürün temelli boyutun hem tüketici uzmanlığı hem de fikir liderliği alt boyutları arasındaki ilişki pozitif

yönlü kuvvetli düzeydedir. Son olarak duygusal alt boyut ile ürün temelli boyut arasındaki ilişki pozitif yönlü ve çok kuvvetli seviyededir. Bilişsel alt boyut sadece kişisel yenilikçilik boyutu ile ($r=0,479$) orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki içerisindedir. Diğer tüm alt boyutlar ile negatif yönlü çok zayıf veya zayıf yönlü ilişkiler sergilemiştir. Kişisel yenilikçilik boyutu ile ürün temelli boyut arasında kuvvetli düzeyde ($r=0,607$) pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu sonuç çalışma hipotezinin kabul edildiğini de göstermektedir. İlave olarak kişisel yenilikçilik ile ürün temelli boyutun alt boyutları ile de (tüketici uzmanlığı $r=0,571$; fikir liderliği $r=0,549$) pozitif yönlü ilişki gösterdiği söylenebilir. Tüketici uzmanlığı alt boyutu ile fikir liderliği alt boyutu arasındaki ilişki pozitif yönlü kuvvetli düzeyde iken, ürün temelli boyutu arasında pozitif yönlü ve çok kuvvetli seviyededir. Bu sonuç ürün temelli boyutun tüketici uzmanlığı alt boyutu ile fikir liderliğine göre daha fazla oranda ilişki sergilediği şeklinde açıklanabilir. Fikir liderliği alt boyutu da ürün temelli boyut ile pozitif yönlü çok kuvvetli bir ilişki göstermektedir. Ancak ürün temelli boyutunda tüketici uzmanlığının çok az bir oranda fikir liderliğinden önde olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketici yenilikçiliği işletmelerin yenilik arayışları ve sunumları devam ettikçe yapılacak araştırmalar arasında girecektir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili bulgular işletmeler açısından kar etme ve maliyetler açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ürün ve tüketici yenilikçiliğinin rolünün tespit edildiği bu araştırmada; hem ürün yenilikçiliğinin hem de tüketici yenilikçiliğinin satın alma kararlarında ön planda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararlarındaki ürün temelli yenilikçiliğinde yer alan kişisel boyuttaki ifadelerle yönelik görüşleri incelendiğinde; tüketicilerin piyasaya çıkan ürünlerden haberdar olduğu ve yeni ürünlerin servis ve garanti gibi özelliklerin bilincinde olduğu anlaşılmaktadır. Çıkan sonuçlar fikir liderliği değişkeni kapsamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin yeni ürünleri satın aldıktan sonra yakın çevrelerindeki insanlara tavsiye ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan kişisel yenilikçilik boyutuna ilişkin görüşler dikkate alındığında, tüketicilerin satın alma kararlarında en yüksek faydayı sağlayacağı yeni ürünlere sahip olmak istediği ve fayda sağlayacağı yeni ürünün fiyatının yüksek olmasını pek fazla önemsemediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin yeni ürünlerin konforlu olması ile ilgilendikleri ve kolay kullanımının da olmasını önemsedikleri anlaşılmıştır.

Çalışmada ekonomik ve zaman sınırlılıkları nedeniyle bir takım sınırlamalara gidilmiştir. Araştırma Lefkoşa ilçesi ile sınırlandırılarak araştırmada belirlenen evren üzerinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu durum araştırmada kullanılan ölçeğin genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır. Başka çalışmalarda heterojen ve ada genelinden kapsamlı bir örnekten alınacak verilerle gerçekleştirilecek araştırmalar hem çalışma bulgularının test edilmesinde hem de tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek bu hususlar arasındaki ilişkinin açıklanması ve genelleştirilmesine katkı sağlayabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmada belli bir ürüne odaklanılmamasıdır. Bulgular yeni ürüne yönelik tüketici davranışına ilişkin genel fikirler sunmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda belli ürün ve ürün gruplarına yönelik araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

KKTC’de değişen pazar yapısı; ülkede faaliyet gösteren firmaların sayılarındaki artış, aynı ürün yelpazesini arz eden Türkiye, Yurtdışı ve KKTC menşeli farklı markaların ortaya çıkması ile birlikte rekabet ortamının oluşması, tüketici bilincinin yükselmesi gibi nedenler artık işletmelerin rekabet ortamından sıyrılabilmesi için pazalama kararlarında farklı yaklaşımları benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketici yenilikçiliği konulu çalışmalar

işletme yenilikçiliği ile birlikte Batı’da ve Türkiye ‘de yapılan araştırmalarla tartışılmaktadır. Yurtdışında yapılan çalışmalarda tüketici yenilikçiliği özgün ölçeklerle açıklanmaya çalışılmış, Türkiye’de ise daha çok Batı’da geliştirilen örneklere bağlı kalınarak birtakım araştırmalar yapılamaya çalışılmıştır. Buna karşın KKTC’de ise bu konu henüz akademik bir çalışmada değerlendirilmemiştir. Bu anlamda özellikle tez çalışmalarında konunun geniş kapsamlı olarak ele alınması ve orjinal bir ölçek geliştirilmesi literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Öte yandan tüketici yenilikçiliğinin ele alınıp onu etkileyen unsurların belirlenmesi pazarlama uygulayıcıları için de dikkat çekici önemli bir konu olacaktır. Bu anlamda KKTC’de deneysel çalışmalara ağırlık verilerek tüketici yenilikçiliği ile ilgili bilgi düzeyini arttırmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BAUMGARTNER H, STEENKAMP J-BEM. (1996) Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *Int J Res Mark*;13: 121 – 37.
- CHAKRABARTI, S. and BAİSYA, R. K. ; (2009), “The Influences of Consumer Innovativeness and Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 706–714.
- DOBRE C., DRAGOMİR, A. and PREDA, G., (2009), *Consumer Innovativeness: A Marketing Approach Management & Marketing Vol. 4, No. 2*, pp. 19-34. West University.
- GIRARDI A, SOUTAR G. N and WARD S. (2005); “The Validation Of A Use Innovativeness Scale” *Eur J Innov Manag* 8:471–81.
- GOLDSMITH, R. E. and HOFACKER, C. F., (1991) “Measuring Consumer Innovativeness”. *J Acad. Mark. Sci.* 19(3):209– 22.
- GOLDSMITH, R. E. and HOFACKER, C. F., (1991), “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 209-221.
- HURT HT, JOSEPH K and COOK C. (1977) “Scales For The Measurement Of Innovativeness” *Hum Commun Res*; 4(1):58– 65.
- HUR, W. M., YOO, J. J. and CHUNG, T. L.; (2012), “The Consumption Values and Consumer Innovativeness on Convergence Products”, *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), pp. 688-706.
- HSU, S. H. and BAYARSAIKHAN, B. E.; (2012), “Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers”, *The Journal of International Management Studies*, 7(2), pp. 167-176
- KÖSE B., (2012). “Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon-Karahisar, s.6
- LE LOUARN P. (1997) “La Tendance A Innover Des Consommateurs: Analyse Conceptuelle Et Proposition D'une Echelle De Mesure” *Rech Appl Mark*; 12(1):3– 20.
- MIDGLEY, David. F. and Gahame. R. DOWLING; (1978), “Innovativeness:The Concept and Its Measurement”, *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 229-242.
- ÖZOĞLU, B., (2013). “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, sayı 3.
- TELLIS; Gerard, YIN, E. ve BELL, S. (2009), “Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities” *Journal of International Marketing*, Vol:17 No:2 ss.1- 22.
- 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.
- XIE, Yu Henry; (2008), “Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), pp. 235-243.

WOOD, S. L. ve SWAIT, J. (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

UZKURT, C.r; (2007), “Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), ss. 241-260.

