Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Research on The Examining of The Relationship Between Consumer Innovation and The Need for Social Approval)

Aybike Tuba ÖZDEN ^a

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Samsun, Türkiye, aybike.ozden@omu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği Sosyal Onay İhtiyacı Y Kuşağı Z Kuşağı Demografik Özellikler Gönderme Tarihi 2 Haziran 2019 Revizyon Tarihi 3 Ağustos 2019 Kabul Tarihi 5 Ağustos 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçları ile yenilikçi eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve pazara yeni ürün sunacak işletmelere öneriler sunabilmektir. Yöntem – Bu amaçla Y ve Z kuşağına mensup toplam 402 tüketiciye anket uygulanmıştır. Bu anketler, kolayda örneklem yoluyla seçilmiş tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Ölçeklerden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal onay ihtiyacının tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini belirlemek için doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular – Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Z kuşağı tüketicilerinin sosyal onay ihtiyaç ve tüketici yenilikçiliği düzeylerinin Y kuşağı tüketicilerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür ve sosyal onay ihtiyaç düzeyi ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – İşletmelerin yeni bir ürünü pazara sunarlarken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma zorunluluğu bulunmaktadır ve bu zorunluluk, yeni bir üründen beklentilerinin ne olduğunun anlaşılmasını kolaylaştıran yenilikçi tüketicileri tanıma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Tüketici yenilikçiliği ve bu eğilimi etkileyen faktörlerin tespiti, işletmelerin pazara sunacakları yeni ürün ile ilgili strateji geliştirmelerini sağlayacak sorulara cevap bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin, sosyal ortamlardaki etkileşimi ve bu etkileşimden doğan onaylanma ihtiyacı ve bu ihtiyacın düzeyinin, kişisel ilişkilerini etkilediği gibi tüketim davranışlarını ve yenilikçi eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Consumer Innovation Need For Social Approval Y Generation Z Generation Demographic Characteristics Received 2 June 2019 Revised 3 August 2019 Accepted 5 August 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The main purpose of this study is to determine the relationship between the social approval needs of consumers and their innovative tendencies and to offer suggestions to the businesses that will offer new products to the market. Design/methodology/approach – For this purpose, a total of 402 consumers from Y and Z generation were surveyed. These surveys were conducted on selected consumers through with convenience sampling method. Pearson Correlation analysis was used to examine the relationships between the scores obtained from the scales. Within the scope of the research, linear regression analyzes were performed to determine the effect of need for social approval on consumer innovation. Empirical Results – According to the results of the study, it was found that the levels of social approval and consumer innovation of the Z generation consumers were higher than the Y generation consumers and that there was a significant and positive relationship between the level of social approval need and consumer innovation. Discussion – Businesses are obliged to take into account the wishes and needs of consumers while presenting a new product to the market and this obligation entails the recognition of innovative consumers that make it easier to understand what their expectations are from a new product. Consumer innovation and the determination of the factors that affect this tendency make it easier for businesses to find answers to the questions that will enable them to develop strategies for new products. It is thought that consumers affect the interaction in social environments and the need for approval from this interaction and the level of this need affect their personal relationships, as well as their consumption behavior and innovative tendencies.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Özden, A.T. (2019). Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1537-1558.

1. Giriş

Tüketicilerin istedikleri ürüne ve bilgiye kolay ve hızlı ulaşabilmeleri ve artan ürün çeşitliliği, pazarı zorlu bir rekabet alanına çevirmektedir. Yenilikçilik, genellikle teknolojik değişim ile ilişkilendirilmektedir (Fuentes-Blasco vd., 2017). Büyük bir hızla gelişen teknoloji, beraberinde birçok alanı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Örneğin tüketicilerin her zaman aynı ürünü tercih etmemeleri, teknolojik yeniliklerin ve geçişlerin tetiklenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Tripsas, 2008: 79). Ayrıca teknolojiyle birlikte yaşanan her yenilik tüketiciyi, dolayısıyla onun beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını değiştirmektedir.

Kimi tüketiciler, yenilikleri hızla içselleştirebiliyorlarken, kimi tüketiciler için bu kolay bir süreç olmamaktadır. Örneğin yeniliklere açık olmanın nesiller arasında farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir. Nitekim teknolojinin içine doğan Z kuşağı için yenilikler çok şaşırtıcı olmayabilmektedir. Bu farklılıkların yanı sıra tüketicilerin yenilikleri benimseme süreci; kültür, değer, ilgi gibi faktörlere bağlı olarak da değişebilmektedir. Ancak her tüketici bireysel olarak ele alındığında, her birinin az ya da çok yenilikçi özellikler taşıdığı ve bir şekilde yenilikleri benimsediği söylenilebilir (Hirschman, 1980: 283).

Tüketiciler, hem kişisel hem de yenilikçi özellikleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar ve bu nedenle yenilikleri erken veya geç benimsemektedirler (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151). Bu bağlamda işletmelerin yeni ürünlerini pazara sunacakları zaman yenilikçi tüketicileri keşfederek bu doğrultuda pazar bölümlendirmelerini yapmaları gerekmektedir. Nitekim yeniliğin değer taşıyabilmesi, yeni olanın tüketicilerin satın alma davranışını kendi lehine çevirmesiyle mümkün olacaktır (Deniz ve Erciş, 2016: 463).

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde farklı değişkenler nedeniyle yeni ürünleri satın alma kararı vermektedirler (Erciş ve Türk, 2014: 77-78). Tüketiciler yeni ürünleri, belirli bir sosyal kimliği temsil ettikleri için benimseyebilmekte ve satın alabilmektedirler. Sosyal kimlik işlevi olan ürünler, tüketicilerin belirli sosyal gruplarca kabul görmelerini kolaylaştırdığı için tüketicilerin yeniliklere adaptasyonunu arttırabilmektedir (Grewal vd., 2000: 127). Tüm bu nedenlerle sosyal onay ihtiyacının tüketicilerin yenilikçi eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir. Yeniliklerin daha hızlı geliştiği günümüz dünyasında tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmaların büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu nedenle yenilikçi eğilim gösteren tüketicilerin bu eğilim ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin daha spesifik olarak ele alınması gerekmektedir. Pazara sunulacak yeni ürünlerin başarısında etkili olan tüketicilerin başında yenilikçi tüketicilerin geldiği düşünülmektedir. Nitekim işletmeler, yeni ürünün başarısında etkili olan yenilikçi tüketicileri tanımlayarak hedef pazarlarını ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirebilirler ve pazarlama karması unsurlarını düzenleyebilirler (Dobre vd., 2009: 21). Dolayısıyla tüketici davranışını etkileyen sosyal onay ihtiyacının, tüketici yenilikçiliği ile ilişkisinin tespit edilmesinin işletmelerin pazar bölümlendirmeleri ve hedef pazar belirleyerek doğru stratejiler geliştirebilmeleri açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca Y ve Z kuşağı tüketicilerinin yenilikçi eğilimlerini etkileyen unsurların değerlendirilmesi, günümüzün büyük bir kesimini oluşturan bu tüketicilerin satın alma davranışlarının analiz edilmesi açısından da önem taşımaktadır. Nitekim yenilikçi tüketiciler, yeni ürünleri satın alma noktasında daha istekli olduklarından diğer tüketicilere referans olmakta önemli bir rol üstlenmektedirler. Sosyal onay ihtiyaçları ve yenilikçi eğilimleri tespit edilen tüketicilere yönelik yapılacak tutundurma çalışmalarının, bu tüketicilerin sadakat ve memnuniyet düzeylerinin tespitinin ve kullandıkları ürüne ilişkin işletmelerin alacakları geri bildirimlerin yeni ürünlerin pazarda daha başarılı olmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada; sosyal onay ihtiyacının ve tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici yenilikçiliği ile ilişkisini tespit etmek, işletmelere bu doğrultuda öneriler sunmak ve ilgili literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik kavramı, yeni bir fikri ya da bilgiyi satılabilir veya geliştirilebilir bir ürüne dönüştürmek olarak tanımlanabilir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 18). Türk Dil Kurumu, yenilik kavramını; “yeni olma durumu”, yenilikçi kavramını ise “yenilikten yana olan” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Dolayısıyla tüketici yenilikçiliği kavramı, yeni bir ürünü satın almaktan yana olan tüketicileri tanımlamak için kullanılabilir. Yeni bir ürün, mevcut ürüne çeşitli özellikler ekleyerek revize edilmesi olabileceği gibi, daha önce hiç yapılmamış veya düşünülmemiş bir ürünün yaratılması da olabilir.

Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleridir denilebilir (Tellis vd., 2009: 1). Bir başka tanıma göre tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürünlere ve henüz kullanmadıkları markalara sahip olmayı isteme eğilimidir (Jordaan ve Simpson, 2006: 33). Midgley ve Dowling'a (1978) göre ise tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürünleri daha çabuk ve daha sık satın alma eğilimini diğer tüketicilere göre daha çok göstermeleridir ve bu araştırmacılar, tüketicilerin başka tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı almalarının doğuştan geldiğini savunmaktadırlar. Tüketici yenilikçiliğini bir eğilim olarak değil bir davranış olarak tanımlayan araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin Cestre ve Darmon'a (1988) göre, tüketici yenilikçiliği, yeni bir ürünü erken satın alma davranışıdır. Tüketici davranışı açısından iki farklı yenilikçi tipi olduğu söylenilebilir (Madran ve Esen, 2002: 141): Gelişime açık yenilikçilik, tüketicilerin yeniliklerin algısal ve davranışsal niteliklerini kavramaları iken spesifik yenilikçilik bir alana veya ürün kategorisine özgü ilgi alanındaki yeniliklere ayak uydurmak ve bu yenilikler hakkında bilgi sahibi olmaktır. Tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin bilişsel ve duygusal düzeylerinde 3 farklı şekilde olduğu (Okutan vd., 2013: 120-121):

- Yeni ürünler hakkında bilgi toplama ve araştırma yapma,
- Yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabullenilmesi,
- Yeni ürünlerin kullanımında farklı kullanım şekillerinin ve amaçlarının olduğunun keşfedilmesi.

Tüketici yenilikçiliği tanımlarının farklılaşmasından da anlaşılacağı üzere tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutlarla ele alındığı görülmektedir. Bartels ve Reinder (2011), tüketici yenilikçiliğini 3 boyutta ele almışlardır:

- Kişisel Yenilikçilik (İçsel Yenilikçilik- Innate Innovativeness/II): Kişilik özelliklerine göre tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürün satın almaları ile kişilik yapılarının ilintili olması yaklaşımıdır. Vandecasteele ve Geuens'a göre (2010) yenilikçiliğin bu boyutu soyut, içsel ve gözlemlenemeyen bir olguyu işaret etmektedir. Açık fikirli, meraklı, yaratıcı, yeni deneyimlere açık olma gibi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin yenilikçi olduğu düşünülebilir. Tüketicilerin yenilikçilik arayışı, doğuştan gelen kişilik özelliklerinin yanında çevre şartlarından da etkilenmektedir (Hirschman, 1980).
- İlgi Alanı (Ürün Temelli Yenilikçilik-Domain Specific Innovativeness/DSI): Tüketicilerin ilgi alanları, yenilikçilik eğilimlerini etkileyebilmektedir. Örneğin bir ürün grubuna ilgi gösteren tüketici, o ürün grubunu daha sık kullanmaktadır ve bu tüketicinin ürün grubuna ait bilgi düzeyi daha yüksek olmaktadır (Goldsmith ve Newell, 1997: 164). Dolayısıyla o tüketicinin ilgi duyduğu ürüne ilişkin yenilikleri takip etmesi beklenen bir davranış olabilir. Tüketicilerin bu yenilikçilik eğilimleri ilgi ve bilgi düzeylerine göre değişiklik göstermektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 210).
- Yenilikçi Davranış (Innovative Behavior/IB): Gerçekleştirilmiş yenilikçilik olarak da isimlendirilmektedir. Yeni ürünlerin satın alınması, gerçekleşmiş yenilik arayışı ve kullanım yenilikçiliği olarak ifade edilmektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 6).

Vandecasteele ve Geuens (2010), yenilikçi tüketicilerin referans gruplarının objektif olmayan yorumlarından daha az etkilendiklerini belirtmektedirler. Araştırmacılar tüketici yenilikçilik ölçeklerinde yenilikçi satın almanın motivasyon kaynaklarının çoğunun görmezden gelindiğini, tüketici ve ürün ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için çok boyutlu ve farklı motivasyon kaynaklarının dahil edildiği bir tüketici yenilikçiliği ölçeğine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler. Tüketici yenilikçiliğinin temelinde 4 boyut/motivasyon bulunmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010):

- İşlevsel Yenilikçilik: Tüketicilerin zaman tasarrufu sağladığı, daha fazla konfor ve işlevselliği olduğu veya işlerini daha kolaylaştırdığı için yeni ürünleri satın almak istemeleri olarak açıklanabilir.
- Hedonik Yenilikçilik: Tüketicilerin, kendilerini daha heyecanlı, canlı veya mutlu hissetmek için yeni bir ürünü satın alarak haz duygusu yaşamak istemeleri şeklinde açıklanabilir.
- Sosyal Yenilikçilik: Tüketicilerin diğer tüketicilerden farklı olma veya daha üstün olabilme nedenleriyle yeni ürünler satın alarak başkalarını etkileme veya saygınlık kazanma ihtiyaçlarını giderme istekleri olarak açıklanabilir.

- Bilişsel Yenilikçilik: Tüketicilerin bilgi düzeylerini veya yeteneklerini geliştirme ihtiyaçları nedeniyle yeni ürünler satın alarak sorun çözme odaklı alışveriş yapmaları olarak açıklanabilir.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında; Venkatraman (1991), tüketici yenilikçiliğinin demografik özelliklerine göre farklılaştığını belirtmektedir. Citrin vd. (2000), tüketici yenilikçiliğinin online alışverişi benimseme üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Lassar vd. (2005), tüketici yenilikçiliğinin internet bankacılığına uyum üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Im vd. (2007), tüketicilerin yaş ve eğitim düzeylerinin kişisel yenilikçilik üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Wang ve Yang (2008), yapmış oldukları araştırmalarında tüketici yenilikçiliğinin online alışverişin benimsenmesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Persaud ve Azhar (2012), mobil pazarlamada erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla yenilikçi pazarlama tekliflerine daha açık olduklarını tespit etmişlerdir. Stock vd. (2016), deneyime açık tüketicilerin yeni ürün satın alma fikrine daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Hasan vd. (2019), tüketicilerin sadece işlevsellik ve ekonomik ihtiyaçlarla motive olmadıklarını belirtmektedirler.

Madran ve Esen (2002), yaptıkları araştırma ile yenilikleri benimseyen tüketicileri yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk olarak sınıflandırmışlardır. Uz Kurt (2007), kişisel değerler ve yenilikleri benimseme arasında istatistikî bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aydın (2009), yenilikçi kişisel özelliklerin cep telefonu kullanımında tüketici yenilikçiliğini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Kılıçer ve Odabaşı (2010), Bireysel Yenilikçilik Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasını yapmışlardır. Eryiğit ve Kavak (2011), tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunu incelemişler ve yenilikçi tutumun bireyi, davranışa yönlendirmede sonucuna ulaşmışlardır. Demirelli (2014), tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Erciş ve Türk (2014), yaptıkları araştırma ile kişisel değerlerin hedonik ve sosyal yenilikçilik ile ilgili her iki yenilikçilik boyutunun birbirleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Özçiftçi (2015), cinsiyetin ve aile gelirinin kişisel yenilikçilik üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Deniz ve Erciş (2016), yaptıkları araştırmada kişisel yenilikçiliğin öz saygı ve risk alma özelliklerinden, ürün temelli yenilikçiliğin ise fikir liderliği ve uzmanlık faktörlerinden etkilendiğini belirtmektedirler. Kavak vd. (2017), akıllı telefon kullanıcılarından yeni ürünü ilk benimseyenlerin bütüncül düşündüğünü, daha geç benimseyenlerin ise analitik düşündüğünü belirtmektedirler. Esen vd. (2018), bireysel yenilikçiliğin ve güven duygusunun online alışveriş davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırmalara bakıldığında tüketici yenilikçiliğini etkileyen çeşitli unsurlar üzerinde durulduğu ve bu unsurların yenilikçi tüketici davranışını ne düzeyde ve şekilde etkilediğinin tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, günümüzün önemli bir kesimini oluşturmakta olan Y ve Z kuşağı tüketicilerinin yenilikçi davranış düzeylerinin, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden sosyal onay ihtiyacı ve demografik özellikleri ile ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Tüketici yenilikçiliğini farklı ölçekler kullanarak ölçen çeşitli araştırmalar mevcuttur. Goldsmith ve Hofacker (1991), ürün temelli yenilikçiliği ölçen DSI Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Midgley ve Dowling (1978) Kişisel Yenilikçilik Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Manning vd. (1995), bağımsız karar verme ve yenilik arayışı olan iki boyutlu ve doğuştan yenilikçiliği ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu araştırmada ise tüketici yenilikçiliğini, yukarıda belirtilen dört boyutu ile ölçen, Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından oluşturulan, Bülbül ve Özoğlu (2014) tarafından da Türkiye'de geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketici yenilikçiliğini sadece tüketicilerin kişilik özelliklerine veya ürüne özgü özelliklere bağlı kalmadan çok boyutlu değerlendirebilmesi açısından önem taşımaktadır (Bülbül ve Özoğlu, 2014: 45). Nitekim güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin tüm boyutlarıyla değerlendirilmemesi, yenilikçi tüketicilere ilişkin yetersiz veri sunacağından tüketici yenilikçiliğinin işlevsel, hedonik, bilişsel ve sosyal yenilikçilik boyutlarıyla bir bütün olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Kavak vd. (2016) Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği'ni kullanarak yapmış oldukları araştırma ile ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmektedirler.

2.2. Sosyal Onay İhtiyacı

Günümüz tüketim toplumlarında tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak dışında da tüketim davranışı gösterebilmektedirler. Bir gruba ait olma duygusunu tatmin etmek isteyen tüketiciler, sosyal ortamların gerektirdiği çeşitli normlara uyum sağlayabilmelidirler. Grup üyelerinin, o gruba ait belirli davranışları

yapmaları, kültürel veya ahlaki değerlerini benimsemeleri ile orantılı şekilde tüketiciler o gruba dahil olabilirler ya da dışlanabilirler. Bu doğrultuda sosyal onay ihtiyacı, tüketicilerin aidiyet ihtiyacı için önemli bir güdü olarak karşımıza çıkmaktadır ve sosyal onay sağlayan sosyal kimliklerin en hızlı tanımlayıcıları günümüzde tüketicilerin tüketim biçimleridir (Kadıoğlu, 2013: 106).

Sosyal onay ihtiyacı, bireylerin diğer bireylerin onayını arzulaması ve onaylanmamaktan kaçınması olarak tanımlanmaktadır (Leite ve Beretvas, 2005:141). Diğer bireylerin onayına ihtiyaç duyan bireyler, kendi istek ve ihtiyaçlarından bağımsız bir şekilde ait olmak istedikleri grup üyelerinin beklentilerine uygun davranışlar sergileme eğilimi gösterebilmektedirler. Örneğin; Leibenstein (1950:189), bazı tüketicilerin sadece diğer tüketiciler satın alıyor diye bir ürüne ilgi duyup o ürünü satın alabileceklerini belirtmektedir. Tüketicilerin bu davranışında diğer tüketicilerle ilişkide kalabilme dürtüsü dışında o tüketicilerin onaylarını alabilme isteklerinin de etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçları nedeniyle lüks tüketim yapabildikleri gibi yeni ürünleri satın alma eğilimi gösterdikleri de söylenilebilir.

West'e göre (2013) sosyal onay ihtiyacı yüksek olan bireyler; diğer bireylerin düşünceleriyle ilgili aşırı kaygı gösteren, değer duygularının sosyal onaya dayalı olduğu, övgü beklentisinde olan, mükemmeliyetçi, yardımsever ve reddetmekte zorlanan bireylerdir. Sosyal onay ihtiyacı düşük bireylerin ise başka bireylerin düşüncelerinden çabuk etkilenmeyen, onaylamadıkları fikirleri reddedebilen ve özgüvenleri daha yüksek bireyler oldukları söylenilebilir.

Sosyal onay ihtiyacı, tüketicilerde başkalarına kendilerini beğendirmek ve onları şaşırtmak gibi isteklerin oluşmasına sebep olabilmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin sosyal yenilikçilik boyutunda olan tüketiciler, farklı olmak ve kendilerini diğer tüketicilerden farklı gösterecek şeyleri denemek istemektedirler (Erciş ve Türk, 2014:78). Yeni ürünleri satın almak tüketiciler için statü kazanma, prestij elde etme veya ait olma duygularını kazandıran bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim sosyal onay ihtiyacıyla ilgili ele alınan değişkenlerin bazıları mükemmeliyetçilik, sosyal kaygı, mutluluk ve benlik şeklinde sıralanabilir (Karaşar ve Öğülmüş, 2016a). Bu bağlamda tüketiciler duygusal amaçlarını karşılayan ve tatmin olmalarını sağlayan yenilikçi eğilimler gösterebilmektedirler ve lüks ürünler satın alarak eğlence ve heyecan yaşamak istemektedirler (Venkatraman ve Price, 1990).

Bu araştırmada tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri; Karaşar ve Öğülmüş (2016b) tarafından kültürümüze uygun olacak şekilde geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik analizi yapılan Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçek, 3 alt boyuttan oluşmaktadır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016b: 95):

- Başkalarının Yargılarına Duyarlılık: Bireylerin başka bireyler tarafından onay ve takdir beklentilerini ve önem derecesini ifade etmektedir.
- Sosyal Geri Çekilme: Başkaları tarafından onaylanmama ve reddedilme korkusunu, başkalarının beklentilerine göre karar alma çabasını ve olumsuz yönlerin gizlenilmesini ifade etmektedir.
- Olumlu İzlenim Bırakma: Başkaları tarafından onaylanılmadığında ve eleştiri alındığında kendini değersiz hissetme duygusunu ifade etmektedir.

2.3. Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinde Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici profilini belirleyebilmenin en belirgin faktörlerinden birinin tüketicilerin demografik özellikleri olduğu söylenilebilir. Demografik özelliklerden biri olan yaş faktörü ise, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmeleri ve isabetli pazar bölümlendirme yapabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Araştırmacılar, belirli yaş aralıklarını ele alarak benzer özellikler gösteren tüketicileri tanımlayabilmektedirler. Bu noktada kuşaklar ve gösterdikleri özellikler ön plana çıkmaktadır. Kuşak, 25-30 yıllık yaş kümelerinden oluşan kişilerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanabilir (TDK, 2019). Aynı kuşağa mensup olan bireyler; benzer tarihsel olayları yaşamış, benzer sosyo-ekonomik süreçlere şahitlik etmiş, yaşadıkları dönemin tüketim alışkanlıklarına ilişkin benzer beklentileri olan tüketiciler olarak değerlendirilebilirler. Her kuşak, kendine özgü karakteristik özellikler taşımaktadır ve benzer alışkanlıklara sahiptir.

Bu çalışmada, Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri ile tüketici yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişki ele alınacaktır. Kuşak sınıflandırmasına göre Y kuşağına mensup tüketiciler 1980-1999 yılları arasında doğan tüketicilerden oluşmaktadır; Z kuşağına mensup tüketiciler ise 2000 yılı ve

sonrasında doğan tüketicilerden oluşmaktadır (DeVaney, 2015: 11). Y kuşağı; kendisinden önceki kuşağa göre teknoloji alanında daha üstün, dolayısıyla teknoloji tutkunu, özgürlüklerine düşkün, kitlesel tüketimden ziyade kişiye özel olanı seven ve girişimci ruhu olan tüketicilerden oluşmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Z kuşağı ise teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim kararlarında tüm kuşakları etkileyebilecek güce sahip, teknolojiye bağımlı, aceleci, internet ortamına hâkim ve anlık tüketim yapan tüketicilerden oluşmaktadır (Altıntuğ, 2012: 206). Y kuşağının teknolojiyle büyüyen, Z kuşağının ise teknolojinin içine doğan nesiller oldukları söylenilebilir. Her iki kuşaktan olan tüketiciler için, günümüzün ve geleceğin önemli tüketici profillerini oluşturdukları söylenilebilir.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında elde edilen sonuçlar açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin Akdoğan vd. (2018), Goldsmith vd. (1999), Vandecasteele ve Geuens (2010), tüketici yenilikçiliği ve yaş arasında ilişki olmadığını tespit edilmişlerdir. Steenkamp vd. (1999) ise yapmış oldukları araştırma ile yaş arttıkça tüketici yenilikçiliğinin azaldığını tespit etmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada yaş ile gelir düzeyinin yeni ürüne uyum sağlama süreci arasında güçlü bir ilişki olduğu, yaş arttıkça yenilikçi eğilimin azaldığının tespit edildiği görülmektedir (Im vd., 2003). Im, vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada yaş faktörünün kişisel yenilikçilik üzerinde etkisi olduğunu görmüşlerdir. Eryiğit ve Kavak (2008), 18-30 yaş arası gelecek odaklı kadın tüketicilerin yeniliği benimsememe olasılıklarının geç benimseme olasılıklarından daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Kavak vd. (2016), yapmış oldukları araştırma ile 18-24 yaş aralığındaki tüketiciler ile 31-35 yaş aralığındaki tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu, 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin hedonik güdülerinin 31-35 ve 40 yaş üzeri olan tüketicilerden daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmalarda elde edilen bu bulgular ışığında tüketici yenilikçiliğinin kuşaklar arasında farklılaştığı düşünülmektedir. Nitekim yenilikçi tüketiciler; genellikle cesur, teknoloji odaklı, hedonik güdülerden etkilenen, markaya ve statüye önem veren, parasal kaygısı düşük genç tüketicilerden oluşmaktadır (Kavak vd., 2017: 186). Bu çalışmada, sosyal onay ihtiyacı ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişki Y ve Z kuşağı tüketiciler açısından değerlendirilecektir. Z kuşağı tüketicilerinin, sosyal onay ihtiyaçlarının ve tüketici yenilikçiliği düzeylerinin kendilerinden önceki nesil olan Y kuşağına göre daha yüksek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Bu duruma Z kuşağının online ortama hakimiyetinin ve sosyal medya ile önceki nesile göre çok daha erken tanışmış olmalarının sebep olabileceği düşünülmektedir. Nitekim Z kuşağı, teknolojinin büyük bir hızla ilerlediği ve sosyal hayatlara sirayet ettiği dönemde doğmuş tüketicilerden oluşmaktadır, yeniliklere çok alışkındırlar ve karşılaştıkları bu yeniliklerden de çabuk sıkılabilmektedirler.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yenilikçi tüketiciler, yeni olan ürünleri deneme ve satın alma konusunda çok istekli olabilmektedirler. Bu tüketiciler denedikleri ürünlerin diğer tüketicilere tanıtılmasında etkin ve kritik bir rol üstlenmektedirler (Köker ve Maden, 2017: 838). Ayrıca yenilikçi tüketiciler, pazara açılacak yeni bir ürüne ilişkin diğer tüketicilerin istek ve beklentilerine dair önemli doneler verebilmektedirler. Bu nedenle tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi; işletmelerin tüketicileri daha iyi tanıyarak onların istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalarında, isabetli pazar seçiminde, doğru pazar bölümlendirmede ve açıldıkları pazarda süreklilik kazanabilmelerinde önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, sosyal onay ihtiyacının ve tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici yenilikçiliği ile ilişkisini tespit etmek, işletmelere bu doğrultuda öneriler sunmak ve ilgili literatüre katkıda bulunmaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Tüketici yenilikçiliği, deneyime açıklık gibi kişisel özelliklerle ilişkili bir kavramdır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Sosyal bir varlık olan bireylerin etkili ilişkiler geliştirebilmeleri için sosyal onaya ihtiyaçları bulunmaktadır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016b). Clark ve Goldsmith (2006), yapmış oldukları çalışmada tüketici yenilikçiliğinin, kişilerarası etkileşime duyarlılık ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla kişilerarası etkileşimin önemli bir parçasını oluşturan sosyal onay ihtiyacının tüketici yenilikçiliğini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda;

H1: Sosyal onay ihtiyacı ve tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1a: Başkalarının yargılarına duyarlılık, işlevsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.

- H1b. Sosyal geri çekilme, işlevsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1c. Olumlu izlenim bırakma, işlevsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1d. Başkalarının yargılarına duyarlılık, hedonik yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1e. Sosyal geri çekilme, hedonik yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1f. Olumlu izlenim bırakma, hedonik yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1g. Başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1h. Sosyal geri çekilme, sosyal yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1i. Olumlu izlenim bırakma, sosyal yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1i. Başkalarının yargılarına duyarlılık, bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1j. Sosyal geri çekilme, bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H1k. Olumlu izlenim bırakma, bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin yaşı, yaşadığı bölge gibi demografik özellikleri ile kişilik, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri yeniliği benimseme düzeylerini etkilemektedir (Daghfous vd., 1999: 314; Kumar, 2014: 6). Bu doğrultuda;

H2: Tüketici yenilikçiliği ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2a: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin yenilikçilik düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Tüketici yenilikçiliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Tüketici yenilikçiliği eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketici yenilikçiliği gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Etkili ve yakın ilişkiler kurulabilmesi için hissedilen sosyal onay ihtiyaç düzeyleri bireyler arasında farklılıklar göstermektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2016b). Masterson (1971) sosyal onay ihtiyaç düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığını belirtmektedir. Twenge ve Campbell (2008) ise Y kuşağı tüketicilerinin sosyal onay ihtiyaç düzeylerinin düşük olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda;

H3: Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3a: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3d: Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Örneklemi

18 Ocak- 20 Mart 2019 tarihleri arasında Ankara ve Samsun'da uygulanan anketler, kolayda örneklem yoluyla seçilmiş tüketiciler üzerinde yapılmıştır. 1980 ve sonrası doğumlu oluşan tüketicilerden öğrencilere, akademisyenlere ve çalışanlara; Ankara'daki Etimesgut ilçesinde yer alan lise öğrencilerine ve öğretmenlerine yüz yüze anket yapılarak elde edilen cevaplar online ortama aktarılmıştır. Lise ve üniversite öğrencilerinden edinilen mail adreslerine, anket formunun dijital ortamda oluşturulan anket linki postalanarak kullanıcıların doldurulması sağlanmıştır. Ayrıca anket formu online olarak çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Online ve yüz yüze yapılan anketler ile toplamda 426 tüketiciye ulaşılmış, hatalı doldurulan, tüm sorulara aynı cevapları veren ve yarım bırakılan anketlerin elenmesi sonucu toplam 402 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada, anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde Vandecasteele ve Geuens'in (2010) tarafından oluşturulan GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır ve Bülbul ve Özoğlu (2014) tarafından Türkiye'de geçerlilik ve güvenilirliği onaylanmıştır. Anket formunun ikinci bölümü Karaşar ve Ögülmüş (2016b) tarafından kültürümüze uygun olacak şekilde geliştirilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 25 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anket formunun son bölümü tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine ait bilgilerin olduğu kişisel bilgiler kısmından oluşmaktadır.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Sonuçları

GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeği'nin ve Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'nin geçerliğini incelemek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapısal eşitli modeli türü olan doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri belirleme fırsatı sunmaktadır. Ölçme araçlarının yapı geçerliğinin belirlenmesinde bu analiz önemli bir yere sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçme aracının faktör yapısının eldeki veriler ile ne derece uyumlu olduğu hakkında bilgi vermektedir (Kline, 2011). Doğrulayıcı faktör analizinde test edilen modelin uyum düzeyini belirlemek için uyum iyiliği değerleri hesaplanmaktadır.

GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan, standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modele ait değerlerin uyum kriterlerini karşıladığı anlaşılmıştır. Bu ölçek, dört faktörlü yapısı ile eldeki veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve dört faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmıştır. DFA sonucunda sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik faktörlerinde bulunan maddelerin faktör yükleri sırasıyla 0,67-0,83; 0,53-0,88; 0,82-0,91 ve 0,63-0,91 arasında değişen değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeği'nin iç tutarlılık ile ilişkili güvenirlilik düzeyini incelemek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısının 0,70 ve daha yüksek bulunması ölçeğin güvenirliliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005). Sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik faktörleri için hesaplanan Cronbach alfa katsayıları sırası ile 0,88; 0,86; 0,94 ve 0,92'dir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin orijinal yapısını koruduğunu göstermiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin ölçeğin yapısı ile uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Güvenirlilik analizi sonuçları ise ölçek faktörlerine ait puanların güvenirliliğinin yeterli düzede olduğunu işaret etmiştir.

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan, standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modele ait değerlerin uyum kriterlerini karşıladığı anlaşılmıştır. Ölçeğin üç faktörlü yapısının eldeki veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve üç faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmıştır. DFA sonucunda başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma faktörlerinde bulunan maddelerin faktör yükleri sırasıyla 0,67-0,85; 0,63-0,82 ve 0,71-0,89 arasında değişen değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'nin iç tutarlılık ile ilişkili güvenirlik düzeyini incelemek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısının 0,70 ve daha yüksek bulunması ölçeğin güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005). Başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma faktörleri için hesaplanan Cronbach alfa katsayıları sırası ile 0,94; 0,91 ve 0,94'dür. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçları, ölçeğin orijinal yapısını koruduğunu göstermiştir. Eldeki verilerin ölçeğin yapısı ile uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları ise ölçek faktörlerine ait puanların güvenirliğinin yeterli düzede olduğunu işaret etmiştir.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeklerinden alınan puanları; kuşak, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu değişkenlerine göre karşılaştırmak için parametrik analizler uygulanmıştır.

Parametrik analiz teknikleri uygulanmadan önce karşılanması gereken varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin olup olmadığı araştırılmıştır. Kutu grafikleri oluşturularak bu durum incelenmiştir. Elde edilen grafikler veri setinde uç değerlerin bulunmadığını göstermiştir. Bir sonraki adımda kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım varsayımı kontrol edilmiştir. Bu değerlerin ± 2 aralığında bulunması normal dağılım için yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan değerlerin belirtilen aralıkta yer aldığı, normal dağılım varsayımının karşılandığı anlaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçeklerden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Değişken	N	in	aks	$\bar{X}$	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
						Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Sosyal Yenilikçilik	402	1,00	5,00	2,65	1,20	0,39	0,12	-0,94	0,24
İşlevsel Yenilikçilik	402	1,00	5,00	2,97	1,12	0,08	0,12	-0,96	0,24
Hedonik Yenilikçilik	402	1,00	5,00	3,02	1,40	-0,07	0,12	-1,47	0,24
Bilişsel Yenilikçilik	402	1,00	5,00	2,98	1,28	-0,10	0,12	-1,24	0,24
Yenilikçilik toplam	402	1,00	5,00	2,90	1,06	0,12	0,12	-1,14	0,24
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	402	1,00	5,00	2,93	1,23	0,08	0,12	-1,34	0,24
Sosyal Geri Çekilme	402	1,000	5,000	2,22	1,08	0,95	0,12	-0,02	0,24
Olumlu İzlenim Bırakma	402	1,000	5,000	2,39	1,20	0,76	0,12	-0,51	0,24
Sosyal onay ihtiyacı toplam	402	1,00	5,00	2,53	1,07	0,59	0,12	-0,61	0,24

Varyansların homojenliği varsayımı Levene F testi ile incelenmiştir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda, tek yönlü varyans analizinde, Welch Testi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Varyans analizinde farkın kaynağını belirlemek için Tamhane ve Scheffe çoklu karşılaştırma testleri (Post-hoc) kullanılmıştır. SPSS 25.0 kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan parametrik analiz teknikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Kullanılan Testler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kullanılan Test
Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeklerinden elde edilen puanlar	Cinsiyet	Bağımsız örneklem t testi
	Kuşak	
	Eğitim durumu	Tek yönlü varyans analizi
	Aylık bireysel gelir	

Araştırmanın amacı doğrultusunda, GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen 0 ile $\pm 0,30$ arasındaki katsayılar düşük, $\pm 0,31$ ile $\pm 0,70$ arasındaki katsayılar orta ve $\pm 0,71$ ile ± 1 arasındaki katsayılar ise yüksek ilişkileri göstermektedir (Büyüköztürk, 2006).

Araştırma kapsamında, sosyal onay ihtiyacının tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini belirlemek için doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizine dâhil edilen değişkenler arasında çoklu bağlantının olup olmadığını belirlemek için VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmış ve incelenmiştir. VIF değerinin 10 ve daha yüksek olması veriler arasında çoklu bağlantının olduğunu göstermektedir (Çokluk, vd., 2012). Bu araştırmada elde edilen VIF değerleri ($2,20 < VIF < 5,09$) değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığını göstermiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olup olmadığını belirlemek için ise saçılma diyagramı matrisi oluşturulmuş ve incelenmiştir. Diyagramda gözlenen ikili ilişkilerin her birinin doğrusal olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, verilerin regresyon analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

3.7. Bulgular

GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkilere ait Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	$\bar{X}$	Ss	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Sosyal Yenilikçilik	2,65	1,20	1						
2. İşlevsel Yenilikçilik	2,97	1,12	,611**	1					
3. Hedonik Yenilikçilik	3,02	1,40	,665**	,595**	1				
4. Bilişsel Yenilikçilik	2,98	1,28	,549**	,688**	,632**	1			
5. Başkalarının Duygularına Duyarlılık	2,93	1,23	,680**	,635**	,786**	,662**	1		
6. Sosyal Geri Çekilme	2,22	1,08	,590**	,498**	,454**	,422**	,660**	1	
7. Olumlu İzlenim Bırakma	2,39	1,20	,632**	,492**	,574**	,475**	,737**	,870**	1

N=402; ** $p < 0,01$

Tablo incelendiğinde, başkalarının duygularına duyarlılık puanları ile sosyal yenilikçilik ($r=0,680$; $p < 0,01$), işlevsel yenilikçilik ($r=0,635$; $p < 0,01$), hedonik yenilikçilik ($r=0,786$; $p < 0,01$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,662$; $p < 0,01$) puanları arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal geri çekilme puanları ile sosyal yenilikçilik ($r=0,590$; $p < 0,01$), işlevsel yenilikçilik ($r=0,498$; $p < 0,01$), hedonik yenilikçilik ($r=0,454$; $p < 0,01$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,422$; $p < 0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Olumlu izlenim bırakma puanları ile sosyal yenilikçilik ($r=0,632$; $p < 0,01$), işlevsel yenilikçilik ($r=0,492$; $p < 0,01$), hedonik yenilikçilik ($r=0,474$; $p < 0,01$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,475$; $p < 0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda H1 hipotezi (Sosyal onay ihtiyacı ve tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.) desteklenmiştir.

Sosyal onay ihtiyacının işlevsel yenilikçilik üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Onay İhtiyacının İşlevsel Yenilikçilik Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,19	0,11		10,42	0,00
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	0,53	0,05	0,59	10,34	0,00
Sosyal Geri Çekilme	0,25	0,08	0,24	3,11	0,00
Olumlu İzlenim Bırakma	-0,14	0,08	-0,15	-1,73	0,08
R=0,647	R ² =0,418		F=95,47		p<0,001

Bağımlı Değişken: İşlevsel yenilikçilik

Tablo 4 incelendiğinde, sosyal onay ihtiyacı bileşenlerinin işlevsel yenilikçilik üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur R=0,647; R²=0,418; p<0,001. Sosyal onay ihtiyacı bileşenleri işlevsel yenilikçilikteki toplam varyansın %42'sini açıklamaktadır. Yol katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, sosyal onay ihtiyacı bileşenlerinden sadece başkalarının duygularına duyarlılık ($\beta=0,59$; p<0,01) ve sosyal geri çekilme ($\beta=0,24$; p<0,01) bileşenlerinin işlevsel yenilikçiliğin anlamlı yordayıcıları olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların başkalarının duygularına duyarlılık ve sosyal geri çekilme algısı arttıkça işlevsel yenilikçilik algıları da artış göstermektedir. Bu doğrultuda H1a (Başkalarının yargılarına duyarlılık, işlevsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.) ve H1b (Sosyal geri çekilme, işlevsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.) hipotezleri desteklenmiştir. H1c (Olumlu izlenim bırakma, işlevsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.) hipotezi desteklenmemiştir.

Sosyal onay ihtiyacının hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Onay İhtiyacının Hedonik Yenilikçilik Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,50	0,11		4,46	0,00
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	0,92	0,05	0,80	17,90	0,00
Sosyal Geri Çekilme	-0,32	0,08	-0,25	-4,08	0,00
Olumlu İzlenim Bırakma	0,23	0,08	0,20	2,92	0,00
R=0,796	R ² =0,633		F=229,22		p<0,001

Bağımlı Değişken: Hedonik yenilikçilik

Tablo incelendiğinde, sosyal onay ihtiyacı bileşenlerinin hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur R=0,796; R²=0,633; p<0,001. Sosyal onay ihtiyacı bileşenleri hedonik yenilikçilikteki toplam varyansın %63'ünü açıklamaktadır. Yol katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, başkalarının duygularına duyarlılık ($\beta=0,80$; p<0,01), sosyal geri çekilme ($\beta=-0,25$; p<0,01) ve olumlu izlenim bırakma ($\beta=0,20$; p<0,01) bileşenlerinin hedonik yenilikçiliğin anlamlı yordayıcıları olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların başkalarının duygularına duyarlılık ve olumlu izlenim bırakma algıları arttıkça hedonik yenilikçilik algıları artmakta, sosyal geri çekilme algıları arttıkça hedonik yenilikçilik algıları azalmaktadır. Bu doğrultuda H1d (Başkalarının yargılarına duyarlılık, hedonik yenilikçilik üzerinde etkilidir.), H1e (Sosyal geri çekilme, hedonik yenilikçilik üzerinde etkilidir.), H1f (Olumlu izlenim bırakma, hedonik yenilikçilik üzerinde etkilidir.) hipotezleri desteklenmiştir.

Sosyal onay ihtiyacının sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Sosyal Onay İhtiyacının Sosyal Yenilikçilik Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,58	0,11		5,10	0,00
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	0,45	0,05	0,46	8,87	0,00
Sosyal Geri Çekilme	0,14	0,08	0,13	1,82	0,07
Olumlu İzlenim Bırakma	0,18	0,08	0,18	2,22	0,03
R=0,710	R ² =0,504		F=134,84		p<0,001

Bağımlı Değişken: Sosyal yenilikçilik

Tablo incelendiğinde, sosyal onay ihtiyacı bileşenlerinin sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur R=0,710; R²=0,504; p<0,001. Sosyal onay ihtiyacı bileşenleri sosyal yenilikçilikteki toplam varyansın %50'sini açıklamaktadır. Yol katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, sadece başkalarının duygularına duyarlılık ($\beta=0,46$; p<0,01) ve olumlu izlenim bırakma ($\beta=0,18$; p<0,05) bileşenlerinin sosyal yenilikçiliğin anlamlı yordayıcıları olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların başkalarının duygularına duyarlılık ve olumlu izlenim bırakma algısı arttıkça tüketici yenilikçiliği ile ilgili sosyal yenilikçilik algıları da artış göstermektedir. Bu doğrultuda H1g (Baskalarının yargılarına duyarlılık, sosyal yenilikçilik üzerinde etkilidir.) ve H1i (Olumlu izlenim bırakma, sosyal yenilikçilik üzerinde etkilidir.) hipotezleri desteklenmiş; H1h (Sosyal geri çekilme, sosyal yenilikçilik üzerinde etkilidir.) hipotezi desteklenmemiştir.

Sosyal onay ihtiyacının sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Sosyal Onay İhtiyacının Sosyal Yenilikçilik Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,97	0,13		7,57	0,00
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	0,71	0,06	0,68	12,29	0,00
Sosyal Geri Çekilme	-0,02	0,09	-0,02	-0,23	0,82
Olumlu İzlenim Bırakma	-0,01	0,09	-0,01	-0,16	0,87
R=0,663	R ² =0,439		F=103,85		p<0,001

Bağımlı Değişken: Bilişsel yenilikçilik

Tablo incelendiğinde, sosyal onay ihtiyacı bileşenlerinin bilişsel yenilikçilik üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur R=0,663; R²=0,439; p<0,001. Sosyal onay ihtiyacı bileşenleri bilişsel yenilikçilikteki toplam varyansın %44'ünü açıklamaktadır. Yol katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, sadece başkalarının duygularına duyarlılık bileşeninin bilişsel yenilikçiliğin anlamlı yordayıcısı olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=0,68$; p<0,01). Katılımcıların başkalarının duygularına yönelik duyarlılık algısı arttıkça bilişsel yenilikçilik algıları da artış göstermektedir. Bu doğrultuda, H1i (Baskalarının yargılarına duyarlılık, bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.) hipotezi desteklenmiştir. H1j (Sosyal geri çekilme, bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.) ve H1k (Olumlu izlenim bırakma, bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.) hipotezleri desteklenmemiştir.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği puanlarının Y ve Z kuşaklarına göre karşılaştırılması Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leği Puanlarının Y ve Z Kuşaklarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kuşak	N	$\bar{X}$	Ss	t	p	Cohen d
Sosyal Yenilikçilik	Z Kuşağı	187	3,23	1,09	10,15	0,00	1,02
	Y Kuşağı	215	2,14	1,06			
İşlevsel Yenilikçilik	Z Kuşağı	187	3,52	0,97	10,38	0,00	1,04
	Y Kuşağı	215	2,49	1,02			
Hedonik Yenilikçilik	Z Kuşağı	187	3,96	0,97	16,20	0,00	1,62
	Y Kuşağı	215	2,20	1,18			
Bilişsel Yenilikçilik	Z Kuşağı	187	3,77	0,88	14,21	0,00	1,42
	Y Kuşağı	215	2,29	1,17			
Tüketici Yenilikçiliği toplam	Z Kuşağı	187	3,62	0,76	16,34	0,00	1,63
	Y Kuşağı	215	2,28	0,87			

Tablo incelendiğinde, sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamalarında Y ve Z kuşaklarına bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Z kuşağında yer alan katılımcıların; sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Bu doğrultuda H2a (Y ve Z kuşağı tüketicilerinin yenilikçilik düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	p	Cohen d
Sosyal Yenilikçilik	Kadın	189	2,72	1,16	1,14	0,26	0,11
	Erkek	213	2,58	1,24			
İşlevsel Yenilikçilik	Kadın	189	2,98	1,09	0,16	0,88	0,02
	Erkek	213	2,96	1,15			
Hedonik Yenilikçilik	Kadın	189	3,32	1,34	4,15	0,00	0,42
	Erkek	213	2,75	1,39			
Bilişsel Yenilikçilik	Kadın	189	3,00	1,28	0,34	0,73	0,03
	Erkek	213	2,96	1,28			
Yenilikçilik toplam	Kadın	189	3,01	1,05	1,82	0,07	0,18
	Erkek	213	2,81	1,06			

Tablo incelendiğinde, sosyal, işlevsel, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte, katılımcıların hedonik yenilikçilik puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Kadınların hedonik yenilikçilik puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Bu doğrultuda H2b (Tüketici yenilikçiliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) desteklenmemiştir.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leği puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim durumu	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	η^2	Post-hoc
Sosyal Yenilikçilik	1. İlköğretim	33	2,90	1,40	13,20	0,00	0,09	1>4, 2>4, 3>4
	2. Lise	189	2,93	1,14				
	3. Lisans	131	2,47	1,17				
	4. Lisansüstü	49	1,85	0,95				
İşlevsel Yenilikçilik	1. İlköğretim	33	2,56	1,36	7,32	0,00	0,05	2>4, 2>1
	2. Lise	189	3,19	1,08				
	3. Lisans	131	2,93	1,06				
	4. Lisansüstü	49	2,49	1,05				
Hedonik Yenilikçilik	1. İlköğretim	33	2,61	1,29	30,18	0,00	0,19	2>1, 2>3, 2>4; 3>4, 1>4,
	2. Lise	189	3,55	1,26				
	3. Lisans	131	2,85	1,39				
	4. Lisansüstü	49	1,72	0,86				
Bilişsel Yenilikçilik	1. İlköğretim	33	2,09	1,30	21,81	0,00	0,14	2>1, 2>4; 3>1, 3>4;
	2. Lise	189	3,42	1,15				
	3. Lisans	131	2,84	1,25				
	4. Lisansüstü	49	2,23	1,11				
Yenilikçilik toplam	1. İlköğretim	33	2,54	1,06	22,90	0,00	0,15	2>1, 2>3, 2>4; 3>4
	2. Lise	189	3,27	0,96				
	3. Lisans	131	2,77	1,07				
	4. Lisansüstü	49	2,07	0,75				

Tablo incelendiğinde, sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamalarında eğitim durumuna bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak, lisansüstü mezunu katılımcıların; sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamaları en düşük, lise mezunu katılımcıların; sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamaları ise en yüksek bulunmuştur.

Bu doğrultuda H2c (Tüketici yenilikçiliği eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leği puanlarının aylık bireysel gelire göre karşılaştırılması Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leği Puanlarının Aylık Bireysel Gelire Göre Karşılaştırılması

Değişken	Aylık bireysel gelir	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	η^2	Post-hoc
Sosyal Yenilikçilik	1. 2000 TL’den az	149	3,00	1,10	7,48	0,00	0,07	1>4, 1>5
	2. 2001-5000 TL	116	2,55	1,19				
	3. 5001-8000 TL	81	2,54	1,22				
	4. 8001 – 11000 TL	33	1,99	1,05				
	5. 11000 TL zeri	23	2,15	1,32				
İşlevsel Yenilikçilik	1. 2000 TL’den az	149	3,12	1,12	3,07	0,02	0,03	1>4, 1>5
	2. 2001-5000 TL	116	3,00	1,10				

	3. 5001-8000 TL	81	2,96	1,07				
	4. 8001 – 11000 TL	33	2,55	1,01				
	5. 11000 TL üzeri	23	2,48	1,31				
Hedonik Yenilikçilik	1. 2000 TL'den az	149	3,57	1,21				
	2. 2001-5000 TL	116	2,90	1,36				
	3. 5001-8000 TL	81	2,92	1,43	16,43	0,00	0,14	1>4, 1>5
	4. 8001 – 11000 TL	33	1,82	1,06				
	5. 11000 TL üzeri	23	2,19	1,43				
Bilişsel Yenilikçilik	1. 2000 TL'den az	149	3,19	1,25				
	2. 2001-5000 TL	116	3,07	1,33				
	3. 5001-8000 TL	81	2,83	1,21	4,40	0,00	0,04	1>4, 1>5
	4. 8001 – 11000 TL	33	2,32	1,05				
	5. 11000 TL üzeri	23	2,57	1,38				
Yenilikçilik toplam	1. 2000 TL'den az	149	3,22	0,96				
	2. 2001-5000 TL	116	2,88	1,06				
	3. 5001-8000 TL	81	2,81	1,08	9,90	0,00	0,09	1>4, 1>5; 2>4; 3>4;
	4. 8001 – 11000 TL	33	2,17	0,75				
	5. 11000 TL üzeri	23	2,35	1,25				

Tablo incelendiğinde, sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamalarında aylık bireysel gelire bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak, aylık bireysel gelirin “2000 TL’den az” olduğunu belirten katılımcıların; sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamaları en yüksek, aylık bireysel gelirin “8001 – 11000 TL” ve “11000 TL üzeri” olduğunu belirten katılımcıların; sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel yenilikçilik ve genel tüketici yenilikçiliği toplam puan ortalamaları ise en düşük bulunmuştur.

Bu doğrultuda H2d (Tüketici yenilikçiliği gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının Y ve Z kuşaklarına göre karşılaştırılması Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının Y ve Z Kuşaklarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kuşak	N	$\bar{X}$	Ss	t	p	Cohen d
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	Z Kuşağı	187	3,76	0,89	16,33	0,00	1,63
	Y Kuşağı	215	2,20	1,01			
Sosyal Geri Çekilme	Z Kuşağı	187	2,70	1,20	9,12	0,00	0,91
	Y Kuşağı	215	1,80	0,75			
Olumlu İzlenim Bırakma	Z Kuşağı	187	3,06	1,23	12,29	0,00	1,23
	Y Kuşağı	215	1,81	0,80			
Sosyal onay ihtiyacı toplam	Z Kuşağı	187	3,20	0,99	14,35	0,00	1,44
	Y Kuşağı	215	1,95	0,76			

Tablo incelendiğinde, başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamalarında Y ve Z kuşaklarına bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Z kuşağında yer alan katılımcıların; başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Bu doğrultuda H3a (Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	p	Cohen d
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	Kadın	189	3,04	1,23	1,74	0,08	0,17
	Erkek	213	2,83	1,22			
Sosyal Geri Çekilme	Kadın	189	2,15	1,08	-1,31	0,19	0,13
	Erkek	213	2,29	1,09			
Olumlu İzlenim Bırakma	Kadın	189	2,49	1,22	1,58	0,11	0,16
	Erkek	213	2,30	1,17			
Sosyal onay ihtiyacı toplam	Kadın	189	2,58	1,08	0,86	0,39	0,09
	Erkek	213	2,49	1,06			

Tablo incelendiğinde, başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Araştırmaya katılımı sağlanan kadın ve erkeklerin başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacına yönelik algıları birbirine yakın bulunmuştur.

Bu doğrultuda H3b (Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmemiştir.

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim durumu	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	η^2	Post-hoc
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	1. İlköğretim	33	2,61	1,17	31,53	0,00	0,19	2>1, 2>3, 2>4; 3>4, 1>4,
	2. Lise	189	3,40	1,10				
	3. Lisans	131	2,76	1,21				
	4. Lisansüstü	49	1,76	0,80				
Sosyal Geri Çekilme	1. İlköğretim	33	2,46	1,30	12,22	0,00	0,08	1>4; 2>4
	2. Lise	189	2,49	1,12				
	3. Lisans	131	1,99	0,91				
	4. Lisansüstü	49	1,64	0,84				
Olumlu İzlenim Bırakma	1. İlköğretim	33	2,55	1,21	20,18	0,00	0,13	2>3, 2>4; 1>4; 3>4
	2. Lise	189	2,78	1,24				
	3. Lisans	131	2,11	0,98				
	4. Lisansüstü	49	1,54	0,87				
Sosyal onay ihtiyacı toplam	1. İlköğretim	33	2,54	1,15	24,76	0,00	0,16	2>3, 2>4; 1>4; 3>4
	2. Lise	189	2,91	1,03				
	3. Lisans	131	2,31	0,95				
	4. Lisansüstü	49	1,65	0,80				

Tablo incelendiğinde, başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamalarında eğitim durumuna bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların; başkalarının duygularına

duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamaları daha yüksek, lisansüstü mezunu katılımcıların; başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamaları ise daha düşük bulunmuştur.

Bu doğrultuda H3c (Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının aylık bireysel gelir durumuna göre karşılaştırılması Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Puanlarının Aylık Bireysel Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Aylık bireysel gelir	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	η^2	Post-hoc
Başkalarının Duygularına Duyarlılık	1. 2000 TL’den az	149	3,42	1,04	17,63	0,00	0,15	1>4, 1>5; 2>4, 2>5; 3>4;
	2. 2001-5000 TL	116	2,87	1,22				
	3. 5001-8000 TL	81	2,76	1,24				
	4. 8001 – 11000 TL	33	1,84	0,84				
	5. 11000 TL üzeri	23	2,16	1,33				
Sosyal Geri Çekilme	1. 2000 TL’den az	149	2,46	1,09	5,60	0,00	0,05	1>4, 2>4
	2. 2001-5000 TL	116	2,24	1,12				
	3. 5001-8000 TL	81	2,10	1,02				
	4. 8001 – 11000 TL	33	1,56	0,63				
	5. 11000 TL üzeri	23	2,01	1,18				
Olumlu İzlenim Bırakma	1. 2000 TL’den az	149	2,77	1,15	9,81	0,00	0,09	1>5, 1>4; 2>4
	2. 2001-5000 TL	116	2,38	1,25				
	3. 5001-8000 TL	81	2,19	1,09				
	4. 8001 – 11000 TL	33	1,58	0,78				
	5. 11000 TL üzeri	23	1,89	1,22				
Sosyal onay ihtiyacı toplam	1. 2000 TL’den az	149	2,90	0,95	13,04	0,00	0,12	1>4, 1>5; 2>4; 3>4;
	2. 2001-5000 TL	116	2,51	1,11				
	3. 5001-8000 TL	81	2,37	1,03				
	4. 8001 – 11000 TL	33	1,67	0,70				
	5. 11000 TL üzeri	23	2,02	1,19				

Tablo incelendiğinde, başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamalarında aylık bireysel gelir durumuna bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak, aylık gelirin “2000 TL’den az” ve “2001-5000 TL” olduğunu belirten katılımcıların; başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamaları daha yüksek, aylık gelirin “8001 – 11000 TL” olduğunu belirten katılımcıların; başkalarının duygularına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma ve genel sosyal onay ihtiyacı toplam puan ortalamaları ise daha düşük bulunmuştur.

Bu doğrultuda H3d (Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin, içinde yaşadıkları topluma kendilerini ait hissedebilmeleri ve bu toplumda kabul görebilmeleri için çeşitli norm ve davranış kurallarına uymaları gerekmektedir. Günümüz tüketim

toplumlarında bu durum kimi zaman tüketicilerin tükettikleri ürünler aracılığıyla elde edilmektedir. Tüketiciler, tükettikleri ürünlerin sembolik anlamları ile yaşadıkları toplum tarafından daha çok kabul görebilmekte, statü ve prestij kazanabilmektedirler. Özellikle teknoloji ve onun getirdiği olanaklar ile çok fazla etkileşim halinde olan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeylerinin yenilikçi eğilimlerini etkileme şeklinin, pazara yeni bir ürün sunacak olan işletmelerin hedef pazarlarını tanımalarını kolaylaştıracak önemli ölçütlerden biri olduğu düşünülmektedir. Nitekim tüketicilerin yenilikçi eğilimlerinin başarılı bir şekilde tespit edilmesi pazara sunulacak yeni ürünün başarısını artıracaktır (Goldsmith vd., 1998: 350). Tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeylerinin yenilikçi eğilimleri üzerindeki etkisinin, Y ve Z kuşağına mensup olanların karşılaştırılması yapılarak ele alındığı bu çalışmada, tüketicilerin sosyal onay ihtiyaç düzeylerinin yenilikçi eğilimleri üzerinde etkisi olduğu, sosyal onay ihtiyaç düzeyi arttıkça tüketici yenilikçi eğiliminin arttığı görülmüştür. Tüketicilerin, yeni ürün kullanarak çevreleri tarafından daha kolay kabul görebildiklerini düşündükleri söylenilebilir.

Bu çalışmada, Z kuşağına mensup tüketicilerin, Y kuşağına mensup tüketicilere göre sosyal onay ihtiyaçlarının ve yenilikçi eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Im vd. (2003), Leung (1998), Steenkamp vd. (1999), yapmış oldukları araştırmada genç tüketicilerin daha yenilikçi olduğunu tespit etmişlerdir. Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerin, teknolojinin hızlı gelişimine ve getirdiği toplumsal değişimlere uyum sağlayabilme şekilleri ve tüketim alışkanlıkları açısından farklılıklar gösterdiği söylenilebilir. Z kuşağındaki tüketicilerin, teknolojinin ve getirdiği yeniliklerin içine doğduklarından yeniliklere daha açık oldukları ve yenilik anlamında beklentilerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Z kuşağındaki tüketicilerin en büyüğünün 19 yaşında ve çoğunluğu henüz ergenlik sürecinde olmalarının ve Y kuşağındaki tüketicilerin ise iş hayatına atılmış ve yetişkin olmalarının sosyal onay ihtiyaç düzeylerinin farklılaşma sebepleri arasında olduğu söylenilebilir. Dolayısıyla yeni ürünler için potansiyel alıcıların belirlenebilmesi için tüketici yenilikçiliğinin davranışsal bir pazar bölümlendirmesi sunması yeterli değildir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 15). Bu nedenle tüketicilerin yenilikçi eğilimlerini etkileyen psikolojik faktörlerin ve kuşaklar arasındaki farklılaşmalarının ele alınması pazar bölümlendirme ve isabetli hedef pazar belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde kadın tüketicilerin hedonik yenilikçi eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek hedonik güdülerle satın alım yaptığı görülmektedir (Scherhorn, vd., 1990; Arnold ve Reynolds, 2003). Bu nedenle kadın tüketicilerin hedonik yenilikçi eğilimi gösterdikleri söylenilebilir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, lisansüstü eğitim seviyesinde olan tüketicilerin en düşük, lise eğitim seviyesindeki tüketicilerin en yüksek yenilikçi eğilim gösterdikleri, düşük gelirli tüketicilerin yüksek yenilikçi eğilim gösterdikleri görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin eğitim seviyesi ve gelir durumları ile ilgili farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Im vd. (2003), Özçiftçi (2015), Shih ve Venkatesh (2004) yüksek geliri olanların daha yenilikçi olduğunu belirtirlerken, Sttenkamp vd. (1999) ise yenilikçilik ve gelir durumu arasında bir ilişki olmadığını belirtmektedirler. Midgley ve Dowling (1993) ve Steenkamp vd. (1999) daha eğitilmiş tüketicilerin daha yüksek yenilikçi eğilim gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmada ise düşük eğitim seviyesi ve düşük gelir durumu olan tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının daha yüksek oluşunun yenilikçi eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir.

İşletmelerin başarılı strateji geliştirmelerinin yolu, hedef kitleyi doğru tespit edebilmekten ve pazar bölümlendirmeyi isabetli yapabilmekten geçmektedir. Bu anlamda işletmelerin, günümüzün ve geleceğin tüketicilerinin önemli bir kısmını oluşturan Y ve Z kuşağı tüketicilerini yakından tanımaları ve bu tüketicilerin yeni üründen beklentilerini tespit etmeleri gerekmektedir. Toplum tarafından kabul görme ve onay alma ihtiyaç düzeyinin tespiti ve pazara sunulan yeni ürünün bu ihtiyacı ne düzeyde tatmin ettiğinin belirlenmesinin, günümüz tüketim toplumlarında etkili işletmeler olabilmek için önemli doneler içerdiği düşünülmektedir. Nitekim günümüzde ürünler, fonksiyonel faydalarından ziyade taşıdıkları sembolik anlamlar nedeniyle tüketiciler için toplumda kabul görme araçları haline dönüşmeye başlamışlardır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıda verilen öneriler geliştirilmiştir:

- Pazara sunulacak yeni bir ürün söz konusu olduğunda yenilikçi tüketicilerin tespit edilmesinin, bu ürünün hedef pazardaki başarısını artıracığı düşünülmektedir. Nitekim yenilikçi eğilimi yüksek olan tüketiciler, yeni ürünleri daha çok takip etmektedirler ve yenilikleri daha kolay benimsemektedirler.

Dolayısıyla yenilikçi eğilimi olan tüketiciler çevrelerine referans olma açısından diğer tüketicilere göre daha erken hareket etmektedirler.

- Tüketicilerin yenilikçi eğilim düzeylerinin ve bunu etkileyen özelliklerin tespit edilmesi, işletmelerin hedef kitlelerinin yeni ürün ile hangi özelliğinin ön plana çıkartılacağı açısından önem taşımaktadır. Sosyal onay ihtiyacı yüksek tüketiciler için pazara sunulacak yeni ürünün kendini gösterme, statü veya prestij kazandırma, olumlu izlenim bırakma gibi özelliklerinin ön plana çıkartılması, işletmelerin başarılı olmasını sağlayacaktır.

- Örneklem bakımından Ankara ve Samsun şehirlerini kapsamı ve sadece Y ve Z kuşağından olan tüketicilerle yürütülmüş olması bu araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkinin her yaştaki tüketiciler için ve farklı bölgelerden farklı şehirlerden olan tüketicilerle ele alınmasının işletmeler ve uygulayıcılar açısından daha aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğini etkileyen farklı psikolojik faktörlerin ele alınarak araştırılmasının ve sektör bazında tüketicilerin yenilikçi eğilimlerinin tespit edilmesinin pazar bölümlendirmede işletmelere kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, Ş., Uyar, K. ve Güllü, K. (2018). Profiles of consumer innovativeness in Turkey, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 5 (3), 236-245.
- Akdoğan, Ş. ve Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici yenilikçiliği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2): 1-20.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1 (1), 13-26.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203
- Bartels J. ve Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: a propositional inventory for future research, *Journal of Business Research*, 64, 601-609.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu, G. ve Çokluk, O. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları* (Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık).
- Cestre, G. ve Darmon, R. Y. (1998). Assessing consumer preferences in the context of new product diffusion, *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2), 123-135.
- Citrın, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. ve Stem, D. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness, *Industrial Management&Data Systems*, 100 (7), 294-300.
- Clark, R. ve Goldsmith, R. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (1), 34-43.
- Daghfous, N., Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a crosscultural study, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4), 314-331.
- Demirelli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 320-337.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (14), 461-475.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation, *Society of Financial Service Professionals*, 69 (6), 1-14.

- Dobre, C., Dragomir, A. ve Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: a marketing approach, *Management & Marketing*, 4 (2), 19-34.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Kişisel değerler ve içsel yenilikçilik boyutları ilişkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (2), 75- 88.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2008). Yeniliği erken ve geç benimseyenler ile benimsemeyenlerin demografik özelliklerinin ve yaşam arzlarının yayılma modelleri yardımıyla tanımlanması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 21-43 22.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunun incelenmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 95-113.
- Esen, Ü., Esen, F. ve Yıldırım, Ş. S. (2018). Kültür boyutları ile online alışveriş davranışı arasındaki ilişkide bireysel yenilikçilik ve güvenin aracılık etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 257-282.
- Fuentes-Blasco, M., Velazquez, B. M., Francez, D. S. ve Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing, *Journal of Product & Brand Management*, 26 (6), 650-666.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*, Boston, Pearson.
- Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163 -174.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A. ve Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication, *Journal of Product & Brand Management*, 8 (1), 7-18.
- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F. R. (2000). The Role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology*, 21 (3), 233-252
- Hasan, R., Lowe, B. ve Petrovici, D. (2019). An empirical comparison of consumer innovation adoption models: implications for subsistence marketplaces, *Journal of Public Policy&Marketing*, 38 (1), 61-80.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity, *Journal Of Consumer Research*, 7, 83-295.
- Im, S., Bayus, B. L. ve Mason, C. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (1), 61-73.
- Im, S., Mason, C. ve Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? the intervening role of social learning via vicarious innovativeness, *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 63-75.
- Jordaan, Y. ve Simpson, M. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the menlyn shopping centre, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34 , 32-40.
- Kadioğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (45), 101-114
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016a). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 469-495
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016b), Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik analizi, *Ege Eğitim Dergisi*, (17) 1, 84-104

- Kavak, B., Sunaoğlu, Ş. K. ve Taner, N. (2017). Yeniliği benimseyen kategorilerinin bütüncül ve analitik düşünme açısından farklılıkları:akıllı telefonlar için bir inceleme, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 179-200
- Kavak, B., Taner, N. ve Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği benimseyen kategorilerinin yenilikçi davranış güdülleri açısından farklılıkları: akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir inceleme, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (2), 91-121.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, F. H. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling, Williams, M. ve Vogt, W. P. (Ed.) *Handbook Of Methodological Innovation*, Thousand Oaks, CA: Sage, 562-589.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2017). Tüketici yenilikçiliğinin, öz saygı ve sosyal kimlik boyutları temelinde incelenmesi: italya ve türkiye üzerine bir araştırma, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 835-853.
- Kumar, V. (2014). Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions, *Journal of International Marketing*, 22 (3), 1-29.
- Lassar, W. M., Manolis, C. ve Lassar, S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personel characteristics and online banking adoption, *International Journal Of Bank Marketing*, 23 (2), 176-199.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumers' demand, *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Leite, W. L. ve Beretvas, N. (2005). Validation of scores on the marlowe-crowne social desirability scale and the balanced inventory of desirable responding, *Educational and Psychological Measurement*, 65, 140-154.
- Leung, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China, *Telecommunications Policy*, 22 (9), 781-90.
- Madran, C. ve Esen, K. (2002), Yeniliklerin kabul süreci; üniversite öğrencileri ile yapılan bir pilot çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (9), 136-152.
- Manning K .C., Bearden, W. O. ve Madden, T. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), 329-345.
- Masterson, M. L. (1971). Family structure variables and need approval, *Journal Of Consulting And Clinical Psychology*, 36(1), 12-13.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predisposition and social messages, *Journal of Consumer Research*, 19 (4), 611-625.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229-242.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117- 136
- Özçiftçi, V. (2015). Tüketici yenilikçiliği ve moda yenilikçiliği ilişkisinin incelenmesi, *Social Sciences*, 10 (4), 135-148.
- Persaud, A. ve Azhar, İ. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 418-443.
- Scherhorn, G., Reisch, L. R. ve Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An emprical study, *Journal of Consumer Policy*, 13 (4), 355-387.
- Shih, C. F. ve Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption development and application of a use-diffusion model, *Journal of Marketing*, 68 (1), 59-72.

- Steenkamp, J-B. E.M., Hofstede, F. T.ve Wedel, M. (1999). A cross-national investigation in to the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63 (2), 55-69.
- Stock, R. M., Hippel, E. ve Gillert, N. L. (2016). Impacts of personality traits on consumer innovation success, *Research Policy*, 45 (4), 757-769.
- Tavşancıl, Ezel (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Tek, B. Ö. ve Engin, Ö. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*, İzmir, Birleşik Matbaacılık
- Tellis, G., Yin, E. ve Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities, *Journal of International Marketing*, 17 (2), 1-22.
- Tripsas, M. (2008). Customer preference discontinuities: a trigger for radical technological change, *Managerial and Decision Economics*, 29, 79-97.
- Türk Dil Kurumu (2019). Yenilik Nedir?, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7cc18067a9a6.28097070 (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Twenge, J. M. ve Campbell, S. M. (2008). Generational differences in mpsychological traits and their impact on the workplace, *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), 862-877.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde kişisel değerlerin etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 241-260
- Vandecasteele, B. ve Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation, *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption, *Journal of Retailing*, 67 (1), 51-68
- Venkatraman, M. P. ve Price L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, *Measurement And Their Implications Journal of Business Research*, 20, 293-315.
- Wang, C. ve Yang, H. (2008). Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying, *Social Behavior and Personality*, 36 (5), 693-706.
- West, H. (2013). Fear is not a mental disorder: or what is really wrong with the dsm <http://www.harperwest.co/fear-is-not-a-mental-disorderor-what-is-really-wrong-with-the-dsm/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(1), 29-46.