

Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma

Perceptions of the Consumer on Product Based Innovation in the Context of Hedonic and Utilitarian Consumption: An Empirical Research

Nahit Erdem KÖKER

Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
nahit.koker@ege.edu.tr

Deniz MADEN

Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
deniz.maden@ege.edu.tr

Özet

Küresel anlamda yoğun rekabetin, hızlı teknolojik değişim ve gelişmelerin yaşandığı günümüz pazar ortamlarında işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, çağın gerisinde kalmamak ve kârlılıklarını artırabilmek için, varolan değişim ve gelişimlere ayak uydurmalıdırlar. Müşterilerini iyi tanıyabilen, onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, onların istek ve beklentilerine en uygun ürün ve hizmetleri sunabilen işletmeler rekabette üstünlük sağlayacaklardır. Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında ürün yada hizmetlere ihtiyaç duymaları kadar, bu ihtiyacı aslında onlar için ne anlam ifade ettiğinin doğru şekilde tespit edilebilmesi de gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan “yenilik” kavramının önemi günümüzde giderek artmaktadır. İşletmeler stratejilerinde uzun vadeli olarak yenilikçi davranışlarda bulunmayı, tüketicilerinin zihinlerinde bu yönde algılanmayı hedeflemektedirler. Özellikle tüketiciler açısından ürün temelli olarak algılanan yenilik kavramının, kişisel kimlik, sosyal statü, hazcı yada faydacı alışveriş gibi kavramlar ile ilişkisi bulunmaktadır. Mevcut çalışma ile ürün temelli yenilikçilik davranışı ile tüketicinin kişisel anlamda yenilikçilik eğilimi, satın alma ve tüketim davranışının kimlik anlamında ifade ettiği anlam, hazcı yada faydacı tüketim davranışları arasındaki etkileşim tespit edilmek istenmiştir. Bu kapsamda üniversite öğrencileri üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ile değişkenler arasındaki ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Temelli ve Kişisel Yenilikçilik, Sosyal Kimlik, Hazcı Ve Faydacı Tüketim.

Abstract

In the current market where severe competition, rapid technological changes and developments take place in a global platform, companies must adapt to the developments and changes to be able to continue their being, not to fall behind time and to increase their profits. Companies which know their customers well, satisfy their expectations, needs and present the best products and services which best fit their

wants, will gain competitive advantage. As well as having a need for products and services, also detecting what this need really means to the consumers are among important factors which generate consumers buying behaviour. The concept of “innovation” which is an important factor in consumers buying behaviour, is gradually increasing its importance. Companies aim at being innovative in their long term strategies, and being perceived like this by the consumers. Especially, perceived product based innovation by consumers is related with concepts as personal identity, social status, hedonic and utilitarian shopping. In this study, it is aimed to detect the interactions between; product based innovation, consumers personal innovation tendency, the meaning of purchase and consumption in means of identity, hedonic and utilitarian consumption behaviour. For this, a survey was applied to university students. The relations between the variables were defined by the analysis. In this concept, relations were detected between; product based innovation, hedonic and utilitarian consumption, social identity function of consumption and personal innovation tendencies.

Keywords: Product Based and Personal Innovation, Social Identity, Hedonic and Utilitarian Consumption

1. Giriş

Günümüzdeki pazarlama çalışmalarının temelinde tüketici davranışlarının anlaşılması bulunmaktadır. Satın alma kararı nasıl verilmektedir? Tüketiciyi satın almaya motive eden unsurlar nelerdir? Tüketici neden satın almaktadır? Bu gibi sorular pazarlama ve özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarını yürüten uzmanların cevabını bulmaya çalıştıkları soruları oluşturmaktadır. Odabaşı ve Barış’a (2002:20) göre tüketici davranışının anlaşılması modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşı oluşturmaktadır. Günümüzde tüketici davranışının açıklanması ile ilgili olarak yapılan tanımlamalarda ağırlıklı olarak tüketimin, ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar olduğu yönündedir. Genel olarak tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır(Erkan, 2004:159). Bannock ve diğerleri (1987:87) tüketimi insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olarak tanımlarken Torlak’a (2000:17) göre ise tüketim, insanlarda ortaya çıkan yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların yada insanların kendini gerçekleştirme, saygınlık görme gibi psikolojik tabanlı çeşitli soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetlere verilen genel bir isimdir.

En basit tanımı ile bireyin çeşitli nedenler ile oluşan ihtiyaçlarını gidermesi sonucu oluşan durum olarak tanımlanabilecek tüketim kavramı, yaşanan çeşitli değişimler sonucu günümüzde bu basit klasik tanımından uzaklaşmış, farklı yönleri olan farklı anlamlar kazanmıştır. Günümüzde tüketim artık nesnelere işlevsel pratiğinden uzaklaşmış, mülkiyetten bağımsızlaşmış, basit birey ya da topluluk prestiji olarak değil, iletişim ve değiş-tokuş sistemi içinde yaratılan göstergeler ve simgeler koduna dönüşmüştür(Boulldrillard, 1997:111). Diğer bir ifade ile tüketim, insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan, onun hakkında bilgiler veren bir dil olmuştur. Günümüz dünyasında tüketim, marka ve imajlara bağlı olarak kültür ile yer değiştirmiş, tüketimin sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin bir sonucu olmayan tüketim kültürü kavramı oluşmuştur(Topçuoğlu, 1996:161). Zorlu’ya (2003:9) göre tüketim kültürü kavram olarak üretilen ürün yada

hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale getirilmesi yada bireysel beğenilerin, sosyal değerler ve tüketicilerin kişisel yaşam tarzlarının ifade edilişlerinin kültüre yansması, onu değiştirmesi ve şekillendirmesidir. Çünkü tüketim etkin ve ortaklaşa yürütülen bir davranış şeklidir. Harekete geçirme ve yönlendirme yeteneğine sahiptir. Sahip olduğu değerler sistemi bulunmaktadır ve bunun sonucunda kendi kültürü bulunmaktadır. Toplumsal denetim işlevi görmekte ve toplumsal değerleri ve ilişkileri yeniden şekillendirebilmektedir(Boultdrillard, 1997:95-96). Bunun sonucunda da toplumsal yönleri açısından değerlendirildiğinde insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme fonksiyonu bulunmaktadır ve özellikle de statü ve prestij endeksi göstergesi haline gelmiştir(Kıray, 2005:13-14).

Bocock'a (2005:84) göre tüketim artık günümüz toplumunda önemli bir sosyal ve kültürel süreç haline gelmiştir. Hızla yaygınlaşan tüketim kültürü sayesinde tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda bireyin arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Diğer bir ifade ile tüketim, tüketicinin ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiş, tüketicilere haz sağlayan, onları mutlu eden bir olgu haline gelmiştir(Yanıklar, 2006:103). Tüketim kavramında yaşanan bu dönüşüm ile birlikte tüketimi gerçekleştiren bireyde elde edilen bu haz ile mutlu olacağına inanmaya başlamış, tüketime yatkın, bağımlı hale gelmiştir(Aydoğan, 2004:118). Bireyin tüketime olan bu düşkünlüğü, "yorulana kadar alışveriş yap" ve "tükettiğin ölçüde varsın" ifadeleri ile kendini göstermeye başlamış, bu sayede tüketim artık tüketiciyi tanımlayabilen bir olgu haline gelmiştir(Brown, 1993:15-25).

2. Çalışmanın Alt Yapısı

Çoğunlukla teknolojik değişim ve gelişmeler ile ilişkilendirilen yenilik kavramı (Everett, 1983:12) özünde daha kapsamlı bir grup yeniliğin bir alt unsuru olmaktadır(Tekin, 2003:139). Bu anlamda yeniliğin teknolojik boyutu dışında psikolojik ve sosyokültürel boyutunun incelenmesi 1960'lı yılların ortalarına kadar yapılmamıştır(Daghfous vd., 1999:318). Ancak özellikle pazarlama ve iletişim literatüründe 1960'lı yıllar ile birlikte yenilik kavramının sosyal yönü incelenmeye başlamıştır. Bu dönem, yenilik kavramının pazarlama literatürü içerisinde özellikle de tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur(Rogers, 2003; Bass, 1969). Günümüze gelindiğinde ise özellikle son yıllarda bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin etkisi ile detaylı incelenmeye başlanan yenilik kavramına akademisyenler tarafından farklı açılardan bakılmaya başlanmış ve kavram çeşitli akademik araştırmalar ile incelenmiştir. Slowikowski ve Jarrat (1997:97-105) ile Jan-Benedict, Hofstede ve Wedel (1999:55-69) çalışmalarında yenilik ile kültürün etkisini araştırmıştır. Green ve Langeard (1975:34-41) ise tüketici alışkanlıklarının yenilik kavramı ile ilişkisine dair araştırmada bulunmuş, Lassar, Manolis ve Lassar (2005:176-199) ile Singh (2006:173-191) kişisel özelliklerin yenilik üzerindeki etkisine değinmişlerdir. Clark ve Goldsmith (2006:34-43) kişisel özelliklerin ve kişiler arası etkileşimin yenilik kavramı ile ilişkilerini incelenmişlerdir.

Yenilik kavramını pazarlama literatürü içerisinde inceleyen ve alana önemli katkılarda bulunan çalışmaların bazılarında yenilik ve yeni ürünlerin benimsenme süreci, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle yeniliğin benimsenmesi üzerinde kişisel ve demografik etkileri konu alan bu çalışmaların sonucunda ulaşılan bulgular, genel olarak genç, eğitim seviyesi, geliri ve statüsü yüksek olan tüketicilerin yenilikleri benimsemede,

diğer tüketicilere göre daha yatkın oldukları sonucunu göstermektedir(Rogers, 1976:297; Manning vd., 1995:334; Slowikowski ve Jarratt, 1997:102; Stanton ve Stanton, 2002:42; Im vd., 2003:64; Singh, 2006:175, Green ve Langeard, 1975:36, Lassar vd., 2005:178; Midgley ve Dowling, 1978:231; Goldsmith ve Hofacker, 1991:212; Fell vd. 2003:351; Tsu Wee, 2003:55).

2.1. Hipotez Geliştirme

2.1.1. Ürün Temelli Yenilik

Farklı şekillerde tanımlamaları yapılabilecek yenilik kavramı ile ilgili olarak Kotler (2003:376) yeniliği bir kimse tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet ve fikir olarak tanımlamış, kavramı ürün yeniliği ile ilişkilendirmiştir. Bingöl (2006:35) ise Kotler gibi yenilik kavramını ürün yeniliği ile ilişkilendirmiş, ürün temelli yeniliği, yeni mal veya hizmetlerin pazara sunumu yada mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan iyileştirmeler olarak ele almıştır. Güleç (1994:3) yeniliği teknolojik yenilik, üretim süreçlerinde yenilik, yeni ürünler ve yeni kurumsal örgütlenme biçimleri olarak sınıflandırarak tanımlamış, tüm bu yenilik çeşitlerinin ürün temelli yeniliği şekillendirdiğini belirtmiştir. Özdaşlı (2006:2) ürün temelli yeniliği süreç yeniliği ile ilişkilendirmiş, süreç yeniliğinin işletmelerin nihai ürün ve hizmetlerinin yapılış biçimlerinin değişmesi olduğunu dolayısı ile ürün ve hizmet bazında yapılan yeniliklerin desteklemesi anlamına geldiğini, ürün temelli yeniliğin ise organizasyon tarafından üretilen nihai ürün veya hizmetlerin değişmesi, yenilenmesi olduğunu belirtmiştir. Durna (2003:125) ise yeniliği işletmelerin ürünlerini çeşitlendirmek dolayısı ile işletme alanlarını genişletmek ve bu sayede mevcut ürün hatlarını büyütme ve koruma için kullanılan bir kavram olarak tanımlamıştır. Durna'ya göre günümüzde geline nokta itibari ile yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan rekabetinde etkisi ile yenilik yapmak işletmelerin hayatta kalması için bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü yenilikler, işletmelere yoğun rekabet ortamında kullanabilecekleri önemli yetenekler sunmaktadır(İraz, 2005:84). Ancak işletmeler tarafından yeniliklerin yapılması kadar önemli olan bir unsurda yeni ürün yada hizmetlerin tüketicilere benimsetilme sürecinin doğru kurgulanabilmesidir. Dolayısı ile de tüketicinin yeni ürün ve hizmetleri benimseme süreçlerinin ve bu süreçler üzerinde etkili olan unsurların doğru olarak belirlenebilmesi önem taşımaktadır. Bu anlamda yeni ürünlerin, tüketiciler tarafından kabul görmesinde önemli etkiye sahip olan ve yeni ürünleri diğer tüketicilerden daha önce satın alma ve kullanmayı ifade eden unsurlar önemli bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir(Midgley ve Dowling, 1978:234; Hirschman, 1980:115; Foxall, 1988:86; Jung ve Kim, 2005:215). Mevcut çalışma kapsamında işletmelerin pazarlama ve iletişim çalışmaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ürün temelli yenilikçilik kavramı, tüketicinin ürün temelli yenilik konusundaki yaklaşımları ile tüketicilerin “kişisel yenilikçilik” anlayışları, tüketimi ve ürün kullanımını “sosyal kimlik faktörü” olarak görme algıları, “hazcı tüketim” ve “faydacı tüketim” alışkanlıkları ile ilişkilendirilmiştir.

2.1.2. Kişisel Temelli Yenilik

Yenilik konusunda tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak yeniliklerin birey tarafından nasıl kabul edildiğine ve bireyin kişisel anlamda yeniliklere karşı olan tutumlarına odaklanmıştır. Dolayısı ile bu araştırmalar tüketicinin bireysel olarak yeniliğe yatkınlığına bakmaktadır(Sinha,2010:12). Rogers'e (2003:12) göre birey kişisel olarak yeniliğe açık olup olmama, yenilikleri benimseyip benimsememe

konularında doğrudan yeni olanın özelliklerine bakmaktadırlar. Rogers'e benzer şekilde Moore & Benbasat'ta (1991:214) bireyin kişisel yeniliklere adaptasyon sürecinin ve isteğinin, yeni olarak gördüğünün özellikleri ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Goldsmith ve Hofacker (1991:210) kişisel temelli yenilikçilik ile ilgili olarak yeniliğin benimsenmesini kuramsal temelde açıklamışlardır.

Yenilikçiliğin yayılımı kuramına göre tüketicinin kişisel yenilikçilik yapısı, bir birey tarafından yeniliğin benimsenme derecesi ve hızı çerçevesinde kavramsallaştırılabilmektedir. Kişisel anlamda yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi sürecinde "S" şeklinde bir eğri bulunmaktadır. Kişisel anlamda bireylerin yenilikleri benimsemesi sürecinde bireyler çeşitli gruplara ayrılmaktadırlar ve "S" şeklindeki eğride yerleştirilmektedirler. Yenilikleri benimseme eğilimlerine göre bireyler, yeniliklere açık olanlar ve hemen benimseyen yenilikçiler (innovators), yenilikleri hızlı olarak erken benimseyenler (early adopters), yenilikleri benimseme konusunda diğer bireylere göre görece erken davranan çoğunluk (early majority), yeniliklerin benimsenmesi konusunda geç kalan çoğunluk (late majority) ve yeniliklerin benimsenmesinde diğer gruplara oranla geride kalanlar (laggards) olmak üzere beş farklı gruba ayrılmaktadırlar. Bu beş grup, yenilikleri benimseme oranlarına göre yeniliği uygulayan yenilikçiler, erken uygulayıcılar, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç uygulayıcılar eğriye yerleşmektedirler. Kurama göre herhangi bir konudaki yenilik öncelikli olarak erken uygulayıcılar tarafından benimsenmekte ve kullanılmaktadır. Bu grubu yenilik genelleşene ve genel kabul görene kadar erken davranan çoğunluk takip etmekte ve izlemektedir(Wikipedia, 2012). Daha sonrasında ise yenilik diğer arkadan gelen gruplara doğru kademeli şekilde yayılmaktadır. Rogers'ında (2003: 5) belirttiği gibi herhangi bir yeniliğin yayılma süreci sosyal bir sistem içerisinde gerçekleşmektedir. Herhangi bir konudaki yenilik, zamanla belirli iletişim kanalları vasıtasıyla, kaynağından son kullanıcıya doğru dağılmaktadır. Dolayısı ile Rogers'inde belirttiği gibi kişisel anlamda yeniliklerin belirlenmesi sürecinde yayılıma konu olan "yenilik", yeniliğin yayıldığı "iletişim kanalı", yeniliğin meydana geldiği "zaman" ve yeniliğin içinde olduğu ve yayıldığı "sosyal sistem" olmak üzere dört temel öge bulunmaktadır. Kişisel anlamda yenilik üzerinde bu dört ögenin etkisi bulunmaktadır. Ayrıca Rogers kişisel anlamda yeniliğin benimsenme süreci üzerinde etkili olan unsurlardan birisinin de yeniliğin algılanan özellikleri olduğunu ifade etmiş ve yeniliğin algılanan özelliklerini de bireysel anlamda sunduğu yararlar, kişisel anlamda kullanıma uygunluk, birey için temsil ettiği karmaşıklığın düzeyi, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olarak sıralamıştır.

Usluel ve Mazan (2010:65) yeniliklerin kişisel olarak benimsenmesi ile ilgili olarak ikili bir ayrıma gitmişlerdir. Yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili olarak yapılabilecek bu sınıflandırmaya göre model ve kuramlar genel olarak geliştirici ve benimseyen temelli olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Geliştirici temelli olanlar yeniliğin salt özelliklerine ve üstünlüklerine odaklanırken, benimseyen temelli kuramlar ise yeniliği benimseyen bireylerin özellikleri, algıları ve kullanıcı dostu özelliklerine odaklanmaktadır. Fishben (1975:47), Ajzen, (1991:186) ve Davis (1989:329) konu ile ilgili geliştirdikleri kuramlarında yeniliğin benimsenmesine odaklanırken ve yeninin benimsenmesini daha çok birey seviyesinde içsel karar süreçlerini ön plana çıkararak incelerken, Surry (1997) ise ne geliştirici temelli süreçler üzerinden konuya yaklaşmış, ancak süreci anlamada ve anlamlandırmada geliştirici ve benimseyen temelli yaklaşımların ayrı ayrı tek başına yeterli olmayacağını, beraber değerlendirilmesi

gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun en önemli nedeni olarak ise bireylerin herhangi bir yeniliği tamamen üstünlüğü yada yeterliliği nedeni ile benimsemeyeceği görüşünü belirtmiştir. Dolayısı ile kişisel anlamda bir yeniliğin benimsenmesi hem yeniliğin kendisi ile hem de o yeniliğin oluşturulduğu sistem ve bireylerin bu sistem ile olan ilişkisi ile bağlantılıdır.

Daghfous, Petrof, ve Pons (1999:319) geliştirdikleri kişisel anlamda yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili modellerinde, bireylerin yeniliği benimsemeye olan yaklaşımlarının, kültürden çok fazla etkilendiğini belirtmişler, farklı kültürlerden gelen tüketicilerin, kişisel değerleri de farklılık göstereceğinden, yenilikleri benimseme eğilimleri de farklılaşacağını belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile farklı kişisel değerlere sahip tüketicilerin, yeni ürün ve hizmetleri benimsemeleri de farklı aşamalarda gerçekleşecektir. Ayrıca Daghfous vd. hazzı (hedonist) tüketim değerlerine sahip olan tüketicilerin yenilikleri benimseme ve adapte olma süreçleri, diğer tüketicilere göre daha kısa sürede gerçekleşeceğini belirtmişlerdir. Midgley ve Dowling (1978:232) yeniliğin kişisel olarak benimsenmesini bilişsel unsurlar üzerinden açıklamış, bireylerin yeniliği benimserken ürün ile ilgili bilgi edinme, güvenilir kaynaklardan bilgiye ulaşma, ürüne karşı ilgi duyma gibi unsurlardan etkilendiğini belirtmişlerdir. Goldsmith ve Hofacker (1991:215) ise yeniliğin benimsenmesinin kişinin yeniliğe olan ilgisi ve duygusal anlamda kurduğu bağ ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicinin yeni ürünleri benimsemesi sürecinde etkili olduğu yukarıda sıralanan çalışmalar ile desteklenen kişisel yenilikçilik eğiliminin ürün temelli yenilikçiliği nasıl etkilediğinin belirlenmesi, önem taşımaktadır. Bu çalışmalar ile ulaşılan bulgular, tüketicinin ürün temelli yenilikçilik eğilimi ile kişisel yenilikçilik eğilimi arasında bir ilişkinin olacağı varsayımını kuvvetlendirmektedir. Uz Kurt'a göre kişilerin ürün temelli yenilikçiliğe olan yaklaşımlarının incelenmesi, hem ilgili literatüre farklı bir açılım kazandırması hem de pazarlama ve iletişim yöneticilerinin alandaki uygulamalarına ve bu uygulamaları ile ilgili alınması gereken kararlara yardımcı olması bakımından önemlidir(Uz Kurt, 2007:245). Bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki varsayım sunulmakta ve test edilmektedir.

H₁: Kişilerin ürün temelli yenilikçilik yaklaşımları ile kişisel anlamda sahip oldukları yenilikçilik eğilimleri arasında ilişki bulunmaktadır.

2.1.3. Hazzı ve Faydacı Tüketim

Varolduğu günden günümüze kadar insan, doğasının bir sonucu olarak yapmaktan zevk aldığı davranışlarda bulunmayı istemiştir. Çünkü insan arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşabilmek için çaba harcamaktadır(Ünal ve Ceylan, 2008:267). Yaşanan çeşitli toplumsal ve teknolojik gelişmeleri takiben tüketim olgusu, günümüzde insana dair bütün süreçlere yaygınlaşmıştır. Artık tüketim, öncesinden farklı olarak yalnızca ihtiyaçların değil, arzuların tatminine de yönelmiştir.(Odabaşı, 2006:40). Geline bu durum ile ilgili olarak Hirschman ve Holbrook (1982:93), günümüz tüketicisinin artık satın aldığı ürünlerden sadece somut yarar sağlamayı amaçlamadığını, sunduğu yararın ötesinde satın alma işlemini hayatında bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını dile getirmişlerdir. Zaichkowsky'de (1985:341–352) Hirschman ve Holbrook'ın düşüncelerine paralel şekilde günümüz tüketicisinin satın alma güdüsünün faydaların yanında hazzı dayalı olduğu için tüketim ve satın alma süreçlerine öncesine oranla daha yüksek ilgilenim duyduklarını belirtmiştir. Dolayısı ile günümüzde alışveriş

ve satın alma süreci, hem akılcı hem de hazcı(hedonik) motivasyonu içermektedir(Childers vd. 2001:517)

1960’larda yavaş yavaş varolmaya başlayan “insanlar ürünleri sadece yapabilecekleri için değil, kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı alırlar” (Hirschman ve Holbrook,1982:93) düşüncesi günümüzde artık sembolik anlamlarının ötesine geçmiş, haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketimcilik, sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmıştır(Baudrillard, 2004:94). Tüketim ve alışveriş kavramları varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, hayattan zevk alma, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Dolayısı ile bu faktörler hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde hedonik (hazcı) tüketim, pazarlama, pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarının önemli bir alanıdır(Hopkinson ve Pujari,1999:274). En genel ifadesi ile hedonizm keyifin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel alan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir(Hopkinson ve Pujari,1999:273). Odabaşı’na göre (2006:112) Hedonist yaklaşım, bireyin duyguların ötesine geçmesine, bireyin yaşadıklarından haz duymasını, onda hazzın oluşmasına önem vermektedir. Bu yaklaşımın yayılması ile birlikte tüketim sürecinde de değişimler yaşanmış, tüketimde hazcı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu nedenle hazcı tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile hedonik tüketim tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir (Spangenberg, Voss ve Crowley,1997:239). Okado’ya (2005:44) göre hedonik (hazcı) tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanmakta, bu uyarımlar ile tüketicinin tüketim sürecinden haz alması sağlanmaktadır. Dolayısı ile bu uyarımlar sonrasında tüketicide oluşan tepki hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır. Fromm, ’a (1991:19-20) iki tür hedonizm bulunmaktadır. Bunlar felsefi ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizmde tüm bireylerde hazzın en yükseğe getirilmesi temel amaçtır. Dolayısı ile tüm bireyler bunun için çaba harcarlar. Psikolojik hedonizmde ise temel düşünce insanın tabiatının gereği birey zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasıdır. Dolayısı ile birey tabiatındaki bu düşünce nedeni ile davranışlarında da bu arzularına ulaşmak için çaba harcayacaktır.

Günümüz tüketicisinde hedonik tüketimin davranış eğilimi genel kabul görse de tüketiciler satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı tüketim güdülerinden etkilenmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004:235; Ceylan, 2007:36; Kop, 2008:71; Erkmen ve Yüksel, 2008:689; Enginkaya ve Ozansoy, 2010:142). Tüketim kültürü açısından hedonik(hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır(Akbulut, 2006:19). Bu yüzden hazcı tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlenceye üzerine odaklanan bir yaklaşımken(Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44), faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürün yada hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır(Altunışık ve Çallı, 2004:232).

Kop'a (2008:112) göre faydacılık, ürün yada hizmetin fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanılabilirlik, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. En basit şekilde fayda ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 1996:4). Günümüzde faydacı tüketim eğiliminde bulunan kişilerin bu davranışlardaki motivasyonları benzerlik göstermektedir. Her davranışın hem hazcı hem de faydacı özellikleri olabilir. Ancak yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir(Kop, 2008:112). Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır(Çelik, 2009:58-62). Ürün yada hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadırlar, dolayısı ile tüketiciye hangi faydaları sunmaktadırlar? Bu sorular faydacı tüketim esnasında cevapları aranan sorulardır. Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte, onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır. Ancak Westbrook ve Black'a (1985:89) göre tüketiciler çoğu zaman ürün yada hizmetlerin tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte. Kimi zaman bazı ürünleri hedonik isteklerini tatmin etmek, bazılarını ise faydacı unsurlarından dolayı tercih etmektedirler. Yapılan bazı araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hedonik ve faydacı beklentileri kimi zaman aynı anda kimi zamanda farklı zamanda içerdiğini göstermektedir(Dhar ve Wertenbroch, 2000:60). Bu bilgiler eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki iki varsayım sunulmakta ve test edilmektedir.

H₂: Kişilerin ürün temelli yenilikçilik yaklaşımları ile hazcı tüketim alışkanlıkları arasında ilişki bulunmaktadır.

H₄: Kişilerin ürün temelli yenilikçilik yaklaşımları ile faydacı tüketim alışkanlıkları arasında ilişki bulunmaktadır.

2.1.4. Tüketim ve Sosyal Kimlik Faktörü

Günümüz dünyasında satın alma sürecinin birey için önemli bir yeri bulunmaktadır. Satın alma eylemini gerçekleştirmek adına yapılan eylemler, sadece pazardaki değişim süreci ile ele alınamaz ve bunun üzerinden tanımlanamaz. Çünkü bireylerin tüketim süreçleri sadece arz ve talep kavramlarına göre açıklanamamaktadır. Tüketim artık bireyin günlük yaşantısının pek çok alanının ayrılmaz bir parçasıdır(Odabaşı, 2006:16) ve artık tek başına ekonomik faktörler tüketici davranışlarını yönlendirememekte, sadece bu faktörler üzerinden satışlardaki değişiklikler açıklanamamaktadır(Tek, 1999:208). Günümüzde artık tüketim, öncelikli olarak tüketicinin, satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı, onu yeniden anlamlandırıldığı, sosyal ve kültürel içeriği olan karmaşık bir süreçtir(Yanıklar, 2006:24). İhtiyaçlar hiyerarşisinde bireyin en temel ihtiyaçlarından sonra sonradan edinilmiş bir kültüre dâhil olma ile ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar vardır. Bunlar statü, güç, gruplara katılma gibi ihtiyaçlardır(Tenekecioğlu, 2005:61). Tüketim sürecinin karmaşıklaşması ve sadece ekonomik süreçler ile açıklanamamasında, sürece bireyin sonradan edindiği ihtiyaçlarında dahil edilmesi de neden olmuştur. Bu anlamda günümüz bireylerinin tüketici haline getirilmesi adına ürün ve hizmet satın alma sürecine, bunların kullanılmasına, bunlar için harcama yapılmasına olumlu anlamlar

yüklenmiş ve bu sayede tüketimin bireyin yaşamındaki anlam ve önemi değişmiştir(Zorlu, 2003:15). Günümüz toplumundaki tüketici, sosyal yapıdaki yerini, sahip olduğu ve tükettiği ürünler aracılığıyla elde edebilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2003:61). Willis'e (1991:131) göre tüketim çağında alışveriş yapmak, bireyin varolmasını simgelemekte ve bu alışveriş esnasında da özellikle markaları satın almak kimlik oluşturmanın bir aracı haline gelmiştir.

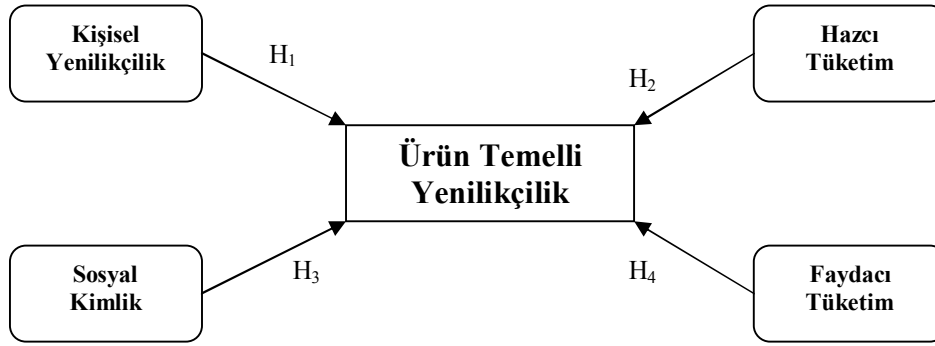
Her bireyin zihninde kendisi ve çevresi ile ilgili imajlar bulunmaktadır. Tüketim sürecinde de bireyin satın alma davranışında bulunacağı ürün yada hizmetlere dair imajları bulunmaktadır. Tüketim sırasında bireyler bu kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltmak yönünde eğilimde bulunmaktadırlar. Diğer bir ifade ile bireyler ürün yada hizmetleri tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri, kendini yansıttıklarını, kendi kimliklerini temsil ettiğini düşündüklerini tercih etmektedirler(Ceritoğlu, 2005:137).Bu nedenle tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanmakta(Topçuoğlu, 1996:166), bu süreçte de satın alma eylemi ise bireyler açısından sosyal bir kimlik özelliği taşımaktadır.

Hugstad'ın (1987:43) pazarlama konusunda yaptıkları araştırmaya göre, bireyler tüketim eylemini bir kimlik unsuru olarak görmekte ve buna bağlı olarak ta kendi tüketim kimlikleri ile toplumsal sosyal sınıflara üye olabilmek için tüketim kararlarını vermektedirler. Dolayısı ile tüketicinin satın alma sürecinde ait olduğu kültür, sosyal sınıf, bilgi edindiği referans grupları, dahil olmak istediği sosyal sınıflar, gelir durumu, aile, önceki satın alma deneyimleri, ürün, hizmet yada markaya dair sahip olduğu heyecan ve duygular etki etmektedir(İslamoğlu, 2003:25). Özellikle bireyler kendi kimliklerini yansıtabilme ve bir gruba ait olabilmek adına belli bir markalara yönelebilmektedirler(Rio vd. 2001:412). Bu açıdan tüketim sürecinde sosyal kimliğini yansıtmak isteyen bireyler açısından sosyal sınıfların önemli bir işlevi bulunmaktadır. Köseoğlu'na (2002:107).göre sosyal sınıflar, bir alt kültür grubu olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal sınıf toplumda prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinin hiyerarşik dağılımını gösterir. Bireyler bir üst gruba dahil olmak isteyerek sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşturmak istemektedirler. Tüketim bu açıdan alt ve orta sınıf mensubu bireylerin sınıf atlamasını sağlayan araç konumundadır. Bireylerin toplumsal sınıf ve katmanlar içindeki yerinin belirgin olmaması nedeniyle tüketim, bu toplumlar için önem taşımaktadır(Topçuoğlu, 1996:210).Çünkü ürün ve hizmetler bu sosyal sınıflar arasında bireyler için coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü ve kimlik sembolü olarak görev yapabilmektedirler(Tek, 1997:203). Bacock'a (2005:17) göre her sosyal sınıfın kendine özgü tüketim değerleri ve alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu ortak değer ve alışkanlıklar bir alt grup nezdinde onları daha üst sosyal ve kültürel saygınlıkları olduğu izlenimi oluşturmaktadır. Birey kendi sosyal kimliğini ve imajını bir üst sosyal gruba ait olabilmek adına tüketim ve satın alma kararları ile şekillendirmektedirler. Dolayısı ile birey dahil olmak istediği üst grubu içinde kabul görmek için bir satın alma tercihlerini belirlemektedir. Bazı durumlarda bir gruba katılma ve onaylanma isteği için yapılan satın alma kararı, kişinin rasyonel kararına dayalı yada fiziksel ihtiyaçlarından kaynaklanan satın alma kararından baskın olabilmektedir(Blythe, 2001:53). Bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki varsayım sunulmakta ve test edilmektedir.

H₃: Kişilerin ürün temelli yenilikçilik yaklaşımları ile tüketimin sosyal bir kimlik etkisi oluşturduğu konusundaki algılamaları arasında bir ilişki bulunmaktadır.

2.2. Hipotezi Kurulan Model

Araştırma kapsamında hazırlanan model betimsel ve bağlantısal araştırma modeli olarak dizayn edilmiş ve analizleri yapılmıştır. Betimsel araştırma modelleri, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedeflerken (Erdoğan, 1998:60-61), bağlantısal araştırma modelleri ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeylerini inceler (İftar, 2000). Dolayısı ile bu araştırma modelinde amaç, kişilerin ürün temelli yenilikçilik davranışları üzerinde etkili olabilecek unsurları betimlemeye çalışmak ve ürün temelli yenilikçilik davranışları ile kişisel yenilikçilik, sosyal kimlik fonksiyonu, hazzı ve faydacı tüketim alışkanlıkları arasındaki bağlantıları tespit edebilmektir. Bu kapsamda hazırlanan araştırma modeli şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1: Hipotezlenmiş Araştırma Modeli

2.3. Metodoloji

2.3.1. Örneklem:

Hipotezi kurulan ilişkiler Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde okuyan kişiler üzerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan veriler ile test edilmiştir. Judd vd., (1991:136) yargısal örnekleme yöntemini “ilgilenilen popülasyonun tipik özelliklerini yansıtan vakaları seçerek, bu seçim yapılırken kullanılan yargıların hatalarının birbirini dengeleyeceğini varsaymak” olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda araştırmanın çalışma evreni olarak, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi’nde okuyan lisans öğrencileri seçilmiştir. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi’nde 2011-2012 Eğitim-Öğretim Dönemi’nde 1412 öğrenci okumaktadır. Çalışmadaki ölçeğin anlaşılabilirliğini doğruladıktan sonra, 450 soru formu araştırma ekibi tarafından bire bir şekilde katılımcılara dağıtılmış ancak hatalı ve boş doldurma gibi çeşitli nedenlerden dolayı 420 katılımcının verileri istatistiki değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Katılımcılardan soru formlarını tek başına doldurmaları ve daha sonra doğrudan araştırma ekibine teslim etmeleri istenmiştir. 420 kullanılabilir soru formu kişisel olarak katılımcılardan alınmış ve orjinal örnekleme 420 kişilik değerlendirilebilir yanıtlama oranı tespit edilmiştir. Böylece yanıt verme oranı % 96 olarak saptanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranının büyük ölçüde uygulama biçimine bağlı olduğu durumlarda yüz yüze anket uygulamalarında geri dönüş oranının daha yüksek olacağı söylenebilir. Sağlıklı

yorum yapabilmek için anket geri dönüş oranının %70-80'in üzerinde olması beklenir. Ancak Özoğlu'nun (1992:327) belirttiği gibi anket geri dönüş oranı, genellikle %40-60 arasında değişmektedir(Büyüköztürk, 2005:147)

2.3.2. Veri Toplama Aracı:

Kişisel yenilikçiliğin, sosyal kimlik fonksiyonunun, hazcı ve faydacı tüketim alışkanlıklarının ürün temelli yenilikçilik davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve ürün temelli yenilikçilik davranışındaki rolünün ortaya konması adına, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar gözden geçirilerek ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasında araştırmancının veri toplama araçları olarak, Aydın'ın (2009:196) araştırmasında kullanılan Goldsmith ve Hofacker(1991) tarafından geliştirilen “ürün temelli yenilikçilik” ölçeği, Martinez ve Montaner(2005) tarafından geliştirilen “kişisel yenilikçilik” ölçeği, Grewal ve diğerleri(2000) tarafından geliştirilen “sosyal kimlik fonksiyonu” ölçeği, Erkmen ve Yüksel'in(2008:687) araştırmasında kullanılan Babin, Darden ve Griffin(1994) tarafından geliştirilen hazcı alışveriş ve faydacı alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ölçekler temel alınmıştır. Mevcut ölçekler kapsamında araştırmancının konusu ile ilişkili olan faktör sorularını kapsayan bir anket formu oluşturulmuş, bu anket formu bir ön gruba uygulanmıştır. Araştırmancının plot çalışmasının analizi sonucunda faktörlerin beklenen yükleri taşıma durumlarına bakılmıştır. Tüm faktör yüklerinin sınır değerlerinin üstünde olduğu anlaşıldıktan sonra genel örneklem kütesine uygulanabilecek Likert tipi ölçeği ile ölçüm yapan anket formu hazırlanmıştır. Veri toplama aracının tasarlanmasında, Angur vd., (1996) tarafından tavsiye edildiği üzere, katılımcılardan en çok aşına oldukları madde gruplarını tanımlamaları istenmiştir. Sonuçta ortaya çıkan veri toplama aracı ürün temelli yenilikçilik ve diğer dört boyuttan oluşmuştur. Bu süreç herhangi bir ölçüm aracının ideal hale getirilmesi açısından Hemmasi vd. (1994) tarafından da önerilmiş bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yürütülen araştırmada birincil veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket soruları genel anlamda halk/tüketici kitlesine uygun dil ve anlam yapısında hazırlanmış, teknik terim ve kavramlar olabildiğince günlük dile uygun kullanılmıştır.

3. Bulgular

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya katılan katılımcıların % 48,6'sını 204 kadın katılımcı, % 51'ini 214 erkek katılımcı oluşturmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların, gelir seviyesi bakımından en yoğun grubunu, 178 kişi ile 301-600 TL. aralığı oluşturmakta, 108 kişi ile 601-900 TL gelir seviyesi aralığı 2. yoğun grup olmaktadır. 300 TL. ve altı gelire sahip 77 katılımcı araştırmaya katılırken, 901 TL ve üstü gelir grubundan ise 54 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırma kapsamında 2 katılımcı da gelirini belirtmemiştir. Demografik veriler, katılımcıların şu anki cep telefonu kullanım süresi temelinde analiz edildiğinde, 152 kişilik bir sayı ile ağırlıklı olarak katılımcıların şu anki cep telefonlarını 1-2 yıl aralığında kullandığı tespit edilmiştir. 3-4 yıllık cep telefonu kullanım süresinde 73 kişi, 4-6 aylık kullanım süresinde 72 kişi, 3 aydan az kullanım süresinde 56 kişi, 7-11 aylık kullanım süresinde 47 kişi tespit edilmiştir. Kullanım süresi açısından en düşük rakam ise 19 kişilik katılımcı grubu ile 5 yıl ve üstü cep telefonu kullanım grubunda tespit edilmiştir. Bir önceki cep telefonunu kullanım süresi bazında yapılan analizde ise ağırlıklı grubu 189 kişilik katılımcıların yüzde 45'lik dilimini temsil eden 1-2 yıllık kullanım süresi grubu temsil etmiştir. Yüzde 29.3'lük pay ile ikinci grubu 3-4 yıllık kullanım süresi, yüzde

8.3'lük pay ile 3. grubu 7-11 aylık kullanım süresi, 7.4'lük pay ile 4. grubu 5 yıl ve daha üstü kullanım süresi, 6.9'lük pay ile 5. grubu 4-6 aylık kullanım süresi, 2.9'lük pay ile 6. grubu 3 aydan az kullanım süresi temsil etmiştir. Bir önceki cep telefonunu değiştirme nedeni katılımcılar temelinde analiz edildiğinde, katılımcıların yüzde 57,4'ünün bir önceki cep telefonlarını arızalandığı için değiştirdikleri, yüzde 15,7'sinin ise cep telefonlarını eskimiş olarak değerlendirdikleri için değiştirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 13,1'inin ise cep telefonlarını yenilemek istedikleri için değiştirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 2,6'sının ise kullandıkları cep telefonundan sıkıldıkları için değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 1,7'si cep telefonlarını çaldırdıkları için, yüzde 1,2'si ise kaybettikleri için değiştirmişlerdir.

Tablo 1: Demografik Veriler (n=420)

| | Frekans (F) | Yüzde (%) | | Frekans (F) | Yüzde (%) |
|--|-------------|--------------|--|-------------|--------------|
| Cinsiyet | | | Gelir | | |
| Kadın | 204 | 48.6 | 300 TL ve daha az | 77 | 18,3 |
| Erkek | 214 | 51.0 | 301-600 TL arası | 178 | 42,4 |
| Missing | 2 | 0,5 | 601-900 TL arası | 108 | 25,9 |
| Toplam | 420 | 100.0 | 901 ve daha üstü | 54 | 12,9 |
| | | | Missing | 3 | 0,7 |
| | | | Total | 420 | 100,0 |
| Şu Anki Cep Telefonunu Kullanma Süresi | | | Bir Önceki Cep Telefonunu Kullanma Süresi | | |
| 3 aydan az | 56 | 13,3 | 3 aydan az | 12 | 2,9 |
| 4-6 ay | 72 | 17,1 | 4-6 ay | 29 | 6,9 |
| 7-11 ay | 47 | 11,2 | 7-11 ay | 35 | 8,3 |
| 1-2 yıl | 152 | 36,3 | 1-2 yıl | 189 | 45,0 |
| 3-4 yıl | 73 | 17,4 | 3-4 yıl | 123 | 29,3 |
| 5 yıl ve daha üstü | 19 | 4,5 | 5 yıl ve daha üstü | 31 | 7,4 |
| Missing | 1 | 0,2 | Missing | 1 | 0,2 |
| Toplam | 420 | 100.0 | Toplam | 420 | 100.0 |
| Bir Önceki Cep Telefonunu Değiştirme Nedeni | | | | | |
| Arızalanma | 241 | 57,4 | | | |
| Eskime | 66 | 15,7 | | | |
| Çalınma | 7 | 1,7 | | | |
| Kaybetme | 5 | 1,2 | | | |
| Sıkılma | 11 | 2,6 | | | |
| Yenileme İsteği | 55 | 13,1 | | | |
| Missing | 35 | 8,3 | | | |
| Toplam | 420 | 100.0 | | | |

Araştırma kapsamında 420 kişi üzerinde uygulanan anket verileri, SPSS 17.0 veri programında güvenilirlik testinde, Cronbach's Alpha güvenilirlik değerinden 0.922'lik bir güvenilirlik puanına ulaşmıştır. Ayrıca ölçeğin yakınsal geçerliliğini desteklemede toplam puan korelasyonları hesaplanmış ve her bir maddenin toplam puan korelasyonunun 0.32'yi aştığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidel, 1996). Veri toplama araçları kapsamında kullanılan ve ölçme aracını oluşturan maddelerin ölçme aracının bütünüyle ne derecede ilişkili olduğunu belirlemede maddelerin korelasyon katsayısı değerlendirilir (Tezbaşaran 1997; Özdamar 2002). Korelasyon katsayılarının düşük olduğu maddelerin güvenilir olmadığına karar verilebilir ve o maddeler ölçekten çıkarılabilir (Karasar 2000). Veri toplama aracı kapsamında kullanılan her maddenin korelasyon katsayısının yüksek olması, o maddenin ölçülen teorik yapıyla bağlantısının da yüksek olduğunu, maddenin amaçlanan davranışı ölçmede etkin ve yeterli olduğunu gösterir. Madde seçiminde kabul edilebilir alt limit 0.25 olarak değerlendirilir. Bu değerden daha düşük korelasyona sahip maddelerin ise diğer analiz sonuçlarına bakılmaksızın ölçme aracından çıkarılması önerilmektedir (Öner 1997, Tezbaşaran 1997,

Ergin 1995:128, Özdamar 2002, Bahar vd. 2008:10). Bu değerlendirmenin sonuçları araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini desteklemektedir. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı kütle ve soru sayısı bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meğer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett(1950:77) küresellik (sphericity) testiyle incelenmiştir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir(Tatlıdil, 2002). Faktörleşebilirlik (factorability) için KMO' nun .60'tan yüksek çıkması beklenir(Pett, Lackey, Sullivan, 2003). Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Tavşancıl,2006) Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi kolerasyonlar temelinde inceler (Büyüköztürk, 2009). Bu kapsamda araştırma kapsamında uygulanan anket formunun bünyesinde bulunan ve kullanılan ölçeklerin veri setinin analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçümü, araştırma kapsamında yürütülen anket verilerine uygulanmıştır. Anket kapsamında kullanılan veri setlerinin faktör analizi için uygun olup olmadığı için yapılan korelasyon matrisinden elde edilen veriler eşliğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Anket çalışması uygulama sonrası, 0,908 puanlık KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) değerine ulaşmıştır. Bu değer anket kapsamında kullanılan veri setlerinin mükemmel oranda ölçekleri yansıttığını ve faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 2: Araştırmanın Güvenilirlik ve Kaiser-Meyer-Olkin Puanlaması (n=420)

| Cronbach's Alpha | | Güvenilirlik Analizi | N of Items |
|--|--------------------|--|------------|
| ,916 | | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | 39 |
| | | ,922 | |
| KMO ve Bartlett's Testi | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | ,908 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 7500,317 | |
| | df | 741 | |
| | Sig. | ,000 | |

Tablo 3, ölçek maddeleri, güvenilirlik analizi, ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Ölçeğin toplam güvenilirliği bakımından alfa katsayısı ortalama düzeyde 0.92 olarak saptanmıştır. Bunun anlamı alfa katsayısının Nunnally (1978) tarafından önerilen kesin sınır değeri geçtiğidir. Tablo 3'de gösterilen modelin her bir değişkeni (Ürün Temelli Yenilik, Kişisel Yenilikçilik, Sosyal Kimlik, Hazcı Tüketim, Faydacı Tüketim) için güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0.84, 0.82, 0.61, 0.88 ve 0.69 olarak bulunmuştur. Özdamar (2002:667) ve Tavşanel (2002)'e göre Cronbach Alpha katsayısı .40'dan düşük olması güvenilir olmadığını, .40-.59 arası düşük güvenilirlikte, .60-.79 arası oldukça güvenilir, .80-1.00 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir. Ayrıca Sipahi, Yurtkoru ve Çinko'ya (2008:89)'a göre Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak da kabul edilebilmektedir(Sipahi, Yurtkoru, Çinko 2008:89). Nunnally (Nunnally, 1978) tarafından tipik olarak güvenilirlik katsayılarının 0.70 veya daha yüksek olması, yeterli olarak değerlendirilmektedir, ancak Nunnally önermiş olduğu 0.70'e ek olarak yeni ölçekler için alpa değerlerinin 0.60'tan biraz daha yüksek olabileceğini ifade etmektedir. Child'da (1970) makul olarak ölçeklerin güvenilirliği konusunda Cronbach Alpha değerinin 0.60 değerinden büyük olmasını, ölçeğin

güvenilirliği konusunda bir işaret olarak değerlendirmiştir. Bu anlamda veri toplama aracının tüm alfa değerlerinin güvenilirlik sayılarının üzerinde olduğu için kabul edilebilir nitelikte olduğu saptanmıştır. Bu temelde araştırma modeli kapsamında ilişki kurulan değişkenlerin modelde kalması için, o değişkene ait faktör yükünün 0.60 ve üzerinde olması kriteri dikkate alınmıştır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ölçeğin birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile boyutsallığı konularını açığa kavuşturmak için de test uygulanmıştır. Spesifik olarak bu işlem, doğrulayıcı faktör analizi aracının birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile boyutsallığına destek olması amacıyla uygulanmıştır. Tablo 3, bir dizi uygun istatistik temelinde veri toplama aracına uygun olduğu düşünülen modeli göstermektedir. Tablo 3’de gösterildiği üzere, faktör yüklemelerinin çoğunluğu 0.70 değerinin üzerindedir ve tüm t-değerleri istatistiki açıdan anlamlıdır. Toplamda, bu sonuçların ölçeğin birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile boyutsallığını desteklediği düşünülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2003). Buna göre birinci faktör olarak araştırmada değerlendirilen kişisel temli yenilikçilik, toplam varyansın yüzde 24.5’lik dilimini açıklamaktadır. İkinci faktör olan sosyal kimlik fonksiyonu toplam varyansın yüzde 16.7’sini, üçüncü faktör olan hazcı tüketim ise toplam varyansın yüzde 11.5’lik dilimini açıklamaktadır. Araştırma kapsamında son faktör olarak değerlendirilen faydacı tüketim ise toplam varyansın yüzde 3.8 gibi düşük bir dilimini açıklamaktadır. Ancak bu açıklama çoklu regresyon ve path analizlerinde yüzde 5’lik anlamlılık düzeyinde skorlanamadığı için anlamlı bir etki olarak yorumlanmamıştır. Tablo 3’den de anlaşılacağı üzere veri toplama aracının toplam açıklama varyansının, anlamlı ilişki olarak değerlendirilmeyen faydacı tüketim fonksiyonu çıkarıldığında yüzde 52.7 olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısı ile veri toplama aracındaki faktörlerin açıkladığı varyansın yüzde payının yüksek olduğu söylenebilir.

Açıklanan varyansın yüzdesi bakımından kişisel yeniliğin ürün temelli yenilikçilik üzerinde diğer unsurlara oranla daha yüksek bir olumlu pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Sosyal kimliğinde önemli etkide bulunduğu ürün temelli yenilikçilik üzerinde kişilerin hazcı tüketim algıları ve eğilimlerinin de pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3: Ölçek Maddeleri, Güvenilirlik Analizi ve Confirmatory Factor Analiz Sonuçları

| Ölçek Maddeleri | Average variance | α^* | Açıklanan Varyans | Standardized loadings | t-values |
|--|------------------|------------|-------------------|---------------------------|----------------|
| Ürün Temelli Yenilik (URTEMYEN) | 0.76 | 0.84 | ----- | | |
| ÜTY-1 | | | | 0.78 | 18.28 |
| ÜTY-2 | | | | 0.68 | 15.21 |
| ÜTY-3 | | | | 0.85 | 20.55 |
| ÜTY-4 | | | | 0.74 | 16.81 |
| Kişisel Yenilikçilik (KISYEN) | 0.72 | 0.82 | % 24.5 | | |
| KY-1 | | | | 0.80 | 18.61 |
| KY-2 | | | | 0.61 | 13.04 |
| KY-3 | | | | 0.82 | 19.27 |
| KY-4 | | | | 0.72 | 16.09 |
| Sosyal Kimlik (SOSKIM) | 0.63 | 0.61 | % 16.7 | | |
| SK-1 | | | | 0.67 | 13.80 |
| SK-2 | | | | 0.76 | 16.14 |
| SK-3 | | | | 0.45 | 08.60 |
| SK-4 | | | | 0.65 | 13.32 |
| Hazcı Tüketim (HAZTUK) | 0.70 | 0.88 | % 11.5 | | |
| HT-1 | | | | 0.66 | 14.71 |
| HT-2 | | | | 0.59 | 12.98 |
| HT-3 | | | | 0.71 | 16.28 |
| HT-4 | | | | 0.77 | 18.35 |
| HT-5 | | | | 0.76 | 17.84 |
| HT-6 | | | | 0.82 | 20.23 |
| HT-7 | | | | 0.86 | 21.70 |
| HT-8 | | | | 0.84 | 20.98 |
| HT-9 | | | | 0.82 | 20.09 |
| HT-10 | | | | 0.70 | 15.97 |
| HT-11 | | | | 0.88 | 18.26 |
| Faydacı Tüketim (FAYTUK) | 0.59 | 0.69 | % 3.8 | | |
| FT-1 | | | | 0.34 | 06.10 |
| FT-2 | | | | 0.51 | 09.73 |
| FT-3 | | | | 0.77 | 15.25 |
| FT-4 | | | | 0.39 | 07.25 |
| FT-5 | | | | 0.71 | 13.86 |
| Uyumlaştırılmış Endeksler: | | | | | |
| $\chi^2/df=$ | 3.79 | CFI= | 0.95 | Toplam Açıklanan Varyans= | %56.5 (52.7**) |
| GFI= | 0.92 | NFI= | 0.92 | Genel Güvenilirlik= | 0.922 |
| AGFI= | 0.86 | NNFI= | 0.96 | RMSEA= | 0.082 |

Not: *Tüm alt faktörlere ait Cronbach Alpha değerleri, önerilen değer olan 0.60'ın üzerindedir. Her madde 5'li ölçüm sıkalasına göre, 5 (tamamen katılıyorum), 1 (tamamen katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir.

** Faydacı Tüketim fonksiyonunun açıklama varyansı çıkarıldığında toplam açıklanan varyans değeri.

$$\chi^2(340, N=420)=1291.30; \chi^2/df= 3.79; NNFI = .96; NFI = .92; RMSEA = .082$$

Araştırma kapsamında birleşik skorlar kullanılarak ilave bir değerlendirme daha yapılmıştır. Spesifik olarak, birleşik skorlar her bir çalışma değişkeni için o boyutu temsil eden maddeler arasındaki ortalama skorlar kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 4'de gösterildiği üzere, faydacı tüketim boyutu hariç çalışma korelasyonları arasındaki tüm değişkenler 0.01 seviyesinde istatistik olarak anlamlıdır. Çalışma değişkenleri arasındaki korelasyonların 0.81 ile (ürün temelli yenilikçilik ve kişisel yenilikçilik) 0.15 arasında (faydacı tüketim ve ürün temelli yenilikçilik) değiştiği saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen birleşik skorların ortalamaları ve standart sapmaları da Tablo 4'de gösterilmiştir. Toplamda, bu sonuçların çalışmanın ayrıştırıcı geçerliliğine ilave destek sağladığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamındaki alt faktör boyutlarının

birbirleri arasındaki ilişkileri değerlendirildiğinde, korelasyon değeri olarak en yüksek skor, 0.81 ile ürün temelli yenilikçilik ve kişisel yenilikçilik arasında tespit edilmiştir. Korelasyon değeri olarak elde edilen bu ilişki skoru, Tablo 3’de de belirtildiği gibi toplam açıklanan varyans değeri ile de uyusmaktadır. Dolayısı ile Tablo 3’de en yüksek açıklanan varyans değerini alan kişisel yenilikçilik fonksiyonu, korelasyon analizinde de en yüksek korelasyon değeri olan 0.81 değerini almıştır. Bu noktadan hareketle ürün temelli yenilikçilik üzerinde etkili olan kişisel yenilikçiliğin, ürün temelli yenilikçilik çalışmaları sırasında göz önüne alınması gereken önemli bir unsur olduğu söylenebilir. İkinci yüksek açıklanan varyans değerini alan sosyal kimlik fonksiyonu ile ürün temelli yenilikçilik arasında 0.68’lik bir skor, üçüncü yüksek açıklanan varyans değerini alan hazırlanmış tüketim ile ürün temelli yenilikçilik arasında ise 0.44’lük bir skor tespit edilmiştir. Tüm bu skorlar 0.01 anlamlılık düzeyinde elde edilmiştir. Açıklanan varyans değerleri bazında en düşük değeri alan faydacı tüketim ile ürün temelli yenilikçilik arasında ise 0.15 düzeyinde çok düşük bir korelasyon değeri tespit edilmiş, bu korelasyon hem kabul edilebilir askeri korelasyon değerlerinin altında olduğu hem de 0.05’lik anlamlılık düzeyinde gerçekleşmediği için anlamlı bir değer olarak araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Tablo 4: Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Değerler | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|------------|------|------|------|------|------|
| Ürün Temelli Yenilik | (URTEMYEN) | 1.00 | | | | |
| Kişisel Yenilikçilik | (KISYEN) | 0.81 | 1.00 | | | |
| Sosyal Kimlik | (SOSKIM) | 0.68 | 0.58 | 1.00 | | |
| Hazcı Tüketim | (HAZTUK) | 0.44 | 0.36 | 0.48 | 1.00 | |
| Faydacı Tüketim | (FAYTUK) | 0.15 | 0.21 | 0.15 | 0.31 | 1.00 |
| Mean* | | 2.22 | 2.70 | 2.39 | 2.90 | 3.44 |
| Standart Sapma | | 1.01 | 1.00 | 1.22 | 0.89 | 0.84 |

Not: Kompozit skorlar, bütün ölçek maddelerin araştırmanın temel yapısı içerisindeki ortalamaları göz önüne alınarak hesaplanmıştır. Skorlar 1’den 5’e kadar sıralanmıştır. En yüksek skor, en olumlu tepki olduğunu göstermektedir.

* Ortalama değer

Araştırma kapsamında hipotezi kurulan tüm ilişkiler Lirsell 8.80 programı kullanılarak path analizinde test edilmiştir (Joreskog ve Sorbom, 1996). Bu analiz sonucunda, hipotezleri kurulan tüm ilişkilerin ürün temelli yenilikçilik ile etkileşim içinde oldukları tespit edilmiştir. Ancak path analizinde elde edilen skorlardan, araştırmanın 4. hipotezindeki etkileşimin istatistiki açıdan anlamlı ve yeterli bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu anlamda sosyal kimlik fonksiyonunun, kişisel yenilikçilik fonksiyonunun ve hazcı tüketim fonksiyonunun ürün temelli yenilikçilik üzerinde anlamlı, geçerli ve güvenilir bir ilişkisi tespit edilmiş, bu tespit path analizindeki “standart parametre tahminleri” ve “t” değerleri ile desteklenmiştir. Faydacı tüketim ile ise bu tarz bir ilişki yada etkileşim tespit edilememiştir. Spesifik olarak, kurulan hipotezler arasında 1., 2. ve 3. hipotezin ürün temelli yenilikçilik üzerinde etkili olduğu düşüncesinin kabul edilebilir olduğu yönündedir, bkz. Tablo 5.

Tablo 5: Path Analiz Sonuçları

| | | Standart parametre tahminleri (ML)* | t-values** | Anlamlılık p | Kabul/Red |
|--|-------------------|-------------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi | | | | | |
| H ₁ | KISYEN → URTEMYEN | 0.81 | 30.73 | p<0.01 | Kabul |
| H ₂ | SOSKIM → URTEMYEN | 0.68 | 17.21 | p<0.01 | Kabul |
| H ₃ | HAZTUK → URTEMYEN | 0.44 | 09.69 | p<0.01 | Kabul |
| H ₄ | FAYTUK → URTEMYEN | 0.15 | 02.47 | p>0.05 | Red |

R² = 56.5

Not: *Maksimum olasılık. **p<0.05. Hipotezlenirilmiş

Araştırma kapsamında ulaşılan değerlerden aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edildiğinde “faydacı tüketim” faktörü 3.44’lük aritmetik ortalama, 0,84’lük standart sapma değeri almıştır. “Hazcı tüketim” faktörü 2.90 aritmetik ortalama, 0.89’luk bir standart sapma değeri almıştır. Sosyal kimlik faktörü 2.39 aritmetik ortalama, 1.22 standart sapma değeri, kişisel yenilik faktörü ise 2.70 aritmetik ortalama, 1.00 standart sapma değeri almıştır. Ürün temelli yenilikçilik fonksiyonu ise 2.22’lik aritmetik ortalama, 1.01’lik standart sapma değeri almıştır.

Tablo 3, 4 ve 5 dikkatli şekilde incelendiğinde kişisel yenilikçiliğin ürün temelli yenilikçilik üzerinde diğer faktörlere oranla daha belirgin pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sosyal kimlik ve hazcı tüketim faktörlerinin de ürün temelli yenilikçilik üzerinde belirgin bir pozitif etkisinin olduğu araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen sonuçlardan tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde bir diğer faktör olan faydacı tüketim fonksiyonunun, ürün temelli yenilikçilik faktörü üzerinde kabul edilebilir sınırların altında da olsa bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ama yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarında bu etki kabul edilebilir bilimsel sınırlar içerisinde anlamlı bulunmadığı için anlamı olmayan bir etki olarak yorumlanmıştır. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak araştırma kapsamında Lisrel 8.80 programı kullanılarak yapılan path analiz ile yapılan ilişki analiz sonucunda Tablo 5’de de görüldüğü üzere R² = 56.5 değerine ulaşılmıştır. Dolayısı ile bağımsız değişkenlerin araştırma modelinde bağımlı değişkeni açıklama yüzdesinin 56.5 olduğu, yapılan analizler sonucunda söylenebilmektedir.

3.1. Yönetmel Etkiler, Tartışma ve Öneriler

Tüketicinin ürün temelli yenilikçilik davranışı ve bu davranışa bağlı olarak yaptığı satın alma eyleminin incelendiği mevcut çalışma kapsamında yapısal araştırma denklemi kurulmuş ve bu denklem kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Elde edilen veriler eşliğinde tüketicinin ürün temelli yenilikçilik davranışı ile kişisel anlamda sahip olduğu yenilikçilik eğilimi, tüketim ve satın alma kararına yüklediği sosyal kimlik anlamındaki değerleri, hazcı ve faydacı tüketim davranışı alışkanlıkları arasında etkileşim tespit edilmiştir. 420 kişilik örneklem grubu üzerinden yapılan veri analizlerinde özellik tüketicinin ürün temelli yenilikçi davranışı üzerinde kişisel anlamda yeniliklere olan yaklaşımının pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde ürün temelli yenilikçilik davranışının kişisel yenilikçilik davranışı ile yakından ilişkilendirilmesi ulaşılan bulgunun desteklendiğini ve literatür ile uyduğunu kanıtlamaktadır. Bu sonuca göre ürün anlamında yapılan yeniliklerin kabulünde tüketicinin kişisel anlamda sahip olduğu yenilikçilik anlayışının önemli bir etkisinin olduğu araştırmanın sınırlılıkları kapsamında söylenebilmektedir. Ürün temelli

yenilikçilik eyleminde bulunmak isteyen işletmelerin, bu yeniliklerin tüketici nezdinde kabulünü tahminleyebilmeleri için tüketicilerini, özellikle de tüketicilerinin yeniliklere karşı olan tutumlarını başarılı şekilde analiz etmeleri, ürünel bazda yapacakları yeniliklere karar verirken bu analizlerden elde ettikleri verileri göz önüne almaları gerekmektedir. Ayrıca tüketicinin kişisel anlamda sahip olduğu yenilikçilik eğilimleri, işletmeler tarafından tüketicilerine sunulmak istenen ürün yada hizmetlerin, sunum sürecindeki iletişim ve halkla ilişkiler süreçleri üzerinde de etkili olacaktır. Tüketicisine ürün yada hizmet temelli yeniliği sunan işletmelerin iletişim süreçlerini ve bu iletişim süreçlerindeki mesajlarını oluşturulurken, tüketicinin yeniliklere karşı olan eğilimleri göz önüne alınmalı, süreç ve mesajlar bu eğilimlere göre kurgulanmalıdır.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerde ürün temelli yenilikçilik ile ilişkisi tespit edilen diğer bir unsur ise tüketimin ve satın alma davranışının sosyal kimlik anlamındaki etkisidir. Literatürde yapılan çalışmalarda tüketim ve satın alma davranışı ile kişisel kimlik fonksiyonu arasında çeşitli ilişkiler kurulmuştur. Bu ilişkiler kapsamında tüketicinin kendi kişiliğini bazı markalar ile özdeşleştirdiği, onlara karşı bazı olumlu duygular beslediği tespit edilmiştir. Tüketimin sosyal kimlik anlamında etkisine göre tüketici kendi imajını herhangi marka imajı özdeşleştirmekte ve satın almayı bu doğrultuda gerçekleştirmektedir(Rio vd.2001:412). Bu sayede tüketimi sosyal bir kimlik göstergesi olarak kodlamaktadır. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde, araştırmanın üçüncü hipotezi olarak kodlanan ürün temelli yenilikçilik ile sosyal kimlik fonksiyonu arasında yüksek ilişki oranı tespit edilmiştir. Araştırma örnekleminde elde edilen bulgulara göre ürün temelli yenilikçilik davranışının yaklaşık %16'sı tüketicinin satın alma davranışını bir sosyal kimlik unsuru olarak görmesi ile açıklanmaktadır. Dolayısı ile hedef kitlelerinde yeniliği kabul ettirmek isteyen ve bunun için iletişim stratejilerini oluşturan işletmelerin “tüketicinin tüketimi bir sosyal kimlik unsuru olarak görmesi gerektiği” düşüncesini göz önüne almaları gerektiği araştırmanın sınırlılıkları kapsamında söylenebilmektedir. Çünkü tüketim belirli ihtiyaçlar temelinde yapılmaktadır. Tüketicinin bu ihtiyaçları, ürün yada hizmetin özelliklerine göre değişebildiği gibi, tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve satın alma alışkanlıklarına göre de değişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicileri ürün yada hizmetleri satın almaya iten ve bu yöndeki davranışlarının oluşmasına sebep olan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler fizyolojik olabildiği gibi, somut ihtiyaçlara dayanmayan, sosyolojik, psikolojik temelli kendini ispatlama, gerçekleştirme gibi soyut ihtiyaçlar şeklinde de olabilmektedir. Günümüzde ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyi arttıkça, toplum içerisinde aynı sosyal sınıf içinde statüsünü sağlama almak, prestijini artırmak için yapılan tüketim davranışının oranı artmaktadır. Dolayısı ile herhangi bir sınıfa mensup bireylerin sosyal tabakalaşmada yükselme göstergesi tüketim ve satın alma davranışı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle tüketim ve satın alma davranışı önemli semboldür ve sosyal anlamda tüketicinin kimliğinin göstergesidir. Ürün ve hizmetlerin satın alınması ve teshiri tüketicinin sosyal anlamda kimliğine dair mesajların iletilmesi arzusundan kaynaklanabilmektedir(Campell, 1987:51). Bu düşünce araştırma kapsamında ulaşılan veriler ile desteklenmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan en önemli belirleyicilerinden birisi olan tüketim alışkanlıkları, ürün yada hizmetlerin somut ve soyut özelliklerinin yanında tüketicilerin satın aldıkları bir ürün yada hizmetlerden beklediği faydaların ve bu ürün yada hizmetlerin onlara sunduğu yararlar ile şekillenmektedir. Bu unsurların bilinmesi hedef tüketici kitlelerine uygun iletişim ve

pazarlamaya dair stratejik kararların geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır. Bu kapsamda araştırma literatürde yer alan ve araştırma metodolojisinde sözü edilen bazı değişkenler bir araya getirilerek tespit edilmeye çalışılan hedonik ve faydacı tüketimin ürün yeniliği üzerindeki etkisi çeşitli etkileşimler tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki veriler analiz edildiğinde örneklem dahilindeki kitlenin çoğunluğu satın alma kararlarını verirken duygularıyla hareket etmektedirler. Örneklem kitlesinin bu tarz bir davranışa meyilli olması, hedonik tüketim davranışında bulunmalarında etkili olmaktadır. Analizlerden elde edilen bulgulara göre örneklem kitlesinin büyük bir çoğunluğu çeşitli duygu ve düşüncelerin etkisiyle, fizyolojik ihtiyaçları dışında çeşitli amaçlara ulaşmak için satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Dolayısı ile örneklem kitlesinin tüketim ve satın alma işlemini, çeşitli fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda bu eylemlerinden haz almak için yaptıkları görüşü araştırmanın sınırlılıkları dahilinde söylenebilmektedir.

Hazcı tüketim davranışı ile ilgili olarak ulaşılan bir diğer sonuç ise hazcı tüketim alışkanlığı ile araştırma kapsamında hipotezlenirilen değişkenlerden sosyal kimlik fonksiyonu arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilmesidir. Dolayısı ile bu tespit ile ilgili olarak, hazcı tüketim alışkanlıkları olan kitlelerin, bu davranışı, sosyal anlamda kimliklerini şekillendirme ihtiyaçlarını da tatmin edebilmek için kullanma eğiliminde olmalarıdır. Tüketimi ve satın alma işlemini sosyal bir kimlik unsuru olarak gören bireylerin hazcı tüketim davranışına meyilli oldukları araştırmanın sınırlılıkları dahilinde söylenebilmektedir. Hedef kitlelerinin duygularını göz önüne alarak pazarlama ve iletişim stratejilerini oluşturmak isteyen işletmelerin, tüketicisinin hazcı tüketim alışkanlıklarını ve tüketimi sosyal bir kimlik unsuru olarak görüp görmediğini tespit edebilmesi, stratejilerini buna uygun şekilde hazırlaması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre, örneklem dahilindeki kitle kapsamında hazcı tüketim alışkanlığına sahip olan bireylerin, bu tüketimi ağırlıklı olarak satın alma sürecinde macera yaşamak ve rahatlamak, ürün ve hizmetler hakkında çeşitli fikirler edinmek, sosyalleşmek adına yaptıklarıdır. Tüketicilerin satın alma işlemi esnasında kendilerini macera yaşamış olarak değerlendirdikleri, bu sayede kendilerini rahatlattıkları ayrıca alışveriş işlemi ile ilgili olarak başkalarının onayına önem verdikleri, onların kararlarını beğenip beğenmeyeceği düşüncelerinden etkilendikleri, dolayısı ile tüketim ve satın alma işlemi ile sosyalleştikleri araştırmanın sınırlılıkları dahilinde söylenebilmektedir. Bu nedenle pazarlama ve iletişim anlamında stratejilerin oluşturulması ve uygulanması esnasında işletmelerin, hedef kitlelerinin bu beklentilerini karşılayacak uygulamalara da yer verilmesi faydalı olacaktır. Ürün ve hizmetlerin tanıtımında tüketicinin yapacağı satın alma eylemi ile hem macera yaşayacağı, hem de herkesin beğenisini ve onayını kazanacak tercih yapmış olacağının belirtilmesi, hedef kitlelerin kararları üzerinde etkili olacaktır. Özellikle referans olarak nitelendirilen grupların beğenilerini ve onaylarını almış ürün yada hizmet olma imajının iletişim stratejileri ile yaratılması işletmeler açısından faydalı olacaktır.

Araştırmanın dördüncü değişkeni olan faydacı tüketimin, ürün temelli yenilikçilik ile olan ilişkisi analiz edildiğinde, ürün temelli yenilikçilik ile faydacı tüketim arasında bir ilişki tespit edilmiş, ancak tespit edilen ilişki düzeyi bilimsel sınırlar içerisinde gerçekleşmediği için geçerli bir ilişki olarak yorumlanmamıştır. Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, faydacı tüketim alışkanlığına sahip olan bireylerin, ürün temelli yenilikçiliğe karşı ilgilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu kitleler, ürün temelli yenilikçiliğin etkisi ile satın alma eyleminde, yenilik onlar için

somut bir yarar barındırıyorlarsa bulunuyorlar. Dolayısı ile faydacı tüketim alışkanlığı yoğun olan tüketiciye ürün ve hizmetlerini sunmak isteyen işletmeler, ürünlerinin soyut özelliklerinden çok, somut fiziksel yararlarını hedef kitlelerine sunmalıdırlar. Özellikle ürün ve hizmet tanıtımları kapsamında oluşturulan iletişim mesajlarında bu somut faydaları tüketicilerine iletmelidirler.

3.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Gerçekleştirilen bu çalışma, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma, ürün temelli yenilikçiliği etkilediği düşünülen kişisel temelli yenilikçilik, sosyal kimlik fonksiyonu, hazcı tüketim ve faydacı tüketime yönelik tutum faktörleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu bakımdan, elde edilen bulgular ve sonuçlar değerlendirildiğinde sadece bu unsurlar dikkate alınmıştır. Araştırmada rapor edilen bulguların küçük ölçekli bir örneklem grubu üzerinde yapılmış olması araştırmanın diğer bir kısıtlılığını ortaya koymaktadır.

Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalarda, daha geniş bir kitleyi kapsayan çalışmaların gerçekleştirilmesi, daha net biçimde genellenebilir sonuçlar verebilir. Bunun yanı sıra, ürün temelli yenilikçilik, gelir ve eğitim seviyelerine göre farklılaşabilir. Gelecekte farklı eğitim ve gelir düzeyindeki kişilerle yapılacak çalışmalar, daha ayrıntılı ipuçları verebilecektir.

Kaynakça

- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), ss.179-211.
- Altunışık, R., Çallı, L., (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, ss.231-240..
- Aydın, S., (2009). Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), ss.188-203.
- Aydoğan, F., (2004). Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.118.
- Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, Z., Ersin, F., Kıssal, A., (2008). Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği 2'nin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *C.Ü.Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), ss.1-13.
- Bannock, G., Baxter, R.E., Davis, E., (1987). *The Penguin Dictionary of Economics*, London: Penguin Books.
- Bass, F.M. (1969). A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*. 15(1), ss.215-227.
- Baudrillard, J., (2004). Tüketim Toplumu. Çev. Deliceçaylı, H., İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Benbasat, I., Barki, H., (2007). Quo vadis T.A.M., *Journal of the Association of Information Systems*, 8(4), ss. 211-218.
- Bingöl, M. (2006), İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik, A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

- Blythe, J., (2001), Pazarlama İlkeleri, Çev. Odabaşı, Y., İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, R., (2005). Tüketim, Ankara: Dost Yayınları.
- Brown, S., (1993). Postmodern Marketing, *European Journal Of Marketing*, 27(4), ss. 15-25.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss.133-148.
- Campell, C., (1987). The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism, New Yor: Blackwell Pub.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Fairhurst, A. E., (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), ss. 43-53.
- Ceritoğlu, A.B., (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep.
- Ceylan, C., (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Child, D., (1970). *The Essentials of Factor Analysis*, London: Holt, Rhinehart and Winston.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77, ss. 511-536.
- Clark, R.A., Goldsmith, R.E., (2006). Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness, *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), ss. 34-43.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Daghfous, N., Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: Accross Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(14), ss. 314-331.
- Davis, F.D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), ss. 319-340.
- Durna, U., (2002), *Yenilik Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Eke, S., (2004). CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Active Dergisi*, 37, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=3240.
- Erdoğan, İ., (1998). *Araştırma Dizaynı Ve İstatistik Yöntemleri*, Ankara: Emel Matbaası.
- Ergin, D.Y., (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik, M.Ü. *Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, ss.125-148.
- Erginkaya, E., Ozansoy, T., (2010). Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19,(1), ss. 141-155.

- Erkan, H., (2004), Ekonomi Sosyolojisi, İzmir: Baris Yayınları.
- Erkmen, T., Yüksel, C.A., (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), ss. 683-727.
- Fell, D.R., Hansen, E.N., Becker, B.W., (2003). Measuring Innovativeness for the Adoption of Industrial Products. *Industrial Marketing Management*. 32 (4), ss. 347-353.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, İntention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*, Boston: Addison-Wesley Reading.
- Foxall, G. R., (1988). Consumer Innovativeness: Novelty-seeking, Creativity, and Cognitive Style, *Research in Consumer Behavior*, (3), ss. 79-113.
- Fromm, E., (1991). Sahip Olmak ya da Olmak, Çev. Arıtan, A., İstanbul:Arıtan Yayınevi.
- Goldsmith, R. E., Hofacker, C., (1991). Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, ss. 1004-1016.
- Green, R.T., Langeard, E., (1975). A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics, *Journal of Marketing*, 39, ss. 34-41.
- Güleç, K., (1994). *Türkiye’de ve Dünyada Teknolojik Gelişmeler*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M., (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101.
- Hirschman, E.C., (1980). Black Ethnicity and Innovative Communication, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(2), ss. 100-118.
- Hopkinson, G.C., Pujari, D., (1999). A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption, *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), ss. 273-290.
- Hugstad, P., Taylor, J.W., Bruce, G.D., (1987). Effects of Social Class on Consumer Information Search, *Journal of Consumer Marketing*, 4, ss. 41-46.
- Im, S., Barry B., Charlotte, M., (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New Product Adoption Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), ss. 61-73.
- İftar, G.K., (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, http://bde.anadolu.edu.tr/http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv_page.pl?970127244+bay0401.html.
- İraz, R., (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ’ler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- İslamoğlu, H.A., (2003), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları, ss.23-27.
- Jung, H., Kim, W., (2005). Investigating The Effects of Consumer Innovativeness on Shape of Consideration Sets: Focusing on Comparison Between Consideration Sets of Innovators And Non-Innovators, *Advances in Consumer Research*. 32, ss. 212-218.

- Karasar, N., (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kıray, M., (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kop, A.E., (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Köseoglu, Ö., (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Lassar, W. M., Manolis, C., Lassar, S. S., (2005). The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption, *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), ss. 176-199.
- Manning, K.C., Bearden, W.O., Madden, T.J., (1995). Consumer Innovativeness and The Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4: 329-345.
- Midgley, D.G., Dowling, G.R., (1978). Innovativeness: the Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (4), ss. 229-242.
- Mucuk, İ., (1996). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., (1994). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., (2006). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., BARIŞ, G., (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okado, E.M., (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods, *Journal Of Marketing Research*, 22(2), ss. 43–53.
- Öner, N., (1997). *Türkiye’de Kullanılan Psikolojik Testler, Bir Başvuru Kaynağı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Özdamar, K., (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitapevi, ss. 661-673.
- Özdaşlı, K., (2006). Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay, *Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, <http://www.akademikbakis.org>.
- Özoğlu, S.Ç., (1992). Davranış Bilimleri’nde Anket: Bilgi Toplama Aracının Geliştirilmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2), ss. 321-339.
- Ravi, D., Klaus, W., (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods, *Journal Of Marketing Research*, 37, ss. 60–72.
- Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V., (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), ss. 410-425.
- Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V., (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), ss. 410-425.

- Rogers, E., (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M., (1976). New Product Adoption and Diffusion, *Journal of Consumer Research*, 2(3), ss.290 -301.
- Singh, S., (2006). Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations. *International Marketing Review*, 23(2), ss. 173-191.
- Sinha, J., (2010). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Indian Consumers, Columbia: University of South Carolina Pub.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Slowikowski, S., Jarratt, D.G., (1997). The Impact of Culture on the Adoption of High Technology Innovation, *Marketing Intelligence and Planning*, 15(2), ss. 97-105,
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E., Crowley, A.E., (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale, *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Stanton, A.D., Stanton, W.W., (2002). The Link Between Personality, Innovativeness Predisposition, and Adoption: A Model of Internet Purchasing. *American Marketing Association Conference Proceedings*, (13), ss. 42-44.
- Steenkamp, J., Benedict E.M., Hofstede, F., Wedel, M., (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National-Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness, *Journal of Marketing*, 63(4), ss., 55-69.
- Surry, D.W., (1997). Diffusion Theory and Instructional Technology, Annual Conference of the Association for Educational Communications and Technology (AECT), New Mexico.- <http://www2.gsu.edu/~wwwitr/docs/diffusion/>
- Tavşanel, E., (2002). *Tutumların Ölçülmesi ile Veri Analizi*, Ankara:Atlas Yayınevi.
- Tek, Ö.B., (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekin, M., Güleş, K.H., Öğüt, A., (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Tenekecioğlu, B., (2005). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tezbaşaran, A., (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Topçuoğlu, N.N., (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Torlak, Ö., (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tsu-Wee, T.T., (2003). Factors Affecting New Product Adoption in the Consumer, *Singapore Management Review*, 25(2), ss. 51-71.

- Usluel, Y.K., Mazan, S.G., (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü Ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması, *Çukurova Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(39), ss. 60-75.
- Uzkurt, C., (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerine Kişisel Değerlerin Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), ss. 241-260.
- Ünal, S., Ceylan, C., (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), ss. 265-283.
- Westbrook, A.R., William, C.B., (1985). A Motivation-Based Shoppen Typology, *Spring Journal Of Retailing*, 61(1), ss.78–103.
- Wikipedia, (2012). Diffusion of Innovations, *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Diffusion_of_innovations&oldid=57913607
- Willis, S., (1991). *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev. Bora, A., Emre, A., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar, C., (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J.L., (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal Of Consumer Research*, 12, ss. 341-352.
- Zorlu, A. (2003). *Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına*, Ankara: Glocal Yayınları.
- Zorlu, A., (2003). Batılı bir Yasam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>.

Perceptions of the Consumer on Product Based Innovation in the Context of Hedonic and Utilitarian Consumption: An Empirical Research

Nahit Erdem KÖKER

Ege University,
Faculty of Communication, Public
Relations and Publicity, İzmir, TURKEY
nahit.koker@ege.edu.tr

Deniz MADEN

Ege University,
Faculty of Communication, Public
Relations and Publicity, İzmir, TURKEY
deniz.maden@ege.edu.tr

Introduction

In the current market where severe competition, rapid technological changes and developments take place in a global platform, companies must adapt to the developments and changes to be able to continue their being, not to fall behind time and to increase their profits. Companies which know their customers well, satisfy their expectations, needs and present the best products and services which best fit their wants, will gain competitive advantage. As well as having a need for products and services, also detecting what this need really means to the consumers are among important factors which generate consumers buying behaviour. The concept of “innovation” which is an important factor in consumers buying behaviour, is gradually increasing its importance. Companies aim at being innovative in their long term strategies, and being perceived like this by the consumers. Especially, perceived product based innovation by consumers is related with concepts as personal identity, social status, hedonic and utilitarian shopping. In this study, it is aimed to detect the interactions between; product based innovation, consumers personal innovation tendency, the meaning of purchase and consumption in means of identity, hedonic and utilitarian consumption behaviour. For this, a survey was applied to university students. The relations between the variables were defined by the analysis. In this concept, relations were detected between; product based innovation, hedonic and utilitarian consumption, social identity function of consumption and personal innovation tendencies.

Methodology

The relations hypothesized were tested with the data collected from students of Ege University Faculty of Communications, using judgemental sampling. The universe of the research was the bachelor students of Ege University Faculty of Communications. There were 1412 students in the academic year of 2011-2012. After the intelligibility of the research scale was confirmed, 450 questionnaires were handed in to the participants, by personal contact of the researchers. After eliminating the forms which were empty or incorrectly filled, 420 questionnaires were left for statistical evaluations. Following scales were used as the measures of this research; Goldsmith and Hofacker’s (1991) “product based innovation scale” used in the research of Aydın (2009:196), Grewal, et. al. (2000) “social identity function scale”, Babin, Darden and Griffin’s (1994) “hedonic and utilitarian shopping behaviour scales” used in the research of Erkmen and Yüksel’ (2008: 687). By using these scales, a questionnaire with factor questions related to the subject of the research was developed and applied to a pilot group. In the results of the

pilot study, all the factor loadings turned out to be higher than the limit. Afterwards, the questionnaire with the likert scale was developed for the sample of the study.

Managerial Effects, Discussions And Suggestions

In this research, consumer's product based innovation behaviour and purchase behaviour related to this have been analyzed. For this research, a structured research equation was built and hypothesis were tested. With the obtained data, the relations were detected between; consumer's product based innovation behaviour, personal tendency for innovation, social identity values attached to consumption and purchase, hedonic and utilitarian shopping behaviour. In the data analysis of 420 participants answers, positive effects were detected especially between product based innovation behaviour and personal innovation tendencies. It may be said within the limitations of this research that, personal understanding of innovation has an important effect of the acceptance of product based innovation. Companies who want to do product based innovation, have to analyze the consumer tendencies about innovation and consider these while deciding on their innovations to be able to gurantee the acceptance of these innovations by the consumers.

In this research, another factor's relation detected with product based innovation is the effect of consumption and purchase behaviour in means of social identity. Product based innovation and social identity function was coded as the third hypothesis of the research and a high relation was detected between these two. According to the findings, 16% of the product based innovation behaviour is being defined by consumers perceiving purchase behaviour as an element of social identity. Thereby, it may be said within the limitations of this research that, companies which want their target audiences to accept innovation and create communication strategies for this, have to keep in mind that "consumers need to see consumption as a social identity issue". Currently, while the economic development is increasing, also the consumption made with the aim of ensuring status in the social class and increasing prestige is increasing. Thus, the increase in the social stratification for an individual in a social class is being identified by consumption and purchase behaviour. Therefore, consumption and purchase behaviour are important symbols and indicators of social identity. According to the analysis of the research data, it is seen that most of the sample act emotinally while deciding on purchases. This tendency of the sample has an affect on resulting with hedonic consumption behaviour. According to the findings of the research, the majority of the sample, with the effects of different emotions and thoughts, purchase for reaching other objectives other than their physiological needs. Thereby, it may be said within the limitations of this research that the sample not only purchase for their physiological needs, but also for hedonic reasons. Another result about hedonic consumption behaviour is that, there were meaningful relations detected between hedonic consumption habits and social identity function. Thereby, it may be said that people with hedonic consumption habits, are also inclined to use this for their needs of shaping their social identities.

According to the findings, individuals with hedonic consumption habits within the research sample, are doing these purchases mostly for having adventures during purchase, relaxing, getting ideas about products and services and socializing. Indicating in the promotions of products and services that consumers will live an adventure and at the same time will gain everybody's like, will affect consumers decisions. Especially, it

will be helpful for companies to create the image of their products and services being approved and liked by reference groups and people. There was also a relation detected between the fourth variable of the research utilitarian consumption and product based innovation. But, this relation was not reviewed as a valid relation while the level of the relation was not within scientific horizons.

It was detected with the research that, individuals with utilitarian consumption habits, have a low interest on product based innovation. Therefore, companies which want to present products and services to consumers with utilitarian consumption habits, have to present their products concrete physical benefits more than their abstract benefits.