


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	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.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

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.