

INTERNATIONAL CONGRESS ON  
POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL  
STUDIES

ABSTRACTS BOOK

Uluslararası

Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi

Bildiri Özetleri Kitabı

9-11 November, 2017 Ankara-TURKEY

ISBN: 978-605-67821-4-5

Congress homepage: [www.icpess.org](http://www.icpess.org)

PESA homepage: [www.pesa.org.tr](http://www.pesa.org.tr)



**Fikir Liderliği, Sosyal Kimlik, Ürün Temelli Yenilikçilik ve Tüketici Yenilikçiliği  
Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**

**Examining the Relationships between Opinion Leadership, Social Identity,  
Domain-Specific Innovativeness and Consumer Innovativeness**

**Yrd. Doç. Dr. Aybegüm Güngördü Belbağ**

Bartın Üniversitesi, [agungordu@bartin.edu.tr](mailto:agungordu@bartin.edu.tr)

**Yrd. Doç. Dr. Kadri Gökhan Yılmaz**

Gazi Üniversitesi, [kgyilmaz@gazi.edu.tr](mailto:kgyilmaz@gazi.edu.tr)

ÖZET

*Mevcut çalışma, fikir liderliği, sosyal kimlik, ürün temelli yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkileri incelemektedir. Anketler, akıllı telefon kullanıcısı olan 240 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, tüketici yenilikçiliği, tüketici bağımsız karar verme ve tüketici yenilik arayışı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Diğer değişkenler ise tek boyutludur. Tüketicinin bağımsız karar vermesi, tüketicinin başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararını verme derecesidir. Tüketicinin yenilik arayışı ise yeni ürün bilgisi arayışında olma arzudur. Ürün temelli yenilikçilik, belirli bir ilgiye yönelik olarak yenilikleri (yeni ürünleri) öğrenme ve benimseme isteğidir. Fikir liderliği ise, bireylerin satın alma süreçlerinde başkalarından etkilenmesinin sonucudur. Ürünlerin sosyal kimlik fonksiyonu da ve bireyin arzuladığı sosyal ortamlara uyum sağlamasına yardımcı olur. Çalışmada, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, Pearson Korelasyon analizi, ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, tüketicinin yenilik arayışı ile ürün temelli yenilikçilik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal kimlik fonksiyonu ile de ürün temelli yenilikçilik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır.

**Anahtar Kelimeler:**

Fikir liderliği, sosyal kimlik, ürün temelli yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği.

ABSTRACT

*The current study aims to examine the relationships between opinion leadership, social identity, domain-specific innovativeness and consumer innovativeness. Surveys were carried out on 240 consumers who are smart phone users. Consumer innovativeness has two dimensions such as consumer independent judgement making and consumer novelty seeking. Consumer independent judgement making is the degree to which an individual makes innovation decisions independently of the communicated experience of others. Consumer novelty seeking is the desire to seek out new product information. Other variables have one dimension. Domain-specific innovativeness is the desire of learning and adaptation of innovativeness in a specific way. Opinion leadership represents people's affectibility from others in their purchase process. Social function of products helps the individual to adapt in his/her desired social environment. Reliability and validity analyses, Pearson Correlation analysis, measurement model and structural equation model were performed in the study. Our findings indicate that there is a positive and significant relationship between consumer novelty seeking and domain-specific innovativeness. There is a positive and significant relationship between social identity and domain-specific innovativeness.*

© 2017 PESA All rights reserved.

**Keywords:**

Opinion leadership, social identity, domain-specific innovativeness, consumer innovativeness.