

## KİŞİSEL ve ÜRÜN TEMELLİ YENİLİKÇİLİK: CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA

*INNATE and DOMAIN-SPECIFIC INNOVATIVENESS:  
AN IMPLEMENTATION ON CELLULAR PHONE USERS*

**Serkan AYDIN**

*Türk Telekom A.Ş.*

*Veri Ambarı ve İş Zekası Grup Müdürlüğü  
serkan\_aydin@turktelekom.com.tr*

**ÖZET:** Yeni ürünlere yönelik talebin hacmi, yeniliklerin kabulü ve yayılması süreciyle ilgilidir. Bazı bireyler yeni teknolojileri kabul etmeye daha eğilimlidir. Literatürde tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranış ve özellikleriyle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin hem kişisel hem de belirli bir ürün kategorisi düzeyinde incelenen bir kavram olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği kavramı hem kişisel özellik hem de belirli bir ürün kategorisi düzeyinde ele alınarak; risk alma eğilimi ve öz saygı gibi kişisel özelliklerle fikir liderliği, uzmanlık ve sosyal kimlik fonksiyonu gibi ürün kategorisine özgü kişisel özelliklerin bu iki yenilikçilik boyutu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, oluşturulan faktörlerin anlamlılığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilikçilik ; Fikir Liderliği ; Uzmanlık ; Risk Alma  
**JEL Sınıflaması:** M30

**ABSTRACT:** Amount of the demand for new products is related with adoption and spread of innovations. Some individuals have a greater tendency towards adopting new technologies. The studies in the literature suggest that consumer innovativeness is related with consumer behavior and characteristics. It is seen that consumer innovativeness is a construct investigated at both innate and domain-specific level. In this study, by discussing the concept of consumer innovativeness at both innate and domain-specific levels, it is examined the effects of individual characteristics such as risk taking tendency and self-esteem, and of domain specific characteristics. Findings shows the significance of ctors that are thought to affect both innate and domain-specific innovativeness.

**Keywords:** Innovativeness ; Opinion Leadership ; Expertise ; Risk Taking  
**JEL Classification:** M30

### 1. Giriş

Günümüzde yenilikçilik, firmanın rekabet avantajı elde edebilmesinde ve varlığını sürdürebilmesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Batory ve diğ., 2005). Schaefer'e (1999) göre, yeni ürünlerin başarısı bir firmanın karlılığının en temel göstergelerinden biridir. Hiç tartışmasız bir şekilde kabul edilebilecek bir gerçek ise yeni ürünlerin başarı ölçütünün, bu ürünlere yönelik talep olduğudur. Yeni ürünlere yönelik talebin boyutu ise yeniliklerin kabulü ve yayılması süreci ile ilgilidir. Bu nedenle, literatür incelendiğinde yeniliklerin yayılması ve kabul süreciyle ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda amaç,

tüketicilerin davranışlarını, yeni ürünlere yönelik tutumlarını ve bunları belirleyen kişisel özellikleri belirlemektir.

Gerçekten de tüketicilerin yeni ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık sergilemektedir. Kimi tüketiciler yenilikleri kolayca benimser ve belki de yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; bazıları için ise yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir. Farklı insanların yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerdedir (Bhatnagar ve diğ., 2000). Bazı bireyler yeni teknolojileri kabul etmeye daha eğilimlidir, bazıları ise bu konuda yenilikçileri takip ederler, bunların uyumu ve kabulü daha geç olur (Limayen ve diğ., 2000). Yenilikleri diğer bireylere göre daha çabuk benimseyen tüketiciler yenilikçi tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Yenilikçi tüketiciler yeni bir ürünü kullanmak için daha yüksek fiyatı kabul edebilirler ve bu nedenle, pazara yeni giren ürünler daha yüksek fiyatlandırılırlar (Kotler, 1997). Ayrıca yenilikçi tüketiciler; (i) yeni ürünle ilgili geri besleme sağlarlar ve (ii) ağızdan ağza iletişim yolu ile yeniliğin yayılma sürecinde önemli bir işlev görürler.

Tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranış ve özellikleri ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Goldsmith ve diğ., 2003). Yenilikçi tüketiciler daha fazla risk alma eğilimi sergilerler, daha sosyal ve fikir lideridirler, belirli bir ürün kategorisinde yeni ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler ve bu ürün kategorisinde yoğun kullanıcıdırlar (Goldsmith ve diğ., 1987).

Diğer yandan tüketici yenilikçiliğinin hem kişisel (**innate**) hem de belirli bir ürün kategorisi (**domain-specific**) düzeyinde incelenen bir kavram olduğu görülmektedir. Kişisel özellik olarak incelendiğinde yenilikçiliğin, bireyin kişisel özelliklerinden etkilenmesi beklenebilir. Lee ve diğ.'nin (2007) de ileri sürdüğü gibi; tüketicilerin kişilik farklılıkları, bunların davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir. Örneğin, yenilikçi tüketicilerin riskli kararlar alabilmeleri, bireyin belirsizlikten kaçınma ya da **risk alma** eğilimi gibi kişisel özellikleri ile ilgilidir. Diğer yandan, yenilikçilerin diğer bireylere göre daha fazla risk alma eğilimi taşımaları, bu bireylerin yüksek **öz saygıya** (self esteem) sahip olmasını da gerektirecektir. Çünkü yüksek öz saygıya sahip bireylerin risk alma konusunda da yüksek bir istek düzeyine sahip oldukları bilinmektedir (Bayat, 2003).

Yenilikçilik ürün temelli olarak ele alındığında ise o ürün kategorisine yönelik tüketici algı, tutum ve özelliklerin yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaları söz konusudur. Literatür incelendiğinde, belirli bir ürün kategorisine dönük olarak tüketicilerin **fikir liderliği** (Myers ve Robertson, 1972; Grewal ve diğ., 2000, Dickerson ve Gentry, 1983, Jordan ve Simpson, 2006 vb.), **uzmanlığı** (Grewal ve diğ., 2000; Rogers, 1995 vb.) ve o ürünün tüketici için ne ifade ettiği (**sosyal kimlik fonksiyonu**) (Grewal ve diğ., 2000) gibi faktörlerin ürün temelli yenilikçilik ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Bütün bunların ışığında bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği kavramı hem kişisel özellik hem de belirli bir ürün kategorisi düzeyinde ele alınmıştır. Bu çerçevede, kişisel özellikler (**risk alma eğilimi**, **öz saygı**) ve ürün kategorisine özgü kişisel özelliklerin (**fikir liderliği**, **uzmanlık**, **sosyal kimlik fonksiyonu**) bu iki yenilikçilik boyutu üzerine etkisi incelenmiş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla araştırma, kullanımının yaygın olması ve teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde tüketici piyasalarına yansması nedeni ile cep telefonu sektöründe

gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu sektörde gerçekleştirilmesinin bir başka nedeni ise, cep telefonlarının toplum önünde kullanılması nedeni ile kişisel özelliklerin, bu ürünün satın alımı ve kullanımı ile ilgili alışkanlıkları daha fazla etkileyebileceği beklentisidir.

Diğer yandan, Türkiye’de sektörün penetrasyon oranı (abonelik/nüfus) gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük düzeydedir. Örneğin, bu oran 2005 yılında İtalya’da %108.2, İngiltere’de %102.8, Almanya’da %87 ve Fransa’da %73.7 iken Türkiye’de %56’dır (Andaç, 2005). Öte yandan, Türkiye nüfusunun büyük bir kısmının genç olması sektörün önümüzdeki dönemlerde de hızlı büyüme potansiyeline sahip olacağına bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca Türkiye’de 2008 yılı içerisinde 3G lisans ihalesi gerçekleştirilmiştir. Bu durumun, 3G alt yapısını destekleyen cep telefonlarına yönelik talep yaratacağı ve bu telefonların Türk tüketicileri tarafından “yenilik” olarak algılanacağı da açıktır. Bütün bunların ışığında, elde edilecek sonuçların uygulama açısından da oldukça önemli ipuçları verebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada kişisel özelliklerin etkisini daha net bir şekilde ortaya çıkarabilmek amacı ile örneklem kütesi sadece ön lisans ve lisans eğitimini sürdüren öğrencilerden oluşturulmuştur. Bu şekilde eğitim, yaş ve çalışma hayatından kaynaklanabilecek farklılıkların yaratabileceği olası etkilerin elenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla 626 cep telefonu kullanıcısı ön lisans ve lisans öğrencisinden anket yolu ile elde edilen veri, yapısal denklem modelleme tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, gerek kişisel gerekse ürün temelli yenilikçiliği etkilediği düşünülen faktörlerin anlamlılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca model, literatürdeki benzer çalışmalara kıyasla yüksek açıklayıcılık gücüne sahiptir. Özellikle öz saygının kişisel yenilikçilik üzerindeki anlamlı etkisi ve kişisel yenilikçilik ürün temelli yenilikçilik arasındaki nedensellik ilişkisinin sosyal kimlik fonksiyonu ile birlikte incelenmiş olması, çalışmanın literatüre orijinal katkısı olarak görülmektedir.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği ya da tüketimde yenilik yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha sık ve daha erken satın alma eğilimine sahip olmaktır (Midgley ve Dowling, 1978). Bir başka ifade ile yenilikçilik, yeni teknolojiyi denemeye gönüllü olmayı ifade etmektedir. Ancak pazarlama literatüründe yenilikçilik kavramı üzerinde fikir birliği olan bir kavram değildir (Roehrich, 2004). Literatür incelendiğinde tüketici yenilikçiliği kavramı üzerinde temel iki yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Pek çok yazara göre yenilikçilik kişisel, doğuştan gelen bir özelliktir. Buna göre tüketici yenilikçiliği, az ya da çok her bireyde var olan kişisel bir özelliktir.

Bu yaklaşımda kişisel özellik olarak yenilikçilik (innate innovativeness) bireyin yeni fikirlere açıklık ve diğer insanlardan bağımsız olarak yenilik yapabilme derecesidir (Midgley ve Dowling, 1978: 276). Steenkamp ve diğ.’ne (1999) göre ise yenilikçilik, daha önceki tüketim tercihlerinden ziyade yeni/farklı ürün ya da markaların satın alınması eğilimidir. Bu eğilimi açıklayan faktörler ise; (1) uyarı ihtiyacı, (2) yenilik arayışı, (3) diğer tüketim deneyimlerinden bağımsızlık ve (4) farklılık ihtiyacı olarak sayılabilir.

Pek çok insan faaliyetinin temelinde teorik olarak uyarım (stimuli) gereklidir. Bu çerçevede uyarı, doğrudan ya da dolaylı olarak yenilikçiliği belirleyen bir faktör olarak algılanabilir (Roehrich, 2004). Gerçekten de ampirik çalışmada uyarı ihtiyacı ile yenilikçilik arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Roehrich, 2004). Yenilik arayışı ise bireyi yeni enformasyon aramaya teşvik eden içsel bir etkidir ve yenilikçi davranışı belirleyen önemli bir faktördür (Pearson, 1970). Yenilik arayışı, tüketiciyi yeni enformasyon aramaya iten içsel bir dürtüdür (Pearson, 1970) ve yeni enformasyon arayışını amaçlayan bir dizi faaliyeti içerir: (1) bilgilenme, yeni bir ürün hakkında yeni enformasyon elde etmeyi; (2) benimseme, yeni bir ürüne adapte olmayı ve (3) kullanım ise bir ürünü farklı bir şekilde kullanmayı ya da belirli bir ürünün tüm farklı kullanımlarını öğrenmeyi ifade eder.

Bununla birlikte Steenkamp ve diğ.'nin (1999) yenilikçilik tanımına göre geçmiş tüketim tercihlerinden bağımsızlık yenilikçiliğin önemli bir unsurudur. Fromkin (1971) farklılık ihtiyacının yenilikçiliğin anlamlı bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Burns ve Krampf (1991) ise, yeni ürün sahipliği ve dolayısı ile yenilikçilik ile farklılık ihtiyacı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Öte yandan Goldsmith ve Hofacker (1991) ise yenilikçiliği ürün kategorisi düzeyinde kavramsallaştırmıştır. Bu yaklaşım ürün temelli yenilikçilik (domain-specific innovativeness DSI) olarak isimlendirilmektedir. Bu yaklaşımda, tüketicilerin belirli bir ürün grubu için yenilikçi (innovator); bir başka ürün grubunda "takip eden (follower)" olabileceği ileri sürülmektedir (Grewal ve diğ., 2000). DSI yaklaşımında amaçlanan, bireyin spesifik bir alandaki davranışını ayrıntılı bir şekilde açıklamaktır. Bu nedenle, ürün temelli yenilikçilik kavramının, belirli ürün kategorileri için yeniliğin adapte edilmesinde önemli bir araç olduğu kabul edilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1992).

Ürün temelli yenilikçilik, tüketicinin belirli bir alana dönük enformasyonu ya da yeni ürünleri elde etme eğilimini ifade eder ve bundan faydalanılarak belirli bir ürün kategorisine dönük bireysel eğilim belirlenebilir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Bu eğilim, yenilikçilik karakteri ile ürün kategorisine yönelik ilgi düzeyi arasındaki etkileşiminin bir sonucudur (Roehrich ve diğ., 2002).

Diğer yandan kişisel özelliklerin, bireyin tutum ve davranışlarını belirleyen temel faktörler olduğu bilenen bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında kişisel yenilikçiliğin, ürün temelli yenilikçiliği etkilemesi beklenmelidir. Literatürde ürün temelli yenilikçilik yaklaşımının yenilikçilik karakteri ile ilişkili olabileceği ileri sürülmektedir (Goldsmith ve diğ., 1992; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Buna göre çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

*H<sub>1</sub>: Kişisel yenilikçilik, ürün temelli yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir.*

## **2.2. Risk Alma Eğilimi**

Pazarlama yöneticileri ve teorisyenleri için risk alma eğilimi veya algılanan risk üzerinde yoğunlukla durulan bir alandır. Çünkü risk, bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir kavramdır (Park ve Jun, 2003). Diğer yandan yenilikçiler rutinden sıkılan, yenilik arayan, maceracı ve risk alma eğilimi sergileyen bireylerdir (Kirton, 1994). Satın alma kararında gözlemlenen maceracılık, risk alma eğilimi ile ilgilidir. Çünkü her yenilik ve yeni ürün, tüketici için değişik boyutlarda da olsa belirsizlik taşımaktadır ve belirsizlik de risk demektir. Bir başka ifadeyle, yeniliğin

belirsizlik yaratması nedeni ile algılanan riskin yenilikçilik üzerinde anlamlı ve negatif etkisi söz konusudur. Ancak algılanan risk, bireyin yenilikçiliğini sonlandırmaz (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Bu nedenle daha çok yeni ürünleri satın alma eğilimine sahip bireyler ya da yenilikçiler, diğer bireylere (takip edenler) göre riskten daha az kaçınırlar (Jordaan ve Simpson, 2006). Rogers'e (1995) göre yenilikçi tüketicilerin önemli bir özelliği, risk alma konusundaki rahatlıklarıdır.

Yenilikçi tüketiciler yeni teknolojileri, yeniliğin beraberinde getirdiği belirsizliğin de üstesinden gelerek, günlük hayatlarına sokabilmektedirler (Rogers, 1995). Risk alma eğilimi, aynı zamanda bireyin belirsizlikleri göze alabilmesini de gerektirir. Belirsizlikten kaçınmanın ya da risk almanın söz konusu olduğu kültürel yapılarda, bireylerin daha yenilikçi ve girişimci bir eğilim sergiledikleri belirlenmiştir (Yeniuyurt ve Townsend, 2003). Gerçekten de, örneğin seyahat edenlerin risk alma eğilimi ile kişisel yenilikçilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Örn.; Beldona ve diğ., 2004, Christou ve diğ., 2004 vb.).

Kısaca, teknolojik olarak karmaşık, bilinmedik özellikleri olan yeni ürünler kendine güvenen yenilikçi bireylerce kabul görür ve bu ürünlere uyum sağlanır (Limayem ve diğ., 2000; Thatcher ve Perrew, 2002). Buna göre,

*H<sub>2</sub>: Risk alma eğilimi, kişisel yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir.*

### 2.3. Öz Saygı

Öz saygı, psikoloji literatüründe kendini benimseme, onaylama, değer verme ve saygı duyma olarak tanımlanır. Bu çerçevede bazı bireyler kişisel özelliklerini pozitif yönde değerlendirirken, bazıları tam tersi bir yargıya ulaşabilir. Bireysel değerlendirmeye dayalı bu farklılık, bireyin öz saygısının derecesini ortaya koymaktadır. Öz saygı düzeyinde gözlemlenebilen farklılıklar bireylerin tutum ve davranışlarında da farklılık yaratabilir. Örneğin; kendisine yönelik negatif değerlendirmeye sahip bireyler, yani düşük öz saygısı olanlar, başarısızlık riskini en aza indirmek üzere kendini korumaya dönük hareket tarzları benimsemektedirler (Brockner, 1988).

Düşük öz saygıya sahip bireylerin yüksek öz saygıya sahip bireylere göre diğer insanlardan daha kolay etkilenmeleri olasıdır. Bunun nedeni, düşük öz saygıya sahip bireylerin sosyal olarak onaylanmama endişelerini, diğerlerinin önerilerine uyarak bertaraf edebileceklerine dair düşüncedir. Oysa yüksek öz saygıya sahip bireyler bu tip normatif baskılara daha az duyarlıdır (Clark ve Goldsmith, 2005). Diğer yandan, bireylerin davranışsal eğilimleri; (i) bu davranışa yönelik tutum ve (ii) bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesine yönelik sosyal baskılarla ilgili algılardan (sosyal normlar) etkilenecektir (Xu ve diğ., 2004). Bu nedenle, düşük öz saygıya sahip bireylerin yenilikleri kabulü ve uyumu, öz saygınlığı yüksek bireylere göre daha yavaş olacaktır. Bir başka ifade ile yüksek öz saygınlığı olan bireyler düşük öz saygınlığı olan bireylere göre daha fazla yenilikçilik özelliği sergileyecektir. Bunların ışığında 3 ve 4 nolu hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

*H<sub>3</sub>: Öz saygı, kişisel yenilikçiliği pozitif olarak etkilemektedir.*

*H<sub>4</sub>: Öz saygı, risk alma eğilimi ile pozitif yönde ilişkilidir.*

Yüksek öz saygıya sahip bireylerin normatif baskılara daha az duyarlı olmaları nedeni ile bu bireyler daha fazla sosyal davranış sergileme eğilimindedirler. Diğer yandan düşük öz saygıya sahip bireyler; herhangi bir faaliyetin (karar, öneri, satın alma vb.) sonucu negatif olarak algılanırsa, bu başarısızlığın nedenini kendileri dışındaki dışsal faktörlere bağlayacaklardır (Weiner, 1986). Tersine bir mantıkla düşünülürse, yüksek öz saygıya sahip bireyler yapılan bir faaliyetin sonucu ne olursa olsun bu sonucu kabullenebilir, sorumluluk alabilirler. Ayrıca yüksek öz saygıya sahip bireyler tüketim alışkanlıklarını, ürün ve marka tercihlerini çekinmeden ifade edebilirler. Bu nedenle, öz saygısı yüksek olan bireylerin fikir lideri olmaları düşük öz saygılı bireylere göre daha olasıdır (Clark ve Goldsmith, 2005). Buna göre;

*H<sub>3</sub>: Öz saygı, tüketicinin fikir lideri olmasını pozitif yönde etkilemektedir.*

#### **2.4. Fikir Liderliği**

Fikir liderliği, bireyin diğerlerinin tutum ve davranışlarını belirli bir ürün kategorisi için istediği yönde etkileyebilme ya da değiştirebilme yeteneğidir (Grewal ve diğ., 2000). Rogers ve Cartano (1962) diğer tüketicilerin kararları üzerinde etkili olan bireyleri fikir liderleri olarak tanımlamaktadır. Bu etki, sözlü ve bireyler arasındaki iletişim yoluyla enformel bir şekilde gerçekleşiyor olsa da; diğer tüketicilerin tutum ve davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü fikir liderleri buldukları sosyal çevre içinde yenilikçi davranışları taklit edilen sosyal modellerdir (Rogers, 2005). Bu durum fikir liderlerini, yeni ürünlerin pazara nüfuzunda/yayılmasında ve dolayısıyla firmanın başarısında kritik bir faktör haline getirmektedir (Goldsmith ve De Witt, 2003). Günümüzde pazarlama uzmanları, pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak fikir liderlerini belirleme, hedefleme ve etkilemek üzere iletişim stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır (Stern ve Gould, 1988).

Diğer yandan fikir liderliği sosyal statü ya da bireyin resmi konumunun bir göstergesi değildir (Goldsmith ve De Witt, 2003). Fikir liderlerinin diğer tüketicilere göre belirli bir ürün grubu için daha fazla deneyime, uzmanlığa ve daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip oldukları düşünülmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1993). Fikir liderlerinin reklamlardaki mesajlardan ya da satış personelinin daha güvenilir kabul edilmesi yüzünden (Lyons ve Henderson, 2005), diğer tüketicilerin satın alma karar süreci için de önemli bir enformasyon kaynağı oldukları söylenebilir (Assael, 1992).

Ancak bireyin çok sayıda ürün kategorisi için fikir lideri vasfını taşıması söz konusu olmayabilir. Örneğin, bir tüketici bilgisayar için fikir lideri iken, otomobilde fikir lideri olmayabilir. Gerçekten de yapılan araştırmalar, fikir liderliğinin daha çok belirli bir ürün kategorisine dönük (ürün temelli: domain specific) olarak var olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Katz ve Lazarsfeld (1955) ev hanımları üzerinde yaptığı araştırmada, deneklerin ancak 1/3'ünün birden fazla alanda fikir lideri olduğunu belirlemiştir. Pek çok ürün kategorisi için ilgilenim, bilgi ve tecrübe düzeyi yüksek olan tüketiciler pazar kurtlarıdır. Fikir liderlerinin ilgilendiği ürünler belirlidir, ancak pazar kurtları gibi genel pazar bilgileri yoktur (Odabaşı ve Barış, 2002).

Fikir liderleri, diğer tüketiciler ile kıyaslandığında o ürün kategorisi için daha yenilikçi ve keşifsel davranış sergilemektedirler (Lyon ve Henderson, 2005). Keşifsel davranış eğilimi yüksek olan bireyler kendi ilgi alanlarındaki gelişmelerin daha fazla farkındadırlar ve yenilikleri değerlendirme, kabul etme, deneme ve adapte

olma konusunda daha yatkındırlar (Lyon ve Henderson, 2005). Fikir liderleri buldukları çevreye göre yeni ürün enformasyonunu ve kullanım deneyimini aktaran yeni ürün kullanıcılarıdır. Bu nedenle de yenilikçilikle pozitif yönde ilişkilidir.

Ürün temelli fikir liderliği ürün temelli yenilikçilikle ilişkili bir kavramdır. Myers ve Robertson (1972) ev hanımları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada (mobilya, otomobil, ev aletleri, temizlik ve bakım malzemeleri, seyahat, eğlence, politika, çocuk yetiştirme, giyim, moda, kozmetik, kişisel ve sağlık bakımı, beslenme ürünlerinde) her bir ürün kategorisi için, fikir liderliğinin yenilikçiliği pozitif yönde etkilediğini saptamıştır. Benzer bulgulara, otomobil ve bilgisayar (Grewal ve diğ., 2000), bilgisayar (Dickerson ve Gentry, 1983), moda (Jordan ve Simpson, 2006) alanında yapılan çalışmalarda da rastlanabilir.

*H<sub>6</sub>: Ürün temelli yenilikçilik, fikir liderliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

### **2.5. Tüketici Uzmanlığı**

Tüketici uzmanlığı, satın alma karar sürecinde kullanılacak enformasyonu bulma, satış personeli ile etkileşim, tercih, karar ve satın alma işlemlerini kapsayan sürecin başarılı bir şekilde yerine getirilebilme yeteneğidir (Mallalieu ve Palan, 2006). Uzman tüketicilerin pazardaki alternatif ürünlerle ilgili önemli ölçüde bilgisi vardır ve bu tip tüketicilerin aynı zamanda, yeni enformasyon elde etme, ilgili/ilgisiz enformasyonu ayırt etme ve işleyebilme yeteneği de vardır (Alba ve Hutchinson, 1987). Bir başka ifade ile, tüketici uzmanlığının elde edilmesi bireyin o ürün kategorisi ile ilgili bilgisinin olmasını ve bu bilginin ürün satın alma sürecinde başarılı bir şekilde kullanımını gerektirir ki; bütün bunlar için belirli bir ürün kategorisi için deneyim ve yüksek ilgilenim gerekmektedir. Bu nedenle, tüketici uzmanlığının fikir liderliğini pozitif yönde etkilemesi beklenir (Grewal ve diğ., 2000).

*H<sub>7</sub>: Uzmanlık, fikir liderliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

Şüphesiz belirli bir ürün kategorisi için uzman olan tüketiciler, bu ürün kategorisindeki yenilikleri diğer tüketicilere göre daha iyi anlayacak ve değerlendirecektir. Bu kavrayış, uzman tüketicilerin yenilikten kaynaklanacak risk algısının da diğer tüketicilere oranla azalmasına yol açacaktır. Bu nedenle, uzmanlığın ürün temelli yenilikçiliği etkileyeceği ileri sürülebilir (Grewal ve diğ., 2000; Rogers, 1995).

*H<sub>8</sub>: Uzmanlık, ürün temelli yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir.*

### **2.6. Sosyal Kimlik Fonksiyonu**

Maslow'un iddia ettiği gibi ürünler tüketiciler için fonksiyonel ihtiyaçlardan daha fazlasını ifade etmektedir. Bu nedenle tüketici pazarlarında verilen kararlar çoğunlukla sadece ürünün ekonomik ve fonksiyonel özelliklerine dayalı olmamaktadır. Talep edilen ürün tüketici için sosyal ihtiyaçları tatmin etmek, sosyal statü sembolü ya da kendini gerçekleştirme gibi istekleri de karşılamaktadır (Doyle, 2003). Örneğin, bir tüketici muhtemelen cep telefonu seçerken fonksiyonel değerlerden daha fazlasını yani; sadece satın alacağı marka ve modelin kendisine ne vereceğini değil, ürünü görenler için, ürünün ne anlama geldiğini de dikkate alır. Kısaca ürünler sosyal kimlik fonksiyonu olarak da işlev görmektedirler. Özellikle

tüketimi ya da kullanımı toplum içinde açık bir şekilde gerçekleşen ürünlerin sosyal kimlik fonksiyonu da yüksektir. Çünkü bu tip ürünler bireyin zevk, tercih ve ekonomik gücünü yansıtabilmektedir. Örneğin, O’Cass ve Lim (2002) Singapur’da moda giysilerin sosyal kimliğin bir sembolü olduğunu belirlemiştir.

Sosyal kimlik fonksiyonu rolü oynayan ürünler, tüketicinin arzuladığı sosyal ortama girebilmesine imkan sağlar (Grewal ve diğ., 2000). Örneğin, “*Delhi yakınlarında gözlemlenen hızlı ekonomik gelişme ile ortaya çıkan yeni girişimciler sosyal kimlik oluşturmak amacı ile yoğun ve hızlı tüketim yapmaktadırlar. Bu bölgelerde satılan Mercedes-Benz araç sayısı büyük şehirlerdekini geçmiştir. Çünkü bireyler, ekonomik güçleri arttıkça bununla doğru orantılı bir imaj sergileme konusunda endişe duymaktadırlar* (Chaudhuri ve Majumdar, 2006: 183). Diğer yandan, yeni ürünler genel olarak farklıdır ve yeni eğilimler yaratabilirler. Bu nedenle yeni ürünler sosyal kimlik fonksiyonu olarak önemli bir işlev görürler. Buna göre, sosyal kimlik fonksiyonu yeniliklerin kabulü ve yayılmasında önemli bir rol oynar. Ayrıca, sosyal kimlik fonksiyonu rolü oynayan bir ürün tüketicinin belirli sosyal gruba kabulünü kolaylaştırdığı için, tüketici bu ürün kategorisindeki yenilikleri daha kolay benimseyecektir (Grewal ve diğ., 2000).

*H<sub>9</sub>: Sosyal kimlik fonksiyonu, ürün temelli yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir.*

### 3. Araştırma

#### 3.1. Ölçekler ve Örneklem

Çalışmada kullanılan ölçekler literatürde var olan çalışmalardan alınarak, araştırma alanına uygun hale getirilmiştir. Ölçeklerde bulunan sorular ve bunların kaynakları Tablo 3’te görülmektedir. Anket formunda değişkenleri ölçmek amacı ile otuzbir, demografik özellikleri saptamak amacı ile de altı soruyu içermektedir. Soruların ölçümünde 5-li likert ölçeği kullanılmıştır.

Veri İstanbul, İzmit, Sakarya ve Zonguldak’ta bulunan üniversitelerde eğitimine devam eden ve cep telefonu kullanan öğrencilerden anket yolu ile toplanmıştır. Basit tesadüfî örneklem yoluyla uygulanan anketler ile toplam 659 bireye ulaşılmış ancak özenli doldurulmadıkları anlaşılan anketlerin elenmesi ile nihai olarak 626 gözlemlik bir veri seti oluşturulmuştur. Örneklemin %51.6’sı erkek, %48.4’ü bayan; yaş ortalaması 20.89 (Standart sapma-SS: 2.19); aylık ortalama cep telefonu harcaması 32.78 YTL’dir (SS: 21.36).

**Cevap vermeme yanılışı (non-response-bias).** Örnekleme cevabı vermeme yanılışının varlığını test etmek amacı ile veri iki eşit gruba ayrılmış ve **kişisel** ve **ürün temelli yenilikçilik** değişkenlerinin bu iki grup arasında farklı ortalamaya sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bu iki grup arasında söz konusu değişkenlerin ortalama değerlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, örneklemin cevabı vermeme yanılışı problemi içermediğini ortaya koymaktadır.

#### 3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Hipotezler yapısal denklem modelleme tekniği ile test edilmeden önce, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği LISREL 8.30 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, Anderson ve Gerbing (1988)’in iki aşamalı yaklaşımı ile tutarlıdır. Verinin en yüksek olası (maximum likelihood)



tahmin yöntemi ile analiz edilmesi ile elde edilen değerler ( $X^2/df$ : 3.72; GFI: 0.91, AGFI: 0.88; CFI: 0.93) , 7 faktör ve 31 sorudan oluşan ölçüm modelinin veriye uygun olduğuna işaret etmektedir. Her bir soruya ait standardize edilmiş parametre tahminleri ve çoklu korelasyonların karesi (SMC) Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 1. Faktörlere Ait AVE\* ve Faktörler Arası Korelasyon\*\* Değerleri**

	Cronbach's $\alpha$	M***	SS	1	2	3	4	5	6	7
1. Ürün Temelli Yenilikçilik (UTY)	0.92	2.74	1.35	0.80						
2. Kişisel Yenilikçilik (KY)	0.94	3.09	1.08	0.68	0.83					
3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu (SKF)	0.89	2.70	1.21	0.74	0.54	0.82				
4. Fikir Liderliği (FL)	0.88	2.86	1.07	0.69	0.55	0.60	0.77			
5. Uzmanlık (UZ)	0.95	2.96	1.12	0.64	0.58	0.65	0.71	0.79		
6. Risk Alma (RA)	0.93	3.04	1.28	0.63	0.61	0.59	0.65	0.70	0.85	
7. Öz Saygı (ÖA)	0.86	3.35	1.13	0.46	0.57	0.49	0.42	0.56	0.62	0.75

(\*): Köşegen değerler ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleridir. AVE: Average variance extracted

(\*\*): Tüm korelasyon değerleri %1 düzeyinde anlamlıdır.

(\*\*\*): Ortalama değer.

Ayrıştırma ve yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ayrıştırma geçerliliği için yeterlidir. Tablo 1'de görülmekte olan korelasyon ve AVE değerleri tüm faktörler için ayrıştırma geçerliliğinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

Yakınsaklık geçerliliği için ise gerekli olan koşul her bir soruya ait faktör yüklerinin 0.7'den, çoklu korelasyon kare değerinin (SMC) de 0.5'den büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'ten de görüldüğü gibi tüm sorulara ait parametre tahminleri gerekli koşulu sağlamaktadır. Bu nedenle ölçüm modelinde ayrıştırma geçerliliği de mevcuttur. Diğer yandan tüm faktörlere ait cronbach's alfa değerlerinin 0.70 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilirliğini ortaya koymaktadır (Nunnally, 1978).

### 3.3. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Hipotezlerin test edilmesinde yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile araştırma hipotezlerini bir bütün olarak test etmek mümkün olabilmektedir. Hipotetik ilişkileri kapsayan yapısal modelin LISREL 8.30 programı ile analizinden elde edilen değerler ( $X^2/df$ : 4.02; GFI: 0.90, AGFI: 0.88; CFI: 0.92) modelin veriye uygunluğuna işaret etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri ve modelin değişkenlerdeki açıklayıcılık gücü Tablo 2'de toplulaştırılmıştır.

Tablo 2'de de görüldüğü üzere kişisel yenilikçilik, sosyal kimlik fonksiyonu ve uzmanlık cep telefonu kategorisi için ürün temelli yenilikçiliği pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ulaşılan bu bulgu H<sub>1</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezlerinin geçerliliğini desteklemektedir. Diğer yandan söz konusu üç değişken ürün temelli yenilikçilik değişkenindeki varyansın %65.6'sını açıklayabilmektedir.

**Tablo 2. Yapısal Model Sonuçları**

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t değeri	Kabul/Ret
Kişisel Yenilikçilik → Ürün Temelli Yenilikçilik (H <sub>1</sub> )	0.377	11.414	K
Uzmanlık → Ürün Temelli Yenilikçilik (H <sub>8</sub> )	0.131	3.681	K
Sosyal Kimlik Fonksiyonu → Ürün Temelli Yenilikçilik (H <sub>9</sub> )	0.472	11.879	K
Risk Alma → Kişisel Yenilikçilik (H <sub>2</sub> )	0.419	9.477	K
Öz Saygı → Kişisel Yenilikçilik (H <sub>3</sub> )	0.319	7.354	K
Öz Saygı → Fikir Liderliği (H <sub>5</sub> )	0.021	0.494	R
Ürün Temelli Yenilikçilik → Fikir Liderliği (H <sub>6</sub> )	0.383	8.434	K
Uzmanlık → Fikir Liderliği (H <sub>7</sub> )	0.458	10.467	K
Öz Saygı ↔ Risk Alma (H <sub>4</sub> )	0.622	23.763	K

R<sup>2</sup> Ürün Temelli Yenilikçilik: 0.656; R<sup>2</sup> Kişisel Yenilikçilik: 0.599; R<sup>2</sup> Fikir Liderliği: 0.444

Benzer şekilde, risk alma ve öz saygı değişkenlerinin cep telefonu kullanıcılarının kişisel yenilikçiliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ki, bu sonuç H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> ile ifade edilen hipotezleri doğrulamaktadır. Bu iki değişkenin kişisel yenilikçilik üzerindeki anlamlı etkisi, aynı zamanda kişisel yenilikteki değişimin yaklaşık %60'ını açıklayabilme gücüne sahiptir. Benzer çalışmalarla (Örneğin; Vishwanath (2005) R<sup>2</sup>: 0.33; Thatcher ve diğ. (2003) R<sup>2</sup>: 0.23) kıyaslandığında ulaşılan R<sup>2</sup> değeri oldukça yüksek bir açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir.

Fikir liderliği ise H<sub>6</sub> hipotezinde ileri sürüldüğü gibi ürün temelli yenilikçilik ve H<sub>7</sub> hipotezinde ileri sürüldüğü gibi uzmanlık değişkenlerinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Öz saygı, fikir liderliğini pozitif yönde etkiliyor olsa da, bu etki istatistikî olarak anlamlı değildir. Model fikir liderliği için de yüksek bir açıklayıcılık (R<sup>2</sup>: 0.44) gücünü ortaya koymaktadır.

## 4. Sonuç ve Tartışma

### 4.1. Teorik Etkiler

Temel olarak kişisel ve ürün temelli yenilikçiliğin incelendiği bu çalışmada, cep telefonu kullanıcılarından elde edilen verinin yapısal denklem modelleme tekniği ve analiziyle ulaşılan sonuçlar oluşturulan hipotezlerin genel olarak anlamlılığını ortaya koymaktadır. Özellikle yenilikçilik değişkenlerini açıklamak üzere oluşturulan modelin, literatürdeki benzer çalışmalara kıyasla oldukça yüksek bir açıklayıcılık gücüne sahip olması, araştırma modelinin de pratik ve teorik olarak geçerliliğini desteklemektedir.

Çalışmada ilk olarak kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğin cep telefonu kullanımında tüketici yenilikçiliğini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Literatürde yenilikçilik ile ilgili ampirik çalışmalarda yenilikçiliğin ya kişisel ya da ürün temelli bir yaklaşımla ele alındığı göz önüne alınırsa, ulaşılan bu bulgu literatür için önemli bir katkı olarak görülebilir. Bu sonuç, cep telefonunun sosyal kimlik fonksiyonu rolü oynayarak bu ürüne dönük yenilikçiliği de etkilemesi ile birlikte ele alınmalıdır. Daha önce de vurgulandığı gibi, cep telefonu hem teknolojik gelişmelerin hızlı ve bu gelişmelerin pazarda süratle yayıldığı hem de bireyin her an yanında bulundurduğu, toplum içinde aleni olarak kullandığı bir üründür. Bu özelliklerin çalışmada incelenen araştırma modeli üzerinde temel olarak muhtemel iki etkisinden söz edilebilir. Birinci etki, bu özellikleri nedeni ile cep telefonunun

tüketici için sosyal kimlik ifadesi olarak algılanmasıdır. Bu etki,  $H_0$  hipotezinin kabulü ile desteklenmektedir. İkinci etki, bireyin kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğini cep telefonu ile yansımasıdır. Bütün bunların, kişisel yenilikçiliğin cep telefonunda ürün temelli yenilikçiliği etkilemesine ( $H_1$ ) neden olduğu ileri sürülebilir.

Psikoloji literatüründe ihtiyaçlar hiyerarşisinin bir basamağı olarak görülen öz saygının, bireyin algı ve tutumunu dolayısı ile de karar ve davranışlarını etkilediği ileri sürülmektedir (bknz: Maslow, 1954). Öz saygının algı, tutum, karar ve davranış üzerindeki olası etkilerinin ortaya konmuş olmasına karşın, pazarlama literatüründe bu kavrama yeterli önemin verilmediği de açıktır. Bu çalışmada, öz saygının risk alma eğilimi ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ve kişisel yenilikçiliği ileri sürüldüğü gibi pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu nedenle, öz saygı gibi bireyin davranışlarını etkileyen bir faktörün yenilikçilik özelinde incelenmiş olması, çalışmanın pazarlama literatüründe bu faktöre yönelik farkındalık yaratması bakımından bir ilk ve katkı olarak görülebilir.

Hipotez testiyle ulaşılan bulgular, geçmiş çalışmalarla tutarlı olarak fikir liderliğinin hem ürün temelli yenilikçilikle (bknz: Grewal ve diğ., 2000; Dickerson ve Gentry, 1983; Jordan ve Simpson, 2006 vb.) hem de uzmanlık (bknz: Grewal ve diğ., 2000 vb.) ile pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

#### 4.1. Yönetmel Etkiler

Cep telefonu teknolojisinde gözlemlenen hızlı gelişim, bu ürünü artık salt mobil telefon haberleşmesi aracı olmaktan çıkararak; kamera, radyo, müzik çalar, taşınabilir bellek, TV, cep PC'si, internet vb. uygulama ve araçları bütünleştiren bir aygıt haline getirmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak cep telefonlarının fonksiyonel özelliklerinin artması ise tüketici nezdinde bu ürünleri daha karmaşık hale getirmektedir. Ürünün karmaşıklaşması, bu ürün kategorisinde yenilikleri sürekli olarak takip eden ve bu ürünlerle ilgili bilgi toplayan tüketicilerin hem "uzman" hem de "yenilikçi" olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan, cep telefonu sektöründe gözlemlenen dinamizmin, bu üründe yenilikçi olmayan tüketicilerin satın alma kararlarında, cep telefonlarındaki yenilikleri yakından takip eden bireylerden enformasyon almalarını ve bunlara danışmalarına neden olduğu ileri sürülebilir.

Özellikle yeniliklerin tüketici pazarlarında kabul görmesi ve yayılması sürecinde, fikir liderlerinin enformel etkisi kritik bir faktör olarak görülmektedir (bknz: Odabaşı ve Fidan, 2002; Assael, 1992; Goldsmith ve De Witt, 2003 vb). Bununla birlikte, cep telefonu sektöründe ürünlerin giderek karmaşıklaşması, tüketicilerin satın alma karar sürecini de zorlaştıracaktır. Bu nedenle, cep telefonu sektöründe yeniliklerin kabulü ve yayılması sürecinde fikir liderlerinin rolü daha da önem kazanacaktır. Bütün bunların ışığında, yenilikçi ürünlerin başarısı için firma yöneticilerinin pazardaki potansiyel ya da gerçek fikir liderlerini belirlemesi gerekmektedir.

Keşifsel çalışmalarda gerek yenilikçilerin gerekse fikir liderlerinin ağırlıklı olarak kadın, genç, yüksek gelirlili ve yüksek eğitilmiş olduğu belirlenmiştir (Leung, 1998; Odabaşı ve Barış, 2002). Oysa bu çalışmada gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları erkeklerin ürün temelli yenilikçilik, fikir liderliği ve uzmanlık faktörlerine göre kadınlara kıyasla daha anlamlı bir şekilde ( $p<0.05$ ) daha yüksek ortalama değere sahip olduğu belirlenirken; diğer faktörler için anlamlı bir farklılık tespit

edilememiştir. Geçmiş çalışmalarda bilgisayar kullanımı korkusunun kadınlarda erkeklerden daha fazla yaşandığının belirlenmesi (Raub, 1981; Dansky ve diğ., 1999), bilgisayar ve cep telefonu teknolojisindeki benzerlik dikkate alındığında; bu çalışmadan elde edilen bulguyu desteklemektedir. Bu nedenle bulgu, bu sektördeki karar vericiler için önemli bir enformasyon olarak görülebilir.

Diğer yandan, bireyin aylık ortalama cep telefonu harcaması ile değişkenler arasındaki korelasyon değerleri de incelenmiştir. Korelasyon sonuçlarına göre, cep telefonu harcaması ile tüm değişkenler arasında anlamlı ( $p < 0.05$ ) ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, cep telefonu sektöründe fikir lideri, uzman ve kişisel yenilikçi bireyler büyük olasılıkla erkek ve cep telefonu harcaması yüksek bireylerden oluşacaktır.

Daha önce de vurgulandığı gibi, Türkiye’de nüfusun genç buna karşın penetrasyon oranının nispi olarak düşük olması ve 2007 yılı içinde 3G lisanslarının verilecek olması sektörün önümüzdeki dönemlerde de hızlı büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Bu durumun, özellikle 3G alt yapısını destekleyen cep telefonlarına yönelik hızlı talep artışı yaratacağı beklenebilir. Ancak yeni ürünlere yönelik bu talebin boyutu üzerinde bu çalışmada incelenen faktörlerin de etkili olacağı bir gerçektir. Bu nedenle, bu çalışmada tüketici yenilikçiliği ile ilgili olarak kısıtlı bir örneklem üzerinden elde edilen bulguların anlamlılığı, sektördeki karar vericiler için de önemli ipuçları verebilir.

#### **4.2. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Tavsiyeler**

Türkiye’de cep telefonu abone sayısının 40 milyonun üstüne çıktığı düşünüldüğünde, bu çalışmada oluşturulabilen örneklem hacmi çalışmanın temel kısıtı olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, giriş bölümünde de açıklandığı gibi kişisel farklılıkların (eğitim, yaş ve meslek gibi) etkilerini bertaraf edebilmek için veri sadece üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Verinin bu niteliğinden dolayı, yaş, gelir, meslek vb. faktörlerin çalışmada incelenen değişkenlere olan etkisini incelemek mümkün olmamıştır.

Daha önceden de vurgulandığı gibi cep telefonu, ürünün kullanım özellikleri nedeni ile sosyal kimlik fonksiyonu yüksek bir üründür. Bu nedenle, kişisel yenilikçiliğin ürün temelli yenilikçiliği etkilemesi söz konusu olabilir. Bundan sonraki çalışmalarda sosyal kimlik fonksiyonu düşük olması beklenen bir üründe bu ilişkinin incelenmesi, sosyal kimlik fonksiyonun rolü ile ilgili önemli enformasyon sağlayabilir.

Cep telefonu sektörü incelendiğinde, üreticiler arasında global boyutta rekabetin var olduğu görülmektedir. Yoğun rekabet ve ürün teknolojisindeki hızlı gelişim, yeniliklerin pazardaki başarısını firmalar için hayati kılmaktadır. Bu nedenle, bir üretici için mevcut müşterilerin yeni ürünlere (firmanın ya da rakiplerin) karşı tutum ve davranışları da önem kazanmaktadır. Buna göre, cep telefonu sektörü için yenilikçilik, algılanan değişirme maliyetleri, rakip ürünlere yönelik tutum ve müşteri sadakatinin birbütünü olarak incelenmesi literatür ve uygulama bakımından büyük katkı sağlayacaktır.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Sorular ve Parametre Tahminleri

Sorular	F.Y.*	SMC**
<b>Ürün Temelli Yenilikçilik (Goldsmith ve Hofacker (1991))</b>		
Yeni bir cep telefonu modeli çıktığında, hemen satın almayı isterim	0.860	0.84
Çevremdekilere göre daha sık cep telefonu değiştiririm	0.920	0.91
Cep telefonunda daima yeni modelleri kullanmaktan hoşlanırım	0.885	0.85
Yeni bir cep telefonu modeli çıktığında kesinlikle inceler, fikir sahibi olurum	0.628	0.60
<b>Kişisel Yenilikçilik (Martinez ve Montaner, 2005)</b>		
Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim	0.934	0.87
Yeni ve farklı bir ürün çıktığında, bulunduğum çevrede ilk deneyen ben olurum	0.889	0.76
Farklı bir ürün gördüğümde denemek isterim	0.978	0.95
Farklı bir ürün gördüğümde muhakkak incelerim	0.853	0.84
<b>Sosyal Kimlik Fonksiyonu (Grewal ve diğ. (2000))</b>		
Bana göre cep telefonu kişinin sosyal durumunu da yansıtır	0.925	0.85
İyi bir cep telefonu markasına ve modeline sahip olmak imajım için önemlidir	0.952	0.90
Kullandığım cep telefonunun markasına ve modeline önem veririm	0.625	0.63
Çevremdekilerin kullandıkları cep telefonu modeline dikkat ederim	0.938	0.88
<b>Fikir Liderliği (Grewal ve diğ. (2003))</b>		
Cep telefonları ile ilgili yeterli bilgi ve deneyimim var	0.814	0.66
Cep telefonları ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim	0.855	0.73
Çevremde biri, cep telefonu ile ilgili bir sorunla karşılaşırsa bana danışır	0.928	0.86
Çevremde biri cep telefonu almayı düşündüğünde benim de fikrimi alır	0.921	0.84
Cep telefonu almayı düşünen kişi, bana danışırsa marka tercihini değiştirebilirim	0.880	0.77
<b>Uzmanlık (Bearden ve Netemeyer (1999))</b>		
Cep telefonu satın alırken çok fazla çaba harcamam, çünkü cep telefonlarıyla ilgili yeterince bilgim var	0.862	0.74
Bir cep telefonu gördüğümde hemen hangi marka olduğunu anlayabilirim	0.895	0.80
Cep telefonları ile ilgili teknolojik gelişmeleri takip ederim	0.742	0.68
Cep telefonları konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum	0.957	0.91
Cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgim var	0.895	0.80
Cep telefonu alanındaki bilgim sayesinde, bu ürünlerle ilgili teknik gelişmeleri kolaylıkla anlayabiliyorum	0.928	0.86
<b>Risk Alma (Poon ve diğ., 2005)</b>		
Günlük yaşamımda (veya iş yaşamımda) riskli kararlar alırım ve bundan endişe etmem	0.928	0.86
Risk almadan fırsatların değerlendirilemeyeceğini düşünüyorum	0.774	0.71
Karar alırken sezgilerime güvenirim	0.964	0.93
<b>Öz Saygı (Rosenberg (1965))</b>		
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli hissediyorum	0.912	0.83
İyi yönlerimin çok olduğuna inanıyorum	0.932	0.86
Gurur duyulacak bir kişi olduğuma inanıyorum	0.829	0.68
Kendimi en az diğer insanlar kadar yetenekli (becerikli) hissediyorum	0.898	0.80
Zaman zaman hatalı olduğumu hissetmişimdir	0.792	0.62

(\*): Faktör yükleri, 0.96 standardize edilmiş parametre tahminleridir ve tümü %1 düzeyinde anlamlıdır.

(\*\*): Çoklu korelasyonların karesi (SMC: Squared multiple correlation).

## Referanslar

- ALBA, J. W., HUTCHINSON, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-435. ss.
- ANDAÇ, Ş. (2005). İkinci, üçüncü cep dönemi başlayacak, Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/content/teknoloji/tek015/tekno88.html>, [Erişim tarihi : 28/04/2007].
- ANDERSON J.C., GERBING DW. (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423. ss.
- ASSAEL, H. (1992). *Consumer behaviour and marketing action*, 4th ed. Boston: PWA Kent.

- BATORY, S.S., NEESE, W., BATORY, A.H. (2005). Ethical marketing practices: An Investigation of antecedents, innovativeness and business performance. *Journal of American Academy of Business*, 6 (2), 135-142. ss.
- BAYAT, B. (2003). Bireylerin benlik algısı (benlik tasarımları) sistemi ve bu sistemin davranışları üzerindeki rolü. *Kamu-Dergisi*, 7 (2), 123-137. ss.
- BEARDEN W., NETEMEYER J. (1999). *Handbook of marketing scales*. London: SAGE Publications.
- BELDONA, S., KLINE, S., MORRISON, A. M. (2004). Utilitarian value in the Internet: Differences between broadband & narrowband users. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3), 63-77. ss.
- BHATNAGAR, A., MISRA, S., RAO, H.R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105. ss.
- BROCKNER, J. (1988) *Self-esteem at work: Research, theory, and practice*. Lexington, MA: Lexington Books.
- BURNS, D.J., KRAMPF R. F. (1991). A semiotic perspective on innovative behavior. In: *Developments in Marketing Science, 14. 15<sup>th</sup> Annual Conference*. Academy of Marketing Science, pp. 32-35.
- CHAUDHURI, H.R., MAJUMDAR, S. (2006). Of Diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006 (11), 180-198. ss.
- CHRISTOU, E., AVDIMIOTIS, S., KASSIANIDIS, P., SIAGALA, M. (2004). Examining the factors influencing the adoption of web-based ticketing: Etix and its adopters. In A. J. FREW (Ed.), *Information and communication technologies in Tourism 2004*. Vienna, Austria: Springer.
- DNASKY K.H., GAMM L.D., VASEY J.J., BARSUKIEWICH C.K., (1999). Electronic medical records: Are physicians ready?. *Journal of Healthcare Management*, 44 (6), 318-329. ss.
- DICEKERSON, M.D., GENTRY, J.W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters home computers. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 225-35.ss.
- DOYLE, P. (2003). *Değer temelli pazarlama: Şirketinizi büyütme ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri* (çev. G. BARIŞ). İstanbul: Mediacat.
- FORNELL, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. ss.
- FROMKIN H.L. (1971). A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective (Yay. Haz. David M. Gardner), 2. Annual Conference. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research 1971* içinde, 464-469.ss.
- GOLDSMITH, R.E., STITH, M.T., WHITE, J.D. (1987). Race and sex differences in self-identified innovativeness and opinion leadership. *Journal of Retailing*, 63 (4), 411-425. ss.
- GOLDSMITH, R.E., HOFACKER, C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222. ss.
- GOLDSMITH, R.E., FLYNN, L.R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42-55. ss.
- GOLDSMITH, R.E., DE WITT, T.S. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 11 (1), 28-35.ss.

- GOLDSMITH, R.E., FLYNN, L.R. (1993). Models of enduring product involvement and opinion leadership, in Swift. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 2, 378-386. ss.
- GREWAL D, SIRGY J, MANGLEBURG T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49 (2), 127–130. ss.
- GREWAL, R., Cline, T. W., Davies, A. (2003). Early-Entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3). 196-218. ss.
- GREWAL, R., RAJ, M., KARDES, F.R. (2000). The role of social identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21 (May), 233–252.ss.
- HIRUNYAWIPADA, T., PASWAN, A.K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 182–198.ss.
- JORDAN, Y., SIMPSON, M.S. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40.ss.
- KATZ, E., LAZARSFELD, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, Ill. : Free Press.
- KIRTON, M.J. (1994). *A theory of cognitive style: Adaptors and innovators: styles of creativity and problem-solving*. Routledge, London.
- KOTLER, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 9th Edition, Prentice Hall International Inc.
- LEE, H.Y., QUA, H., KIMB, Y.S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28, 886–897.ss.
- LEUNG, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22 (9), 781-90.ss.
- LIMAYEM, M., KHALIFA, M., FRINI, A. (2000). What makes consumers buy from the Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30 (4), 421-32.ss.
- LYONS, B., HENDERSON, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*; Sep 2005 (4-5), 319-329.ss.
- MALLALLIEU, L., PALAN, K.M. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls Perceived Shopping Competence. *Academy of Marketing Sciences Review*, 5, 187-211.ss.
- MASLOW, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- MIDGLEY D., DOWLING, G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*; 4, 229-242.ss.
- MYERS, J.H., ROBERTSON, T.S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, 1972 (Feb), 41.ss.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- O'CASS, A., LIM, K. (2002). Toward understanding the young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port. *Psychology and Marketing* 19 (9), 759-775.ss.
- ODABASI, Y., BARIŞ, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- ARK, C., JUN, J.K., (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20 (5), 534-553.ss.
- PEARSON, P.H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34, 199-204.ss.
- RAUB A. (1981). *Correlates of Computer Anxiety in College Students*, Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania, Dissertation Abstracts International 42:4775A.
- ROEHRICH, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57 (6), 671-677.ss.
- ROEHRICH, G., FLORENCE, P.V., FERRANDI, J.M. (2002). An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness, Se'rie Recherche, l'Universite' Pierre Mende's-France. [Erişim adresi]: <<http://www.cerag.org>>, [Erişim tarihi: 10.01.2007].
- ROGERS, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*. 4th Ed. New York. The Free Press.
- ROGERS, E. M., CARTANO, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.ss.
- SCHAEFER, S.(1999). Product design partitions with complementary components. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, 311-330.ss.
- STERN, B.B., STEPHEN, J.G. (1988). The Consumer as financial opinion leader. *Journal of Retail Banking*, 10 (2), 43-52.ss.
- STEENKAMP, J.B.E.M., HOFSTEDE, F.T., WEDEL, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55-69.ss.
- THATCHER, J.B., PERREWE, P.L. (2002). An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer selfefficacy. *MIS Quarterly*, 26 (4), 381-396.ss.
- THATCHER; J.B., STRITE, M., STEPINA, L.P., LIU, Y. (2003). Culture, overload and personal innovativeness with information technology: Extending the nomological net. *The Journal of Computer Information Systems*, 44 (1), 74-83.ss.
- VISHWANATH, A. (2005). Impact of personality on technology adoption: An Empirical model. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 56 (8), 803-811.ss.
- WEINER, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- YENIYURT, S., TOWNSEND, J.Y. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20 (4), 377-396.ss.
- XU, Y., KIM, H., VITHARAN, P. (2004). *Building Initial Online Trust: A Social learning Theory Perspective and Application on Brick-and-Click Companies*. Unpublished working paper, School of Computing, National University of Singapore.