



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:14.06.2022 Accepted/Kabul:29.08.2022

DOI:10.30794/pausbed.1130425

Research Article/Araştırma Makalesi

Çopuroğlu, F. (2023). "Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketici Sadakatı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Güveninin Aracı Rolü", *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 55, Denizli, ss. 81-98.

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN TÜKETİCİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ARACI ROLÜ

FİLİZ ÇOPUROĞLU*

Öz

Sürdürülebilir olmak isteyen her işletme için tüketici sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Tüketici sadakatini etkileyen faktörlerden biri de güven unsurudur. Tüketici güveni ise tüketicilerin beklentileri açısından bir işletmenin yükümlülüklerini ve taahhütlerini yerine getirme kapasitesi ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu çalışma ile tüketici yenilikçiliği, tüketici sadakatini ve güven arasındaki ilişkiye ilişkin anlayışın derinleştirilmesi ile ilgili literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir. Çalışmanın amacı, tüketici yenilikçiliğinin, tüketici sadakatini üzerine etkisinde tüketici güveninin aracılık rolünün incelenmesidir. Bu bağlamda kartopu örneklem yöntemi ile 389 tüketiciden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketici yenilikçiliği, tüketici güveni ve tüketici sadakatini arasında ilişki olduğu ve tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatini üzerindeki etkisine tüketici güveninin kısmi aracılık ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Yenilikçiliği, Tüketici Sadakatini, Tüketici Güveni.*

MEDIATOR ROLE OF CONSUMER TRUST IN THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATION ON CONSUMER LOYALTY

Abstract

It is important to determine the factors affecting consumer loyalty for every business that wants to be sustainable. One of the factors affecting consumer loyalty is the element of trust. Consumer confidence, on the other hand, is a concept associated with the capacity of a business to fulfill its obligations and commitments in terms of consumers' expectations. It is expected this study will contribute to the literature on deepening the understanding of the relationship between consumer innovativeness, consumer loyalty and trust. The aim of this study is to examine the mediating role of consumer trust in the effect of consumer innovativeness on consumer loyalty. In this context, the data obtained from 389 consumers were analyzed with the snowball sampling method. As a result of the analysis, it was found that there is a relationship between consumer innovativeness, consumer trust and consumer loyalty and that consumer trust partially mediates the effect of consumer innovativeness on consumer loyalty.

Keywords: *Consumer, Consumer Behavior, Consumer Innovation, Consumer Loyalty, Consumer Trust.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, GAZİANTEP.
e-posta: filizcokay@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-1528-1541>)

GİRİŞ

İleri teknolojik ve küresel ortamda rekabet gücünü korumak, sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirmek gerekliliği içinde bulunan işletmeler için yenilikçilik kavramı, itici bir gücü ifade etmektedir. Birçok işletme yenilikçi bir marka yaratmak ve yenilikçi bir işletme imajı oluşturmak adına çeşitli yatırımlar gerçekleştirmektedir (Kim vd., 2021: 24). Tüketici yenilikçiliği kavramı, 70'li yılların başından itibaren ortaya çıkmış yenilikçi mal ve hizmetlerin benimsenerek yaygınlaştırılmasında önemli payı sebebi ile daha da kritik bir hal almıştır (Kaushik ve Rahman, 2014: 241). Alanda yapılan bir takım araştırma sonuçları, pazara sürülen yeni beş ürünün sadece bir tanesinin başarılı olduğu, yani yeni ürünlerin %80 oranında bir başarısızlık durumu ile sonuçlandığını gözler önüne sermektedir (Dobre vd., 2009: 19). Pazarlama ve tedarik zinciri yönetiminde, hizmetlerin sunumunda, ürünlerin tasarımında sürekli ve güncel yenilikler olmasına rağmen, yeni ürünlerdeki başarısızlıkların birçoğunun ürün yaşam eğrisinin başlangıç aşamasında tanımlandığı ifade edilmektedir. Pazarlamacılar tarafından tüketici yenilikçiliğinin kavramsallaştırılmaması yani tüketici istek ve ihtiyaçlarının idrak edilmemesi bu durumu yaratan güçlü nedenler arasında görülmektedir (Srinivasan, 2009: 3).

Literatürde konu ile ilgili birçok çalışma, (i) operasyonel yeniliklerin, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati (Hong ve Lee 2018), (ii) tüketici yenilikçiliğinin hizmet sadakati üzerine etkisi (Quoquab vd., 2016), (iii) tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkide tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi (Ing vd., 2019), (iv) yenilikçilik algısının marka sadakatine etkisi (Pappu ve Quester, 2016), (v) marka düzeyinde yenilikçilik ölçümü (Kim ve Tang, 2021), (vi) şirket imajının ve şirket güveninin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi (Rasool vd., 2017), (vii) teknoloji yenilikçiliğinin kabul etme niyeti üzerine etkisi (Park ve Noh, 2012) gibi tüketici yenilikçiliği kavramını birçok değişken ile birlikte ele alınarak incelemiştir. Ancak çalışma kapsamında, alanda yer alan tüketici yenilikçiliği ile ilgili çalışmalar yapılan sistematik bir literatür taraması sonucunda tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde güveninin aracılık rolünü inceleyen çalışmaya rastlanılamamıştır.

Tüm bu sebepler ile bu çalışmada literatürde yenilikçiliğin tüketici düzeyindeki etkilerini ele alan çalışmalara katkı sağlamak hedeflenmektedir. Spesifik olarak, bu çalışma ile tüketici yenilikçiliğinin, tüketici sadakati üzerine etkisinde güveninin aracılık rolünün ampirik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın yenilikçilik literatüründeki eksikliğin giderilmesine hem teorik, hem ampirik düzeyde katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Bu kapsamda çalışma üç bölüm üzerine inşa edilmekte; ilk bölümde tüketici yenilikçiliği, tüketici sadakati, tüketici güveni ve aralarındaki ilişkinin verildiği kavramsal çerçeve verilmiş, ikinci bölümde ise çalışmanın yöntemi ve bulgular ele alınırken, son bölüm sonuç ve tartışma kısmı ile sonlandırılmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Hirschman (1980), yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürünleri arayıp, benimsemesinde motive olma düzeyini belirleyen istikrarlı bir kişilik özelliği ile ifade etmektedir.

“Yenilik, müşteri sorunlarının çözümü için yeni yolları birlikte bulmaktır. Sonuçta, müşteriler ürün aramamakta, tatmin aramaktadırlar” (Michel vd., 2008: 50).

Yenilikçilik, literatürde iki teori ile ortaya konulmaktadır; ilki, “doğuştan yenilikçilik” olarak addedilen, yeni deneyimlere ve bilgiye karşın uyarıcı, bir kişilik özelliğinin uzantısı olarak bu yönde davranmaya doğal bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Kalinic ve Marinkovic, 2015: 368-369). İkincisi ise “alana özgü yenilikçilik ya da tüketici yenilikçiliği” olarak anılan belirli bir ilgi alanı dâhilinde yeni fikirlere açıklık derecesi, birey tarafından gösterilen yeni ürünleri veya hizmetleri benimseme eğilimi olarak açıklanmaktadır (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 211). Yenilikçilik kavramı, yöneticiler (tedarik), tüketiciler (talep) gibi farklı paydaşların farklı perspektiflerinden anlam kazanmaktadır. Yenilikçilik kavramı ile yöneticiler açısından, bir mal veya hizmetin teknik, işlevsel boyutlarına odaklanılırken, tüketici cephesinden ise bir firma tarafından sunulan yeni ve yaratıcı teklifler ile ürün performansını ifade etmektedir (Danneels ve Kleinschmidt, 2001).

Pazarlama açısından yenilikçilik, firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği gibi üç şekilde ortaya konulmaktadır. Firma yenilikçiliği, firmaların yeni süreçlere, hizmetlere ya da ürünlere yönelik tutumlarını ifade ederken (Hurley ve Hult, 1998; Bell, 2005; Kunz vd., 2011), ürün yenilikçiliği ile firmanın müşterileri için mevcuttan

farklı mal ya da hizmet üretme kabiliyeti vurgulanmaktadır (Garcia ve Calantone, 2002). Tüketici yenilikçiliği ise genel anlamda bireylerin yeni fikirleri, ürünleri ve hizmetleri benimseme eğilimi olarak açıklanmaktadır (Roehrich, 2004).

Tüketici yenilikçiliği kavramı, farklı araştırmacılar tarafından, “birey tarafından yeniliğin içinde birlikte yer aldığı sosyal sistemin diğer üyelerine nazaran daha erken benimsenme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Shoemaker, 1971: 27). Hirschman’ın (1980), kavramsallaştırmasına göre tüketici yenilikçiliği ise önceki seçimler ve tüketim kalıplarını sürdürmek yerine yeni, farklı ürün ve markaları tercih etme eğilimi şeklinde ifade edilmektedir. Benzer şekilde Raskovic vd., de (2016), tüketici yenilikçiliğini, tanıdık tüketim kalıplarından ziyade, yeni ürün satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, daha çok yenilik arayışı ile geleneksel yerine küresel bir takım değişikliklere yönelme eğilimi gösteren tüketiciler olmaktadır (Lee vd.; 2013). Tüketici tarafından algılanan risk, herhangi bir yeniliğin kabul edilmesinin önünde bir engel olarak yer almaktadır. Ancak risk yeniliğin doğal yapısında bulunmakta ve tüketici yenilik hakkında daha fazla şey bilene kadar bu durumdan kaçınmaktadır (Rogers ve Shoemaker, 1971: 27).

Parasuraman ve Colby (2001) ise bilgi ve teknoloji boyutunda yenilik kavramını, “teknolojide öncülük ve düşüncede lider olma eğilimi” olarak ifade etmektedir. Bu boyutu ile yenilik, daha çok bilgi iletişim teknolojileri ve yenilik yayılımı çalışmalarında ele alınmıştır (Park ve Noh, 2012; Hong ve Lee, 2018; Chauhan vd., 2019; Cui vd., 2018). Teknolojik olarak yenilikçi tüketicilerin ise yeni bilgi sistemlerine karşı daha istekli oldukları, çevrimiçi satıcılara güven duyma eğilimlerinin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Ray vd., 2011).

Beal & Bohlen’a (1957) göre, geleneksel temelde tüketiciler beş alt kategoriye ayrılmaktadır:

- İlk benimseyenler, “yenilikçiler”,
- İkinci olarak benimseyenler, “erken benimseyenler”,
- Üçüncü olarak benimseyenler, “erken çoğunluk”,
- Dördüncü benimseyenler, “çoğunluk” ve
- “Benimsemeyenler”

Bazı çalışmalarda da, ürün kategorilerine göre yenilikçilerin, kulaktan kulağa iletişimin yerine, kitle iletişim araçlarından bilgi alma ihtimali daha yüksek olan, değişime ve yeni fikirlere açık ve nispeten genç bireyler oldukları ifade edilmektedir (Dobre vd., 2009: 22). Tüketici yenilikçiliğinin, tüketicinin yeni ürünlere ve hizmetlere karşı olan göreceli istekliliğini yansıtması sebebi ile pazarda yenilik yayılımının önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Jin vd., 2015). Algılanan ürün özellikleri ile tüketici özelliklerinin, tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimsemesinin altındaki temel faktörler olduğu tüketici yenilikçiliğinin algılanan yeni üretim özellikleri ile tüketicilerin benimseme niyetleri arasındaki ilişkileri orta düzeyde etkilediği ifade edilmektedir (Ho ve Wu, 2011). Jin vd. (2015), yaptıkları çalışma ile bir işletme ile ilgili yenilikçi tüketicilerde yaratılan yenilik ve fiyat adaleti algısının tüketim sonrası olumlu davranışsal niyet ile sonuçlandığını vurgulamaktadır.

Tüketici sadakati, tercih edilen bir ürün ya da hizmete tüketiciler tarafından verilen gelecekte de müşterisi olmak taahhüdü olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999). Benzer şekilde Fauzi ve Süryani (2019), bu kavramı söz konusu mal veya hizmetler için tekrar satın alma vaadi olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakatini bir tutum şeklinde ifade edilen psikolojik bir boyut da sadakat kavramına dâhil edilmektedir (Nguyen, 2013: 100). Yadav ve Singh ise (2018), müşteri sadakati kavramını, tüketiciyi belirli mallara, hizmetlere bağlayan, psikolojik bir duygu ile ifade etmektedir. Tüketici sadakati kavramı, sürekli bir memnuniyet ve olumlu duygusal deneyim sonucunda algılanan bir değer olması sebebi ile de ölçümü karmaşık bir yapıdır (Hong Lee, 2018: 583).

Sadık tüketiciler, tekrar müşteri olmaya, iş yönlendirmeleri sağlama yönünde kararlı bir davranış sergilemektedirler. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, internetin ticarileşmesi, tüketicilerde artan beklenti ve bilinç düzeyi, bu süreçte tüketiciyi elde tutmayı zorlaştırmaktadır (Ing vd., 2019). Tüm bu sebepler ile sürdürülebilir olmak isteyen her işletme için tüketici sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Kim vd. (2019), tüketicilerin yenilikçilik algılarının, memnuniyet yarattığı dolaylı bir şekilde de tüketici sadakatine yol açtığını ifade etmektedir. Yenilikçilik, tüketicilerin hem satın alma öncesi, hem de malların ya da hizmetlerin satın alma sürecinde karar almalarında etkin bir rol oynamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Foroudi vd. ise (2016), yenilikçiliğin, marka bağlılığını olumlu etkileyen unsurlardan biri olduğunu ayrıca işletmenin yenilikçilik kabiliyetinin, tüketici sadakatini artırma yönünde etki ettiğini vurgulamaktadırlar. Starbucks, yüksek kaliteli ürünler sunmanın ötesinde kişiselleştirilmiş teklifler ile tüketicilerin yaşam tarzına göre deneyim sunarak sürdürülebilir mağazalar yaratmaktadır. Markanın yenilikçilik yönünde çabaları ile tüketiciler tarafından dinamik, yenilikçi bir marka, lider olarak algılanmaktadır. Bu durumda öngörüldüğü gibi, tüketicilerde yaratılan olumlu yenilikçilik algısı, tüketicilerden daha yüksek sadakat duygusu ile olarak geri dönmektedir (Kim vd., 2021: 7).

Son yıllarda, güven kavramı, örgüt teoremi ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar tarafından en çok dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Pazarlama açısından güven kavramı, tüketici beklentileri açısından bir işletmenin yükümlülüklerini ve taahhütlerini yerine getirme kapasitesi ile ilişkilendirilmektedir (Moorman, 1992). Tüketici güveni, işletme ile tüketici arasındaki iletişim sürecinde etkinleştirici rolü ile önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Paparoidamis vd., 2019). Bunun yanı sıra ilişkisel pazarlama literatüründe de tüketici güveni, tüketiciler ile kurulacak uzun vadeli ilişkilerin tesisinde etkinleştirici kilit bir unsur ve etkili bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Issock vd., 2020).

Pazarlama açısından tüketici güveni, Jarvenpaa vd. (1999) tarafından, tüketici sadakatinin en kritik belirleyicileri arasında addedilmektedir. Boonlertvanich'a (2019) göre tüketici açısından riskin söz konusu olduğu durumlarda güven tüketici sadakatinin en önemli öncüllerinden biri olmaktadır. Tüketici güveni ile tüketici sadakati bağlantısı, odağına güven ve sadakat ilişkilerini alan birçok araştırma tarafından doğrulanmaktadır. Ayrıca Sirdeshmukh vd. (2002), sadakatin güven ile olan doğrudan bağlantısına işaret etmektedir. Tüketici odaklı tutumun temelleri, tüketici istek ve beklentilerinin karşılanması ile işletme ile tüketiciler arasında kurulan güven ve sadakat ilişkisinde yatmaktadır (Urban, 2004).

2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, TÜKETİCİ SADAKATI, TÜKETİCİ GÜVENİ İLİŞKİSİ

Literatürde, tüketici yenilikçiliği ve tüketici sadakati kavramlarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Hong ve Lee (2018), çalışmalarında, sağlık sektöründe ileri bilgi teknolojisi sistemlerinin ve desteklenen bilgi ve beceriler gibi operasyonel yeniliklerin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, operasyonel yeniliklerin, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olan, ileri bilgi teknolojisi sistemlerinin kullanımının artan müşteri yakınlığı ile sonuçlandığını göstermektedir. Quoquab vd., (2016) cep telefonu kullanıcıları arasında tüketici yenilikçiliği, hizmet kalitesi, hizmet değiştirme maliyetleri ve hizmet memnuniyetinin hizmet sadakati üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçladığı çalışmalarında, hizmet memnuniyeti ve hizmet kalitesinin hizmet sadakatini doğrudan etkileyen öncüllerden olduğunu gösterdiği bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak tüketici yenilikçiliğinin "hizmet sadakati" üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken, hizmet memnuniyetinin "hizmet kalitesi" ile "hizmet sadakati" arasında kısmi bir aracılık etkisi bulunmuştur. Ing vd., (2019), tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi ayrıca tüketici memnuniyetinin aracılık etkisi ve tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. İşletmede verilen işleme özgü hizmetler fiyat algısı ile tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahipken, tüketici memnuniyetinin aracılık etkileri sadece bazı ilişkilerde tespit edilmiş ancak tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkilerine rastlanılamamıştır. Pappu ve Quester (2016), çalışmalarında, tüketicilerin yenilikçilik algılarının önemli bir marka performansı ölçütü olan tüketici marka sadakatini nasıl etkilediğini incelemektedir. Sonuçlar, algılanan kalitenin, marka yenilikçiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Kim ve Tang (2021), spesifik olarak beş alt boyut (farklılaşma, dinamik marka, yenilikçilik markası, yeni lider ve fikir üretici) ile restoranın marka düzeyinde

yenilikçiliğini ölçmektedir. Sonuç, marka yenilikçiliği ile farklılaşmanın sadakati daha iyi öngördüğünü, ancak dinamik marka, yeni lider ve fikir üreticinin daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada tüketici güveni, tüketici yenilikçiliği ve tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketici güveni, tüketici sadakati ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişki birçok araştırmada, çok çeşitli hipotezler ile test edilmiştir (Chu, 2009). E-ticarette yaygın olan işletmeden işletmeye iş modelleri (B2B) kapsamında yapılan diğer araştırmalar da sadakatin özellikle işletmelerin tedarikçileri ile kurduğu güvene dayalı, uzun vadeli ilişki kültürüne, bağlı olduğuna işaret etmektedir. Çalışmaların çoğunda, tüketici güveni ile tüketici sadakati arasındaki doğrudan ilişki, odak noktası iken; değer, tatmin ve bağlılık gibi diğer değişkenler de bu nedensellik ilişkisinin bir parçası olmaktadır (Nguyen, 2013). Alam ve çalışma arkadaşlarının (2021) çalışması ise müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) bileşenleri ve müşteri sadakati ilişkilerinde müşteri güveninin düzenleyici rolünü araştırmıştır. Çalışmada bulgular; müşteri bağlılığı dışındaki tüm CRM bileşenlerinin, müşteri sadakati üzerinde olumlu etki de bulunduğudur. Ayrıca, müşteri güveninin, müşteri bilgisi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ılımlaştırdığı yönündedir. Rasool vd.'nin 2017 yılında yaptıkları çalışmada firma imajı, firma güveni, tüketici değeri ve tüketici yenilikçiliği davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, şirket imajının ve şirket güveninin tüketici değerinden ziyade tüketici yenilikçiliği davranışı üzerindeki önemli etkisini göstermektedir. Park ve Noh'un (2012) teknoloji yenilikçiliğinin, bilgi yenilikçiliğinin ve güvenin dış değişkenler olarak kullanıldığı, Teknoloji Kabul Modelinin benimsendiği çalışmalarında sensör tabanlı akıllı giysileri tüketicinin kabul etme niyeti üzerine etkisi incelenmektedir. Çalışma ile teknoloji yeniliğinin, bilgi yeniliğinin ve güvenin, Teknoloji Kabul Modelinde öncül değişkenler olduğu ve kabul etme niyeti üzerindeki etkileri onaylanmıştır. Nguyen vd., (2016), çalışmalarında amaç, kurumsal sosyal kimlik varlığında tüketici güveninin tüketici sadakati üzerindeki aracı rolünü finansal kurumlar bağlamında değerlendirmektir. Buna bağlı olarak sonuçlar, tüketici güveninin, kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın tüketici sadakati üzerindeki etkisini artıran bir aracı değişken olarak etkisini ortaya koymaktadır. Chauhan vd.'nin (2018), Teknoloji Kabul Modelinin benimsediği çalışmalarında bulgular, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, tutumun, tüketicinin doğuştan gelen ve alana özgü yenilikçiliğinin tüketicilerin internet bankacılığını benimseme niyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Algılanan güvenlik riskinin, tüketicilerin internet bankacılığını benimseme niyetleri üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu ve alana özgü yenilikçiliğinin, algılanan güvenlik riskini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma örnekleme ve veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri konularına yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatine etkisini belirlemek ve bu etkiye tüketici güveninin aracılık rolünü incelemektir. Rekabet yoğunluğunu arttığı günümüz şartlarında tüketici yenilikçiliğinin önemli bir konumda olduğu ve pazarlama literatüründe önemli bir yer edindiği açıktır. Tüketici yenilikçiliği ve tüketici sadakati konuları ise sadık müşteri oluşturmak isteyen işletmeler açısından mühim bir kavramdır. Bu nedenle tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatine etkisinde tüketici güveninin aracılık rolü incelenmesi gereken bir konudur. Bu çerçevede tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatine etkisinde tüketici güveninin aracılık rolünü değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamış olması, bu çalışmanın yerli ve yabancı literatüre katkı sağlayacağına bir göstergesidir.

3.2.Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Araçları

Çalışmanın ana kütesini e-ticaret pazar yerlerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Google form üzerinden hazırlanan online anket formu sosyal medya hesaplarında paylaşarak sosyal medya aracılığı ile veri toplanılmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından oluşturulan, Bülbül ve Özoglu (2014) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış 4 boyut, 20 ifadeden oluşan "Güdülenmiş

Tüketici Yenilikçiliği” ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Stank vd., tarafından geliştirilen, tek boyut 7 ifadeden oluşan “Tüketici Sadakati” ölçeği; anketin dördüncü bölümünde ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen tek boyut 5 ifadeden oluşan “Tüketici Güveni” ölçeği kullanılmıştır. Anket ifadeleri 5’li Likert “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “kararsızım” (3), “katılıyorum” (4), “kesinlikle katılıyorum” (5) tipi ölçek kullanılarak yanıtlanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için hazırlanan anket Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ nun 04.02.2022 tarih ve 02 nolu toplantısının 09 nolu kararında etik kurul onayı almıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri 389 katılımcıdan 5 Şubat-15 Mart 2022 tarihleri arasında online anket formu aracılığı ile elde edilmiştir.

3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bağımsız örneklemini tüketici yenilikçiliği, bağımlı örneklemini tüketici sadakati, aracı değişkenini ise tüketici güveni oluşturmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1(a,b,c,d,e): Tüketici yenilikçiliği demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

H2(a,b, c,d,e): Tüketici sadakati demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

H3(a,b,c,d,e): Tüketici güveni demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

H4: Tüketici yenilikçiliği ile tüketici sadakati arasında ilişki vardır.

H5: Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde tüketici güveninin aracılık rolü vardır.

4.ANALİZ VE BULGULAR

Anket verileri istatistik programı aracılığı ile frekans dağılımları, betimleyici istatistikler, faktör analizi, T testi ve Anova testi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada örnekleme ilgili genel bir fikir oluşturabilmek için katılımcılardan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve en çok kullandıkları e-ticaret pazar yerleri sorulmuştur. Katılımcıların 264’ünün (%67,9) kadın, 125’inin (%32,1) erkek; 293’ ünün (%75,3) 19-25 yaş arasında, 22’sinin (%5,7) 26-32 yaş arasında, 33’ünün (%8,5) 33-39 yaş arasında, 24’ünün (%6,2) 40-46 yaş arasında, 8’inin (%2,1) 47-53 yaş arasında, 7’sinin (%1,8) 54 yaş ve üzerinde olduğu; 320’sinin (%82,3) bekar, 69’u (%17,7) evli olduğu; 20’sinin (%5,1) ortaöğretim, 40’inin (%10,3) lise, 137’sinin (%35,2) ön lisans, 181’ inin (%35,2) lisans, 11’inin (%2,8) lisansüstü mezunu olduğu; 286’sinin (%73,5) 4500 TL ve altı, 46’sinin (%11,8) 4501 TL ve 6000 TL arası, 17’sinin (%4,4) 6001 TL ve 7500 TL arasında, 8’inin (%2,1) 7501 TL ve 9000 TL arasında, 32’sinin (%8,2) 9001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok kullandıkları e-ticaret pazar yerlerini seçmeleri istenilmiş ve soruya cevaben 343’ünün (%88,2) Trendyol, 11’inin (%2,8) Gittigidiyor, 30’unun (%7,7) Hepsiburada, 5’inin (%1,3) ise Amazon uygulamasını tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklere ilişkin faktör analizi

Ölçek	İfade	Faktör Yüğü	KMO and Bartlett's	Açıklanan Varyans	Cronbach a
Sosyal Yenilikçilik	SY1	,735	,928	66,370	,930
	SY2	,713			
	SY3	,788			
	SY4	,776			
	SY5	,739			
Fonksiyonel Yenilikçilik	FY1	,712			
	FY2	,706			
	FY3	,663			
	FY4	,565			
	FY5	,676			
Hedonik Yenilikçilik	HY1	,700			
	HY2	,801			
	HY3	,774			
	HY4	,789			
	HY5	,809			
Bilişsel Yenilikçilik	BY1	,532			
	BY2	,547			
	BY3	,656			
	BY4	,730			
	BY5	,798			
Tüketici Sadakati	TS1	,721	,789	54,179	,852
	TS2	,787			
	TS3	,755			
	TS4	,773			
	TS5	,779			
	TS6	,547			
	TS7	,762			
Tüketici Güveni	TG1	,769	,816	56,836	,808
	TG2	,700			
	TG3	,756			
	TG4	,800			
	TG5	,740			

Tüketici yenilikçiliği ölçeği literatüre uyumlu bir şekilde 4 boyuta ayrılmıştır. Tüketici yenilikçiliği ölçeğinin güvenilirlik oranı ,930; tüketici sadakati ölçeğinin güvenilirlik oranı ,789; tüketici güveni ölçeğinin güvenilirlik oranı ,816 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmanın genel Cronbach's Alpha değeri ise ,926' dır. Bu değerler analiz için kabul edilebilir değerlerdir (George ve Mallery, 2003.) Çalışmada kullanılan her ölçeğin tek bir boyutu temsil etmekte olan maddelerinin faktör yükleri sırasıyla, sosyal yenilikçilik boyutunun 0,713- 0,788; fonksiyonel yenilikçilik boyutunun 0,565-0,712; hedonik yenilikçilik boyutunun 0,700-0,809; bilişsel yenilikçilik boyutunun 0,532-0,798; tüketici sadakati ölçeği için 0,547-0,787; tüketici güveni ölçeği için 0,700-0,800 aralığında değişmektedir. Tüm boyutlar için katsayı değerlerinin ve açıklanan varyans oranlarının 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir.

Değişkenlerin cinsiyete göre anlamlı farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2' de aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2: Cinsiyete ve medeni duruma ilişkin T testi

Grup İstatistikleri				Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		t Testi			
	Cinsiyet	N	Mean	F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Sosyal Yenilikçilik	Erkek	264	3,0773	2,168	,142	-,575	387	,566	-,0635
	Kadın	125	3,1408						
Fonksiyonel Y.	Erkek	264	3,3568	2,447	,119	-2,07	387	,039	-,1807
	Kadın	125	3,5376						
Hedonik Y.	Erkek	264	3,8977	4,189	,041	,589	387	,556	,0529
	Kadın	125	3,8448						
Bilişsel Y.	Erkek	264	3,5280	,067	,796	-1,03	387	,301	-,0831
	Kadın	125	3,6112						
Tüketici Sadakati	Erkek	264	3,4897	1,762	,185	2,906	387	,004	,2325
	Kadın	125	3,2571						
Tüketici Güveni	Erkek	264	3,4098	,373	,541	1,387	387	,166	,1042
	Kadın	125	3,3056						
Sosyal Yenilikçilik	Bekar	320	3,1244	3,842	,050	1,115	387	,265	,15046
	Evli	69	2,9739						
Fonksiyonel Y.	Bekar	320	3,3912	,282	,595	-1,24	387	,213	-,13339
	Evli	69	3,5246						
Hedonik Y.	Bekar	320	3,8919	,000	,998	,573	387	,567	,06289
	Evli	69	3,8290						
Bilişsel Y.	Bekar	320	3,5256	2,187	,140	-1,67	387	,094	-,16423
	Evli	69	3,6899						
Tüketici Sadakati	Bekar	320	3,4277	,016	,901	,724	387	,469	,07157
	Evli	69	3,3561						
Tüketici Güveni	Bekar	320	3,3650	,282	,596	-,695	387	,487	-,06399
	Evli	69	3,4290						

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği boyutları, tüketici sadakati, tüketici güveni düzeyleri arasında cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t- testi sonuçlarına bakılmıştır. T testi analizi sonucuna bakıldığında katılımcıların tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel yenilikçilik boyutunun ve tüketici sadakatinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .05$). Kadınların fonksiyonel yenilikçilik düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, ancak kadınların tüketici sadakati düzeyinin erkeklerin tüketici sadakati düzeyine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2 medeni durum açısından değerlendirildiğinde değişkenler arasında herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1a, H2a kabul, H3a, H1b, H2b, H3b ret edilmiştir.

Değişkenlerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların yaşlarına ilişkin Anova testi

ÖLÇEKLER	Yaş	Ort.	S. S.	F	Anlamlılık
Sosyal Yenilikçilik	19-25	3,11	,989	1,034	,397
	26-32	3,12	1,04		
	33-39	3,23	1,29		
	40-46	2,82	,723		
	47-53	3,32	1,12		
	54 +	2,57	1,25		
	Total	3,09	1,01		
Fonksiyonel Y.	19-25	3,37	,796	1,897	,094
	26-32	3,56	,813		
	33-39	3,49	1,02		
	40-46	3,59	,622		
	47-53	4,07	,700		
	54 +	3,15	,397		
	Total	3,41	,806		
Hedonik Y.	19-25	3,87	,846	1,415	,218
	26-32	3,90	,702		
	33-39	3,86	,928		
	40-46	3,86	,536		
	47-53	4,60	,807		
	54 +	3,62	,494		
	Total	3,88	,826		
Bilişsel Y.	19-25	3,48	,767	2,223	,051
	26-32	3,61	,745		
	33-39	3,81	,638		
	40-46	3,77	,313		
	47-53	3,90	,881		
	54 +	3,73	,469		
	Total	3,55	,739		
Tüketici Sadakati	19-25	3,41	,755	2,894	,014
	26-32	3,40	,714		
	33-39	3,75	,837		
	40-46	3,29	,389		
	47-53	3,00	,438		
	54 +	2,92	,539		
	Total	3,41	,744		
Tüketici Güveni	19-25	3,35	,693	,647	,664
	26-32	3,46	,736		
	33-39	3,51	,867		
	40-46	3,40	,462		
	47-53	3,10	,282		
	54 +	3,42	,659		
	Total	3,37	,693		

Tablo 3'te katılımcıların yaşlarına göre tüketici yenilikçiliği boyutlarının, tüketici sadakatinin ve tüketici güveninin anlamlı bir fark göstermediğini tespit etmek için tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında bilişsel yenilikçilik boyutunun ve tüketici sadakatinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Games-Howell testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda 19-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile 40-46 yaş aralığındaki katılımcılar arasında bilişsel yenilikçilik düzeyleri açısından ve 33-39 yaş aralığındaki katılımcılar ile 54 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar arasında tüketici sadakati düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda 40-46 yaş aralığındaki katılımcıların 19-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre bilişsel yenilikçilik ortalamalarının daha yüksek olduğu ve 33-39 yaş aralığındaki katılımcıların tüketici sadakati düzeylerinin ise 54 yaş ve üzerindeki kişilerin tüketici sadakati düzeylerine göre daha yüksek olduğu gözle çarpılmaktadır. Bu durumda H1c, H2c kabul, H3c ret edilmiştir.

Değişkenlerin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4' te aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin Anova testi

ÖLÇEKLER	Eğitim Durumu	Ort.	S. S.	F	Anlamlılık
Sosyal Yenilikçilik	Ortaöğretim	2,53	,732	3,231	,013
	Lise	3,09	1,13		
	Önlisans	3,07	1,06		
	Lisans	3,13	,943		
	Lisansüstü	3,85	1,08		
	Total	3,09	1,01		
Fonksiyonel Y.	Ortaöğretim	3,29	,685	2,360	,053
	Lise	3,33	1,06		
	Önlisans	3,38	,812		
	Lisans	3,42	,741		
	Lisansüstü	4,10	,647		
	Total	3,41	,806		
Hedonik Y.	Ortaöğretim	3,55	,761	1,406	,231
	Lise	3,75	1,06		
	Önlisans	3,88	,850		
	Lisans	3,92	,765		
	Lisansüstü	4,10	,484		
	Total	3,88	,826		
Bilişsel Y.	Ortaöğretim	3,35	,791	1,943	,103
	Lise	3,63	,837		
	Önlisans	3,50	,828		
	Lisans	3,56	,641		
	Lisansüstü	4,05	,358		
	Total	3,55	,739		
Tüketici Sadakati	Ortaöğretim	3,00	,474	3,603	,007
	Lise	3,42	,828		
	Önlisans	3,52	,656		
	Lisans	3,35	,792		
	Lisansüstü	3,84	,649		
	Total	3,41	,744		

Tüketici Güveni	Ortaöğretim	3,15	,476	,965	,426
	Lise	3,43	,863		
	Önlisans	3,39	,711		
	Lisans	3,36	,658		
	Lisansüstü	3,61	,660		
Total	3,37	,693			

Analiz sonuçlarına bakıldığında sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik boyutunun ve tüketici sadakatinin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Games-Howell testinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda lisansüstü eğitime sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve tüketici sadakati düzeylerinin, ortaöğretime sahip katılımcıların düzeylerine göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda H1d, H2d kabul, H3d ret edilmiştir.

Değişkenlerin katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5' te aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin Anova testi

ÖLÇEKLER	Gelir	Ort.	S. S.	F	Anlamlılık
Sosyal Yenilikçilik	4500 TL ve altı	3,10	,956	1,384	,239
	4501 TL ve 6000 TL	2,98	1,060		
	60001TL ve 7500 TL	2,76	1,249		
	7501 TL ve 9000 TL	3,65	,498		
	9001 TL ve üzeri	3,25	1,361		
Total	3,09	1,016			
Fonksiyonel Y.	4500 TL ve altı	3,38	,734	3,224	,013
	4501 TL ve 6000 TL	3,25	,980		
	60001TL ve 7500 TL	3,54	1,053		
	7501 TL ve 9000 TL	3,47	,708		
	9001 TL ve üzeri	3,86	,906		
Total	3,41	,806			
Hedonik Y.	4500 TL ve altı	3,83	,838	1,528	,193
	4501 TL ve 6000 TL	3,88	,955		
	60001TL ve 7500 TL	4,24	,497		
	7501 TL ve 9000 TL	3,87	,477		
	9001 TL ve üzeri	4,08	,673		
Total	3,88	,826			

Bilişsel Y.	4500 TL ve altı	3,50	,750	3,347	,010
	4501 TL ve 6000 TL	3,50	,807		
	60001TL ve 7500 TL	3,96	,511		
	7501 TL ve 9000 TL	3,37	,249		
	9001 TL ve üzeri	3,87	,580		
	Total	3,55	,739		
Tüketici Sadakati	4500 TL ve altı	3,39	,727	,844	,498
	4501 TL ve 6000 TL	3,34	,716		
	60001TL ve 7500 TL	3,63	1,061		
	7501 TL ve 9000 TL	3,42	,404		
	9001 TL ve üzeri	3,56	,801		
	Total	3,41	,744		
Tüketici Güveni	4500 TL ve altı	3,34	,683	1,775	,133
	4501 TL ve 6000 TL	3,35	,717		
	60001TL ve 7500 TL	3,54	,796		
	7501 TL ve 9000 TL	3,32	,684		
	9001 TL ve üzeri	3,65	,656		
	Total	3,37	,693		

Analiz sonuçlarına bakıldığında fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik boyutunun katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Games-Howell testinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda 9001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların 4500 TL ve daha az gelire sahip katılımcılara göre fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H1e kabul, H2e ve H3e ret edilmiştir.

Tüketici yenilikçiliği, tüketici sadakati ve tüketici güveni arasındaki ilişki testi için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6' da aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6: Tüketici yenilikçiliği, tüketici sadakati ve tüketici güveni arasındaki ilişki

	Sosyal Y.	Fonksiyonel Y.	Hedonik Y.	Bilişsel Y.	Tüketici Sadakati	Tüketici Güveni
Sosyal Yenilikçilik	1	,547**	,526**	,479**	,438**	,300**
		,000	,000	,000	,000	,000
	389	389	389	389	389	389
Fonksiyonel Yenilikçilik	,547**	1	,596**	,674**	,430**	,393**
	,000		,000	,000	,000	,000
	389	389	389	389	389	389
Hedonik Yenilikçilik	,526**	,596**	1	,642**	,549**	,462**
	,000	,000		,000	,000	,000
	389	389	389	389	389	389

Bilişsel Yenilikçilik	,479**	,674**	,642**	1	,412**	,421**
	,000	,000	,000		,000	,000
	389	389	389	389	389	389
Tüketici Sadakati	,438**	,430**	,549**	,412**	1	,687**
	,000	,000	,000	,000		,000
	389	389	389	389	389	389
Tüketici Güveni	,300**	,393**	,462**	,421**	,687**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	
	389	389	389	389	389	389

**p<0,01

Tablo 6’da ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları, tüketici sadakati ve tüketici güveni ölçekleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (p<0,01). Bu durumda H₄ kabul edilmiştir.

Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatine etkisinde tüketici güveninin aracılık rolünün olup olmadığını incelemek amacı ile Process v3.4 by Andrew F. Hayes programından yararlanılmıştır. Aracı etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 4 seçilmiştir. Aracı etki ölçümünde X (Tüketici Yenilikçiliği) bağımsız değişkeni, Y(Tüketici Sadakati) bağımlı değişkeni ve M(Tüketici Güveni) aracı değişkeni temsil etmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatine etkisinde tüketici güveninin aracılık rolüne ilişkin analiz sonuçları Tablo 7’ de verilmiştir.

Tablo 7: Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatine etkisinde tüketici güveninin aracılık rolüne ilişkin analizi sonuçları

Model 4								
Değişkenler	Etkiler				Model Özeti			
	β	Std. Hata	t	Sig.	R	R ²	Model F	Sig. F
Sabit	1,7465	,1583	11,0306	,000	,4708	,2216	110,1951	,000
Tüketici Yenilikçiliği (X) → Tüketici Güveni (M)	,4674	,0445	10,4974	,000				
Standardize Beta (β) Katsayısı (a yolu)	,4708							
Değişkenler	Etkiler				Model Özeti			
	B	Std. Hata	t	Sig.	R	R ²	Model F	Sig. F
Sabit	1,3517	,1603	8,4338	,000	,5551	,3081	172,3535	,000
Tüketici Yenilikçiliği (X) → Tüketici Sadakati (Y)	,5917	,0451	13,283	,000				
Standardize Beta (β) Katsayısı (c yolu)	,5551							

Değişkenler	Etkiler				Model Özeti			
	B	Std. Hata	t	Sig.	R	R ²	Model F	Sig. F
Sabit	,3259	,1498	2,1747	,030	,7356	,5411	227,547	,000
Tüketici Yenilikçiliği (X) → Tüketici Sadakati (Y) (c' yolu)	,3172	,0417	7,6133	,000				
Tüketici Güveni (M) → Tüketici Sadakati (Y) (b yolu)	,5874	,0420	13,9974	,000				
Standardize Beta (β) Katsayıları	,2976							
	,5471							

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketici yenilikçiliği tüketici güvenini (a yolu) pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir (β :.4708 %95 CI [.3799; .5549], t :10,4974, p <.001). Tüketici yenilikçiliği değişkeninin tüketici güveni değişkeninin %22,16'lık (R^2 =.2216) kısmını açıklığı görülmektedir. Modelin devamında tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatini anlamlı olarak etkilediği (β :.5917 %95 CI [.5031; .6813], t :13,1283, p <.001) tespit edilmiştir. Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatini %30 etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (R^2 =.3081). Modelin son kısmında ise tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici güveninin tüketici sadakatine etkisi incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin (β :.3172 %95 CI [.2353; .3991], t :7,6133, p <.001) ve tüketici güveninin (β :.5874 %95 CI [.5049; .6699], t :13,9974, p <.001) tüketici sadakati üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. R^2 determinasyon katsayısına göre tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici güveninin, tüketici sadakati değişkenindeki değişimin %54,11'lik kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre tüketici güveninin, tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler

Tüketici Yenilikçiliği (X) → Tüketici Sadakati (Y)	Etki	BootSE	t	Sig. BootLLCI	BootCI	
					BootULCI	
Toplam Etki	,5917	,0451	13,1283	,000	,5031	,6803
Doğrudan Etki	,3172	,0417	7,6133	,000	,2353	,3991
Tüketici Yenilikçiliği (X) → Tüketici Güveni (M) → Tüketici Sadakati (Y)	Etki	BootSE	BootCI		Aracı Etki Türü	
			BootLLCI	BootULCI		
Dolaylı Etki	,2745	,0386	,2023	,3541	Kısmi Aracılık	
Toplam Standardize Dolaylı Etki	,2575	,0332	,1940	,3246		
Sobel Testi	Z Skor			Sig.		
	8.33199131			0.03290078		

Tablo 8'de görüldüğü üzere tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisine tüketici güveninin kısmi aracılık rolü incelenirken öncelikle toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerleri belirlenmiştir. Genel olarak toplam etki (β :.5917; %95 CI [.5031; .6813], t :13,1283, p <.01) ile doğrudan etkinin (β :.3172; %95 CI [.2353; .3991], t :7,6133, p <.01) arasındaki fark aracılık (dolaylı) etkisinin [nokta tahmini=.2745; CI [.2023; .3541] olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucu dolaylı etkinin %27 seviyesinde iken bootstrap güven aralığının sıfır değerinde olduğu görülmektedir.

Aracı etkiden tam anlamıyla söz edebilmek için, Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testinin Z skor katsayısı 1,96'dan büyükse ve anlamlı ise aracı etkinin anlamlı olduğu ve varlığı söz konusudur (Frazier vd., 2004). Yapılan Sobel testi sonucunda (Z Skor: 8,3319; sig. 0,03) anlamlı bulguların elde edilmesi ile tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisine tüketici güveninin kısmi aracılık ettiği bulgusu kabul edilmiştir. Bu durumda H5 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Katılımcıların tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel yenilikçilik boyutunun ve tüketici sadakatının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kadınların fonksiyonel yenilikçilik düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, ancak kadınların tüketici sadakati düzeyinin erkeklerin tüketici sadakati düzeyine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında bilişsel yenilikçilik boyutunun ve tüketici sadakatının katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda 19-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile 40-46 yaş aralığındaki katılımcılar arasında bilişsel yenilikçilik düzeyleri açısından ve 33-39 yaş aralığındaki katılımcılar ile 54 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar arasında tüketici sadakati düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda 40-46 yaş aralığındaki katılımcıların 19-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre bilişsel yenilikçilik ortalamalarının daha yüksek olduğu ve 33-39 yaş aralığındaki katılımcıların tüketici sadakati düzeylerinin ise 54 yaş ve üzerindeki kişilerin tüketici sadakati düzeylerine göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Dobre vd.'nin (2009), bilişsel yenilikçiler için, değerlendirilen ürünün göreceli avantajı daha önemli olduğu ve duysal yenilikçilere kıyasla riske karşı toleransları düşük olduğu ifadeleri çalışmanın 40-46 yaş aralığındaki katılımcıların 19-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre bilişsel yenilikçilik ortalamalarının neden daha yüksek olduğu bulgusunu açıklar niteliktedir. Sosyal yenilikçiliğin, fonksiyonel yenilikçiliğin ve tüketici sadakatının katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda lisansüstü eğitime sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve tüketici sadakati düzeylerinin, ortaöğretime sahip katılımcıların düzeylerine göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik boyutunun katılımcıların gelir durumuna göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda 9001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların 4500 TL ve daha az gelire sahip katılımcılara göre fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları, tüketici sadakati ve tüketici güveni ölçekleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Tüketici yenilikçiliği değişkeninin tüketici güveni değişkeninin %22,16'lık kısmını açıklığı ve tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakatını %30 etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bu sonucu Hong ve Lee'nin (2018), operasyonel yeniliklerin, tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna vardıkları, benzer şekilde Pappu ve Quester'in (2016), marka yenilikçiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine işaret ettikleri ve Kim ve Tang'ın (2021), marka yenilikçiliği ile farklılaşmanın sadakati daha iyi öngördüğünü çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Foroudi vd.'nin de (2016), yenilikçiliğin, marka bağlılığını olumlu etkilediği, işletmenin yenilikçilik kabiliyetinin, tüketici sadakatını artırma yönünde etki ettiğini vurguladıkları ve Kim vd.'nin (2021), tüketicilerde yaratılan olumlu yenilikçilik algısının, tüketicilerden daha yüksek sadakat duygusu ile olarak geri döndüğünün altını çizdikleri çalışma sonuçları da çalışmanın bu sonuçlarını desteklemektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici güveninin tüketici sadakatına etkisi incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici güveninin tüketici sadakati üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Boonlertvanich de (2019), aynı yönde çalışmasında tüketici açısından riskin söz konusu olduğu durumlarda güvenin, tüketici sadakatının en önemli öncüllerinden biri olduğunun altını çizmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici güveninin, tüketici sadakati değişkenindeki değişimin %54,11'lük kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisine tüketici güveninin kısmi aracılık ettiği bulgusu kabul edilmiştir. Çalışmanın bu bulguları ise Alam vd.,nin (2021) tüketici güveninin, tüketici bilgisi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi ılımlaştırdığı, Nguyen vd.'nin (2016), tüketici güveninin, kurumsal imajın tüketici sadakati üzerindeki etkisini artıran bir aracı değişken olarak etkisini tespit ettiği, Sirdeshmukh vd. (2002), de sadakat ile güvenin doğrudan bağlantısını vurguladığı çalışma sonuçları ile aynı yöndedir.

Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde güveninin aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması, bu çalışma sonuçlarının önemini arttırmaktadır. Bu araştırma konusu çerçevesinde yapılacak gelecekteki çalışmalarda farklı örneklem grupları kıyaslamaları yapılarak, farklı tüketici gruplarına göre farklı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanında tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgilenimi, marka bilinci, tüketim tarzları gibi değişkenlerin aracılık rolleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Beal, G. M. ve Bohlen, J. M. (1957). The diffusion process. Ames: Iowa Cooperative Extension Service Report 18.
- Bell, G. G. (2005). Clusters, networks, and firm innovativeness. *Strategic Management Journal*, 26(3), 287-295.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status, *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Chauhan, V., Yadav, R. ve Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323-339.
- Chu, K. M. ve Shiu, C. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 14(2), 98-103.
- Cui, F., Lin, D. ve Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in on-line travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819-834.
- Danneels, E. ve Kleinschmidt, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-373.
- Dobre, C., Dragomir, A. ve Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2), 19-34.
- Fauzi, A.A. ve Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking, *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269-289.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C. ve Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882-4889.
- Garcia, R. ve Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110– 132.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C. F., (1991). Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, 283-95.
- Hong, K. S. ve Lee, D. (2018). Impact of operational innovations on customer loyalty in the healthcare sector. *Service Business*, 12(3), 575-600.
- Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M. ve Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Issock, P.B.I., Roberts-Lombard, M. ve Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption, *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265-286.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: a crosscultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 78-80.

- Jin, N., Line, N. D. ve Merkebu, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.
- Kalinic, Z. ve Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Kaushik, A. K., ve Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.
- Kim, E., Nicolau, J. L. ve Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1464-1488.
- Kim, E., Tang, L. ve Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: An accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 807-838.
- Kunz, W., Schmitt, B. ve Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Lee, K., Khan, S. ve Mirchandani, D. (2013). Hierarchical effects of product attributes on actualized innovativeness in the context of high-tech products. *Journal of Business Research*, 66(12), 2634-2641.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Michel, S., Brown, S. W. ve Gallan, A. S. (2008). *Service-logic innovations: how to innovate customers, not products*. California Management Review, 50(3), 49-65.
- Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Nguyen, N., Leclerc, A. ve LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Paparoidamis, N.G., Katsikeas, C.S. ve Chumpitaz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: a cross-country examination, *Industrial Marketing Management*, 78,183-197.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*. DOI: 10.1108/EJM-01-2014-0020
- Parasuraman, A. ve Colby, C.L. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*, The Free Press, New York, NY.
- Park, H. H., ve Noh, M. J. (2012). The influence of consumers' innovativeness and trust on acceptance intention of sensor-based smart clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 24-36.
- Quoquab, F., Abdullah, N. L., ve Mohammad, J. (2016). Investigating the effects of consumer innovativeness, service quality and service switching costs on service loyalty in the mobile phone service context. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 21-53.
- Raskovic, M., Ding, Z., Skare, V., Dosen, D. O. ve Zabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682-3686.
- Rasool, S., Kiyani, A. A., Siali, F. B., Ting, H., & Shakur, M. M. A. (2017). Consumer innovativeness in consumer-company relationship and mediating role of consumer value: an empirical study of cell phone users in Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 379-388.
- Ray, S., Ow, T. ve Kim., S. S. (2011). Security assurance: How online service providers can influence security control perceptions and gain trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391-412.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E.M. ve Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations*, The Free Press, New York, NY.

- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., ve Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Srinivasan, S., K. Pauwels, J. Silva-Risso, ve D. M. Hanssens. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing* 73, 24–43.
- Stank, T., Goldsby, T. and Vickery, S. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry, *Journal of Operations Management*, 17(4), 429–447.
- Urban, G. (2004). The emerging era of customer advocacy, *MIT Sloan Management Review*, 45(2), 75-82.
- Vandecasteele, B. and Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation, *International Journal of Research in Marketing*, 27, p. 308- 318.
- Yadav, B.K. ve Singh, V. (2018). Customer relationship management (CRM), relationship quality and customer loyalty in the Indian banking sector: a conceptual approach, *BHU Management Review I*, 6(1&2), 12-25.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).