



TÜKETİCİLERİN YENİ ÜRÜNLERE YÖNELİK ADAPTASYON TUTUMLARI ÜZERİNDE TÜKETİCİLERİN VE FİRMALARIN YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN ETKİSİ

Sertaç ÇİFCİ

Yrd. Doç. Dr. ,Abant İzzet Baysal Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,İşletme Bölümü, sertac@ibu.edu.tr

ÖZET:Değişen çevre koşulları, tüketicilerin beklentilerinde de değişime neden olmaktadır. Tüketiciler gün geçtikçe farklı ve yeni ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler için tüketicilerin yeni ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi oldukça önemlidir. Yapılan bu çalışmada firmanın ve tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla bir model önerilmiştir. Araştırma modelinin test edilebilmesi için 400 kişiyi kapsayacak bir biçimde nicel bir çalışma Bolu ilinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan yapısal eşitlik modeli analizleri sonucunda, tüketici yenilikçiliğinde hazcı tüketici yenilikçiliğinin ve firmanın algılanan yenilikçilik düzeyinin tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici yenilikçiliği, firmanın algılanan yenilikçilik düzeyi ve tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumları.

THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATIVENESS AND PERCEIVED FIRM INNOVATIVENESS CAPACITY ON THE CONSUMERS' ADOPTION ATTITUDES TOWARDS NEW PRODUCTS

ABSTRACT: Environmental conditions lead to changes in consumers' expectations. With every passing day consumers' interest in different and new products is increasing. Therefore, it is very essential for the firms to learn consumers' adoption attitudes toward new products. In this research, a research model is proposed so as to reveal the effect of consumer innovativeness and perceived firm innovativeness on the consumers' adoption attitudes toward new products. In order to test proposed research model, a quantitative study which includes 400 samples was done in Bolu. The results of structural equation model showed that firm's innovativeness capacity and hedonistic consumer innovativeness positively affect consumers' adoption attitudes towards new products.

Keywords: Consumer innovativeness, perceived firm innovativeness capacity, consumers' adoption attitudes toward new products

GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet ortamında, rakiplerine kıyasla başarı ve rekabet avantajı yakalamak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşabilmek için yoğun çaba içerisinde. İşletmenin başarılı olabilmesi için iki temel fonksiyonu yerine getirmesi gerekliliğini ifade eden Peter Drucker (1985), bu iki önemli fonksiyonun yenilikçilik ve pazarlama olduğunu söylemiştir. İşletmelerin sahip oldukları yenilikçilik düzeyi; mevcut müşterileri elde tutabilmeleri ve daha fazla müşteriye ulaşabilmeleri için çok önemlidir (Kunz ve diğerleri, 2011). Yenilikçilik kavramından kasıt; işletmenin yenilik yaratma kapasitesidir. Bu da işletmenin; pazara yeni ürünler, fikirler ve süreçler sunabilmesi ile ilgilidir (Hult ve diğerleri, 2004). Her yıl on binlerce yeni ürün pazara sunulmakta ve bunların çoğu çok kısa bir sürede başarısızlığa uğramakta ve pazardan çekilmektedir (Gourville, 2006). Yeni ürün başarısızlığından kaçınmak isteyen işletmeler, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik tutum ve davranışının altında yatan nedenlerin bilmeleri önemlidir. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumları üzerinde, tüketicilerin ve firmanın yenilikçilik düzeyinin etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Firmaların yenilikçilik anlayışı, tüketici bakış açısıyla yaratıcılık, dinamizm ve pazarı değiştirme çağrışımları taşımaktadır. Kunz ve diğerleri (2011) bu yenilikçilik anlayışını, "firmanın algılanan yenilikçiliği" olarak kavramlaştırmış ve pazar için eşsiz, yaratıcı ve etkili fikirler ile sonuçlar sağlayan, firmanın algılanan kapasitesi şeklinde tanımlamışlardır. Yenilikçilik, sadece firmanın yeni ürün geliştirme kapasitesi değildir. Yenilikçilik aynı zamanda, ürünlerin tasarımında yenilikçilik, süreçte yenilikçilik, pazarlamada yenilikçilik şeklinde de olmaktadır (Kunz ve diğerleri 2011). Kısacası, firmanın algılanan yenilikçilik düzeyi, tek başına yenilik kavramından ayrılmaktadır. Yenilik kavramından kast edilen firmanın çıktıları, yani mal ya da hizmetlerdir. Yenilikçilik ise, firmanın, yeni fikirlere ve yeni çözümlere açık olma kapasitesidir (Crawford ve Di Benedetto, 2003; Hurley ve Hult, 1998; Kunz ve diğerleri, 2011).

Tüketiciler açısından yenilikçilik kavramını Midgley ve Dowling (1978), öncü bireylerin, adaptasyon için risk alma istekliliği ve bunun sonucunda da, diğerlerine kıyasla yeni mal/hizmeti satın almaya yatkınlığı olarak tanımlamıştır. Roehrich (2004), yenilikçilik kavramının farklı şekillerde ele alınarak tanımlarının yapıldığını belirtmiş ve Midgley ve Dowling (1978), Daneels ve Kleinsmith (2001), Hurley ve Hult (1998) gibi yazarların konuya yaklaşımlarına dikkat çekerek, firma yenilikçiliğini; hızlı bir şekilde yeni ürünler geliştirme ve sunma olduğunu ifade etmiştir. Roehrich (2004), tüketici yenilikçiliğinin ise, diğer insanlara kıyasla, daha sık daha hızlı bir biçimde yeni ürünleri satın alma eğilimi olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde, Rogers (1983)'da, tüketici yenilikçiliğini, kendi sosyal çevresi içerisinde yer alan diğer kişilere kıyasla, göreceli olarak yeniliğe daha erken bir şekilde uyum gösterme düzeyi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara göre tüketici yenilikçiliği, yeniliğe uyum sağlamayı, firma yenilikçiliği ise yeni ürün, süreç ve fikirler sunulmasını ifade etmektedir.

Yapılan bu çalışmada, hem tüketici yenilikçiliği hem de firma yenilikçiliği kavramları birlikte ele alınmış ve tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada, öncelikli olarak, konuyla ilgili literatür açıklanmış, ilgili literatür ışığında araştırma hipotezleri ve modeli geliştirilmiş, daha sonra geliştirilen model ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla da yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Son olarak; tartışma ve sonuçlara yer verilmiş, araştırmacılar ve uygulamacılar için yenilikçilik ve tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumları ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

İLGİLİ LİTERATÜR VE ARAŞTIRMA MODELİ

Literatürde, tüketicilerin yeni ürüne yönelik adaptasyon tutumları üzerine yapılan çalışmalarda öne çıkan temel faktörler; yeni ürünün fiyatı (Bearden ve Shimp, 1982; Kalish, 1985), yeni ürün için yapılan tutundurma faaliyetleri (Kalish, 1985; Hultink ve Gima, 2000), marka-kurumsal imaj-ün (Thompson ve Sinha, 2008; Bearden ve Shimp, 1982; Çifci ve Koçak, 2012), tüketicilerin sahip oldukları kişisel özelliklerdir (Im ve diğerleri, 2003; Lassar ve diğerleri, 2005; Lai, 1991). Yeni ürünün fiyatı, tüketicilerin yeni ürüne yönelik adaptasyonlarının temel belirleyicilerindedir. Kalish (1985) çalışmasında, fiyat, reklam ve belirsizlik faktörlerinin yer aldığı yeni ürün adaptasyon tutum modeli geliştirmiştir. Kalish (1985), yeni ürüne olan uyumun iki adımda gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bunlar, farkındalık ve uyumdur. Farkındalıktan kasıt, yeni üründen haberdar olmaktır ve önemli bir adımdır. Bu da ancak, tutundurma faaliyetleri ile gerçekleşmektedir. İkinci adım ise bireyin uyum süreci olduğu ve burada da mevcut algılanan riskin azaltılmasında fiyatın önemini çalışmada ortaya koymuştur. Bearden ve Shimp (1982), dış etkiler olarak ifade ettikleri; ürün garantisi, üreticinin ünü ve fiyatın, tüketicilerin risk algılamalarını düşürdüğü ve yeni ürünlere olan adaptasyonlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kalish (1985)'in çalışmasında ifade ettiği farkındalık için yapılacak olan tutundurma faaliyetlerinin önemi oldukça fazladır. Ancak bu şekilde tüketiciler yeni üründen haberdar olabilecek ve adaptasyon gösterebileceklerdir. Kalish (1985), tutundurma faaliyetlerinden reklamın önemli olduğunu çalışmada ortaya koymuştur. Hultink ve Gima (2000), satış gücünün uyumun, yeni ürünün başarısı üzerindeki etkisini ele almışlardır. Satış gücünün uyumunu, satış elemanlarının yeni ürüne uyumu olarak ifade etmişler ve yeni ürünün satışı üzerindeki etkisini çalışma sonuçlarında saptamışlardır. Bu doğrultuda tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumları üzerinde tutundurma faaliyetlerinden satış elemanlarının önemli etkisi ortaya konulmuştur.

Yeni ürüne yönelik adaptasyon tutumu üzerinde mevcut marka, kurumsal imaj ve ünün etkisi de literatürde yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Thompson ve Sinha (2008), marka toplulukları kavramını ele almışlar ve yeni ürün adaptasyon tutumu ile ilişkisini çalışmalarında incelemişlerdir. Marka topluluklarına katılımın yüksek ve uzun dönemli olduğu durumlarda sadece mevcut markanın yeni ürünlerine uyum sağlama oranının yükselmediği, aynı zamanda farklı markaların yeni ürünlerine uyum sağlama oranının düştüğünü saptamışlardır. Bu da markanın, yeni ürün adaptasyon tutumu üzerinde etkisini ifade etmektedir. Marka ile birlikte kurumsal imaj da tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumları üzerinde etkilidir. Mevcut markanın kurumsal imajı ne derece yüksek olur ise, tüketicilerin adaptasyonu da o derede artmaktadır (Çifci ve Koçak, 2012). Bearden ve Shimp (1982)'da çalışmada ünün yeni ürün adaptasyon tutumu üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin kişisel özellikleri ve ihtiyaçları da, yeni ürün başarısı veya yeni ürüne yönelik adaptasyon tutumu üzerinde etkilidir. Im ve diğerleri (2003), kişisel özelliklerin, yeni ürün adaptasyon tutumu üzerindeki etkisini çalışmalarına konu etmişlerdir ve bulgularında yaş ile gelirin çok güçlü bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Lai (1991), yaptığı çalışmada, tüketicilerin ihtiyaçları ile ürünün sundukları arasındaki uyumun derecesinin, bireyin yeni ürüne adaptasyonunu belirleyen temel değişken olduğunu belirtmiştir. Kısacası, yeni ürünün mutlaka tüketicinin ihtiyacını karşılayabilmesi gerekmektedir.



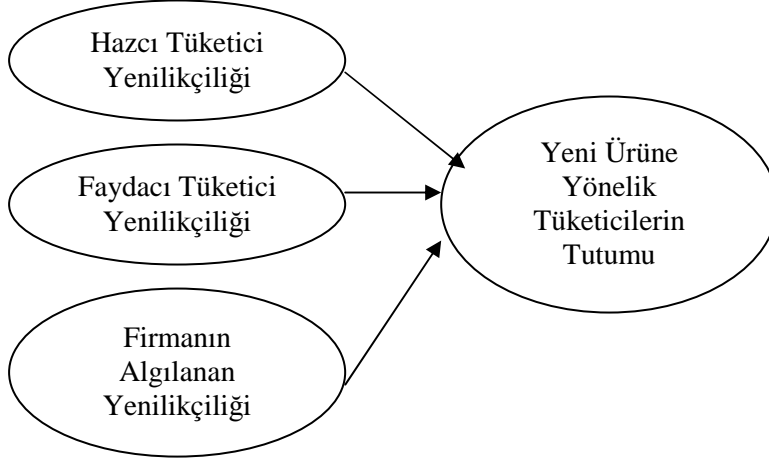
Bu faktörlerin yanı sıra, tüketici yenilikçiliği ve firmanın algılanan yenilikçilik düzeyinin, tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumu üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. İşletmelerin, pazara sundukları yeni ürününü, hedef pazara adapte edebilmek için potansiyel müşterileri tanımlamaları gerekmektedir. Bu nedenle de, tüketici yenilikçilik düzeyinin belirlenebilmesi oldukça önemlidir (Goldsmith ve diğerleri, 1998). Literatürde yapılan pek çok çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin, yeni ürün adaptasyon tutum ve davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Lassar ve diğerleri, 2005; Citrin ve diğerleri, 2000; Im ve diğerleri, 2003).

Citrin ve diğerleri (2000), yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliğinin, tüketicilerin internet alış-verişine uyumunu doğrudan etkilediğini saptamışlardır. Bireyin sahip olduğu yenilikçilik düzeyi, internette alış-verişe olan uyumunu olumlu yönde etkilemektedir. Im ve diğerleri (2003), yeni ürün uyum sürecinde, tüketici yenilikçiliğinin rolünü çalışmalarında ele almışlar ve doğuştan gelen tüketici yenilikçiliğinin, yeni ürün adaptasyonunu olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan bir diğer çalışmada, Lassar ve diğerleri (2005), tüketici yenilikçiliğinin, kişisel özellikler ile birlikte, internet bankacılığına uyum üzerindeki etkisine bakmışlar ve internet bankacılığına uyum ile tüketici yenilikçiliği arasında olumlu bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Hirunyawipada ve Paswan (2006), tüketicilerin ileri teknoloji ürünlerine adaptasyonunda tüketici yenilikçiliğini, algılanan risk ile birlikte ele almışlardır. Tüketici yenilikçiliği kavramına hiyerarşik bir bakış açısıyla yaklaşmışlar ve tüketici yenilikçiliği ile yeni ürün adaptasyonu arasında güçlü bir bağın olduğunu belirlemişlerdir. Literatürde yapılan bu çalışmalar göstermektedir ki, yenilikçilik düzeyi, bireyin yeni ürün adaptasyon tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği Roehrich (1995)'in sınıflandırmasına bağlı olarak sosyal ve hazcı yenilikçilik olarak ele alınacaktır. Roehrich (1995) yenilikçiliğin, iki merkezi ihtiyacın ifadesi olduğunu söylemiştir. Bunlar; uyarılma ihtiyacı ve benzersizlik ihtiyaçlarıdır. Hazcı yenilikçilik, uyarılma ihtiyacını, sosyal yenilikçilik ise benzersizlik ihtiyacını yansıtmaktadır.

Literatürde, firmaların yenilikçilik düzeyi ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, yenilikçiliğin firma performans ve rekabet edebilirlik üzerindeki etkisi, tüketicilerin firmanın yenilikçilik düzeyini algılamaları ve bunun etkileri olarak ele alınmıştır (Tuominen ve diğerleri, 2004; Kunz ve diğerleri, 2011; Calantone ve diğerleri, 2002; Hult ve diğerleri 2004). Calantone ve diğerleri (2002), firmanın yenilik kapasitesinin; öğrenme odaklılık ile birlikte firma performansı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, firma performansı ve rekabet avantajı elde etmede, firmanın yenilik yapma kapasitesinin etkisini belirlemişlerdir. Tuominen ve diğerleri (2004)'da benzer biçimde, firmanın yenilikçiliği ve üstün performans sağlamasını ele almışlardır. Firma yenilikçiliği ile firmanın adaptasyon yeteneği arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Hult ve diğerleri (2004)'de benzer şekilde işletme performansı üzerinde yenilikçiliği ele almış ve yenilikçiliğin belirleyicileri olarak; pazar odaklılık, öğrenme odaklılık ve girişim odaklılığı ele almışlardır. Kunz ve diğerleri (2011)'a göre, firmanın algılanan yenilikçiliği objektif değerlendirmeyi ifade etmektedir. Algılanan yenilikçilik sübjektif tüketici algılamasıdır ve tüketicinin bilgisine ve tecrübesine bağlıdır. Yani, tüketiciler, firmanın özelliklerini ve davranışlarını zaman içerisinde gözlemler ve bu gözlemlerini yenilikçiliği değerlendirirken kullanırlar. Ashında firmanın algılanan yenilikçilik düzeyi, tüketicilerin risk algılamalarını azaltan önemli bir faktördür. Bu nedenle firmanın algılanan yenilikçilik düzeyi, tüketicilerin yeni ürüne yönelik adaptasyon tutumlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu açıklamalar ışığında araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibidir. (Şekil 1)

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Tüketicilerin sahip oldukları sosyal yenilikçilik düzeyi, yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin sahip oldukları hazcı yenilikçilik düzeyi, yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Firmanın algılanan yenilikçilik düzeyi, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

86

YÖNTEM

Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilebilmesi için nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde öğrenim gören 450 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yapılan elemeler sonucunda, 50 anket araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırma modelini oluşturan dört yapıdan birisi olan tüketici yenilikçiliği boyutu, sosyal ve hazcı tüketici yenilikçiliği olarak ele alınmış ve ölçülmesinde Roehrich (1995) tarafından geliştirilen toplam 6 değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. Firmanın algılanan yenilikçiliğinin ölçülmesinde Kunz ve diğerleri (2011)'un geliştirdikleri yedi sorudan oluşan ölçek ve tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumlarını belirleyebilmek amacıyla da, Aaker ve Keller (1990) ile Keller ve Aaker (1992)'in yeni genişletmelere yönelik tutumlarının belirlenmesinde kullandıkları iki sorulu ölçek kullanılmıştır.

Yeni ürün olarak, şu anda kullanılan ve pazarda mevcut olan cep telefonlarına kıyasla, çok farklı özelliklere sahip olan ve bu şekilde tasarlanmış iki yeni cep telefonu konsepti kullanılmıştır. Bu yeni ürün konseptleri ve özellikleri, çalışmanın son kısmında yer almaktadır. Cevaplayıcılardan; sosyal ve hazcı yenilikçilik, firmanın algılanan yenilik düzeyi ve yeni ürün adaptasyon tutumları ile ilgili olan sorular 7'li Likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmış ve Tablo 1'de yapılar ile değişkenler gösterilmiştir. 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak, orta nokta ortadan kaldırılmakta ve cevaplayıcıların sosyal kabul edilebilirlik önyargısı (social desirability) sorununun çözülmesi amaçlanmıştır (Garland, 1991). Ayrıca, ölçeklerin yabancı dilden çevrilmesi veya hazırlanma esnasında yapılan hataların önlenmesi amacıyla, Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde öğrenim gören 10 lisansüstü öğrencisinden, anketleri cevaplandırmaları istenmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Bu şekilde içerik (content) geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma modelinin ölçümü ve hipotezlerin test edilebilmesi için, yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla, SPSS ve Lirsnel programları aracılığıyla iç tutarlılık ve yapı geçerliliği analizleri yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırma Modelinde Yer Alan Yapılar ve Gözlemlenen Değişkenler

Yapılar	Gözlemlenen Değişkenler	
	Kısaltması	Açıklaması
Hazcı Yenilikçilik	HAZYEN1	Bilindik ürünlerden ziyade yeni ürünlere ilgi duyarım
	HAZYEN2	Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım.
	HAZYEN3	Yeni ürünler beni heyecanlandırır.
Sosyal Yenilikçilik	SOSYEN1	Çevremdekilere kıyasla, yeni ürünleri denemede genellikle ilk sıradayım.
	SOSYEN2	Son çıkan yeni ürünleri diğer kişilere kıyasla daha çok bilirim.
	SOSYEN3	Arkadaşlarımdan ve komşularımdan önce yeni ürünleri denerim.
Fırmanın Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	FAYD1	...dinamik bir firmadır.
	FAYD2	... çok yaratıcı bir firmadır.
	FAYD3	... her zaman yeni ürünler sunmakta ve pazar trendleri yaratmaktadır.
	FAYD4	... kendi kategorisinde öncüdür.
	FAYD5	... sürekli olarak yeni fikirler üretmektedir.
	FAYD6	... sundukları ile pazarı değiştirmektedir
	FAYD7	... modern ve geleceğe dönük bir firmadır.
Yeni Ürün Adaptasyon Tutumu	ADAPTA1cep telefonuna karşı düşüncelerim olumlu olur.
	ADAPTA2cep telefonunu satın alma ihtimalim yüksek olur.

BULGULAR

Araştırma bulguları kısmında, öncelikli olarak tüketicilerin sosyal yenilikçilik, hazcı yenilikçilik, firmanın algılanan yenilikçilik düzeyi ve yeni ürün adaptasyon tutumları yapılarına ilişkin olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan dört boyutun ölçülmesinde, literatürde kullanılmış ve geçerlilikleri-güvenilirlikleri saptanmış yargılar kullanılmıştır. Bu yargıların, iç tutarlılık durumları Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak incelenmiştir. Hazcı yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, firmanın algılanan yenilikçilik düzeyi, yeni ürün adaptasyon tutumu A ve B ürünleri (çalışmada güvenilirliği artırabilmek amacıyla birden fazla yeni ürün konsepti için hesaplamalar yapılarak, yorumlanması doğru bulunmuştur) için sırasıyla; 0,834; 0,883; 0,931; 0,907; 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, literatürde çoğunlukla kabul edilen değer olan 0,70 üzerinde gerçekleştiğinden, yapıların altında yer alan değişkenler için iç tutarlılık oranları yüksek olarak saptanmıştır. Araştırmanın yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla, homojenliği ve her bir gözlemlenen değişkenin yapıyı ölçümünü ifade eden yakınsak (convergent) geçerlilik analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, her bir yapı altında yer alan gözlemlenen değişkenlerin anlamlı olduğu ($t > 1,96$) ve standart değerlerinin de 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiş ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığını görülmüştür. Tablo 2'de yapılara ait güvenilirlik değerleri ile doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki katsayı değerleri ile t değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Yapılar	Cronbach's Alpha Değerleri	Değişkenler	Standardize Edilmiş Değerler λ	t Değerleri
Hazcı Yenilikçilik	0,834	HAZYEN1	0,78	15,73
		HAZYEN2	0,87	18,15
		HAZYEN3	0,73	14,58
Sosyal Yenilikçilik	0,883	SOSYEN1	0,88	19,32
		SOSYEN2	0,79	16,55
		SOSYEN3	0,88	19,34
Firmanın Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	0,931	FAYD1	0,81	17,56
		FAYD2	0,89	20,57
		FAYD3	0,87	19,75
		FAYD4	0,76	16,17
		FAYD5	0,84	18,80
		FAYD6	0,71	14,72
		FAYD7	0,81	17,79
Yeni Ürün Adaptasyon Tutumu A	0,907	ADAPTA1	0,99	21,34
		ADAPTA2	0,84	17,33
Yeni Ürün Adaptasyon Tutumu B	0,898	ADAPT B1	0,91	19,43
		ADAPT B2	0,90	18,95

88

Yine değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında, kendi içlerinde % 99 seviyesinde anlamlı ilişkilerin olduğu Tablo 3'de görülmektedir. Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği değerleri sonuçlarına bakıldığında, değerlerin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. (Ki-kare değeri; 302,60, sd, 109, ki-kare/sd; 2,77, RMSA; 0,073, NFI; 0,95, NNFI; 0,96, CFI; 0,97, IFI; 0,97, SRMR; 0,038, GFI; 0,90 ve AGFI; 0,86) SPSS ve Lisrel programları aracılığıyla hesaplanan değerlerin, yapılara göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

FAYD	FAYD1	FAYD2	FAYD3	FAYD4	FAYD5	FAYD6	FAYD7
FAYD1	1	0,708**	0,682**	0,659**	0,630**	0,525**	0,679**
FAYD2	0,708**	1	0,829**	0,650**	0,717**	0,607**	0,693**
FAYD3	0,682**	0,829**	1	0,607**	0,718**	0,598**	0,655**
FAYD4	0,659**	0,650**	0,607**	1	0,703**	0,540**	0,592**
FAYD5	0,630**	0,717**	0,718**	0,703**	1	0,644**	0,693**
FAYD6	0,525**	0,607**	0,598**	0,540**	0,644**	1	0,640**
FAYD7	0,679**	0,693**	0,655**	0,592**	0,693**	0,640**	1
HAZYEN	HAZYEN1	HAZYEN2	HAZYEN3	SOSYEN	SOSYEN1	SOSYEN2	SOSYEN3
HAZYEN1	1	0,681**	0,550**	SOSYEN1	1	0,685**	0,770**
HAZYEN2	0,681**	1	0,648**	SOSYEN2	0,685**	1	0,690**
HAZYEN3	0,550**	0,648**	1	SOSYEN3	0,770**	0,690**	1
ADAPTA	ADAPTA1	ADAPTA2		ADAPT B	ADAPT B1	ADAPT B2	
ADAPTA1	1	0,829**		ADAPT B1	1	0,816**	
ADAPTA2	0,829**	1		ADAPT B2	0,816**	1	

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Yapılar arasındaki korelasyonu temel alan ayırım (discriminant) geçerliliğine bakıldığında ise boyutlar arasındaki korelasyon oranlarının düşük olduğu ve ayırım geçerliliği açısından da tatmin edici sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu sonuçlarda sadece, Adaptasyon tutumu boyutunun A ve B biçimleri arasındaki korelasyon değeri, 0,552 olarak nispeten fazla hesaplanmıştır. Ancak, bu sonucun model testi açısından herhangi bir olumsuzluğa yol açmaması, ayırım geçerliliğinin de sağlandığı şeklinde yorumlanmasını sağlamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Yapılar Arasındaki Korelasyon Değerleri

	HAZYEN	SOSYEN	FAYD	ADAPTA	ADAPTB
HAZYEN	1	0,377	0,218	0,329	0,356
SOSYEN	0,377	1	0,097	0,169	0,170
FAYD	0,218	0,097	1	0,157	0,167
ADAPTA	0,329	0,169	0,157	1	0,552
ADAPTB	0,356	0,170	0,167	0,552	1

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizler neticesinde, yapılar ve yargılar açısından geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri sağlanmış bulunmaktadır. Böylelikle, literatür incelemeleri ışığında geliştirilen kavramsal modelin test edilebilmesi ve hipotezlerin değerlendirilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki yeni ürün için ayrı ayrı yapısal eşitlik modeli çözümlemesi yapılmıştır;

*A ürünü için yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri şu şekildedir; Ki-kare değeri; 222,40, sd, 84, ki-kare/sd; 2,64, RMSA; 0,070, NFI; 0,95, NNFI; 0,96, CFI; 0,97, IFI; 0,97, SRMR; 0,039, GFI; 0,92 ve AGFI; 0,88.

*Benzer biçimde B ürünü için hesaplanan uyum iyiliği değerleri de; Ki-kare değeri; 233,49, sd, 84, ki-kare/sd; 2,78, RMSA; 0,073, NFI; 0,95, NNFI; 0,96, CFI; 0,97, IFI; 0,95, SRMR; 0,038, GFI; 0,91 ve AGFI; 0,88 şeklindedir.

Bu sonuçlara göre, kavramsal modelin uyum iyiliği değerleri oldukça iyidir. Tablo 5’de modelde yer alan ve hipotezler şeklinde belirtilmiş yapısal ilişkilere ait, standardize edilmiş değerler ve t değerlerine yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik düzeyinin, yeni ürün adaptasyon tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (A ürünü için t değeri: -0,46; B ürünü için de -0,16) Bu da h_1 hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Yeni ürün adaptasyon tutumu üzerinde, tüketicilerin hazcı yenilikçilik düzeyinin ise etkisini ifade eden h_2 hipotezi kabul edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı değeri β , A ürünü için 0,34, B ürünü için ise 0,36; t değerleri ise A ürünü için 5,23, B ürünü için ise 5,26 şeklindedir. Tüketiciler tarafından algılanan firmaların yenilikçilik düzeyinin, onların yeni ürün adaptasyon tutumları üzerindeki etkisi ise anlamlı olarak saptanmış ve h_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Yapılar arasındaki ilişkiye ait, standardize edilmiş katsayı değerleri A ürünü için 0,11, B ürünü için ise 0,13; t değerleri ise A ürünü için 2,09, B ürünü için ise 2,28 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları ve Hipotezlerin Sınanması

Yapısal İlişkiler	Standardize Edilmiş Değerler β	t Değeri	Hipotezler
Sosyal Yenilikçilik- Yeni Ürün Adaptasyon Tutumu	-0,03 (A ürünü) -0,01 (B ürünü)	-0,46 (A ürünü) -0,16 (B ürünü)	Reddedildi
Hazcı Yenilikçilik- Yeni Ürün Adaptasyon Tutumu	0,34 (A ürünü) 0,36 (B ürünü)	5,23 (A ürünü) 5,26 (B ürünü)	Kabul Edildi
Firmanın Algılanan Yenilikçilik Düzeyi- Yeni Ürün Adaptasyon Tutumu	0,11 (A ürünü) 0,13 (B ürünü)	2,09 (A ürünü) 2,28 (B ürünü)	Kabul Edildi

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumlarını etkileyen faktörlerin ve yeni ürün adaptasyon başarısının altında yatan nedenlerin bilinmesi, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü yapılan çalışmalar göstermektedir ki, yeni ürünler, kategorilerine bağlı olarak % 40 ila % 90 oranında pazara giriş aşamasında başarısızlığa uğramaktadır (Gourville, 2006) ve pazara sunulan her yeni ürünün başarısızlığı, işletmeler açısından büyük maliyetlere yol açmaktadır. Literatürde görüldüğü gibi fiyat, tutundurma faaliyetleri, marka gibi çeşitli faktörlerin

yanı sıra tüketici yenilikçiliği ve firmanın algılanan yenilikçilik düzeyinin, tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumu üzerindeki etkisi bu çalışmanın konusu olmuştur.

Tüketici yenilikçiliği, sadece pazarlama teorisi ile ilişkili değildir. Aynı zamanda, pazarlama uygulamaları ile de ilişkilidir. Bunun nedeni olarak, işletmenin başarısının, yeni mal ya da hizmetlerin başarısına bağlı olması gösterilebilir (Steenkamp ve diğerleri, 1999). Tüketici yenilikçiliği bireyin çevresine kıyasla göreceli olarak yeniliğe daha erken bir şekilde uyum göstermesi (Rogers, 1983) ve risk almasıdır (Midgley ve Dowling, 1978). Yapılan bu çalışmada tüketici yenilikçiliğinin yeni ürün adaptasyon tutumu üzerindeki etkisi incelenmiş ve Roehrich'in (1995) yaptığı sosyal ve hazcı yenilikçilik düzeyi ele alınmıştır. Çalışma bulgularında, hazcı yenilikçiliğin tüketicilerin yeni ürün adaptasyon tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, literatürdeki çalışmaların sonuçları ile paralel olarak bulunmuştur (Im ve diğerleri, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Citrin ve diğerleri, 2000; Lassar ve diğerleri, 2005). Yeni ürünleri pazara sunan ve başarılı olmasını bekleyen firmaların, hedef Pazar seçimlerini yaparlarken özellikle hazcı yenilikçilik düzeyleri yüksek olan tüketicilere odaklanmaları oldukça önemlidir. Aslında bu bulgu işletmelerin tüm tüketicileri aynı gözle görmemeleri, yeni ürün sunarken tüketicilerin sahip oldukları yenilikçilik düzeylerinin önemini ortaya koymaktadır.

Algılanan risk, yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabulünde oldukça önemli bir faktördür. Tüketiciler yeni üründen risk algılamaktadır. Bu riski azaltabilmede firmanın algılanan yenilikçilik düzeyinin etkisi vardır (Kunz ve diğerleri, 2011). Firmanın yenilikçiliği, bir bütün olarak yeni fikirlere ve uygulamalara açık olması anlamına gelmektedir (Crawford ve Di Benedetto, 2003; Hurley ve Hult, 1998; Kunz ve diğerleri, 2011). Literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte, yapılan bu çalışmada, algılanan firma yenilikçilik düzeyi ne derece fazla olur ise, tüketicilerin risk algılamalarının azalmasına paralel olarak, yeni ürün adaptasyon tutumları da o derece fazla olacaktır. İşletmeler için oldukça önemli olan bu sonuç, işletmelerin tüketicilerin gözünde yenilikçi olma imajını oluşturmasının önemini göstermektedir. Bu çalışmada iki yeni ürüne yönelik tüketicilerin adaptasyon tutumları üzerinde tüketici yenilikçiliğinin ve firmanın algılanan yenilikçilik düzeyinin etkisi incelenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda, hizmetlerde de bu etki incelenmesi faydalı olacaktır.

90

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. ve KELLER, K. L. (1990). "Consumer Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54: 27-41.

BEARDEN, W. O. ve SHIMP, T. A. (1982). "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption", *Journal of Marketing Research*, 19(2): 229-239..

CALANTONE, R. J., ÇAVUŞGİL, S. T., ve ZHAO, Y. (2002). "Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance", *Industrial Marketing Management*, 31: 515-524.

ÇIFCI, S. ve KOÇAK, A. (2012). "The Impact of Brand Positivity on the Relationship Between Corporate Image and Consumers' Attitudes Towards Brand Extension in Service Businesses", *Corporate Reputation Review*, 15(2): 105-118.

CITRIN, A. V., SPROTT, D. E., SILVERMAN, S. N., ve STEM, D. E. (2000). "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management&Data Systems*, 100(7): 294-300.

CRAWFORD, C. M. ve BENEDETTO, A. C. D. (2003). *New Products Management*, 7 ed. Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.

DANEELS, E. ve KLEINSMITH, 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.

DRUCKER, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, New York:Harper Collins.

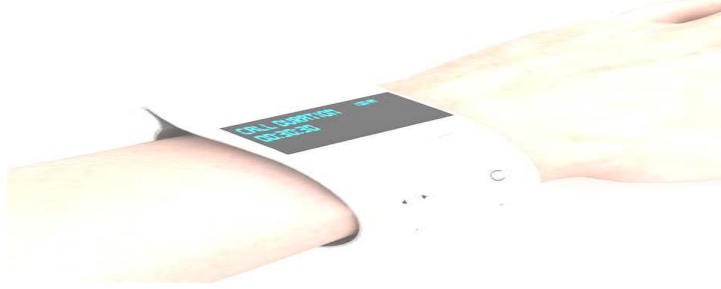
GARLAND, R. (1991). "The Mid-Point on Rating Scale: Is It Desirable?", *Marketing Bulletin*, 2:66-70.

GOLDSMITH, R. E., D'HAUTEVILLE, F., ve FLYNN, L. R. (1998). "Theory and Measurement of Consumer Innovativeness: A Transnational Evaluation", *European Journal of Marketing*, 32(3/4): 340-353.



- GOURVILLE, J. T. (2006). “Eager Sellers and Stony Buyers: Understanding The Psychology Of New-Product Adoption”, *Harvard Business Review*, 84(6): 98-106.
- HIRUNYAWIPADA, T. ve PASWAN, A. (2006). “Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4): 182-198.
- HULT, G. T. M., HARLEY, R. F., ve KNIGHT, G. A. (2004). “Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance”, *Industrial Marketing Management*, 33:429-438.
- HULTINK, E. J. ve GIMA, K. A. (2000). “The Effect of Sales Force Adoption on New Product Selling Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, 17(6): 435-450.
- HURLEY R. F. ve HULT, H. T. (1998). “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, 62(3): 42–54.
- IM, S., BAYUS, B. L., ve MASON, C. H. (2003). “An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New-Product Adoption Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1): 61-73.
- KALISH, S. (1985). “A New Product Adoption Model with Price, Advertising, and Uncertainty”, *Management Science*, 31(12): 1569-1585.
- KELLER, K. L. ve Aaker, D. A. (1992). “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, 29: 35-50.
- KUNZ, W., SCHMITT, B., ve MEYER, A. (2011). “How Does Perceived Firm Innovativeness Affect The Consumer”, *Journal of Business Research*, 64: 816-822.
- LAI, A. W. (1991). “Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product”, *European Journal of Marketing*, 25(10): 55-67.
- LASSAR, W. M., MANOLIS, C. ve LASSAR, S. S. (2005). “The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and Online Banking Adoption”, *International Journal of Bank Marketing*, 23(2): 176-199.
- MIDGLEY, D. F. ve DOWLING, G. F. (1978). “Innovativeness: The Concept and Its Measurement”, *Journal of Consumer Research*, 4(2): 229-242.
- ROEHRICH, G. (2004). “Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements”, *Journal of Business Research*, 57: 671-677.
- ROEHRICH G. (1995). “Innovativite’S He’Doniste Et Sociale: Proposition D’ une E’Chelle De Mesure”, *Rech Appl Mark*, 9(2): 19-41. AKTARAN ROEHRICH, G. (2004). “Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements”, *Journal of Business Research*, 57: 671-677.
- ROGERS, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*, 3rd edition, New York: The Free Press.
- STEENKAMP, J-B. E. M., HOFSTEDDE, F. T., ve WEDEL, M. (1999). “A Cross-National Investigation into the Individual and National Culture Antecedents of Consumer Innovativeness”, *Journal of Marketing*, 63: 55-69.
- THOMPSON, S. A. ve SINHA, R. K. (2008). “Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty”, *Journal of Marketing*, 72(6): 65-80.
- TUOMINEN, M., RAJALA, A., ve MÖLLER, K. (2004). “How Does Adaptability Drive Firm Performance”, *Journal of Business Research*, 57: 495-506.

A. Bileklik ve Esnek Tasarlanmış Cep Telefonu



B. Saydam ve Hava Durumuna Göre Görüntü Değiştiren Cep Telefonu

92



A: Designed by Shirley A. Roberts, by IDEA. B: Designed by Seunghan Song
<http://www.toxel.com/tech/2010/01/07/10-futuristic-cell-phone-concepts/>