

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN BOYUTLARI VE YENİLİKÇİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER



Bu çalışma 2012 yılında Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında tamamlanan
“Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler
Arasındaki İlişkiler” başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
KAÜİİBFD,
Cilt. 7, Sayı. 14, 2016
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 22.02.2016 Yayıma Kabul Tarihi: 22.08.2016

Arzu DENİZ
Yrd.Doç.Dr.Giresun
Üniversitesi İİBF
arzdnaof@gmail.com
Aysel ERCİŞ
Prof.Dr. Atatürk
Üniversitesi İİBF
ayselercis@atauni.edu.tr

ÖZ İşletmelerin rekabetle baş edebilmek için izlediği önemli stratejilerden biri de yenilik yapmaktır. Yeniliklerin anlam kazanması ise tüketicilerin bu yenilikleri kabul etmesi ve benimsemesi ile mümkündür. Tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesi ve daha sık satın alması tüketici yenilikçiliği kavramını ifade etmektedir. Tüketici yenilikçiliği temel olarak kişisel ve ürün temelli olmak üzere iki boyutla açıklanmaktadır ve davranışsal bir süreçtir. Buradan hareketle bu çalışmada cep telefonu için tüketici yenilikçiliğinin temel boyutları ve boyutları etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kişisel yenilikçilik tüketicilerin öz saygı ve risk alma özelliklerinden; ürün temelli yenilikçilik düzeyleri ise fikir liderliği ve uzmanlık faktörlerinden etkilenmektedir. Ayrıca tüketicilerin kişisel yenilikçilik düzeyleri ürün temelli yenilikçilik düzeylerini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici yenilikçiliği, risk alma, özsaygı, fikir liderliği, sosyal kimlik

Jel Kodu: M00, M31

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2016.022

Atıfta bulunmak için: DENİZ, A. ve ERCİŞ, A. (2016) “Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler” *KAÜİİBFD* 7(14), 461-475.

THE RELATIONSHIPS BETWEEN DIMENSIONS OF CONSUMER INNOVATIVENESS AND EFFECTING FACTORS INNOVATIVENESS



Kafkas University
Journal of Economics and
Administrative Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 7, No. 14, 2016
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 22.02.2016

Accepted Date: 22.08.2016

Arzu DENİZ
Assistant Professor
Giresun University
Economics and
Administrative Sciences
Faculty
arzdnaof@gmail.com

Aysel ERCİŞ
Professor
Atatürk University
Economics and
Administrative Sciences
Faculty
ayselercis@atauni.edu.tr

ABSTRACT | Innovation is one of the important strategies that is used by firms to cope with competition. Innovations gain a meaning by consumers' adoption. Consumers' adoption to the new products and buying often them state the consumer innovativeness. The consumer innovativeness is explained by two dimension as innate innovativeness and product category specific innovativeness. And it is a behavioral process. So in this study it is aimed to determine the dimensions of consumer innovativeness and the relationships between these dimensions and effecting factors them for mobile phone. According to results, self-esteem and risk taking effect consumers' level of innate innovativeness; opinion leadership and expertise affect consumers' the level of product category specific innovativeness. Additionally the level of consumers' innate innovativeness affects their level of product category specific innovativeness.

Keywords: *Consumer innovativeness, risk taking, self-esteem, opinion leadership, social identity*

Jel Code: *M00, M31*

Type: *Research*

Cite this Paper: DENİZ, A. ve ERCİŞ, A. (2016) "The Relationships between Dimensions of Consumer Innovativeness and Effecting Factors Innovativeness" *KAUJEASF* 7(14), 461-475.

1. GİRİŞ

Gittikçe yoğunlaşan rekabet koşullarında işletmeleri rakiplerinden ayıracak ve öne çıkmasını sağlayacak önemli faaliyetlerden biri de yenilik yapmaktır. Pazara sunulan yeni ürün, hizmet veya markaların anlam kazanması için tüketiciler tarafından onaylanması ve benimsenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları yenilikçilik düzeyleri bir yeniliğin benimsenmesinde önemli bir davranışsal unsurdur. Pazarlama literatüründe de önemli hale gelen ve sıkça ele alınan tüketici yenilikçiliği kavramı genellikle iki boyutla incelenmektedir. Bunlar kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliktir. Kişisel yenilikçilik, bireyin yeniliklere karşı doğuştan sahip olduğu tutumlardır ve bir kişilik özelliğidir. Ürün temelli yenilikçilik ise bireyin belli bir ürün kategorisi için sahip olduğu yenilikçilik düzeyini ifade etmektedir. Her iki yenilikçilik düzeyi de birçok faktörden etkilenmektedir. Kişisel yenilikçilik, kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerinden etkilenirken; ürün temelli yenilikçilik, ürün kategorisine özgü birtakım faktörlerden etkilenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketici yenilikçiliğinin boyutlarını, bu boyutları etkileyen faktörleri ve bunlar arasındaki ilişkileri bir arada değerlendirmektir. İlk kısımda yenilik, tüketici yenilikçiliği kavramı ve boyutları, bu boyutları etkileyen faktörler anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırma bölümünde ise İstanbul'da yaşayan tüketiciler üzerine yapılan anket sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE YENİLİKÇİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yenilik en temel anlamıyla, üretim süreci, hizmet veya teknolojiye yapılan değişikliklerdir. İktisat, pazarlama, işletme yönetimi vb. birçok alanda kullanılan ve farklı bakış açıları ile ele alınan bir kavramdır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından yenilik, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürün veya hizmetlerin ortaya konulması, kabul edilmesi ve uygulanmasıdır (Kanter, 1983: 20). Bir başka tanımlamada daha önce olmayan bir şeyi bulmak ya da yapılmayanı yapmak ve bu yenilikler sayesinde kâr artışı sağlamak şeklinde ifade edilmektedir. Yeniliğin değer taşıması için müşterinin satın alma davranışını kendi lehine çevirmesi gerekmektedir. Yani müşterinin bu yeniliği satın alması veya diğer alternatiflere göre yüksek fiyat ödemeye gönüllü olması gerekir (Kırım, 2006: 5-6).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin daha çok görelî avantaja sahip, yaşam tarzı, değerleri vb. ile daha uyumlu, denenebilme olanağı olan, gözlemlenebilir ve daha az karmaşık olarak algılanan yenilikleri diğer yeniliklerden daha çabuk benimsendiği belirlenmiştir (Rogers, 1995: 24; Karabulut, 1981: 26; Odabaşı ve Barış, 2002: 287). Yeniliklerin

benimsenmesinde önemli olan bir kavramda tüketicilerin yenilikçiliğidir (Kim, 2008: 21). Tüketici yenilikçiliği, önceki tercihler ve tüketim kalıplarından ziyade, yeni ve farklı ürün veya markaları satın almaya yönelik eğilimdir (Steenkamp vd., 1999: 55). Bir başka ifadeyle yenilikçilik, bir kişinin bir yeniliği benimsemede diğer kişilerden göreceli olarak daha erken davranmasıdır (Rogers ve Shoemaker, 1971).

Tüketici davranışı literatüründeki çalışmalar incelendiğinde tüketici yenilikçiliği kavramının temel olarak iki boyutla açıklandığı görülmektedir. Bunlar kişisel/doğuştan gelen yenilikçilik (global / innate innovativeness) ve ilgi alanına özgü/kategoriye özel/ürün temelli (domain specific/product category specific innovativeness) yenilikçiliktir. Genel anlamda, kişisel yenilikçilik genel yenilikçilik düzeyidir, kategoriye özel yenilikçilik ise yenilikçi davranış olarak gözlemlenen ve ölçülebilen davranış şeklinde ifade edilmektedir (Goldsmith ve Flyn, 1993:378, Hirunyawipada ve Paswan, 2006: 182 Goldsmith ve Foxall, 2003: 321).

Tüketici yenilikçiliğinin ilk boyutu kişisel yenilikçilik, bir bireyin başkalarının deneyimlerinden bağımsız şekilde yeni ürün ya da hizmetlerle ilgili kararlar alma derecesidir. Doğuştan gelen yenilikçilik olarak da ifade edilmektedir. Kişisel yenilikçilik, tüketicilerin yeni ürünleri satın alma kararlarına rehberlik etmektedir. Tüketiciler başkalarının yeni ürün veya hizmetle ilgili bilgilerinden ziyade kendi deneyimlerine güvenmektedirler. Kişisel yenilikçilik düzeyinin yüksek olması, yeni deneyimlere ve yeni uyarıcılara karşı daha ilgili olmayı sağlamaktadır (Goldsmith, 1984:159, Leavitt ve Walton, 1975:545, Midley, Dowling, 1978:229). Kişisel olarak yenilikçi olan tüketicileri diğerlerinden ayıran özellikler ise yenilik arama eğilimleri, çeşitlilik aramaları, daha fazla ödemeye gönüllü olmaları, daha az risk algılamalarıdır (Raju, 1980:272, Steenkamp, Baumgartner, 1992:434, Goldsmith, Newell, 1997:163, Gatignon ve Robertson, 1985:849, Robertson vd.,1984).

Tüketicilerin kişisel yenilikçilik düzeyleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu boyutun, bilişsel ve duygusal yenilikçilik şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Bilişsel yenilikçiler, zihinsel enerjisini, sebep ve etkileri öğrenerek problemlerin derinine inmek için kullanan kişilerdir. Bu kişiler düşünmeyi, problem çözmeyi sevmekte ve yeni deneyimleri araştırmaktadırlar. Bilişsel yenilikçilik düzeyi yüksek olan tüketiciler, bir tüketim problemini çözmek için pratik ve uygun olan, rasyonel fayda sağlayan ürünleri tercih etmektedirler (Venkatraman ve Price, 1990:293, Thorelli ve Engledow, 1980:9). Duygusal yenilikçilik ise duygusal amaçları karşılayarak memnuniyet hissi uyandıran etkileyici güdülerini içermektedir. Duygusal yenilikçiler çok fazla düşünme ve değerlendirme içermeyen yeniliklerden hoşlanmakta, daha çok lüks ürünler gibi eğlence, heyecan, memnuniyet ve deneyimsel tüketim sağlayan

hedonik özelliklere sahip ürünleri tercih etmektedirler (Venkatraman ve Price, 1990: 293, Dhar ve Wetenbroch, 2000: 60).

Tüketici yenilikçiliğinin ikinci boyutu ürün temelli yenilikçilik kişisel yenilikçiliğe kıyasla daha dar kapsamlıdır ve ilgi duyulan alandaki yeni ürünleri benimseme, bu ürünlerle ilgili bilgi edinme eğilimini yansıtmaktadır (Goldsmith ve Hofacker, 1991:209). Araştırmacıların geliştirilen bir ölçek vasıtasıyla, belirli bir ürün kategorisindeki tüketici yenilikçiliğini ölçmesi mümkün olabilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1993: 378).

Ürün temelli yenilikçilikle ilgili geliştirilen ölçeğin temel olarak iki alanda yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Citrin, 2000:294). Bunlar moda ve teknolojidir. Moda yenilikçiliği pazarlamacıların dikkatle ele aldığı bir kavramdır. Moda yenilikçileri, var olan stilleri farklı tarzlar benimseyerek eskiten ilk kişiler olarak tanımlanmıştır. Yeni stiller pazara sunulduğunda, moda yenilikçileri bu ürünleri ilk satın alan kişiler olmaktadır (Workman ve Studak, 2006:75). Teknolojik yenilikçilik ise, teknolojik yenilikleri benimseme eğilimi olarak ifade edilebilir. Teknolojik yenilikçilik, bireyin ürün sınıfı ve teknolojik alandaki yeni ürünlerle ilgili bilgi edinme eğilimini etkilemektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991:209). Tüketicilerin yeni ürün veya hizmetleri benimseyip daha sık satın alması olarak ifade edilen tüketici yenilikçiliği kavramını daha iyi anlayabilmek için boyutlarıyla birlikte yenilikçilik düzeyleri üzerinde etkili olan faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin ilk boyutu olan kişisel yenilikçilik düzeyini etkileyen faktörler kişilik özelliklerindeki farklılıklardır. Literatürde en fazla ele alınan bu farklılıklar öz saygı ve risk alma eğilimidir. Bu faktörler yeni ürünlerin benimsenmesinde önemli etkiye sahiptir. (Aydın, 2009: 189). Özellikle günümüzde yapılan çalışmalar kişisel yenilikçiliğin “heyecan ve risk alma” olduğunu iddia etmektedir. Kişisel yenilikçilik, bireylerin riske toleransının bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Bommer, Jalajas,1999:27). Yenilikçi tüketiciler, yenilikle ilgili belirsizliklerden diğer tüketicilere göre daha az kaçınılmaktadırlar (Rogers, 1983: 22). Kişisel yenilikçiliği etkileyen diğer önemli faktör de öz saygıdır. Özsaygı, bireyin kendisine ilişkin tüm duygu ve düşünceleridir. Özsaygı düzeyinde gözlemlenebilen farklılıklar bireylerin tutum ve davranışlarında da farklılıklara neden olmaktadır. Yenilikçilik açısından bakıldığında ise, yüksek özsaygısı olan bireylerin düşük özsaygısı olan bireylere göre yenilikleri benimseme ve satın alma olasılıklarının daha fazla olacağı ifade edilmektedir (Clark ve Goldsmith, 2005:289)

Ürün temelli yenilikçiliği etkileyen faktörler ise genellikle ürün kategorisine bağlıdır. Ürün kategorisine yönelik tüketici algı, tutum ve özellikleri yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin fikir liderliği, uzmanlığı ve ürünün tüketici için ifade ettiği anlam, yenilikçilik

üzerinde etkili olmaktadır (Grewal vd., 2000:127). Fikir liderleri, tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya ikna eden kişilerdir. Ayrıca bu kişiler yeni ürün veya hizmetleri ilk deneyen kişilerdir. Dolayısıyla yeni ürünlerle ilgili diğer tüketicileri etkileme olasılıkları yüksektir (Charles vd., 2011: 209, Goldsmith ve Flynn, 1993:380). Tüketici uzmanlığı ise, tüketicilerin ürün kategorisi ile ilgili bilgisinin olması ve bu bilgilerin ürün satın alma sürecinde başarılı bir şekilde kullanılmasıyla ilgilidir. Tüketicilerin yeni ürün kategorileriyle ilgili bilgileri ve uzmanlıkları onların yenilikçilik düzeylerini etkilemektedir. Ürün temelli yenilikçiliği etkileyen son faktör sosyal kimlik fonksiyonudur. Sosyal kimlik fonksiyonu ürünün tüketici için ifade ettiği anlamdır. Tüketiciler genellikle belli bir sosyal kimliği yansıtan ürün veya markaları satın almaktadırlar (Doyle, 2003:396). Yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında sosyal kimlik fonksiyonunun etkisi büyüktür. Sosyal kimlik fonksiyonu olan ürünler tüketicilerin belli bir sosyal gruba kabul edilmesini kolaylaştırdığı için tüketiciler bu ürünlerle ilgili yenilikleri daha kolay benimsemektedirler (Grewal vd., 2000:127).

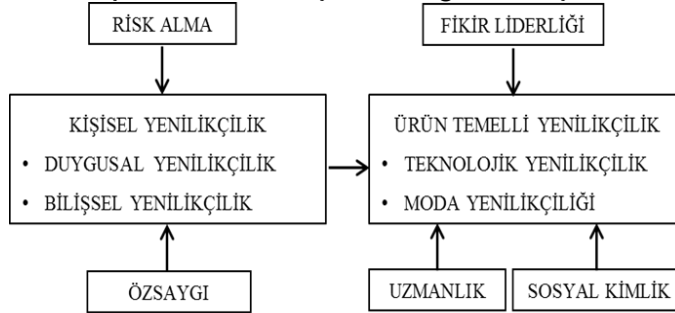
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Çalışmanın amacı işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde önemli etkiye sahip olan tüketici yenilikçiliğinin düzeyini ortaya koyan boyutları ve bunları etkileyen faktörler arasındaki etkileşimi bütünsel bir bakış açısıyla görmek ve değerlendirmektir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve bu boyutları etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulamaya söz konusu ürün grubu olarak gün geçtikçe pazarı büyüyen, sürekli yenilikler yaşanan ve hayatın vazgeçilmezleri arasında yer alan bir ürün olması nedeniyle “cep telefonu” seçilmiştir. Araştırmanın kapsamını İstanbul'da cep telefonu kullanan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Risk alma davranışı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{1a}: Risk alma davranışı duygusal yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{1b}: Risk alma davranışı bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H₂: Özsaygı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{2a}: Özsaygı duygusal yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{2b}: Özsaygı bilişsel yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H₃: Fikir liderliği ürün temelli yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{3a}: Fikir liderliği teknolojik yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{3b}: Fikir liderliği moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.
H₄: Uzmanlık ürün temelli yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{4a}: Uzmanlık teknolojik yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{4b}: Uzmanlık moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.
H₅: Sosyal kimlik fonksiyonu ürün temelli yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{5a}: Sosyal kimlik fonksiyonu teknolojik yenilikçilik üzerinde etkilidir.
H_{5b}: Sosyal kimlik fonksiyonu moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.
H₆: Kişisel yenilikçilik ürün temelli yenilikçilik üzerinde etkilidir.

3.4. Örnekleme Süreci ve Ön Çalışma

Çalışmanın ana kümesini İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri cep telefonu kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 550 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 530 anket değerlemeye alınmıştır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçekler ürün grubuna uyarlanmıştır. Kullanılan ifadelerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve son hali verilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. 1. grup sorular cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. 2. grup sorular cevaplayıcıların cep telefonu ile ilgili genel satın alma ve kullanma davranışlarını belirlemeye yöneliktir. 3. grup sorular cevaplayıcıların cep telefonları ile ilgili fikir liderliği, uzmanlık, sosyal kimlik fonksiyonu, teknolojik yenilikçilik ve moda yenilikçiliği düzeylerini belirlemek için

hazırlanmıştır. 4.grup sorular cevaplayıcıların özsaygı, risk alma, bilişsel ve duygusal yenilikçilik düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

Kişisel yenilikçilik Venkatraman ve Price (1990); ürün temelli yenilikçilik Goldsmith ve Hofacker (1991); risk alma Raju, P. S. (1980); özsaygı Rosenberg, M. (1965); fikir liderliği ve sosyal kimlik fonksiyonu Grewal vd. (2000) ve uzmanlık Kleiser ve Mantel (1994) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelere katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS 13.0 ve LISREL 8.7 paket istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi kullanılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 1’de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	(f)	(%)	Eğitim	(f)	(%)
Kadın	267	50,4	İlköğretim ve altı	44	8,3
			Ortaöğretim	303	57,2
Erkek	263	49,6	Lisans	172	32,5
Yaş	(f)	(%)	Lisansüstü	11	2,1
18-25	263	49,6	Ailenin ortalama aylık geliri	(f)	(%)
26-33	90	17,0	0-1000 TL	16	3,0
34-41	81	15,3	1001-2000 TL	122	23,0
42-49	39	7,4	2001-3000 TL	113	21,3
50-57	35	6,6	3001-4000 TL	129	24,3
58 ve üzeri	22	4,2	4001 TL ve üzeri	150	28,3
			Toplam	530	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %50,4’ü kadın (267) ve %49,6’sı erkektir (263). Ankete katılanların çoğunluğu ortaöğretim ve lisans mezunu (%89,7), 18-33 yaş aralığındadır (%63,6) ve ailelerinin ortalama aylık geliri 3001 TL ve üzeridir (%52,6).

3.6.2. Cevaplayıcıların Cep Telefonu İle İlgili Satın Alma Davranışları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 10 yıldan fazla süreyle cep telefonu kullanmakta ve telefonlarını 3 yıldan fazla süreyle değiştirmektedirler.

3.6.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve bu boyutları etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla path analizi yapılmıştır. Path analizi yapılmadan önce örneğe uygunluğunu test etmek için kullanılan tüm ölçekler (kişisel yenilikçilik, ürün temelli yenilikçilik, risk alma, özsaygı, fikir liderliği, uzmanlık ve sosyal kimlik fonksiyonu) doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra araştırma modeli path analizi ile test edilmiştir.

Analizin ilk aşamasında uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Bunun sonucunda sosyal kimlik fonksiyonunun t değeri anlamsız çıktığı için analizden çıkarılmış ve diğer değişkenler için gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Sonuç olarak risk alma ve özsaygı ile kişisel yenilikçilik; fikir liderliği ve uzmanlık ile ürün temelli yenilikçilik; kişisel yenilikçilik ile ürün temelli yenilikçilik arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonucunda elde edilen değerler, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
(X^2)	1846,92	1028,15	
df	215	274	
(X^2)/df	8,59	3,75	1-5
p-value	0,000	0,000	
RMSEA	0,125	0,092	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	0,87	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,79	0,89	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,75	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,78	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 2’de görüldüğü gibi modifikasyon sonrası (X^2)/df oranı referans değerinin altında 3,75 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,092 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Araştırma modelinde yer alan faktörlerin Standart Katsayıları, t, R^2 değerleri ve hata varyansları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin Standart Katsayıları, t, R² Değerleri ve Hata Varyansları (a = ters kodlama yapılan değişkenler)

Örtük Değişken: Özsaygı ($\alpha=0,77$) Gözlenen Değişkenler	t	SK	HV	R²
Bazı zamanlar hiçbir konuda iyi olmadığını düşünürüm ^a	13,85	0,71	0,85	0,51
Gurur duyulacak çok fazla özelliğim olmadığını düşünüyorum ^a	13,75	0,72	0,70	0,52
Bazen gerçekten işe yaramaz olduğumu hissediyorum ^a	13,19	0,77	0,54	0,59
Her şey hesaba katıldığında başarısız bir insan olduğumu düşünmeye yöneliyorum ^a	12,62	0,80	0,46	0,64
Kendime yönelik pozitif bir tutuma sahibimdir	13,88	0,71	0,61	0,50
Örtük Değişken: Risk alma ($\alpha=0,72$) Gözlenen Değişkenler				
Yeni veya farklı ürünleri denemekte temkinli davranırım ^a	14,76	0,60	0,76	0,36
Önemli bir yemek için yeni veya bilmediğim bir restorana gitmem ^a	14,81	0,59	0,85	0,35
Emin olmadığım bir markadan ziyade belli bir markaya bağlı olmayı tercih ederim ^a	14,53	0,65	0,87	0,42
Örtük Değişken: Fikir liderliği ($\alpha=0,77$) Gözlenen Değişkenler				
Cep telefonları ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim	14,59	0,52	0,83	0,27
Çevremde biri, cep telefonu ile ilgili bir sorunla karşılaşır bana danışır	11,17	0,77	0,42	0,60
Cep telefonu almayı düşünen kişi, bana danışırsa marka tercihini değiştirebilirim	11,77	0,75	0,49	0,57
Örtük Değişken: Uzmanlık ($\alpha=0,85$) Gözlenen Değişkenler				
Cep telefonu satın alırken çok fazla çaba harcamam, çünkü cep telefonlarıyla ilgili yeterince bilgim var	15,36	0,19	0,67	0,12
Bir cep telefonu gördüğümde hemen hangi marka olduğunu anlayabilirim	12,34	0,57	0,63	0,33

(Tablo 3 devamı)	t	SK	HV	R ²
Cep telefonları ile ilgili teknolojik gelişmeleri takip ederim	15,36	0,35	0,67	0,12
Cep telefonu alanındaki bilgim sayesinde, bu ürünlerle ilgili teknik gelişmeleri kolaylıkla anlayabiliyorum	15,49	0,31	0,86	0,09
Örtük Değişken: Kişisel yenilikçilik ($\alpha=0,81$) Gözlenen Değişkenler				
Bilişsel yenilikçilik	14,65	0,62	0,86	0,19
Duygusal yenilikçilik	11,50	0,43	0,89	0,39
Örtük Değişken: Ürün temelli yenilikçilik ($\alpha=0,96$) Gözlenen Değişkenler				
Teknolojik yenilikçilik	11,68	0,74	0,81	0,49
Moda yenilikçiliği	10,68	0,70	0,66	0,54

Tablo 4'te modifikasyon sonrası modelde yer alan faktörlerin standart katsayıları, t, R² değerleri ve hata varyansları gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörler Arasındaki İlişkiler

DEĞİŞKENLER	SK	R ²	HV	t
Özsaygı - Kişisel yenilikçilik	0,56	0,68	0,32	3,92
Risk alma - Kişisel yenilikçilik	0,73	0,68	0,32	4,08
Fikir liderliği - Ürün temelli yenilikçilik	0,16	0,93	0,07	2,02
Uzmanlık - Ürün temelli yenilikçilik	0,26	0,93	0,07	2,36
Kişisel yenilikçilik - Ürün temelli yenilikçilik	0,90	0,89	0,11	7,68

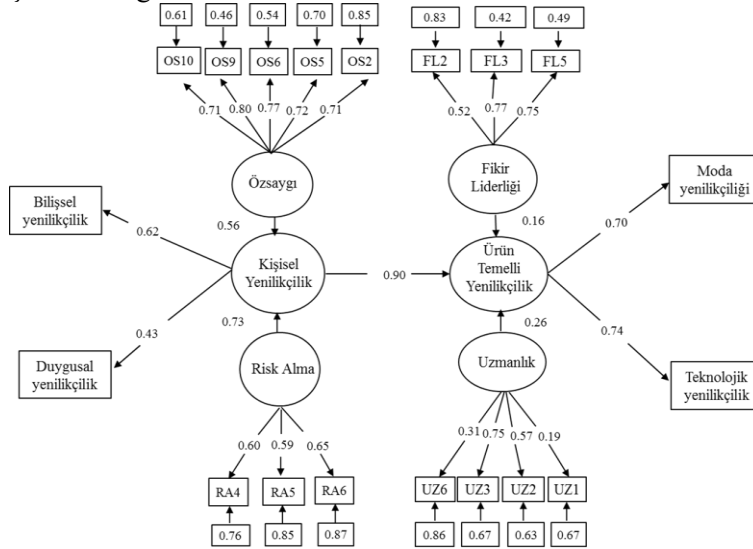
Tablo 4'e bakıldığında öz saygı ve risk alma ile kişisel yenilikçilik arasındaki R² değeri 0,68 ve hata varyansı 0,32'dir. Aynı şekilde standart katsayılar 0,56 ve 0,73, t değerleri ise 3,92 ve 4,08'dir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H₁ ve H₂ ana hipoteziyle birlikte H_{1a}, H_{1b} ve H_{2a}, H_{2b} alt hipotezleri kabul edilmiştir. Yani özsaygı ve risk alma özellikleri tüketicilerin kişisel yenilikçilik düzeylerini etkilemektedir.

Fikir liderliği ve uzmanlık ile ürün temelli yenilikçilik arasındaki R² değeri 0,93 ve hata varyansı 0,07'dir. Standart katsayılar 0,16 ve 0,26, t değerleri 2,02 ve 2,36'dır. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H₃ ve H₄ ana hipotezleriyle birlikte H_{3a}, H_{3b} ve H_{4a}, H_{4b} alt hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin cep telefonu ile ilgili kişisel yenilikçilik düzeyleri onların fikir liderliği ve uzmanlıklarından etkilenmektedir. Sosyal kimlik fonksiyonu ise

kişisel yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle araştırmanın H_5 temel hipotezi ve H_{5a} , H_{5b} alt hipotezleri reddedilmiştir.

Son olarak kişisel yenilikçilik ile ürün temelli yenilikçilik arasındaki R^2 değeri 0,89 ve hata varyansı 0,11'dir. Standart katsayısı 0,90 ve t değeri 7,68'dir. Araştırmanın hipotezlerinden H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin kişisel yenilikçilik düzeyleri onların cep telefonuna

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diagramı

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Yapılan path analizi sonucunda kişisel yenilikçilik ile öz saygı ve risk alma arasında; ürün temelli yenilikçilik ile uzmanlık ve fikir liderliği arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bireyin öz saygısı ve risk alma düzeyi onun kişisel yenilikçiliğini etkilemektedir. Bireyin öz saygısı arttıkça yenilikleri benimseme olasılığı da artmaktadır. Buna ek olarak risk alma düzeyi arttıkça bireylerin yenilikçilik düzeyleri de artmaktadır. Bu iki faktör pazarlamacılar için önemlidir. Özellikle yeni ürünlerin piyasaya sunulması, ürünün tüketicilere benimsetilmesi ve farkındalık yaratılmasında risk almayı seven, kendine güvenen yenilikçi bireyler önemli stratejik gruplardır. İşletmeler hedef pazar olarak öncelikle bu gruplara yönelmelidirler. İşletmeler bireylerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayacak stratejiler geliştirebilirler. Bunun için yeni ürünler seçilen bireylere özel olarak gönderilebilir ve bireysel olarak tanıtımları yapılabilir. Böylece kişinin kendini daha özel hissetmesi sağlanabilir.

Tüketicilerin cep telefonu ile ilgili fikir liderliği ve uzmanlıklarının onların teknolojik ve moda yenilikçiliğini etkilediği tespit edilmiştir. Cep telefonunda fikir lideri olan kişiler çevresindeki kişilerin tüketim davranışlarını özellikle yeni ürün satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedirler. Fikir liderleri pazarlamacılar için önemli bir tüketici grubudur. Çünkü yeni ürünlerin tanıtılmasında ve benimsetilmesinde rolleri büyüktür. Fikir liderleri, cep telefonları ile ilgili yenilikleri takip etmekte ve bu yeniliklerle ilgili bilgileri paylaşmaktadırlar. Özellikle cep telefonu satın almayı düşünen kişilerin marka tercihlerini değiştirmektedirler. Buna ek olarak sahip oldukları bilgileri sayesinde, bireylerin cep telefonlarıyla ilgili sorunlarında onlara yardımcı olmakta ve ürünün pazarlamacıları gibi çalışmaktadırlar. Ağızdan ağza iletişim yoluyla yeni ürünlerle ilgili bilgiler aktarmakta ve kişilerin fikirlerini etkilemektedirler. Bu nedenle cep telefonu üreticilerinin, bu ürün kategorisinde fikir lideri olabilecek kişileri belirlemesi oldukça önemlidir. Araştırmada cevaplayıcıların çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu dikkate alınırsa onların bu fikir liderlerine ulaşmasını sağlayacak ortamların hazırlanması kolaylık sağlayabilmektedir. Günümüzde gençlerin sıkça kullandıkları sosyal paylaşım ortamları (Facebook, Twitter vb.) teknolojik açıdan değerlendirdiğimizde bu amaç için eşsiz bir fırsat niteliğindedir. Bu ortamlar gençlerin etkilendiği fikir liderlerini belirlemek açısından önemlidir. İşletmeler bu teknolojik ortamlarla birlikte sergiler, fuarlar vb. tanıtım faaliyetlerinde kendi ürün yeniliklerini tanıtabilir ve fikir liderleri ile iletişime geçerek yeni ürünün tanıtımını yapmasını sağlayabilirler.

Cep telefonu ile ilgili yenilikçilik düzeyini etkileyen bir başka faktör ise uzmanlıktır. Uzmanlık, ürün kategorisi ile ilgili olarak bilgi sahibi olma ve bu bilgiyi ürün satın alma sürecinde başarılı bir şekilde kullanmayı ifade etmektedir. Ürün kategorisinde uzman olan kişilerin yenilikçi olma ihtimalleri de yüksektir. Bireylerin cep telefonu ile ilgili uzmanlıkları onların yenilikçilik düzeylerini etkilemektedir. Özellikle cep telefonu satın alırken çok fazla çaba harcamayan ve markalar konusunda bilgi sahibi olan tüketicileri hedef alan promosyon çabaları yürütülmeli ve onların yeni ürün tanıtımını yapmaları sağlanmalıdır. Yeni bir cep telefonu satın almak isteyen tüketicilere ilgi alanlarına göre yeni bilgiler sunmak ve yeni ürünlerle ilgili bilgilendirmeler yapmak oldukça önemlidir. Çünkü bu kişiler 'bilgi' odaklıdır. Reklamlarda özellikle cep telefonunun teknolojik özellikleriyle ilgili bilgiler vermek bu tüketicilerin yeni ürünlere olan ilgisini artıracaktır. Cep telefonu teknik olarak hızla değişen bir ürün grubudur. Karmaşık bilgiden uzak, açık anlaşılır bir bilgilendirme ile yeni ürünün başarısı artırılabilir. Aksi durumda ürün anlaşılmadığı için başarısız olabilir. Reklamlar, ilanlar, afişler, kataloglar vb. kullanılarak yeni bilgiler aktarılabilir. Hatta cep telefonu sahiplerine mesajlar gönderilerek, kullandığı ürünün yeni modelinin çıktığı veya başka yeni

ürünlerin piyasaya sunulduğu iletilebilir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu genç tüketicilerdir. Teknolojiye ve teknoloji ağırlıklı ürünlere daha çok ilgi duyan bu grup için “cep telefonu” vazgeçilmez bir ürün haline gelmiştir. Bu ürün grubunda meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler, gençler arasında hemen yayılma imkânı bulmaktadır. Pazarlamacılar gençlerin zevk ve tercihlerini dikkate alarak yeni ürünlerini tasarlamalı ve özelliklerini buna göre belirlemelidirler.

5. KAYNAKÇA

- AYDIN, S. (2009), “Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2),188-203
- BOMMER, M. ve JALAJAS, D.S. (1999), “The Threat of Organizational Downsizing on the Innovative Propensity of R&D Professionals”, *R&D Management*, 29(1), 27-34
- CHARLES W.L, JOSEPH F. H. ve CARL, M. (2011), *Essentials of Marketing*, Cengage Learning.
- CITRIN, A. D. (2000), “Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness”, *Industrial Management and Data Systems*, 100(July), 294-300
- CLARK, R. A. ve GOLDSMITH, R. E. (2005), “Market Mavens: Psychological Influences”, *Psychology and Marketing*, 22, 289–312
- DHAR, R. ve WERTENBROCH, K. (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, (February), 60-71.
- DOYLE, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (Çev. G. Barış). İstanbul: Mediacat.
- GATIGNON, H. ve ROBERTSON, T. S. (October 1985), “A Propositional Inventory of New Diffusion Research”. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 849-867
- GOLDSMITH R. E. ve HOFACKER, C. F. (1991), “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-221
- GOLDSMITH, R. E. (1984), “Personality Characteristics Associated with Adaption-Innovation”, *Journal of Psychology*, 117, 159-165
- GOLDSMITH, R. E. ve NEWELL, S. J. (1997), “Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues”, *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174
- GOLDSMITH, R.E. ve FOXALL, G.R. (2003), *The International Handbook of Innovation*, edit. Larisa V.Shavinina, Elseiver.
- GOLDSMITH, R.E. ve FLYNN, L.R. (1993), “Models Of Enduring Product Involvement And Opinion Leadership in Swift”. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 2, 378-386
- GREWAL, R., MEHTA, R. ve KARDES, F. R. (2000), “The Role of The Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership”, *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252
- HIRUNYAWIPADA, T. ve PASWAN, A. K. (2006), “Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications For High Technology Product Adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198

- KANTER, R. M. (1983), *The Change Masters: Innovation for Productivity in the American Corporation*, New York: Simon & Schuster.
- KARABULUT, M. (1981), *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- KIRIM A. (2006). *Kârlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KIM, Y.H. (2008), *An Empirical Examination of Consumers' Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, And Utilitarian And Hedonic Consumers Attitudes*, (Master of Science)., The Faculty of the Graduate School at The University of North Carolina, Greensboro.
- LEAVITT, C. ve WALTON, J. (1975), "Development of A Scale For Innovativeness". *Advances in Consumer Research*, 2(1), 545-55
- MIDGLEY, F. D. ve DOWLING, G. R. (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4 , 229-242
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002), *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- RAJU, P. S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, And Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282
- ROBERTSON, R. (1984), "Innovation Management", *Management Decision Monograph*, 12 (6).
- ROGERS, E. ve SHOEMAKER, F. (1971), *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*, New York: Free Press.
- ROGERS, E. M. (1983), *Diffusion of innovations* (3rd ed.), New York: Free Press.
- ROGERS, E. M. (1995), *Diffusion of innovation*, 4th Ed. New York: The Free Press.
- STEENKAMP, E. M. ve BAUMGARTNER, H. (December 1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, 434-438.
- STEENKAMP, J., BENEDICT E.M., HOFSTEDE, F. ve WEDEL, M. (1999), "A Cross National Investigation into The Individual and National Cultural Antecedens of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*, 63 (2), 55
- THORELLI, HB. ve ENGLEDDOW, JL. (1980), "Information Seekers and Information System: a Policy Perspective", *Journal of Marketing*, 44, 9-27
- VENKATRAMAN, M. P. ve PRICE, L. P. (1990), "Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement And Their Implications", *Journal of Business Research*, 20, 293-315
- WORKMAN J.E. ve STUDAK, C. M. (2006), "Fashion Consumers And Fashion Problem Recognition Style". *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75-84