

KİŞİSEL DEĞERLER VE İÇSEL YENİLİKÇİLİK BOYUTLARI İLİŞKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE İNCELENMESİ

Aysel ERCİŞ*
Bahar TÜRK**

Özet: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kavramlardan biri olan ‘yenilikçiliğin’ önemi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle işletmeler, yenilikçilik ve bu kavramın ilişkili olduğu değişkenleri yakından takip etmektedirler. Yenilikçiliğin özellikle kişisel değerler, sosyal, hazzı ve faydacı tüketim yapıları gibi değişkenlerle ilişkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle çalışmada tüketici yenilikçiliği “içsel yenilikçilik” boyutu ile incelenmiş ve kişisel değerlerin içsel yenilikçiliğin alt boyutları olan hedonik ve sosyal yenilikçilik üzerindeki, hedonik yenilikçiliğin ise sosyal yenilikçilik üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Erzurum merkez ilçede yaşayan 380 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda, seçilen örneklem için kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını incelemek amacıyla SPSS 20’de açıklayıcı/keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı/keşfedici faktör analizine ek olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi için Lisrel 8.7 programı kullanılmıştır. Yine amaca yönelik olarak kurulan araştırma modelinin test edilmesi için Lisrel 8.7’de yapısal eşitlik modeli yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda kişisel değerlerin hedonik ve sosyal yenilikçilik üzerinde, hedonik yenilikçiliğin de sosyal yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Değerler, Yenilikçilik, Yapısal Eşitlik Modeli

Abstract: Innovativeness is one of the concepts that affect consumers' purchasing behavior and its importance is increasing with each passing day. For this reason, businesses are following closely innovation and the variables associated with this concept. Innovation, are associated with variables such as personal values, social, hedonic and utilitarian consumption. Therefore, consumer innovativeness were examined with dimensions of "innate innovativeness" in the study. The aims of this study; is examining that personal values effects on the hedonic and the social innovativeness of sub-dimensions of innate innovativeness; and hedonic innovativeness effects on the social innovativeness.

The sample of the study, consist of individuals who are living in the city center of Erzurum. A questionnaire was administered to 380 people. For the purposes of research, firstly to examine the factor structure of the scales, was done exploratory factor analysis with using SPSS 20. Then, confirmatory factor analysis was done using LISREL 8.7 software. Also, applied structural equation modeling method in LISREL 8.7 to test of the research model. As a result, personal values have significant effect on hedonic and social innovativeness. And hedonic innovativeness effect on social innovativeness.

Key Words: Personal Value, Innovativeness, Structural Equation Modeling

* Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

I. GİRİŞ

Modern pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını anlamayı ve bu ihtiyaçları karşılamayı kendine amaç edinmiş bir anlayıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarını analiz etmeden, ihtiyaç ve isteklerin belirlenmesi mümkün değildir. Pazarlamacılar bireylerin davranışlarını analiz ederken sosyal, psikolojik ve kişisel özelliklerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmelidirler. İyi değerlendirilmesi gereken tüketici özelliklerinden biri de yenilikçiliktir. Çünkü yenilikçi tüketiciler firmaların pazarla ilgili stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Bu gruplar, yeniliği sever, yeni şeyler denemekten hoşlanır ve farklı olmak isterler. Ayrıca ürünleri ilk tüketen ve diğer grupların tüketimini yönlendirebilen kişiler olarak bilinirler. Bu sebeple, yenilikçi grupların derinlemesine analizi ve incelenmesi firmaların başarısı açısından önem taşımaktadır.

Literatürde tüketici yenilikçiliğinin, içsel yenilikçilik, ürün temelli yenilikçilik ve yenilikçi davranış olarak üç farklı boyutta ele alındığı görülmektedir. Bunlardan içsel yenilikçilik, diğer iki boyutu kapsayıcı özelliğe sahiptir. Bunun sebebi içsel yenilikçiliğin doğuştan gelen bir kişilik özelliği olmasıdır. Bilindiği üzere kişilik özellikleri, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirir. Bu nedenle, içsel yenilik, ürün temelli yenilikçilik ve yenilikçi davranış üzerinde etkilidir. Bu özelliğinden dolayı çalışmada içsel yenilik değişkeni kullanılmıştır (Erciş ve Türk, 2012).

Bireyin tüketim kalıpları üzerinde yaşam tarzı ve kişisel değerlerinin önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Değerler genel olarak bireyin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak tanımlanır. Kişisel değerler bireyin yaşamı boyunca davranışlarına yön verir, rehberlik eder. Bu değişken bir yandan günlük yaşamı yönlendirirken, diğer yandan tüketim davranışlarını etkiler. (Çolakoğlu vd., 2013). Dolayısıyla kişisel değerler bireyin yenilikçi tutum ve davranışa sahip olup olmaması üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Bu çalışmada, kişisel değerlerin tüketici yenilikçiliğinin üzerindeki etkisi, içsel tüketici yenilikçiliğinin ‘hedonik ve sosyal’ boyutları göz önüne alınarak incelenmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel değerler ve içsel yenilikçilik ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, kişisel değerlerin içsel yenilikçiliğin alt boyutları olan hedonik ve sosyal yenilikçilik üzerindeki etkilerinin ve bu iki yenilikçilik boyutunun kendi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesine ve diğer istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

A. Kişisel Değerler

Genel anlamıyla değerler, sosyal bakımdan bazı davranış ve amaçları diğerlerinden daha tercih edilebilir kılan ve sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2007). Bireyin değerlerini güvenlik, saygınlık, toplumdaki

yerini koruma gibi değişkenler oluşturmaktadır. Değerler, toplum tarafından kabul gören, paylaşılan, olumlu ve beklenen davranışların neler olduklarını ifade eden, ölçüt ve fikirlerdir. Dolayısıyla değeri “nesne ve olayların önemi hakkında fikrin oluşmasını sağlayan insani nitelik” olarak ifade etmek mümkündür. Yani kişisel değerler seçim yapmada, satın aldığımız ürünlerde, hobilerimizde ve diğer kişisel tercihlerimizde etkilidir (Michael, 1988: 361). Bu seçim ve tercihler kişinin içinde bulunduğu toplumla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda kişinin değerleri, yaşamın tüm alanına ilişkin davranışlarda olduğu gibi, yenilikçi davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Bu da değerlerin, duygusal düzeyde tüketiciyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı yapısını ortaya koymaktadır (De Heer ve Van Vliet, 2001). Dolayısıyla kişisel değerler davranışların hem sebebi hem de sonucudur (Kahle, 1985).

Literatürde kişisel değerler üzerinde yapılan çalışmalarda değeri ölçmek amacıyla geliştirilen farklı ölçekler olduğu görülmektedir. En çok kabul gören 3 ölçek öne çıkmaktadır. Bunlar: Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi ve Değerler Listesi (LOV) (Lin, 2002) ve Kahle'nin değerler listesi (LOV)'dir. Bu ölçekler içerisinde yer alan alternatif değer değişkenleri genelde benzerlik gösterirler. Ancak Kahle'nin değerler listesi (LOV)'nin daha kısa, bireylerin günlük yaşamıyla daha ilintili olması ve yanıtlanmasının kolaylığı bakımından daha uygulanabilir olduğu ileri sürülmektedir (Kim, 2002). Dolayısıyla bu çalışmada Kahle'nin geliştirmiş olduğu kişisel değerler ölçeği kullanılmıştır. LOV ölçeğinin içeriğine bakıldığında söz konusu değerlerin üç boyutta toplandığı görülmektedir: 1.Hedonik değerler; hayattan zevk almak, insanlarla sıcak ilişkiler kurmak, 2.Empati değerleri; kendine saygı duymak ve güvende hissetmek, diğerlerinden saygı görmek, aidiyet duygusu, 3.Kendini gerçekleştirme değerleri; kişisel gelişim sağlama ve başarı duygusu. (Daghfous, Petrof ve Pons,1999). Bu boyutlar ölçeğin hedonik ve sosyal yenilikçilik boyutlarını da içerdiğini göstermektedir.

B. Yenilikçilik

Araştırmalar tüketicilerin yeni ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışlarının farklı olduğunu göstermektedir. Yenilikler bazı tüketicilere heyecan, mutluluk ve zevk verirken, diğerleri için belirsizlik ve büyük risk kaynağı anlamına gelebilir (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000). Yine tüketicilerin bazıları yenilikleri hızlı bir şekilde benimserken, diğerleri ise yenilikçi bireyleri takip etmeyi tercih edebilirler. Literatürde yenilikleri diğer tüketicilere nazaran daha çabuk benimseyen tüketicilere “yenilikçi tüketici” denilmektedir (Kotler, 1997).

Tüketici yenilikçiliği ya da yeniliklerin tüketilmesi olarak karşımıza çıkan “içsel yenilikçilik” (Innate Innovativeness/II) kavramı, bazı bireylerin sahip olduğu kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978). Yapılan araştırmalar tüketicilerin genellikle farklı psikolojik ve sosyal değişkenlerin etkisiyle yenilikleri satın alma kararı verdiklerini göstermektedir.

Bu değişkenleri içsel yenilikçilik açısından hedonik ve sosyal yenilikçilik olarak ayırmak mümkündür. Yapılan çalışmalarda hedonik ve sosyal yenilikçilik, iki açıdan ele alınmaktadır. Birincisinde hedonik yenilikçilik; ihtiyaçların uyarılmasına, sosyal yenilikçilik ise eşsiz olma isteğine bağlı olarak incelenmektedir. İkincisinde hedonik yenilikçilik yalnızca satın alma veya test etmekle, sosyal yenilikçilik ise hem satın alma hem de bilgi edinme süreciyle ilişkili olarak ele alınır (Roehrich, Valette- Florence ve Ferrandi, 2002).

Hedonik tüketime deneyimsel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili hayaller kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalarak tüketim ve deneyimini gerçekleştirmektedir. Hayat boyu meydana gelen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini mümkün olduğunca artırmak temel amaçtır (Odabaşı, 1999: 84).

Hedonik tüketim bireyseldir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Dolayısıyla hedonik yenilikçilik sahip olunan bu özellik nedeniyle kişisel değerlerden etkilenebilmektedir. Hedonik tüketim, tüketimin duygu boyutunu ve zevk alma yönüne ilişkin davranışları içermektedir. Bu bakış açısıyla da tüketimin, ürünün kullanılması sonucunda elde edilecek zevk ve eğlence tarafından yönlendirildiğini ve bu süreçten memnun kalma derecesinin estetik algıyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Dolayısıyla hedonik yenilikçilik sosyal yenilikçilik üzerinde de etkili olabilmektedir.

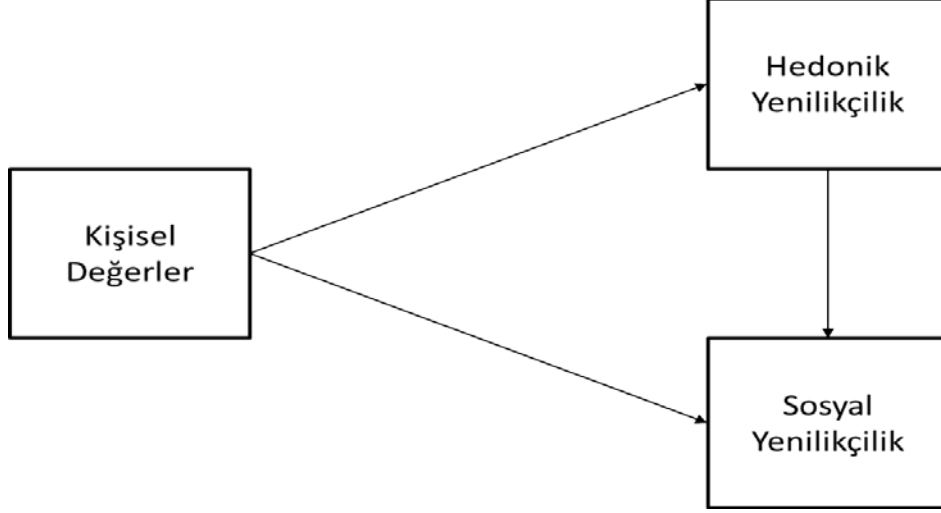
Genel olarak sosyal yenilikçiler, farklı olmayı, diğerlerinden ayırt edilebilmeyi, sıklıkla kendilerini diğerlerinden farklı gösterecek şeyleri denemeyi ve içsel bir dürtü ile eşsiz olmayı arzu ederler. Ayrıca sosyal yenilikçiler eşsiz olma arayışını, kişisel ve sosyal bakımdan kabul gören davranış ve tutumlardan farklı olma şeklinde algılamaktadırlar (Erciş ve Türk, 2012). Sosyal yenilikçiliğin sahip olduğu bu özellikler içsellik ve kendine özgü bir yön taşıması bakımından hem hedonik yenilikçiliğin hem de kişisel değerlerin etkileyebileceği bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

III. UYGULAMA

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, kişisel değerlerin hedonik ve sosyal yenilikçilik üzerindeki, hedonik yenilikçiliğin sosyal yenilikçilik üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

B. Araştırma Modeli, Hipotezleri ve Örneklem Seçimi



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü gibi, araştırmanın bağımlı değişkenleri hedonik ve sosyal yenilikçilik, bağımsız değişkeni; kişisel değerler oluşturmaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H₁: Kişisel değerler hedonik yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Kişisel değerler sosyal yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmada kolayda örnekleme kullanılarak, anket formu Erzurum ili merkez ilçede ikamet eden 18 yaş ve üstü 410 deneğe uygulanmıştır. Hatalı ve yanlış cevaplardan dolayı 30 anketin istatistiksel analize tabi tutulmaya uygun olmadığı tespit edildiğinden, verilere dahil edilmemiştir.

Anket formu kişisel değerler ve tüketicilerin yenilikçilik algısını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette tüketici yenilikçiliğini ölçmeye yönelik olarak Roehrich (2004)'in ölçeği, kişisel değerleri ölçmeye yönelik Kahle (1985) ölçeği (LOV) kullanılmıştır. Bu sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular son bölümde yer almıştır.

C. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Aşağıdaki tabloda ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Gelir			Yaş		
1000 TL ve altı	133	35,0	18 - 25	135	35,5
1001 TL - 2000 TL	78	20,5	26 - 33	130	34,2
2001 TL - 3000 TL	95	25	34 - 41	59	15,5
3001 TL - 4000 TL	49	12,9	42 - 49	36	9,5
4001 TL - 5000 TL	14	3,7	50 - 57	18	4,7
5001 TL ve üstü	11	2,9	57 ve üstü	2	0,5
Eğitim			Cinsiyet		
İlköğretim	36	9,5	Kadın	134	35,3
Lise	87	22,9	Erkek	246	64,7
Üniversite	148	38,9	Medeni Hal		
Lisansüstü	109	28,7	Evli	197	51,8
			Bekar	183	48,2
Meslek					
Memur	167	43,9	Emekli	15	3,9
Öğrenci	66	17,4	Ev hanımı	19	5,0
Serbest meslek	50	13,2	İşçi	18	4,7
Özel sektör	45	11,8			

Tablo 1'e göre cevaplayıcıların % 45,5'nin gelir durumunun 2000 TL ve üstünde olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise % 68'ne yakınının üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olduğu, yaş aralığının yaklaşık %70 oranla 18-33 aralığında yer aldığı gözlenmektedir. Ayrıca erkek cevaplayıcıların kadınlardan daha fazla ve bu kişilerin yarısından fazlasının (% 51) evli olduğu sonucu da tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kişisel Değerler		
Aidiyet duygusu	4,12	0,88
Kendine saygı duymak	4,37	0,79
Güvenlik	4,30	0,84
Hayattan zevk almak	4,43	0,83
Sıcak ilişkiler	4,16	0,90
Başkalarından saygı görmek	4,27	0,89
Başarı duygusu	4,15	0,94
Kişisel gelişim	4,31	0,87
Hedonik Yenilikçilik		
1. Mevcut ürünlerden ziyade yeni ürünleri satın almak daha çok ilgimi çeker.	3,35	1,26
2. Yeni ve farklı ürünler almak hoşuma gider.	3,66	1,22
3. Yeni ürünler beni daima heyecanlandırır.	3,35	1,20
Sosyal Yenilikçilik		
4. Genellikle yeni ürünleri ilk deneyenlerden biriyimdir.	2,73	1,16
5. Genelde son çıkan yeni ürünler hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgi sahibiyimdir.	2,76	1,12
6. Genelde yeni ürünleri arkadaş ve komşularımdan daha önce denerim	2,75	1,09

Katılımcılara yöneltilen ifadelerle verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Kişisel değerler arasında “hayattan zevk alma” ifadesinin (4,43), hedonik yenilikçilikte “yeni ve farklı ürünler almak hoşuma gider” ifadesinin (3,66), sosyal yenilikçilikte ise “Genelde son çıkan yeni ürünler hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgi sahibiyimdir” ifadesinin (2,76) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici yenilikçiliğine ilişkin olarak araştırmada kullanılan Roehrich (2004)’in Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla, 6 adet değişken açıklayıcı faktör analizine sokulmuştur. Yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: *Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçiliğe İlişkin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

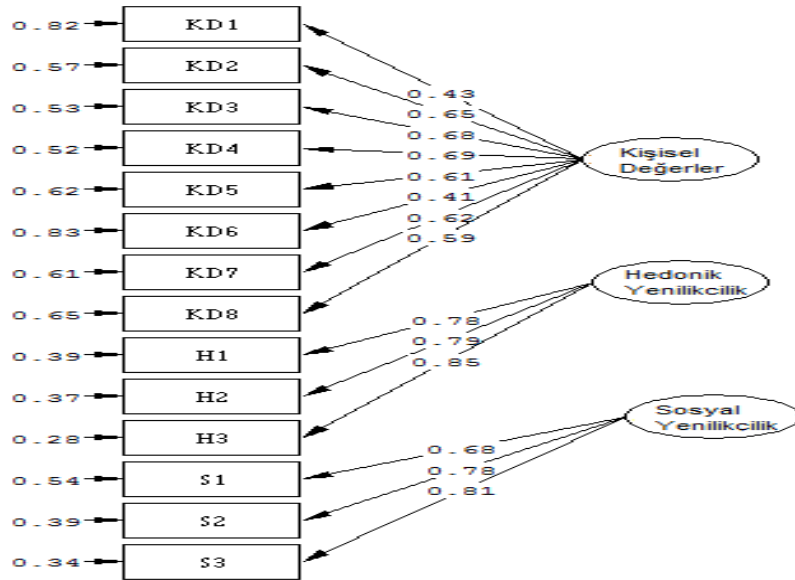
İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Cronbach Alpha
Kişisel Değerler				
Empati Değerleri				
Aidiyet duygusu	0.89	33.43	2.67	0.64
Kendine saygı duymak	0.69			
Güvenlik	0.77			
Başkalarından saygı görmek	0.84			
Hedonik Değerler				
Hayattan zevk almak	0.78	17.92	1.43	0.61
Sıcak ilişkiler	0.50			
Kendini Gerçekleştirme Değeri				
Başarı duygusu	0.55	14.42	1.54	0.60
Kişisel gelişim	0.62			
KMO: 0.851 Bartlett's: 777.266 sd: 28 p= 0.000				
İçsel Yenilikçilik				
Hedonik Yenilikçilik				
Mevcut ürünlerden ziyade yeni ürünleri satın almak daha çok ilgimi çeker.	0.82	16.15	2.26	0.85
Yeni ve farklı ürünler almak hoşuma gider.	0.90			
Yeni ürünler beni daima heyecanlandırır.	0.78			
Sosyal Yenilikçilik				
Genellikle yeni ürünleri ilk deneyenlerden biriyimdir.	0.79	16.14	2.26	0.80
Genelde son çıkan yeni ürünler hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgi sahibiyimdir.	0.82			
Genelde yeni ürünleri arkadaş ve komşularımdan daha önce denerim	0.83			
KMO: 0.812 Bartlett's: 1.806 sd: 91 p= 0.000				

Elde edilen faktör analizi sonucunun orijinal ölçek ile paralellik gösterdiği görülmektedir. İfadelerin faktör yükleri 0.50 ile 0.90 arasında çıkmıştır. Ayrıca KMO değerlerinin 0.81 ve 0.85 olarak çıkması da toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Dolayısıyla

yenilikçiliğe ilişkin iki faktör, ilişkiler setinin % 57'sini, kişisel değerlere ilişkin üç faktör, ilişkiler setinin % 65'ni açıklamaktadır.

Kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre ilk faktör olan kişisel değerlerin ilk boyutu 'empati değerleri'nin 0.64, ikinci boyutu 'hedonik değerler'in 0.61, son boyutu 'kendini gerçekleştirme değeri'nin alpha değeri ise 0.60'dır. İkinci faktör olan hedonik yenilikçiliğin Alpha değeri 0.85, son faktör olan sosyal yenilikçiliğin Alpha değeri 0.80'dir. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kurtuluş, 2004).

Ölçeğin güvenilir olması geçerlilik anlamına gelemediğinden, kullanılan ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yakınsama ve ayırım geçerlilikleri analiz edilmiştir. Ölçek yapısını oluşturan değişkenler arasındaki yüksek korelasyonu ifade eden yakınsama geçerliliği, faktörleri meydana getiren gözlenen değişkenlerin açıklanan varyanslarının 0,50'den büyük olması sebebiyle sağlanmaktadır. Ayrıca her bir faktörü oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,50'den büyük ve istatistik olarak anlamlı ($p < 0,01$) bulunması yakınsama geçerliliğinin sağlandığını önemli bir göstergesidir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82). Ölçek yapısındaki değişkenler arası düşük korelasyonu gösteren ayırım geçerliliği için ise genel kabul, örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,85 aşmamasıdır (Çakır ve Çakır, 2008: 51). Örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerleri, kritik değeri (0,85) aşmadığından ve her bir örtük değişken için ortalama açıklanan varyans değerinden küçük olduğundan, ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.



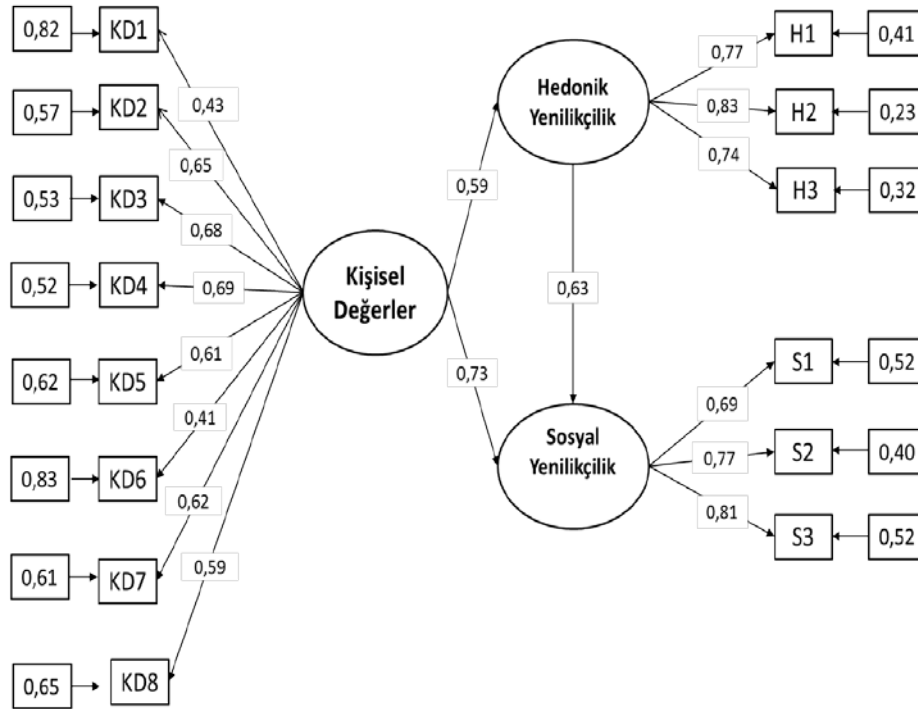
Şekil 2: Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İyiliği İstatistikleri

İndeksler	Yapısal Modele Ait Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
Chi-Square (X^2)	205,69	
df	74	
(X^2)/df	2,7	1-5
p-value	0,0000	
RMSEA	0,06	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
RMR	0,05	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
NFI	0,93	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,94	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

(Kaynak: Engel ve Moosbrugger, 2003)

Tablo 4’de (X^2)/df oranı referans değerinin altında 2,7 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,06 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMR, NFI, CFI, GFI değerlerinin de kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamakta ve orijinal ölçekte paralellik göstermektedir.



Şekil 3: Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri

Tablo 5: Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	(t) Değeri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	R ²
Kişisel Değerler → Hedonik Yenilikçilik	8,44	0,59	0,98	0,34
Kişisel Değerler → Sosyal Yenilikçilik	8,25	0,73	0,63	0,48
Hedonik Yenilikçilik → Sosyal Yenilikçilik	8,56	0,63	0,48	0,39

Modele ilişkin parametre standart değerleri incelendiğinde değişkenlerin katsayılarının kritik olan 0,98 değerinden küçük ve t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kişisel değerlerin hedonik yenilikçilik üzerinde etkili olduğunu (H1), Kişisel değerlerin sosyal yenilikçilik üzerinde etkili olduğunu (H2) ve hedonik yenilikçiliğin sosyal yenilikçilik üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Tablodaki standardize regresyon katsayılarından anlamlı olduğu anlaşılan bu değişkenler arasında kişisel değerlerin özellikle sosyal yenilikçiliği daha çok etkilediği görülmektedir. Ayrıca değişkenler arasında negatif yönlü ilişki olmayışı da bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenden olumlu etkilendiklerini göstermektedir.

Tablo 6: Gözlenen Değişkenlere Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	(t) Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	R ²
KD1-Aidiyet duygusu	8,76	0,43	0,82	0,18
KD2-Kendine saygı duymak	14,38	0,65	0,57	0,43
KD3-Güvenlik	15,15	0,68	0,53	0,47
KD4-Hayattan zevk almak	15,41	0,69	0,52	0,48
KD5-Sıcak ilişkiler	13,29	0,61	0,62	0,38
KD6-Başkalarından saygı görmek	8,35	0,41	0,83	0,17
KD7-Başarı duygusu	13,58	0,62	0,61	0,39
KD8-Kişisel gelişim	12,60	0,59	0,65	0,35
H1-Mevcut ürünlerden ziyade yeni ürünleri satın almak daha çok ilgimi çeker.	11,47	0,77	0,41	0,59
H2-Yeni ve farklı ürünler almak hoşuma gider.	11,79	0,83	0,23	0,77
H3-Yeni ürünler beni daima heyecanlandırır.	12,55	0,74	0,32	0,68
S1-Genellikle yeni ürünleri ilk deneyenlerden biriyimdir.	12,12	0,69	0,52	0,48
S2-Genelde son çıkan yeni ürünler hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgi sahibiyimdir.	13,63	0,77	0,40	0,60
S3-Genelde yeni ürünleri arkadaş ve komşularımdan daha önce denerim	13,89	0,81	0,52	0,65

Gözlenen değişkenlere ait parametre standart değerleri incelendiğinde de değişkenlerin katsayılarının kritik olan 0,98 değerinden küçük ve t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda açıklayıcılık katsayısı olan R^2 değerleri, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi bir oranda açıkladığı göstermektedir.

Tablo 7: Yapısal Model İçin Uyum İyiliği İstatistikleri

İndeksler	Yapısal Modele Ait Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
Chi-Square (X^2)	169,61	
df	72	
(X^2)/df	2,3	1-5
p-value	0,0000	
RMSEA	0,05	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
RMR	0,05	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
NFI	0,95	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Tablo 7’de ise (X^2)/df oranı referans değerinin altında 2,3 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,05 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMSEA ve RMR değerlerinin 0,5’e eşit olması model uygunluğunun mükemmel yakın olduğunu göstermektedir (Engel ve Moosbrugger, 2003). RMR, NFI, CFI, GFI değerlerinin de kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

IV. Sonuç

Araştırmanın yapıldığı örneklemin büyük kısmını gençler oluşturmaktadır. Ayrıca bu kişilerin çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitime sahip ve 2000 TL’nin üstünde gelir seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Kişisel değerler ve tüketici yenilikçiliğine ilişkin olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını belirlemek ve faktör yapısını doğrulamak amacıyla açıklayıcı/keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda, kişisel değerlerin empati değerleri, hedonik değerler ve kendini gerçekleştirme olarak, içsel yenilikçiliğin ise hedonik yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik olarak boyutlarda toplandığı görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, kullanılan ölçeklerin orijinali ile paralellik göstermektedir.

Ayrıca elde edilen bulgular kişisel değerlerin tüketicilerin yenilikçi yapıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bireysel tercihlerin temelinde yatan birçok faktörden biri olan kişisel değerler, hedonik ve sosyal yenilikçilik boyutlarının ikisi üzerinde de anlamlı etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin yalnızca satın aldıkları ürünlerin somut yararlarına değil, bunların ötesinde satın alma işlemini bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördüğünü vurgulamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketicilerin sahip oldukları kişisel değerler satın alma sürecindeki duyguların şekillendirilmesinde etkin rol almakta ve hedonik yenilikçiliğin oluşumuna

etkide bulunmaktadır. Hedonik yenilikçiliğin heyecan, hoşnutluk gibi tüketimden duyulacak hazzı temel alması kişisel değerlerin hedonik değerler boyutu ile örtüşmektedir. Ayrıca kişisel değerler arasında hayattan zevk alma değişkeninin diğer değerlere göre ön plana çıkmış olması da, örneklemimiz için hayattan zevk alma ve haz yönlü beklentilerin önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bunların yanı sıra tüketim sürecinin karmaşıklığı ve ekonomik yapısının dışında sosyal bir süreci de içermesi tüketimin farklı bir boyutuna dikkat çekmektedir. Ayrıca sosyal boyut bireylerin tüketim ve yenilikçilik yapıları içinde oldukça önem arz etmektedir. Bireylerin tüketim eylemlerini bir kimlik unsuru olarak algılaması ve bu kimliği çevresi ile olan ilişkilerinde ön plana çıkarma eğilimi, sosyal tüketimin önemini bir kez daha göstermektedir. Benzer şekilde bireyin sosyal yenilikçilik yapısı da, diğerlerinden farklı olma ve yenilikleri ilk deneme gibi karakteristikler, kişisel değerler ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca kişisel değerler kendini gerçekleştirme ve empati değerleri ile örtüşmektedir. Bütün olarak bakıldığında kişisel değerler içsel yenilikçiliğin boyutları üzerinde etkiye sahiptir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu, diğer bireylerden farklılaşmak amacıyla tüketicinin ortaya koyduğu davranışlar olarak ifade edilen sosyal yenilikçiliğin hedonik yenilikçilik tarafından etkilendiğidir. Sosyal yenilikçiliğin içsel bir dürtü ile meydana gelmesi, bireyin tüketimden beklediği haz duygusu ile örtüşmekte ve bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Haz duygusunun satın alınan somut yararlarının ötesinde duygulara dayanması, sosyal yenilikçiliğin bu duygulardan hareketle bir kimlik oluşturarak çevresinden farklı ve ilk olma dürtüsü ile ilişkilendirilebilmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, tüketicilerin kişisel değerlerinin incelenmesi, hedef kitlenin tanınması ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için sağlanacak bilgi bakımından önemlidir. Elde edilen bilgiler, pazarlama ve tüketici stratejilerini geliştirmeyi kolaylaştırmakta ve istenen başarının kazanılması olasılığını güçlendirmektedir. Kişisel değerlerin de etkisiyle tüketicilerin yenilikçi yapıları hakkında bilgi sahibi olunması, tüketicilerin yeniliklere karşı geliştirdikleri benimsene ve yayma davranışlarının daha kolay anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Çalışmanın, yenilikçileri yakından takip etmesi gereken işletmelere, yenilikçi tüketiciler hakkında daha detaylı bilgi sağlayacağı ve pazara sunulacak ürün ya da hizmetin başarıya ulaşması konusunda bilgi sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer araştırmacılar ise, tüketici yenilikçiliği boyutlarından birden fazlasını göz önünde bulundurarak belli grupları ile olan ilişkisini inceleyebilirler. Tüketici yenilikçiliğini etkileyen kişisel değerlerden farklı değişkenler kullanarak çalışmayı çeşitlendirebilirler.

Kaynaklar

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 20(4): 644- 656.

- Bagozzi, Richard P. ve Youjae Yi (1988). “**On the Evaluation of Structural Equation Models**,” Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1): 74-95.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and H. R. Rao (2000). “**On Risk, Convenience, and İnternet Shopping Behaviour**”, Communications of The ACM, 43(11): 98- 105.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2008). “**Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli**,” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30: 37-59.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E.E., Gül, O. (2013). “**Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma**”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, (19–22 Haziran), Kars/Sarıkamış.
- Daghfous, Naoufel, John V. Petrof, and Frank Pons.(1999). “**Values and adoption of innovations: a cross-cultural study.**” Journal of Consumer Marketing 16(4): 314-331.
- De Her, J.; H. Van Vliet, (2001). “**A Means-end Chain approach to Next Generation TV- A Consumer Research Pilot Study**”,
- Erciş, A. ve Türk, B. (2012). “**Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri**”, 1. Uluslararası İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kongresi (23-25 Ekim), Azerbaycan/Bakü.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook. (1982). “**Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.**” The Journal of Marketing 92-101.
- Kahle, L.R., (1985). “**Social Values in The Eighties: A Special Issue**”, Psychology&Marketing, 2(4): 231.
- Kim, Jai-Ok, (2002). Sandra Forstye; Qingliang Gu; Sook Jae Moon, “**Crosscultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior**”, Journal of Consumer Marketing,19(6):481-502.
- Kotler, P. (1997). “**Marketing Management: Analysis, Planing, İmplementation, and Control**”, New Jersey: Prencite Hall.
- Kurtuluş, K.(2004). **Pazarlama Araştırmaları**, Çevik Matbaacılık: İstanbul.
- Lin, C., (2002). “**Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic**”, Journal of Product and Brand Management, 11(4): 249-268.
- Michael S, John U., (1988), “**Social Studies for Children**” (A Guide to Basic Instruction) (9. Edition) Prentice Hall, NewJersey.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowling (1978). “**İnnovateness: The Concept and İts Measurement**”, Journal of Consumer Research, 4(4): 229- 242.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). **Tüketici Davranışı**, Mediacat, İstanbul.
- Roerich, G. (2004). “**Consumer İnnovateness Concepts and Measurements**”, Journal of Business Research, (57): 671- 677.
- Roerich, G., Valette- Florence. P. ve J. M. Ferrandi (2002). “**An Exploration of The Relationship Between İnnate İnnovateness and Domain Specific İnnovateness**”, Asia Pacific Advances in Consumer Research, (5): 379-386.