
GENÇ TÜKETİCİLERİN ÜRÜNÜN YENİLİK DERECEİ ALGISININ ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Betül ÇAL¹,

Aytaç ERDEM²,

Öz

Bu çalışmada amaçlanan, yeni cep telefonu satın alımı kapsamında, tüketicilerin ürünün yenilik derecesi algısına yol açan faktörlerin belirlenmesi, yenilik derecesi algısının algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu ilişkilerin cinsiyetin düzenleyici etkisi göz önünde bulundurularak araştırılmasıdır. Araştırmanın ana kütleliğini 18-25 yaş arası genç tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları, tüketicinin fiyat algısının ve olumlu ağızdan ağza iletişimin, ürünün yenilik derecesini artırdığını, yenilik derecesinin ise algılanan kaliteyi olumlu etkilediğini göstermektedir. Kadın ve erkek örneklem üzerinde farklılaştığı gözlenen bulgular, kadın tüketicilerin yenilik derecesi konusunda fiyata ve olumlu ağızdan ağza iletişime, erkeklerin ise sadece fiyata duyarlı olduklarını göstermiştir. Ayrıca kadın tüketiciler için ürüne yönelik yenilik algısı, kalite algısının önemli bir göstergesi iken, erkek tüketiciler için böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Bu sonuçta etkili olan temel faktörün, kadın ve erkek tüketiciler arasında teknolojik ürünlere yönelik ilgilenim düzeyi farkı ile sosyal ve rasyonel faktörlerin satın alma kararlarındaki farklı derecedeki ağırlıkları olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürünün Yenilik Derecesi; Algılanan Kalite; Zaman Algısı, Fiyat Algısı; Ağızdan Ağza İletişim
Jel Sınıflandırması:L15, O30,M31

THE EFFECT OF YOUNG CONSUMERS' PERCEPTION OF DEGREE OF PRODUCT NEWNESS ON PERCEIVED QUALITY

Abstract

What is aimed in this study is to determine the factors affecting consumers' degree of product newness within the scope of new mobile phone purchasing, to investigate the effect of degree of newness on perceived quality and examine the mentioned relationships by considering the moderating effect of gender. The population of this study consists of the young consumers aged between 18 and 25. The results of study reveal that consumers' price perception and word of mouth increase the degree of newness and the degree of newness affects perceived quality positively. The findings that are observed to vary by men and women samples show that women are responsive to price and positive word of mouth in their perception of product newness while men are responsive only to price. In addition, while for women the perception of product newness is an important indicator of perceived quality, no such finding is detected for men. It is considered that the basic determinant behind this finding is the different levels of involvement for the technological products and different effect sizes of social and rational factors in purchase decisions between female and male consumers.

Keywords: Degree of Product Newness, Perceived Quality, Time Perception, Price Perception, Word of Mouth
Jel Codes:L15, O30,M31

¹ Yrd. Doç. Dr. Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, betul.cal@alanya.edu.tr

² Arş. Gör. Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, aytaцерdem54@hotmail.com

1. Giriş

Yeni teknolojiler, sunduğu imkânlar veya hayatı kolaylaştırması nedeniyle günlük yaşamın yaygınlaşan, zorunlu ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Ward, 2008:514). Teknolojik yenilikler konusunda yapılan birçok araştırmada vurgulanan ortak görüş, var olan teknolojinin performans limitlerine ulaşmaya başladığı noktanın yeni teknolojinin başlangıç noktası olduğudur (Dosi, 1982:152; Foster, 1986; Tripsas, 2008:79). Mevcut teknoloji zamanla maksimum ölçek ve karmaşıklık seviyesine ulaşmakta, bu durum teknolojiye yapılacak ek iyileştirmeleri kısıtlamaya başlamaktadır. Bu, yeni teknolojinin eskisinin yerini aldığı seviyeye işaret etmektedir.

Teknolojinin etkisiyle, hem ürün hem de hizmet kategorisinde meydana gelen ürün yenilik hızı artışı, beraberinde ürün yaşam eğrisinin kısalmasını getirmiştir (Iwaarden ve Wiele, 2012:470 ; Pine, 1993:7). Kısa ürün yaşam eğrisinin bir sonucu olarak, müşterilerin hem ürün yenilik derecesi hem de ürün kalite algıları değişmeye başlamıştır. Bilhassa teknolojik özelliklere sahip ürünlerde etkisini daha fazla gösteren bu durum, ürünün pazarda elde edeceği başarıda daha kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada amaçlanan, yeni cep telefonu satın alımı kapsamında, tüketicilerin ürünün yenilik derecesi algısına yol açan faktörlerin belirlenerek, bunun algılanan kaliteye etkisinin, cinsiyetin düzenleyici etkisi göz önünde bulundurularak araştırılmasıdır.

2.Literatür Analizi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1.Ürünün Yenilik Derecesi

Ürünün yenilik derecesi ile ilgili yapılan çalışmalarda firma açısından (Cooper ve Kleinschmidt, 1986:72; Danneels, 1998:7) ve pazar/tüketici açısından (Ali, Krapfel ve LaBahn, 1995; Cooper ve de Brentani, 1991) olmak üzere iki tür yenilik üzerinde durulduğu görülmektedir. Tüketici açısından bakıldığında, bir ürünün, potansiyel müşterilerin geçmiş deneyimleri ve tüketim kalıpları ile uyumunu ifade ettiği ürünün yenilik derecesi, firma açısından bakıldığında ise yapılan yeniliğin mevcut pazarda olan ile arasındaki farkın derecesini ifade etmektedir. Bu çalışmada ise ürünün yenilik derecesi tüketiciler açısından ele alınmıştır (Atuahene-Gima, 1995:94). Yeni bir ürünü benimsemesi beklenen tüketicilerin bazı maliyetlere katlanırken aynı zamanda belli oranda davranışsal değişim geçirmeleri ve/veya öğrenme çabası içine girmeleri beklenir (Lawton ve Parasuraman, 1980:20). Tüketiciler, ürün ile ilgili deneyimi olmadığından dolayı ekonomik kayıp, fiziksel tehlike ve güvenilirlik gibi konularda problem yaşayabilirler. Buna karşın, ürün yaşam eğrisinin son aşamalarında bilgi sahibi olacaklarından ve ürünü deneyimleyeceklerinden dolayı, daha az yenilik içeren ürünlerin pazara geç gelmesinden ötürü deneyim sahibi müşterilerin olumsuz geri dönüşleri ile karşılaşacaklardır (Kleinschmidt ve Cooper, 1991:241). Tüketicilerin yenilik derecesi algısı, özellikle teknolojik ürünlerde, yapılan yeniliklerin pazarda başarıya ulaşması adına önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Gatignon vd., 2002:1105; Kleinschmidt ve Cooper, 1991:240; Song ve Parry, 1997:65).

Piyasaya sunulan bir ürünün, müşterilerin gözündeki yenilik derecesi algısını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek birçok faktör vardır. Bu faktörleri tespit etmek adına, cep telefonu satın alımı üzerine yapılan öncül nitel araştırma sonucunda, tüketicinin süre algısı (Etkin, Evangelidis ve Aaker, 2015:32; LeBoeuf ve Shafir, 2006), fiyat algısı (Laukkanen vd., 2007:427) ve ağızdan ağza iletişimin (Lam, Lee ve Mizerski, 2009:56) tüketicinin yenilik derecesini etkileyen en önemli 3 değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Yenilik derecesi algısına etki eden bu 3 değişken ile ilgili hipotezler şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Tüketicinin, yeni cep telefon markası/modeli ile bir önceki arasındaki fiyat farkı algısı arttıkça, ürünün yenilik derecesi algısı artmaktadır.

H₂: Tüketici nezdinde, yeni model cep telefonu markası/modeline yönelik olumlu ağızdan ağza iletişim arttıkça (diğer tüketicilerce tavsiye edilmesi/kullanılması), ürünün yenilik derecesi algısı artmaktadır.

H₃: Tüketicinin, iki cep telefonu markası/modeli arasında algıladığı süre uzadıkça, ürünün yenilik derecesi algısı artmaktadır.

2.2. Algılanan Kalite

Kalite kavramı gerek araştırmacılar gerekse uygulamacılar açısından derinlemesine incelenen bir kavramdır. Kalitenin bileşenlerinden olan algılanan kalite kavramı soyut bir özellik taşımasından dolayı anlaşılması güç bir terimdir. Tüketici satın alma kararları üzerinde kritik bir öneme sahip olan algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargıları olarak tanımlanır (Avcılar, 2008:14). Aeker (1991:91) ise kalitenin somut ve soyut ürün özelliklerini barındırdığını, algılanan kalitenin ise ürün veya hizmetin, müşteriler tarafından rakiplere göre kaliteli ve üstün olduğuna dair bir algıya sahip olduğunu belirtmiştir. Algılanan kalite ile ilgili tanımların eksik kaldığını belirten Steenkamp (1990'den aktaran Saraç, 2017:41), algılanan kaliteyi, bilinçli veya bilinçsiz olarak, tüketicinin kişisel ve durumsal değişkenleri dikkate alarak kendine özgü değer yargısıyla değerlendirmede bulunması olarak tanımlamıştır. Bu tanımları yaparken, müşteri tercihi, nesnel-öznel olması ve tüketim deneyimi olmak üzere üç temel etkene dikkat çekmektedir. Müşteri tercihinin bir yargıyı içerdiği, algılanan kalitenin hem nesnel hem de öznel değerlendirme yargısını barındırdığını ve algılanan kalitenin ürünün kullanımı sırasında oluştuğunu belirtmektedir.

Ürün avantajı, müşterinin gözünde diğer ürünlere göre bir ürünün üstünlüğü, sağladığı faydaları ve ekonomik avantajları kapsamaktadır. Ürün avantajı, yeni bir ürünün performansının değerlendirilmesinde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Ürünün yenilikçiliğinin ürün avantajı ile önemli bir derecede ilişkisi olduğu bilinmektedir (Kleinschmidt and Cooper, 1991'den aktaran McNally, Cavusgil ve Calantone, 2010:998). Ürüne önemli yeniliklerin eklenmesi durumunda tüketicinin algılayacağı yenilik/karmaşıklık derecesinin, o ürünün algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Holak ve Lehmann, 1990:61; McNally, Cavusgil ve Calantone, 2010:994). Yeni bir cep telefonu modeli/markasına yönelik, tüketiciler tarafından algılanan yenilik derecesinin, tüketicilerin ürün için algıladıkları kaliteyi etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda ürünün yenilik derecesi ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi belirten hipotez şu şekilde şekillenir:

H₄: Tüketicilerin algıladıkları ürün yenilik derecesi, onların kalite algıları üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.3. Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok etmen arasında demografik özellikler kritik bir öneme sahiptir. Demografik değişkenler, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda araştırmacıların sıkça kullandığı bir değişkendir. Araştırmacılara farklı bilgiler sunan demografik özellikler arasında, katılımcıların cinsiyeti de yaygın bir şekilde kullanılan değişkenlerdendir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991:84). Özellikle pazarlama yazınında cinsiyet temelli tüketici davranışlarını konu edinen birçok çalışma mevcuttur. Tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir (Kılıçer, Boyraz Ve Tüzemen, 2016:122).

Tüketicilerin alışveriş davranışları cinsiyete göre incelendiğinde, erkekler ve kadınların farklı davranışlar sergileyebileceği belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2009). Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterecekleri farklı hassasiyetler, ürünün değerlendirilme sürecini de farklı kılacaktır (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015:621). Kadınlar bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, diğer tüketicilerin görüşü vb. faktörler markayı seçme esnasındaki kararları üzerinde önemli bir etkiye sahipken, erkekler ise satın alma sırasında daha pragmatik düşünürlere (Dittmar, Long ve Meek, 2004:429). Erkek tüketiciler için kolaylık ve elde edilen hizmet önemli olsa da, fiyat ve kalite daha fazla önem arz etmektedir (Torres, Summers ve Belleau, 2001,:205). Kotler ve Keller (2009) kadınların erkeklere göre bir ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan daha kolay bir şekilde satın alma eğilimi gösterebileceğini, erkeklerin ise ürün ile ilgili olma konusunda daha pasif olabileceğini belirtmiştir. Buna göre;

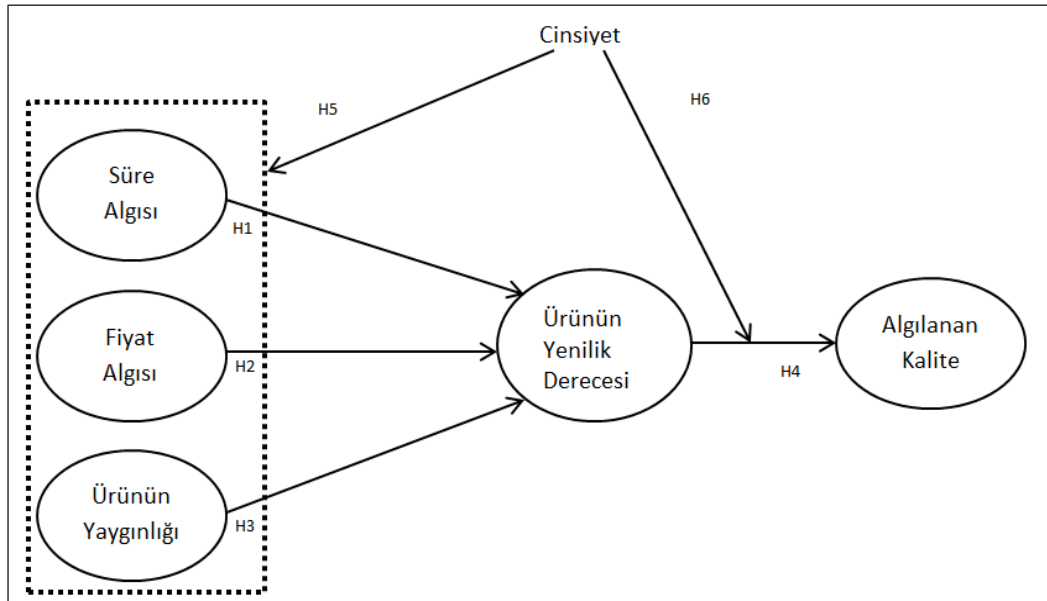
H₅: Ürünün yenilik derecesi ile öncülleri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır. Kadınlar için yenilik derecesi algısında sosyal faktörler rasyonel faktörler kadar etkili iken, erkekler için daha çok rasyonel faktörler etkilidir.

Tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kalite ise erkekler ve kadınlar açısından farklı öneme sahip olabilir. Mittal ve Kamakura (2001:140) erkeklerin daha çok ürünün somut kalitesine önem verdiğini ve bu somut kalitenin tüketim davranışlarında pozitif bir etkiye sahip olduğunu, kadınlar için ise ilişkisel kalitenin ön plana çıktığını belirtmiştir. Cleaver (2004'ten aktaran Özdemir,2009:267) ise birbirine yakın özelliklere sahip iki ürünün değerlendirilmesinde kadın ve erkeklerin farklı istatistiklere odaklandığını, erkeklerin ürünün donanımının bozulma oranına önem verirken kadınların müşteri hizmetlerine ve satıcıyla sağlanacak olan sürekli ilişkiye önem verdiğini dile getirmiştir. Diğer bir ifadeyle, kadın tüketiciler için, ürünün yenilik derecesi ile kalite arasındaki fark, satış elemanları ile satış esnasında kurulan olumlu yöndeki iletişim, gösterilen ilgi ve geri bildirim gibi etmenlerden etkilenirken, erkek tüketiciler için sosyal etkilerin sınırlı olması beklenmektedir. Taşkın (2005:56) ise kalite algılamalarının sadece ürün veya hizmetlere bağlı olmadığını, müşterilerin işletme ile kuracağı ilişkinin kalitesine de önem vereceğini belirtmiştir. Buna göre:

H₆: Ürünün yenilik derecesi ile algılanan kalite arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır. Kadıntüketiciler için ürünün yenilik derecesinin algılanan kalite üzerindeki etki derecesi, erkek tüketicilere göre daha fazladır.

Araştırma hipotezleri kapsamında araştırma modeli şu şekildedir;

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Yöntem

Hızla değişen tüketici ihtiyaçlarını optimum düzeyde karşılama isteği ve küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet sonucunda kısalan ürün yaşam süreleri, ürünler arası farklılıkların azalmasına neden olmuş, ve dolayısıyla işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlerde fark yaratma ve değer katma gerekliliğini kaçınılmaz hale gelmiştir. Ürünler arası farkların azalması ve sunulan değer önerilerinin algılanmasının zorlaşması ise, tüketicileri yeni ürüne, ürün modeline ya da hizmete karşı direnç göstermeye yöneltebilmektedir. Diğer bir ifadeyle ürünün algılanan yenilik derecesinin düşük olmasının, müşterinin alışveriş deneyimini ve toplam değer algısını olumsuz etkilemesi beklen-

mektedir. Bir açıklayıcı araştırma örneği olan bu çalışmada amaçlanan, tüketicilerin teknolojik yeniliklere direnç gösterme davranışını etkileyen temel faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler üzerinde cinsiyetin etkisinin araştırılmasıdır. Uygulama alanı olarak, kısalan ürün yaşam sürelerinin en iyi örneklerinden olan ve dolayısıyla araştırma amaçlarını uygun olduğu düşünülen cep telefonu sektörü seçilmiştir.

3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesi Y ve Z kuşağının temsilcilerinden oluşan 18-25 yaş arası genç tüketicilerdir. Yapılan birçok araştırma bu kuşağın, teknoloji ve tüketimle iç içe, interneti yoğun olarak kullanan, oldukça geniş bir ihtiyaç listesi olan ve sahip olduklarını da çabuk tüketen, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip bir kuşak olduğunun altını çizmektedir (İzmirlioğlu, 2008; Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012'den aktaran Altuntuğ, 2012:203). Yeni teknolojileri öğrenme, kullanma, sahiplenme düzeyleri yüksek olan bu grup, yükselen alım güçleri ile de, teknolojik değişimleri yansıtan cep telefonu üreticilerinin dikkatini çekmektedir (TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, 2016:15).

3.2. Araştırma Örnekleme

Araştırma örnekleme, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İşletme, İktisat, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümleri) öğrencilerinden seçilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, hızlı ve en maliyetsiz yoldan veri toplamak amacıyla, araştırmacının araştırma birimlerini rastgele seçmesi ve veri toplama yöntemini uygulamasına dayanır (Nakip, 2013:271). Bu örnekleme yönteminde her bir birim istatistiksel olarak olasılıksız yöntemlerle belirlenmekte, dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenmesi mümkün olamamaktadır (Karamustafa ve Biçkes, 2003:92). Bu örnekleme yönteminin seçilmesindeki motivasyon ise, sonuçların genellenmesinden çok araştırmanın uygulama alanı olan cep telefonu sektörünün önemli müşterileri grupları arasında olan üniversiteli gençlere yönelik bir bakış açısı sunmaktır. Araştırma verileri, 29.05.2017 – 17.07.2017 tarihleri arasında iki aşamalı olarak toplanmıştır. İlk aşamada toplanan 212 adet anket öncelikle analiz edilmiş ve sonuçlar sunulmuş, daha sonra örneklem sayısı artırılarak araştırma verileri genişletilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Araştırmacıların bizzat uyguladığı ankette sorular, 5'li Likert ölçeği ve Semantik farklılıklar ölçeği türünde sorulmuştur. Toplamda 347 adet anket toplanmış, bunlardan 312 adedinin araştırmada kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Ankette daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. 3 ifadeden oluşan fiyat algısı ölçeği için Netemeyer ve diğ. (2004); 3 ifadededen oluşan ağızdan ağza iletişim ölçeği için Lam, Lee ve Mizerski (2009); 4 ifadeden oluşan algılanan kalite ölçeği için Yoo, Donthu ve Lee (2000); , 6 ifadeden oluşan ürünün yenilik derecesi ölçeği için Atuahene-Gima (1995)'nin yaptığı çalışmalar temel alınmıştır. Ayrıca 4 ifadeden oluşan zaman algısı ölçeği için Le-Boeuf ve Shafir (2006)' un çalışmasında kullanılan ifadeler uyarlanmış, ölçeğe ayrıca, "Herhangi bir markanın piyasaya sürdüğü son iki model arasında geçen süre ne kadar uzun olmalıdır?" maddesi eklenmiştir. 7'li semantik farklılıklar ölçeği türünde sorulan ve tüketicilerin 1 ile 7 arasında tercihte bulunması istenen bu soru ileher tüketici için farklılaşabilen zaman algısının daha düzlemsel ve ramsal ifade edilmesinin sağlanması hedeflenmiştir.

3.4. Kullanılan Analiz Yöntemi

Araştırmada veri analizi yöntemi olarak yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilmesine olanak sağlayan yöntem diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak keşfedici değil doğrulayıcı bir yaklaşıma sahiptir (Meydan ve Şeşen, 2011:5-6). Yöntem aynı zamanda

ölçüm hatalarını da analize dahil edip net sonuçlar ortaya koyabilmektedir. YEM, Amos 22 istatistik programı kullanılarak uygulanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Kontrolleri

Araştırma verilerinin analizinde Anderson ve Gerbing (1988)'in 2 aşamalı yaklaşımı izlenmiştir. Buna göre öncelikle tüm değişkenler arasında serbest kovaryans ilişkisi kurularak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve veriler geçerlilik ve güvenilirlik açısından kontrol edilmiştir. Ardından yapısal eşitlik modeli kurularak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	Yenilik Derecesi	Zaman Algısı	Fiyat Algısı	Ağızdan Ağ. İletişim	Algılanan Kalite
Yenilik Derecesi	0,706	0,546	0,058	0,047	0,739				
Zaman Algısı	0,678	0,514	0,056	0,031	0,203	0,717			
Fiyat Algısı	0,723	0,574	0,166	0,081	0,240	-0,096	0,758		
Ağızdan Ağ. İletişim	0,809	0,528	0,131	0,081	0,214	0,236	0,302	0,727	
Algılanan Kalite	0,785	0,551	0,166	0,089	0,204	0,130	0,407	0,362	0,742

Model Uyumu: Cmin/df=2,55; GFI=,93; AGFI=,89; NFI=,90; IFI=,93; CFI=92

Varsayılan modele ilişkin uyum istatistikleri modelin kabul edilebilir olup olmadığının öncelikli göstergesidir. İstatistiksel açıdan güçlü bir uyum iyiliği testi olan ki-kare istatistiğinin ancak büyük örneklemelerde anlamlı sonuç vermesinden dolayı (Lei ve Wu, 2006), bu çalışmada ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (cmin/df) kullanılmıştır. Çoğunlukla mükemmel uyum göstergesi olarak <2 değeri temel alınmaktadır (Şimşek, 2007). Bu doğrultuda geçerlilik ve güvenilirlik için yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve aynı zamanda yapısal model cmin/df istatistikleri (Tablo 2), her iki modelin de kabul edilebilir değerler taşıdığını göstermektedir.

Diğer uyum endekslerinden GFI (Goodness of Fit Index), modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstermekte; IFI (Incremental Fit Index), artan uyum indekslerinden olup uyumdaki iyilik artışını, baz modele kıyasla ölçmekte; CFI (Comparative Fit Index), değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını öngörmekte; AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ise, GFI'nin yüksek örneklem hacmindeki eksikliği gidermektedir (Çapık, 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Literatürde uyum indekslerinin kabul edilebilirliğinin göstergesi olarak ise >90 değerinin genel kabul gördüğü anlaşılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010; Waltz, Strickland ve Lenz 2010). Her iki modelde bahsedilen tüm uyum iyiliği göstergelerinin bu koşulu sağladığı gözlenmiştir.

Araştırmada bileşik güvenilirlik (CR) yöntemi esas alınmıştır. Zaman algısı değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin 0,70 eşliğini aştığı görülmektedir (Nunnally, 1994). Zaman algısı değişkeninin ise 0,67 bileşik güvenilirlik değeri ile keşifsel araştırmalar açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu düşünülmektedir. Araştırmada yakınsak geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50 üzerinde olması koşulu aranmış, analiz sonucu tüm değişkenler için AVE değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Ayrım geçerliliği için ise, Maksimum Paylaşılan Varyansın (MSV) ve Ortalama Paylaşılan Varyansın (ASV) Açıklanan Ortalama Varyanstan düşük olması koşulu aranmıştır. Analiz bulgularının her iki koşulu da sağladığı görülmektedir.

4.2. Yapısal Model

Geçerlilik ve güvenilirlik kontrolleri sonrası yapısal model analiz edilmiş, sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Bağımsız Değ.	Bağımlı Değ.	Tahmin Değeri	Standart Hata	Anlamlılık	Hipotez
Fiyat Algısı	Yenilik Derecesi	0,474	0,144	***	H ₁ kabul
Ağızdan Ağ. İletişim	Yenilik Derecesi	0,314	0,126	0,013	H ₂ kabul
Zaman Algısı	Yenilik Derecesi	0,601	0,353	<u>0,089</u>	H ₃ red
Yenilik Derecesi	Algılanan Kalite	0,215	0,095	0,023	H ₄ kabul

Model Uyumu: Cmin/df = 1,41; GFI=,92; IFI=,95; TLI=,93; CFI=,95; Rmse=,02

Yapısal eşitlik analizi sonuçları, ürünün yenilik derecesi algısı üzerinde fiyatın (tahmin değeri=0,47; p<0,05) ve ağızdan ağza iletişimin (tahmin değeri=0,31; p<0,05) olumlu etkilerine işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle, her iki değişkendeki artış, tüketicinin yeni model cep telefonuna yönelik yenilik algısında da anlamlı bir artış meydana getirmektedir. Tüketicinin algıladığı zaman ise (bir önceki ürün modeli ile yeni ürün modeli arasında geçen sürenin uzunluğu), yenilik derecesi üzerinde anlamlı etkiye sahip bulunmamıştır.

Bu araştırma özelinde tüketicinin bu iki öncülle (fiyat algısı ve ağızdan ağza iletişim) şekillenen yenilik derecesi algısının, algılanan kalite üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (tahmin değeri=0,21; p<0,05).

Tartışılan değişkenler arası ilişkilerde cinsiyet değişkeninin düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmış, bunun için çoklu grup analizi yöntemi kullanılmıştır. Düzenleyici etkiye yönelik bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

	Bağımsız Değ.	Bağımlı Değ.	Tahmin Değeri	Standart Hata	Anlamlılık
Kadınlar	Fiyat Algısı	Yenilik Derecesi	0,523	0,202	0,009
	Ağızdan Ağ. İletişim	Yenilik Derecesi	0,421	0,204	0,039
	Zaman Algısı	Yenilik Derecesi	1,148	1,197	<u>0,337</u>
	Yenilik Derecesi	Algılanan Kalite	0,387	0,141	0,006
Erkekler	Fiyat Algısı	Yenilik Derecesi	0,402	0,193	0,037
	Ağızdan Ağ. İletişim	Yenilik Derecesi	0,206	0,153	<u>0,178</u>
	Zaman Algısı	Yenilik Derecesi	0,214	0,268	<u>0,425</u>
	Yenilik Derecesi	Algılanan Kalite	0,066	0,122	<u>0,593</u>

Kadın örneklem için cep telefonuna yönelik yenilik derecesi algısı belirleyicileri, fiyat algısı (tahmin değeri=0,52; p<0,05) ve ağızdan ağza iletişim (tahmin değeri=0,42; p<0,05) iken; erkek örneklem için sadece fiyat algısı değişkeni (tahmin değeri=0,40; p<0,05) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadınlar için ürünün yenilik derecesindeki artış, ürüne yönelik algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilerken (tahmin değeri=0,38; p<0,05), erkekler için anlamlı bir etki tespit edilememiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin bir ürün/hizmet ya da benzer ürün/hizmetlere yönelik deneyim ve tüketim alışkanlıkları ile uyumları, o ürünün ya da hizmetin yenilik derecesinin bir göstergesidir. (Atuahene-Gima, 1995; Cooper ve de Brentani; 1991; Danneels, 1998). Bu yenilik derecesinin tüketiciler ve işletmeler için ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Ürünün yenilik derecesi algısının oluşması sürecinde tüketicilerin bir takım maliyetlere (psikolojik, duygusal, davranışsal gibi) katlandıkları bilinmektedir. Bu

maliyetler aynı zamanda yenilik derecesi algısını etkileyen çeşitli değişkenlere de işaret etmektedir. Bu çalışmaya konu olan ve tüketicilerin yenilik derecesi algısına etkisi araştırılan değişkenler, tüketicinin zaman algısı, fiyat algısı ve olumlu ağızdan ağza iletişimidir. Buna göre, tüketicilerin yeni bir ürün ya da bir ürünün yeni modeli ile bir önceki ürün/model arasında geçen süreyi uzun algılaması (LeBoeuf ve Shafir, 2006); bu iki model arasında önemli fiyat farkının olması (yeni modelin çok daha pahalı olması) (Laukkanen ve diğ., 2007); ve tüketicilerin yeni ürün/modelle ilgili olumlu ağızdan ağza iletişime maruz kalmasının (referans kişilerden gelen olumlu eleştiriler) (Lam, Lee ve Mizerski, 2009), o ürün/modelle yönelik yenilik derecesi algısını artıracakları öngörülmektedir. Ayrıca ürünün yenilik derecesi algısında önemli olan bir diğer faktörün tüketicilerin demografik özellikleri olduğu düşünülmektedir. Karmaşıklık düzeyi yüksek olan teknolojik ürünlere yönelik ilgilenim seviyesinin özellikle farklılık gösterdiği cinsiyet değişkeni, bu çalışmaya konu olan düzenleyici (moderatör) değişkendir.

Teknolojik ürünler gibi karmaşıklık derecesi yüksek olan ürünlere yönelik algılanan yenilik derecesinin, bu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi de olumlu etkilemesi, dolayısıyla ürünlerin pazar başarısını önemli katkıların olması beklenmektedir. (Gatignon ve diğ., 2002; Song ve Parry, 1996). Ayrıca kalite algısının cinsiyetler arası değişkenlik göstermesinden dolayı (Mittal ve Kamakura, 2001), yenilik derecesi ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin kadın ve erkek tüketicilerde farklılaşması beklenmektedir.

Öngörülen ilişkilerin test edilmesi için en uygun örneklem gruplarından birinin teknolojik ürünlere karşı ilgilenim düzeyleri yüksek olan genç tüketiciler olduğu düşünülmüştür. Bu amaçla Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapılandırılmış anket çalışması yöneltilmiş ve 312 adet kullanılabilir anket yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırma bulguları, fiyat algısı ve olumlu ağızdan ağza iletişimin ürünlerin yenilik derecesi algısını artırdığı, ancak aradan geçen sürenin (zaman algısı) anlamlı bir etkisinin olmadığı göstermiştir. Ayrıca ürünün yenilik derecesi algısı ile algılanan kalite arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre tüketicinin iki ürün/model arasında önemli fiyat farkı ve satın alma öncesinde olumlu ağızdan ağza iletişim ile şekillenen yenilik algısının artması, tüketicinin algıladığı kaliteyi artırmaktadır.

Yapılan çoklu grup analizi, gerek yenilik derecesi algısı ile öncül değişkenler arası gerekse yenilik derecesi ile algılanan kalite arasındaki ilişkilerin kadın ve erkek örneklemeler özelinde anlamlı derecede farklılaştığını ortaya koymuştur. Buna göre, kadınlar için genel örnekleme benzer şekilde fiyat algısı ve olumlu ağızdan ağza iletişim yenilik derecesini artırmış ve bu artış da algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemiştir. Ürüne yönelik algılanan yüksek yenilik derecesi ise, somut kalitenin bir göstergesidir (Kleinschmidt ve Cooper, 1991; Song ve Parry, 1996). Diğer bir ifadeyle kadınların yenilik derecesi algısı hem rasyonel (fiyat) hem de sosyal etkilerden (referans gruplardan gelen olumlu iletişim) etkilenmektedir. Bunun nedenleri arasında kadınların kalite değerlendirmelerinde sadece ürüne bağlı kalmamalarının, çok yönlü değerlendirmelerde bulunmalarının ve ilişkisel kaliteye önem vermelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Teknolojik ürünler konusunda kadınların çevresel faktörleri göz önünde bulundurma eğiliminin, bu ürünlere karşı, erkeklere kıyasla, ilgilenim düzeylerinin düşük olmasıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Erkek örneklemin yenilik derecesi algısında ise sadece fiyat algısı anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle erkeklerin yeni cep telefonu modeline yönelik yüksek yenilik derecesi algısı, sadece fiyatın yüksek olmasına bağlı olarak ortaya çıkmakta; aradan geçen süre etki etmemektedir. Benzer şekilde erkekler referans gruplardan gelebilecek olumlu iletişimden anlamlı düzeyde etkilenmemektedirler. Ayrıca erkek örneklem için yenilik derecesi algısının algılanan kalite üzerinde bir etkisine rastlanmamıştır. Yani erkekler için ürün kalitesinin koşulu yenilik derecesi olarak görülmemektedir. Bu bulgunun, fiyat gibi rasyonel değişkenlerin erkeklerin karar alma süreçleri üzerinde etkili olmasından dolayı önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Ali, A., Krapfel, R. ve LaBahn, D. (1995). Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break-even Time. *The Journal of Product Innovation Management*, 12 (1), 54-69.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*, 35, 93-103.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü. Ç.Ü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626
- Cooper, R. G. ve De Brentani, U. (1991). New Industrial Financial Services: What Distinguishes The Winners. *Journal of Product Innovation Management*, 8, 75-90.
- Cooper R. G. ve Kleinschmidt, E. J. (1986). An Investigation into the New Product Process: Steps, Deficiencies and Impact. *Journal of Product Innovation Management*, 3(2), 71-85.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, E. H. ve Yılmaz, V (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar- Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Danneels, Erwin (1998), "A Competence-Based New Product Typology," ISBM Report 17-1998. University Park, PA: The Institute for the Study of Business Markets.
- Dittmar, H., Long, K., ve Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivation. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444.
- Dosi, G. (1982). Technological Paradigms and Technological Trajectories. *Research Policy*, 11, 147-162.
- Etkin, J., Evangelidis I. ve Aaker J. (2015). Pressed For Time? Goal Conflict Shapes How Time Is Perceived, Spent, and Valued. *American Marketing Association*, 52, 394-406.
- Foster, R. (1986), *Innovation: The Attacker's Advantage*, New York: Summit Books,.
- Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W. ve Anderson, P. (2002). A Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, and Characteristics. *Management Science*, 48(9), 1103-1122.
- Holak, S.L. ve Lehmann, D.R. (1990). Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*, 7 (1), 59-73.
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999) Cut off Criteria For, Fit Index in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

- Iwaarden, J. V. ve Wiele, T. V. D. (2012). The Effects of Increasing Product Variety and Shortening Product Life Cycles on the Use of Quality Management Systems. *Management*, 29(5), 470-500.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karamustafa, K. ve D.M. Biçkes. (2003). Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. *SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 91-113.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 121-133.
- Kleinschmidt, E.J. ve Cooper, R.G. (1991). The Impact of Product Innovativeness on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8, 240-251.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009), *Marketing Management* (13. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lam, D., Lee, A. ve Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., ve Laukkanen, P. (2007). Innovation Resistance among Mature Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), 419-427.
- Lawton, L. ve Parasuraman, A. (1980). The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning. *Journal of Marketing*, 44(1), 19-26.
- LeBoeuf, R. A., ve Shafir, E. (2006). Estimating From the "Here" and "Now": Anchoring in Time and Distance Judgements. Unpublished manuscript.
- Lei, D. ve Wu, Z. (2006). Tabu Search for Multiple-Criteria Manufacturing Cell Design. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 28, 950-956.
- McNally, R.C., Cavusgil, E. ve Calantone, R. J. (2010). Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 991-1006.
- Meydan, Harun C. ve Şeşen, Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyers-Levy, J. ve Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Munro, B.H. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research* (5. Baskı). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. (4. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks J. ve Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Nunnally, J. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd Ed.). USA: Mc-Graw-Hill.

- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.
- Pine II, B. J. (1993). Mass Customizing Products and Services. *Planning Review*, 21(4), 6-13.
- Song, M. ve Parry, M.E. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*, 14, 64-76.
- Saraç, M. K. (2017). Marka Genişletme Stratejisi Çerçevesinde Mağaza İmajı Algılanan Uyum ve Algılanan Kalitenin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinox
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Torres, I. M., Summers, T.A., ve Belleau, B.D. (2001). Men's Shopping Satisfaction and Store Preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 205-212
- Tripsas, M. (2008). Customer Preference Discontinuities: A Trigger For Radical Technological Change. *Managerial and Decision Economics*, 29, 79-97.
- TÜSİAD (2016). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(2), 195-211.
- Waltz, C.F., Strickland, O.L. ve Lenz, E.R. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research* (4. Baskı) New York: Springer Publishing Company.
- Wang J, Wang X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: Methods and Applications*. West Sussex: John Wiley&Sons.
- Ward, J. (2008). The Online Citizen-Consumer: Addressing Young People's Political Consumption through Technology. *Journal of Youth Studies* 11(5), 513-526.

THE EFFECT OF YOUNG CONSUMERS' PERCEPTION OF DEGREE OF PRODUCT NEWNESS ON PERCEIVED QUALITY

Extended Abstract

Aim: The aim of this study is to determine the factors which have an impact on the degree of product newness that consumer perceive within their mobile phone purchase. As a field of application, the mobile phone industry, which is one of the best examples of shortened product lifetimes and therefore considered to be suitable for research purposes, has been selected. It is further aimed to reveal the effect of degree of product newness on the quality level perceived by consumers. Another aim of the study is to reveal the variance in terms of factors having a determining effect on the degree of product newness as well as the relationship between degree of newness and perceived quality according to the gender factor. In other words, the moderating effect of gender is investigated in the suggested relationships.

Method(s): The population of the research is determined as the young consumers aged between 18 and 25 who use internet and technology intensively, have multiple decision-making skills and a very broad list of needs. The sample is composed of university students studying at Giresun University, Faculty of Economics and Administrative Sciences (Department of Business Administration, Economics, International Relations and Political Science and Public Administration). Convenience sampling method is used due to such facts that the research universe is not fully known, it is fast

and least costly. A structured questionnaire consisting of 5 point Likert scale and semantic differences scale is used to collect data from the respondents. A total of 312 questionnaires are collected in a two-stage data collection process. To analyze the data obtained, the structural equation modelling is used since it is considered to be particularly suited for model specification as it facilitates the simultaneous use of multiple indicators and can account for the measurement error in the model. Amos is used for the analysis purposes.

Findings: Results indicate that consumers' price perception (estimate=0,52; $p<0,05$) positively affects the degree of product newness. Similarly, as the consumers are exposed to more positive word of mouth during their pre-purchase phase, the degree of newness perceived increase (estimate=0,31; $p<0,05$). Moreover, those consumers perceive high degree of product newness associate this to a higher quality level (estimate=0,21; $p<0,05$). The research findings differ by female and male participants. While the price (estimate=0,52; $p<0,05$) and word of mouth (estimate=0,42; $p<0,05$) factors are affective in women's perception of degree of product newness, only factor which is found to positively affect men's newness perception is price (estimate=0,40; $p<0,05$).

Conclusion: As the price for the new mobile phone or a new model of it increases in relation to the previous product/model, the consumers' perceived degree of newness also increases. The high degree of product newness perceived, on the other hand has a positive impact on the quality perceived by consumers. Moreover, while the price difference between the two consecutive products/models and word of mouth are the two important determinants of product newness for women, only factor that has an effect on men's perception of newness is found to be the price. This shows that while the social factors as well as rational ones are effective in women's purchase decisions, men are more prone to the rational factors such as price in their decisions. These findings are considered to be important especially for the design of suitable marketing strategies based on the gender factor. The most important limitation of the research is the sampling method. The convenience sampling method used for his study is not considered to be a suitable method to generalize the research findings. For this reason, it is strongly suggested that the future studies on this subject widen their research samples as to include different and more statistically strong sampling methods.