

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YENİLİKLERİN KABUL SÜRECİ: ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ İLE YAPILAN BİR PİLOT ÇALIŞMA**

**125276**

**Kamil ESEN**

**DANIŞMAN: Yar. Doç. Dr. Canan MADRAN**

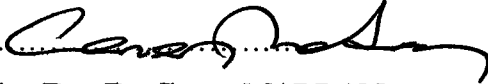
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ADANA/2002**


**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Çukurova Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan...   
Yar. Doç Dr. Canan MADRAN


Üye .....   
Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye .....   
Yar. Doç. Dr. İsmail GÜNEŞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

20.09.2002

  
Prof. Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU



**ÖZET****YENİLİKLERİN KABUL SÜRECİ: ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ İLE YAPILAN BİR PİLOT ÇALIŞMA****Kamil ESEN****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Yar. Doç.Dr. Canan MADRAN****Eylül 2002, 89 sayfa**

Bu çalışmayla, yeni ürünlerin yayılma ve kabul süreci açıklanmaya çalışılmış ve VCD filmlerinin benimseme grupları arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketiciler; yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk olarak üç benimseme grubu içerisinde incelenmiştir. Tüketicilerin sınıflandırılmasında, daha önce literatürde yapılan çalışmalarda geçerliliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Veriler, 289 üniversite öğrencisinden oluşan bir örnek grubu üzerinde, toplam 48 soru ve ifade içeren bir anket formu ile toplanmıştır.

1960'lı yıllardan bu yana, yeniliklerin yayılması ve kabul süreciyle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bunun temel nedenlerinden birisi, piyasaya sürülen yeni ürünlerin önemli bir kısmının başarısız olmalarıdır. Pazarlama yöneticileri firma imajını korumak, maliyetleri indirmek ve başarısızlıkları azaltmak için, hedef kitlenin davranışlarını, yeni ürünlere yönelik tutumlarını, kişisel özelliklerini öğrenmek istemektedirler. Bu açıdan, yenilikçiler ve fikir liderleri kilit bir öneme sahiptirler. Özellikle, fikir liderleri aracılığıyla, yeni ürünlerin tanıtımı konusunda toplumun diğer kesimlerine ulaşılma imkanı vardır. Kulaktan kulağa iletişim yoluyla, fikir takipçileri, fikir liderlerinden etkilenebileceklerdir. Yenilikçi tüketiciler de, ürünleri ürün yaşam seyirlerinin ilk dönemlerinde satın almaları ve aynı zamanda fikir liderliği rolünü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktardıklarından dolayı, pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptirler. Yapılan ampirik çalışmalar sonucunda da fikir liderlerinin ve yenilikçilerin, yeni ürünlerin yayılma ve kabul sürecinde önemli kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, pazarlama yöneticilerinin, fikir liderlerini ve yenilikçileri, ürünleri hakkında diğer toplum üyelerine bilgi aktarmaları ve tavsiyede bulunmaları konusunda etkileyebilmeleri kolay değildir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri kitle iletişim araçlarını daha çok kullanmayı tercih etmektedirler.

Pazarlamacılar kitle iletişim araçlarını kullanarak, hem hedef kitleyi doğrudan etkileyebilmek hem de toplumun küçük bir kesimini oluşturan yenilikçileri ve fikir liderlerini etkilemek suretiyle, hedef kitlenin tamamına ulaşmak isterler.

Genel olarak yenilikçilerin ve fikir liderlerinin birbirlerine benzedikleri söylenebilir. Ancak fikir liderleri, her zaman, yeni çıkan bir ürünü ilk alanlar arasında yer almayabilir. Yenilikçiler ise, risk almayı daha çok seven bireylerdir. Yapılan birçok çalışmada da fikir liderleri, yenilikçi sınıfa değil, erken benimseyenler sınıfına dahil edilmişlerdir. Fakat yenilikçiler ile fikir liderlerinin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medyaya maruz kalma, katılımcılık, sosyal hareketlilik yönlerinden benzerlik gösterdikleri söylenebilir.

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, bazı davranışsal boyutlar ve demografik özellikler açısından, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda, yenilikçilerin mağazaları dolaşmaktan ve VCD filmlerini incelemekten hoşlandıklarını, geciken çoğunluğun ise satıcıların tavsiyelerini almak istediklerini görmekteyiz. Yenilikçiler, hem erken çoğunluğa hem de geciken çoğunluğa göre medyayı daha fazla takip etmektedirler. Yenilikçiler, ailelerinin eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri yönünden de daha üst seviyedirler. Ayrıca, yenilikçilerin, evlerindeki teknolojik ürünlere sahiplik oranları yönünden de diğer iki gruptan üstünlükleri vardır. Bu ve benzeri çalışmaların bulgularına dayanarak, yeniliklerin kabulü sürecinde tüketicilerin yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk şeklinde sınıflandırılabilmesi ve böylece her grup için farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Yeniliklerin Yayılması, Yeniliklerin Kabul Edilmesi, Yenilikçilik, Fikir Liderliği, Pazarlama İletişimi

**ABSTRACT****ADOPTION PROCESS OF INNOVATIONS: A FIELD STUDY WITH  
STUDENTS OF THE CUKUROVA UNIVERSITY****Kamil ESEN****Master Thesis, Bussiness Department****Supervisor: Assistant Prof. Canan MADRAN****September 2002, 89 pages**

Within this study, it was attempted to explain the diffusion and adoption of new products and determine the comparison of adopter categories of VCD films by the field study. Consumers were categorized into three groups as innovators, early majority and late majority in this study. For this classification, the scales tested and validated in the earlier studies were used. Using a questionnaire containing total 48 items, the data were collected from a selected sample of 289 undergraduate students.

Since 1960s, it has been researched about diffusion and adoption of innovation. One of the main reasons of many researches is to find a solution to the failure of new products. Marketing managers want to find out consumer behavior in order to keep the image of their firms, to decrease the failure rate, and to reduce costs. That's why attitudes and behaviors of innovators and opinion leaders are important for the companies. Particularly, it is possible to attain other members of the social system by opinion leaders and consequently opinion seekers can be influenced by word of mouth communication. Innovators are so significant for marketers as they purchase new products at early stages of product life cycle and also recommend new products to other individuals as opinion leaders. Also many empirical studies have found that opinion leaders and innovators are key consumers affecting the diffusion and adoption of a new product. However, it is not easy for marketing managers to exert an influence upon opinion leaders and innovators for advising and giving information about new products to the rest of members of a social system. Hence, marketing managers prefer to use more mass media communication. Using mass media, they both want to affect target market directly and influence innovators and opinion leaders to access target market.

Generally, innovators and opinion leaders have similar personal traits. However, opinion leaders are not always included in early purchasers of a new product. In spite of opinion leaders, innovators are ready to take more risk. In most of the studies, opinion leaders have been included in early adopters not in innovators. But, it might be said that opinion leaders are similar to innovators with respect to income and education level, exposure to media, social participation, and social mobility.

As a result of this study, it was found significant differences among innovators, early majority and late majority with respect to some behavioral dimensions and demographic characteristics. The findings indicated that innovators prefer to walk in stores and look into VCD films, but on the contrary late adopters prefer to get advice of salespeople in the market. Innovators have greater exposure to mass media communication channels than the others and have a higher level of education than early majority and late majority. Also, innovators have superiority regarding the ownership of technological households. Based on these type of studies, it would be possible to categorize consumers as innovators, early majority and late majority and create different marketing strategies for these adopter groups.

**Keywords:** Consumer Behavior, Diffusion of Innovation, Adoption of Innovation, Innovativeness, Opinion Leadership, Marketing Communication

## ÖNSÖZ

Yeni ürünlerin kabulü ve yayılması sürecinin öğrenilmesi, firmaların pazar tahminlerini yapabilmeleri için önemlidir. Özellikle yenilikçi bireylere ve fikir liderlerine ulaşılması, pazarlamada başarı kazanılması için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, yeni ürünlerin başarı elde etmesinde, yenilikçi bireylerin ve fikir liderlerinin tutum ve davranışlarının belirlenmesinin büyük payı vardır.

Türkiye’de, pazarlama uygulayıcılarına ve pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacağını umduğum bu konuda çalışmamı destekleyen ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Yar.Doç.Dr. Canan Madran’a teşekkürlerimi borç bilirim.Saha çalışmasında büyük katkısı olan sevgili dostum Alpaslan Yeter’e ve çalışmam süresince bana destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

SOSBE.2002.YL.11 proje numaralı bu Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

*Kamil Esen*  
Adana,2002

## İÇİNDEKİLER

### SAYFA

Türkçe Özet.....	iii
Abstract.....	v
Önsöz.....	vii
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. YENİLİKLERİN YAYILMASI.....	3
2.1. Yenilik Kavramı ve Sınıflandırılması.....	4
2.2. Yayılma Süreci.....	8
2.3. Yayılma Araştırmalarının Çıkış Noktası.....	9
2.4. Yayılma Sürecini Açıklayan İletişim Modelleri.....	10
2.4.1. Kulaktan Kulağa İletişim.....	11
2.4.2. Tek Aşamalı İletişim.....	13
2.4.3. İki Aşamalı İletişim.....	14
2.4.4. Çok Aşamalı İletişim.....	15
2.5. Yayılma Modelleri.....	17
2.5.1. Temel Yayılma Modelleri.....	19
2.5.2. Esnek Yayılma Modelleri.....	20
2.5.2.1. Bass Yayılma Modelinin Genişletilmesi.....	21
2.6. S Şeklindeki Yayılma Eğrisi.....	22
3. KABUL(BENİMSEME) SÜRECİ.....	24
3.1. Kabul Sürecinin Aşamaları.....	25
3.2. Kabul Sürecinin Eleştirisi.....	28
3.3. Benimseyenlerin Sınıflandırılması.....	29
3.4. Yenilikçi Tüketici Tanımı ve Yenilikçilerin Kişisel Özellikleri.....	35
3.5. Fikir Liderliği ve Fikir Liderleri.....	38
3.6. Benimseme Sınıflarının Nitelikleri.....	39
3.7. Yenilik Karar Alma Süreci.....	40



<b>4. YENİLİKLERİN KABUL SÜRECİNDE, BENİMSEME GRUPLARI</b>	
<b>ARASINDAKİ FARKLILIKLARI TEST ETMEYE YÖNELİK ÇUKUROVA</b>	
<b>ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE YAPILAN BİR PİLOT ÇALIŞMA.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2. Araştırma Yöntemi.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1. Araştırma Modeli.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.2. Araştırma Hipotezleri.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.3. Anket Formunun Hazırlanması.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.4. Örneklem Yöntemi.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.5 Verilerin Toplanması.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.6. Verilerin Analizi.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3. Araştırmanın Kısıtları.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4. Analizlerin Açıklanması ve Sonuçları.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.1. Anket Sonuçları.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.1.1. Demografik Verilerin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.2. Güvenilirlik Analizi.....</b>	<b>57</b>
<b>4.4.2.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4.3. Faktör Analizi.....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.3.1. Faktör Analizi Sonuçları.....</b>	<b>63</b>
<b>4.4.4. Varyans Analizi.....</b>	<b>65</b>
<b>4.4.4.1. ANOVA Analizinin Sonuçları.....</b>	<b>66</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>76</b>
<b>EK: Anket Formu.....</b>	<b>85</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>89</b>

**TABLolar LİSTESİ****Sayfa**

<b>Tablo 1:</b> Benimseme Grupları İçin Belirlenen Dört Faktörün Nispi Önemleri.....	34
<b>Tablo 2 :</b> Anket sonuçlarının yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları.....	51
<b>Tablo 3 :</b> Anne ve Babanın Eğitim Düzeyi.....	53
<b>Tablo 4 :</b> Anne ve Babanın Mesleği.....	54
<b>Tablo 5 :</b> Ailenin Ortalama Aylık Geliri.....	54
<b>Tablo 6 :</b> Öğrencinin Ortalama Aylık Geliri.....	55
<b>Tablo 7:</b> Öğrencilerin Yaşları.....	55
<b>Tablo 8:</b> Öğrencilerin Cinsiyetleri.....	56
<b>Tablo 9:</b> Sahiplik Oranları.....	56
<b>Tablo 10:</b> Kullanılan Cep Telefonu Miktarı.....	57
<b>Tablo 11:</b> Benimseyenlerin Sınıflandırılması ve Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlgili Faktörler.....	63
<b>Tablo 12:</b> ANOVA Analizi Sonuçları.....	66

**ŞEKİLLER LİSTESİ****Sayfa**

<b>Şekil 1:</b> Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın-Alma Davranışı.....	12
<b>Şekil 2:</b> Tek Aşamalı İletişim Modeli.....	13
<b>Şekil 3:</b> İki Aşamalı İletişim Modeli.....	14
<b>Şekil 4:</b> Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	16
<b>Şekil 5:</b> S Şeklindeki Yayılma Eğrisi.....	23
<b>Şekil 6:</b> Etkilerin Hiyerarşisi Modeli.....	27
<b>Şekil 7:</b> Etkilerin Hiyerarşisi Modelinin Tamamlanması.....	28
<b>Şekil 8:</b> Benimseyen Grupların Sınıflandırılması.....	30
<b>Şekil 9:</b> Yenilik Karar Süreci.....	41
<b>Şekil 10:</b> Araştırma Modeli.....	45



## 1. GİRİŞ

Pazarlama literatüründe, yeniliklerin yayılması konusundaki araştırmalar 1960'lı yılların başlarından itibaren yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde firmaların pazarlama yöneticileri, yeni ürünlerin daha etkili bir şekilde nasıl sunulacağı konusu ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bu ilginin en önemli sebebi, yeni tüketim ürünlerinin piyasalardaki başarısızlıklarıydı. Karakaya ve Kobu(1994) yeni bir ürünün başarısız olma olasılığını %37 ile %80 düzeyleri arasında olduğunu belirlemişlerdir. İşletmelerin yeni ürün geliştirmek için katlanmak zorunda oldukları maliyetler, ürünün başarısız olması durumunda kaybedilecek pazar payı ve firma imajı dikkate alındığında, yeni ürün geliştirmenin işletmeler için çok riskli ve önemli bir alan olduğu söylenebilir. Lee ve Na(1994), yeni ürün geliştirmenin işletmelerin yok olmasına neden olabilecek kadar riskli olduğunu ifade etmişlerdir.

Pazarlamacılar, yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve toplum içerisinde yayılması için tüketicilerle iletişim içerisinde olmalıdırlar. Bunun yanında tüketiciler de, yeni bir ürün satın alırken sınırlı bilgiye sahip olduklarından, risklerini azaltmak için ürün ya da marka hakkında daha çok bilgiye sahip olmak isteyeceklerdir. Bazı tüketiciler, yeni bir ürün hakkında daha çok sosyal çevrelerinden aldıkları mesajlar yoluyla bilgi edinirler. Arkadaşlarına ve akrabalarına pazarlama kaynaklı bilgilerden daha çok güvenen tüketiciler, sosyal çevresinden aldığı olumlu ya da olumsuz mesajlar sonucunda satın alma kararını şekillendirirler.

Tüketiciler, kişilerarası iletişim yoluyla yeni ürün hakkında bilgi edinmekle birlikte, kitle iletişim araçları yoluyla da bilgi almaktadırlar. Pazarlamacılar, tüketicilere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Kitle iletişimi, mesajları daha çabuk ve ucuza iletilebilse de, bu özellik aynı zamanda mesajların niteliklerine olumsuz etkide de bulunur. Mesajlar hedef grubun bir kısmı tarafından uygun bulunurken, bir kısmı tarafından çok basit ya da çok karmaşık olarak algılanabilir.

Yeni ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin pazardaki potansiyel tüketiciler arasında yayılması ve kabul edilmesi sürecini inceleyen araştırmalarda kilit öneme sahip iki kavram üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bunlardan birisi yenilikçiler diğeri ise fikir liderleridir(Flynn 1997a; Goldsmith ve Hofacker, 1991).

Kitle iletişim araçlarıyla, hedef kitlesine doğrudan ulaşamayan pazarlamacılar, fikir liderlerine ulaşmak ve onlar aracılığıyla toplumun kalan çoğunluğuna ulaşmak isterler. Fikir liderleri, toplumun diğer üyeleri tarafından tavsiyeleri kabul edilen, önerilerine saygı duyulan bireyler olduklarından pazarlamacılar açısından onların kişisel özellikleri, satın alma davranışları ve ürün ve hizmetlere yönelik tutumları çok önemlidir. Pazarlamacıların ilgilendikleri ve önem verdikleri yenilikçiler ise, yeniliklerin kabulündeki tüketicilerin; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk, gecikenler(geriye kalanlar) şeklinde genel geçerliliği olan gruplandırılmasında, pazarın %2.5'lük bölümünü oluşturmaktadırlar. Yenilikçi bireyler, ürünleri ürün yaşam seyirlerinin ilk dönemlerinde satın almaları ve aynı zamanda fikir liderliği rolünü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktardıkları için, pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptirler.

Bu çalışma içerisinde, yayılma süreci, kabul süreci sırasıyla anlatılmıştır. İkinci bölümü oluşturan yeniliklerin yayılması bölümünde, yeniliğin açıklanması, yayılma kavramının gelişimi, iletişim modellerinin açıklanması, pazarlama literatüründeki yayılma ile ilgili yaklaşımlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin yeni ürünleri kabul süreci, bu tüketicilerin gruplandırılması, karakteristik özellikleri ve yenilik karar süreci açıklanmıştır. Son bölümde ise, yeniliklerin kabul sürecinde, benimseme grupları arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir saha çalışması ve bu saha çalışmasının yorumu ve sonuçları yer almaktadır.

## 2. YENİLİKLERİN YAYILMASI

Yayılma (difüzyon) terimi, Latince kökenli olup yayılma; gazların ve buharın, uzay içerisinde dağılması ve saçılması şeklinde ifade edilebilir( Wilkie, 1994, 328). Yayılmanın pazarlama literatürüne dayalı tanımlamasını da V.H. Carr Jr.(1998,1) şöyle yapmıştır: Yayılma, teknolojinin genel kullanıma ve uygulamaya sıçrama aşamasıdır. Yeni teknolojiler, bir sosyal sistemin üyeleri arasında kullanılmaya başlanarak yaygınlık kazanmaktadır.

Yeniliğin yayılması, sadece pazarlamaya özgü ve yeni bir konu değildir. Çeşitli bilim dallarındaki (kırsal sosyoloji, medikal sosyoloji, sosyal antropoloji, eğitim, haberleşme, iktisat, endüstri, v.d.) gelişmeler dikkate alındığında, yeniliğin yayılması ile çeşitli alanlarda karşılaşmaktadır. Yeniliğin yayılması, geleneksel olarak, yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar yoluyla zaman içerisinde iletilmesi sürecidir şeklinde tanımlanmaktadır(Rogers, 1983, 5).Yeni ürün kabulü ve yayılması konusu pazarlama literatüründe kayda değer ilgi görmektedir. Tüketici yenilikçiliği konusu, yeniliklerin yayılması teorisinin merkezinde yer alır. Tüketici yenilikçiliği sadece pazarlama teorisi ile değil, pazarlama pratiği ile de ilgilidir. Çünkü şirketlerin, gelecekteki büyümeleri ve karlılıkları, yeni ürün tanıtımlarının başarısına bağlıdır(Steenkamp, Hofstede ve Wedel,1999,55).

Yeniliklerin yayılmasını inceleyen çalışmalar, birbirleriyle yakından ilişkili iki konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan birisi yayılma süreci, diğeri ise kabul sürecidir. Yayılma süreci, bir makro süreç olup, yeni bir ürünün toplumda yayılmasını inceler. Kabul süreci ise bir mikro süreçtir ve tüketicilerin karar alma süreci içerisinde yeni ürünü kabul etmesi veya benimsememesi üzerinde odaklanan bir prosestir(Schiffman ve Kanuk,1978,402). Piyasaya sürülen her yeni ürün, tüketiciler tarafından farklı benimseme zamanları sonucunda kabul edilirler. Bu benimseme zamanının geçmesiyle mikro süreç tamamlanmış olmaktadır. Sosyal sistemin her bir bireyi için geçerli olan bu mikro süreçlerin toplamı da makro sürecin tamamlanmasını sağlayacaktır. Yani yeni ürünler, toplumun tüm bireyleri tarafından benimsenmiş olacak, yeni ürün sosyal sistemin tümüne yayılmış olacaktır.

Yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketici tarafından kabulü, pazarlama yöneticisi için bir çok malda başlı başına bir amaç değildir. Pazarlama bileşenlerinin hedef tüketiciler arasında yayılması da gerekir. Bu ise, her hedef tüketicinin bu bileşenleri kabulü yanında, bunları tekrar satın alması ve izleyicileri için olumlu bir referans ( danışma ) grubu veya fikir lideri olmaları ile gerçekleşebilecektir. Böylece, yeni pazarlama bileşenleri durgun bir suya atılan taşın, merkezden itibaren meydana getirdiği halkalar gibi, bir hedef tüketici grubundan diğerine veya diğerlerine yayılabilecektir. Ancak, durgun suya atılan taşın meydana getirdiği halkalar, aynı taşın bir akarsuya veya çağlayana atılması ile gerçekleşmeyecektir. Diğer bir deyişle, sosyoekonomik bir sistem içerisindeki hedef tüketiciler, sadece yeni pazarlama bileşenlerinin etkisi altında değil, aynı zamanda sosyokültürel v.b rakip bileşenlerin baskısı altındadırlar. Bu faktörler, yeni pazarlama bileşenlerinin yayılmasında veya hedef tüketicilere ulaşmasında, nispeten olumlu ve olumsuz bir rol oynamaktadırlar. Olumlu bir ulaşma hali, yeniliğin yayılmasını yaygın hale getirebilir (Karabulut,1985, 182).

## 2.1. Yenilik Kavramı ve Sınıflandırılması

Teknoloji ve yenilik kavramları çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmaktadır(Rogers, 1995, 12). Sözlük anlamı "bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması" demek olan teknoloji, geniş anlamda, araştırma, geliştirme, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi için kullanılacak bilgi ve becerilerin tümüdür. Teknolojik yenilik de, "üretim süreçlerinde yenilik, yeni ürünler ve yeni kurumsal örgütlenme biçimleri" olarak tanımlanmaktadır(Zaim, 1997, 1). Teknoloji genellikle iki bileşene sahiptir: (1) donanım(hardware) yönü (2) yazılım (software) yönü. Donanım yönü, bir materyal veya fiziksel obje olarak teknolojiyi somutlaştıran cihazlardır. Yazılım yönü ise, cihazın bilgiye dayalı olan bölümüdür. Örneğin, sık sık yarı iletkenlerden, transistörlerden, elektrik bağlantılarından oluşan bilgisayar donanımlarından bahsedilir. Bunun yanında da, yönlendirmelerden, talimatlardan oluşan ve belirli problemleri çözmeye kullanıcıya yardım eden yön ise, bilgisayarların yazılım yönüdür( Rogers, 1995,13).

Bir ürünün yeniliği, firma ve tüketiciler açısından ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Yenilik kriteri; (1) gerçek anlamda yeni bulunmuş (icat) ürün (2) mevcut ürünlerden belirgin farklılıkları olan ikame ürünler (hesap makineleri, el bilgisayarları, atılabilir çakmaklar

vb.) (3) işletme için yeni, pazarda yeni olmayan ürünler (duplikasyon ve taklit ürünler vb.) olarak ayrımlanabilir(Tek, 1999, s. 405 ).

Yenilik birçok şekilde tanımlanabilir. Yaygın tanımlamaya göre, yenilik, herhangi bir fikrin veya ürünün olası kabulleniciler tarafından yeni olarak algılanmasıdır. Bu tanımlama, yeniliğin öznel boyutta tanımlanmasıdır. Nesnel tanımlama dışsal kriterlere bağlı olarak yapılır. Buna göre yeni ürünler, fikirler, davranışlar niteliksel olarak mevcut olanlardan farklı olan olarak tanımlanabilir(Engel, Blackwell ve Miniard,1995, 874).

Akademisyenler yeni ürün tanımlamasında, çoğunlukla pazar penetrasyonunun belirli bir yüzdenin altında kalması kriterini kullanmışlardır. Bu yaklaşıma göre, pazar payının % 10'una ulaşmayan piyasaya sürülmüş ürünler, yenilik olarak kabul edilmektedir(a.g.e).

Yenilik, başarılı pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Yenilik ihtiyacı sürekli ve modern toplumlarda bu ihtiyaç gelişmenin çekirdeğidir. Yeniliğin, toplumların modernleşmesine olan katkısı, örneğin tıpta, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinde, mikro teknolojide, petrokimyada, nükleer enerji alanında, bioteknolojide ve ziraat alanında belirgin bir şekilde görülebilmektedir. Bu yenilik alanlarını uygulamaya sokan toplumlar, kalkınmış ülkeler olacaklardır(Chisnall,1995, 247-248).

Yenilik terimi, üç ayrı şekilde tanımlanabilir: “ürün uyumlu”, “pazar uyumlu” ve “tüketici uyumlu”. “Ürün geliştirme” veya “yeni ürün”ü tanımlamak kolay bir iş olmayıp, ürün uyumlu, pazar uyumlu ve tüketici uyumlu yeni ürün tanımlamasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar mevcuttur(Schiffman ve Kanuk, 1978 ,126).

Ürün uyumlu yaklaşım, ürünün bünyesinde yer alan özelliklerle ilgilenir. Bu özelliklerin, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olması muhtemeldir. Ürün uyumlu yaklaşımlardan birine örnek olabilecek Thomas S. Robertson'un yaklaşımına göre, yeniliğin üç tipi vardır: Sürekli, dinamik sürekli ve süreksiz(a.g.e).



1. **Sürekli yenilik**, mevcut tüketim alışkanlıkları üzerinde en az etkiye sahiptir. Tamamıyla yeni bir ürün yaratmaktan çok, mevcut ürünün geliştirilmesinden kaynaklanır. Örnek olarak, flüorürlü diş macununu, mentollü sigarayı, yeni otomobil modellerini verebiliriz.
2. **Dinamik sürekli yenilik**, mevcut davranış modellerini değiştirmese de, sürekli yenilikten daha belirgin bir etkiye sahiptir. Yeni bir ürünün yaratılmasını veya var olan bir ürünün önemli düzeyde geliştirilmesini kapsar. Örnek olarak, elektrikli diş fırçası, Mustang otomobiller, tuşlu telefonlar verilebilir.
3. **Süreksiz yenilik**, yeni davranışsal modellerin oluşmasını gerektirir. Devrimsel nitelikteki yenilikler olarak da tanımlanabilir. Örnek olarak, televizyon, cep hesap makineleri, bilgisayarlar gösterilebilir.

Robertson ve Gatignon, süreksiz yeniliği, teknolojik yenilik ile benzer anlamda kullanmışlardır ve bu yeniliklerin yeni pazarlar yarattığını belirterek bu ürünleri yüksek teknoloji ürünleri olarak nitelendirmişlerdir. Yüksek teknoloji içeren ürünler, genellikle kompleks yapıya sahip ve yüksek maliyetli Ar-Ge çalışması gerektiren ürünlerdir(Robertson Ve Gatignon, 1986,3).

Tek (1999, 406)'e göre, eski ürünleri canlandırma stratejileri ve “biz de varız” denilen taklitçi ürünler ( me too products) yenilik değildir. Yazara göre, yenilik; (1) ele geçirme ( başka bir firmayı, patenti, lisansı, franchise'ı alarak üretime geçme) ve (2) işletme'nin kendi Ar-Ge ( araştırma geliştirme departmanı) ile yeni ürün geliştirilmesidir.

Pazar uyumlu tanımlama, yeni ürünlerin kabulü ve yayılması çalışmasında en kullanışlı olan açıklama olup, ürünün pazarda ne kadar kalacağını ve hedef kitlenin ne kadarını alacağını inceler (Schiffman ve Kanuk, 1978 ,126). Pazar uyumlu yaklaşım, bir ürünün yeniliğini, tüketicilerin bu ürüne ne kadar maruz kaldığına göre değerlendirir. Bu doğrultuda oldukça yaygın kullanılan iki tanımlama vardır:

1. Bir ürün, potansiyel pazarın sadece küçük bir kısmı tarafından satın alınmışsa yeni olarak tanımlanır.
2. Bir ürün, göreceli olarak kısa bir süreden beri pazarda yer alıyor ise, yeni olarak tanımlanır.

Bu tanımlamaların her ikisi de temelde öznel yaklaşımlardır. Örneğin piyasaya sürülen ürünün pazar penetrasyonu %5 ise yeni olarak adlandırılabilir veya üç aydır piyasada bulunuyorsa da yeni olarak adlandırılabilir. Bu yaklaşımda, ürünün yeni olarak kabul edilip edilmemesi araştırmacıya göre değişebilir.

Üçüncü yaklaşım, tüketici uyumlu açıklamadır. Bazı araştırmacılar, tüketici uyumlu yaklaşımın yeniliği tanımlamada en uygun yol olduğunu ileri sürmektedirler. Bu yaklaşımda; yenilik, tüketicilerin ürünü algılamalarına dayanmakta olup, tüketici algısı, ürünün fiziksel özelliklerinden ve pazar gerçekliklerinden daha ön plandadır (Schiffman ve Kanuk, 1978, 403-404).

Langrish(1972), yeniliğin iki temel modelini teşhis etmiştir. Bunlardan birincisi keşifsel itiş(discovery push), diğeri ise ihtiyaç çekimi(need pull)dir. Bu iki temel ayırım daha sonra aşağıdaki biçimi almıştır:

1. Keşifsel itiş ( Keşfin itici gücü)
  - a. Bilimsel keşifler, teknoloji uygulamaları,
  - b. Teknolojik keşifler.
2. İhtiyaç çekimi (İhtiyacın çekim gücü)
  - a. Müşteri ihtiyacı
  - b. Hedef doğrultusunda yönetim.

Bu ikili ayırımın birincisinde bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan yenilikler ve işletmelerin keşfettikleri yeni teknolojiler yer almaktadır. Müşteri ihtiyaçları sonucunda üretilen ve pazara sunulan yenilikler ve yönetimin pazarda olan değişiklikleri takip ederek, pazar payını korumak adına yaptığı yenilikler, ikinci ayırımın konusunu oluştururlar. Langrish, açık ve belirli bir yöntemle yenilikleri bu modellerden herhangi birine dahil etmenin kolay olmadığını kabul etmiştir. Müşterilerin mevcut ve benzer ürün ve teknolojilere bağlı kaldıkları bilindiğinden, yenilikçi fikirlerin piyasaya

sürülmesi tehlikeli olabilir. Literatürde bu ayrıma benzer olarak yapılan ayrımlardan biri de, defansif(savunmacı) ve ofansif(ilerleyici) yenilik şeklinde yapılan sınıflandırmadır. Bu ayrımda, Langrish'in ayrımında yer alan bilimsel ve teknolojik keşifler, ilerleyici yenilik olarak nitelendirilirken, ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan yenilikler savunmacı yenilik olarak nitelendirilmiştir. İlerleyici yeniliklerin hem maliyeti yüksek olup hem de riski çok fazladır (Langrish, Gibbons, Evans ve Jevons, 1972).

## 2.2. Yayılma Süreci

Bir yeniliğin, zaman içerisinde belirli kanallar yoluyla bir sosyal sistemin üyelerine aktarılması işlemi olan yayılma, bir çeşit sosyal değişim olup, bir sosyal sistemin yapısı ve işlevi içerisinde ortaya çıkan değişim süreci olarak tanımlanabilir. Yayılma, iletişimin özel bir türü olup, buradaki mesajlar yeni fikirlerle ilgilidir. Mesajların içeriğindeki fikirlerin yeni olması yayılmanın özel bir niteliğidir ki, bu da yayılmanın belirsizlik içerdiği anlamına gelmektedir. Buradaki belirsizlik, bir olayın ortaya çıkması ile ilgili olarak bir çok alternatifin algılanmasıdır ve bilgi ile tahmin etme yetisinin eksikliğinin hissedilmesidir (Rogers, 1995,5). Bireyler yeni ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında ve yeni ürünü tanıtanlar, bireylerin zihnindeki olası şüpheleri gidermeleri sonucunda yeni ürünlerin yayılmasında söz konusu olan belirsizlikler de giderilebilecektir.

Yayılma süreci, yeni ürünlerin bir toplum içerisinde nasıl yayıldığını açıklamaya çalıştığı kadar, yeni fikirlerin ve kültürel uygulamaların da yayılmasını açıklamaya çalışır(Engel ve diğerleri,1995, 875). Yeni fikirlerin ve kültürel uygulamaların yayılması, sosyal pazarlama açısından göz önünde bulundurulması gereken konular arasındadır. Örneğin, merkezi ve yerel idareler, yasalar yoluyla çeşitli değişikliklerin toplum tarafından yerine getirilmesini isteyebilir. Otomobillerde emniyet kemeri takma zorunluluğu, motosikletlerde kask takma zorunluluğu, şehir içi ve şehirler arası yollarda hız sınırı, kapalı mekanlarda sigara içme yasağı gibi. Buradan da anlaşıldığı gibi, yeniliklerin yayılması konusu sadece işletmeler ile bireyler için geçerli olmayıp aynı zamanda devlet, çeşitli sivil toplum örgütleri için de geçerlidir. İşletmelerin yeni ürünlerinin pazarlanması için önemli olan bu süreç, devlet ve çeşitli sivil toplum örgütleri için de toplumun sosyolojik anlamda ulaşması gerektiği yere gelebilmesi için önem taşımaktadır(Rogers, 1995,83).

Yaklaşık olarak 1960'lı yılların ortalarından beri, tüketici araştırmacılarının, yayılma araştırmalarına yoğun bir ilgisi vardır ve tüketici davranışları literatüründe de bu konuda çok sayıda araştırma bulgularına yer verilmektedir. Örneğın, günümüzde öncü konumundaki tüketici davranışları kitaplarının bir ünitesini “yeniliklerin kabulü ve yayılması” oluşturmaktadır(Rogers, 1976,192). Bunun da ötesinde yeniliklerin yayılması üzerine 1960'lı yıllardan 1970'li yıllara kadar yapılmış olan 1800 yayının yaklaşık %8'i pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından yazılmıştır(a.g.e).

### 2.3. Yayılma Araştırmalarının Çıkış Noktası

Yeniliklerin yayılması üzerine yapılan araştırmaların taslağın, antropolojide difüzyonizm üzerine çalışan Alman-Avusturya ve İngiliz Okulları ile Fransız sosyolog Gabriel Tarde (1903) ortaya atmıştır(Rogers, 1976,193). Gabriel Tarde sosyolojinin ve sosyal psikolojinin öncülerinden biridir. Tarde, yeniliklerin yayılması hakkında kesin genellemeleri gözlemlemiştir ve buna “taklit yasaları” diyerek, büyük etki yaratan kitabının başlığını bu şekilde adlandırmıştır. Tarde'nin yayılma hakkındaki düşünceleri yaşadığı zamanın çok ötesindeydi. Tarde'nin anahtar kelimesi taklit; bireylerin yeniliğı, başkalarının benimseme davranışlarını kopya ederek öğrendiğı anlamına gelmektedir(Rogers, 1995,40). Fransız Tarde'den sonra, yayılma araştırmalarının yönünü belirleyen bir grup İngiliz ve Alman-Avusturyalı antropologlardır. Bu araştırmacılar, Tarde'nin yazılarını okumadan çalışmalar yapmışlar ve kendilerine İngiliz difüzyonistler ve Alman-Avusturyalı difüzyonistler denilmiştir. Difüzyonizm, antropoloji içerisinde bir bakış açısidir ve bir toplumdaki sosyal değişimin bir başka topluma sıçraması şeklinde tanımlanmıştır. Artık bu bakış açısı günümüzde benimsenmemektedir. Çünkü difüzyonistler, tüm bu sosyal değişimlerin sadece yayılma çerçevesinde oluştuğunu varsaymışlardır. Günümüzde yaygın bakış açısı, sosyal değişimin hem icatlarla hem de yayılma ile birlikte ortaya çıktığı yönündedir( a.g.e).

Alman-Avusturya ve İngiliz difüzyonist okullarının üyeleri, toplumlardaki değişimlerin çoğunun, bir toplumda ortaya çıkmış yeniliğın, diğer toplumlarda da bu yeniliklerin çoğunun tanınmasıyla sonuçlandığını iddia etmekteydiler. Gabriel Tarde de, S şeklindeki yayılma eğrisinin oluşturulmasında ve fikir liderlerini tahlil etme sonucunda bu liderlerin rolünün açıklanmasında öncü konumda bir sosyologdur. Ancak, yayılma araştırması için esas teşkil edecek başlangıç, 1940'ların başında, Bryce Ryan ve

Neal Gross (1943) adındaki iki sosyolog tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, Iowa çiftçileri arasında, melez mısır tohumunun yayılmasını incelemiştir. 1940'ların başındaki Ryan ve Gross'un çalışmasından sonra 1952'ye kadar 100'ün üzerinde yayılma çalışması tamamlanmıştır. 1952'den 1962'ye kadarlık on yıllık süreçte de ayrıca 450 araştırma daha yapılmış ve 1974'lerin sonuna gelindiğinde buna ilaveten 1250 araştırma daha yapılmıştır. 1940'lardan 1970'lere kadar olan süreçte yaklaşık olarak, 1800'ü ampirik araştırma raporu ve 900'ü yazı olan 2700 civarında yayın yapılmıştır(Rogers,1976, 194).

Ryan ve Gross, Orta-Batı Amerika tarımının çok önemli yeniliklerinden biri olan melez mısır üzerinde çalışmalarını odaklandırmışlardı. Bu çalışmadaki veriler, Iowa çiftçileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu toplanmıştır. Bu veriler ışığında, melez mısır tohumunu benimseyen ilk çiftçilerin, yani yenilikçilerin, geç benimseyenlere göre daha kozmopolit ve daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip oldukları görülmüştür. Bu çalışmada, Iowa çiftçilerinin yenilikle ilgili haberi ilk olarak bir mısır tohumu satıcısından aldığı görülmüş, bununla birlikte kişilerarası iletişim kanalının, ikna etmeye yol açan etkili bir kanal olduğu ortaya çıkmıştır. Benimsemenin oluşumu için, farkına varma aşamasından son kabul aşamasına kadar dokuz yıllık bir zaman geçmiştir(a.g.e).

Tüketicilerin yeni ürünleri kabul etmesi, "yeniliklerin yayılması" olarak bilinen araştırma alanı içerisinde incelenir. Aslında, yeniliklerin yayılması disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Yayılma araştırmaları, iletişim araştırmalarının bir parçasıdır, ancak bu araştırmalar, iletişimin akademik alanının dışına çıkmıştır. Bu çalışma alanının kökleri antropoloji ve kırsal sosyolojiye dayanır. Komünikasyon, eğitim, tıbbi sosyoloji ve pazarlama gibi diğer disiplinler, son zamanlarda yayılmanın kendi alanları ile ilgili seçili yönlerini araştırmaktadırlar ( Schiffman ve Kanuk, 1978,401).

#### **2.4. Yayılma Sürecini Açıklayan İletişim Modelleri**

Yayılma teorisi, iletişim kanalları üzerinde yoğunlaşmakta olup, bu kanallar ya kitlesel iletişim ya da kişilerarası iletişim şeklindedir. Medya araçlarının kullanımıyla gerçekleştirilen mesaj aktarım yöntemi kitle iletişimi olarak adlandırılır. Hedef kitleyi oluşturan sosyal sistemin üyelerinin mesajları kendi arasında aktarması ise kişilerarası iletişim olarak tanımlanmaktadır. Mahajan, Muller ve Bass(1990) kişilerarası iletişimin

–bireylerin gözlemlerini de içeren- bir sosyal sistemde, yayılma sürecinin hızını ve biçimini belirlemede önemli etkilere sahip olduğunu savunmuşlardır.

Kişiler bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “kulaktan kulağa(word-of mouth) iletişim” ya da “kişilerarası iletişim” denir ve bu iletişim türü hepimizin günlük hayatında önemli rol oynar. İletişimin önce fikir liderlerine, sonra ise fikir liderlerinden onu talep edenlere doğru yönelik olması “iki aşamalı iletişim” kavramı ile açıklanmaktadır. Bunun dışında, fikir liderlerinin hem kendilerini takip edenleri etkileyip, hem de takip edenler tarafından etkilendiği iletişim kuramı da mevcuttur ki buna “ çok aşamalı iletişim” denmektedir (Odabaşı, 1995, 21).

#### **2.4.1. Kulaktan Kulağa İletişim**

Geleneksel iletişim modellerine baktığımızda, dikkatler iletişim sürecindeki bireysel etkileşim üzerinde yoğunlaşır. Müşteriler, bilgi almak ve satın alma kararlarına destek olması amacıyla kulaktan kulağa dolaşan tavsiyeleri kullanırlar. Bu yaklaşımın temeli, satın alma karar sürecinde kullanılan, insanların karar vermek için faydalandığı kaynakların, güvenilir olmasına dayanmaktadır(Fill, 1995,33).

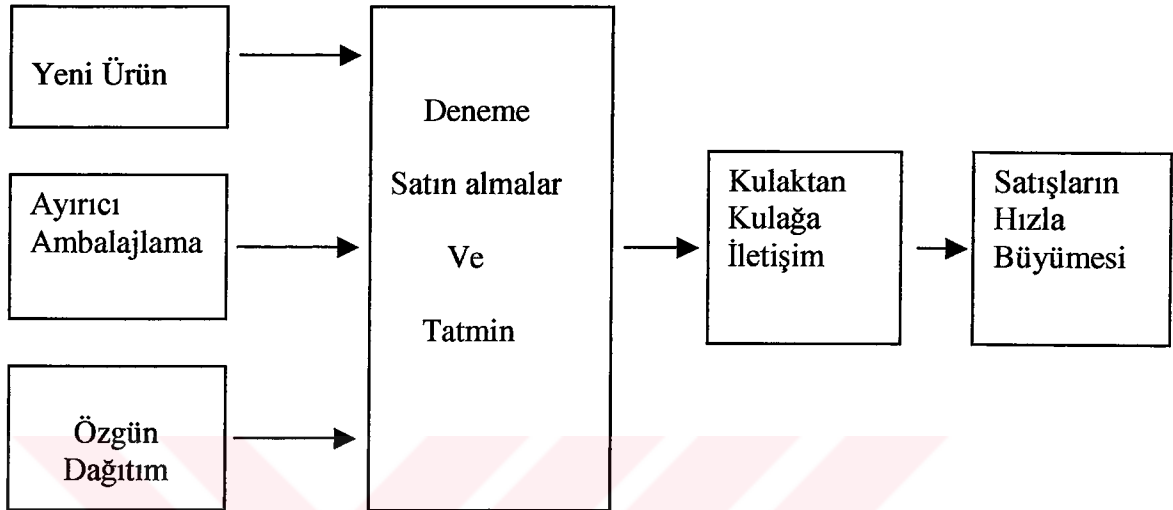
Kişisel etkiler altında kalarak karar verme durumu, kulaktan kulağa iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim, hepimizin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir.Daha çok sözlü olma özelliği olup, biçimsel olmayan yapıdadır. Ancak, bu tür iletişim her zaman, her ürün grubu için geçerli olmayabilir. Kulaktan kulağa iletişim özellikle, danışma grubu, bilgi ve etki kaynağı olma özelliği gösterdiğinde daha çok etkili olabilmektedir(Odabaşı, 1996,119).

Kulaktan kulağa iletişimin önemli olabileceği durumlar şöyle sıralanabilir(Assael,1984, 414):

1. Ürün belirgin ve bu yüzden davranış belirgin olduğunda,
2. Ürün farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer kişisel normlarla kolayca belirlenebildiğinde,
3. Ürün yeni sunulduğunda,



4. Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
5. Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
6. Tüketici satın alma kararına katıldığında.



**Şekil 1: Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma Davranışı**

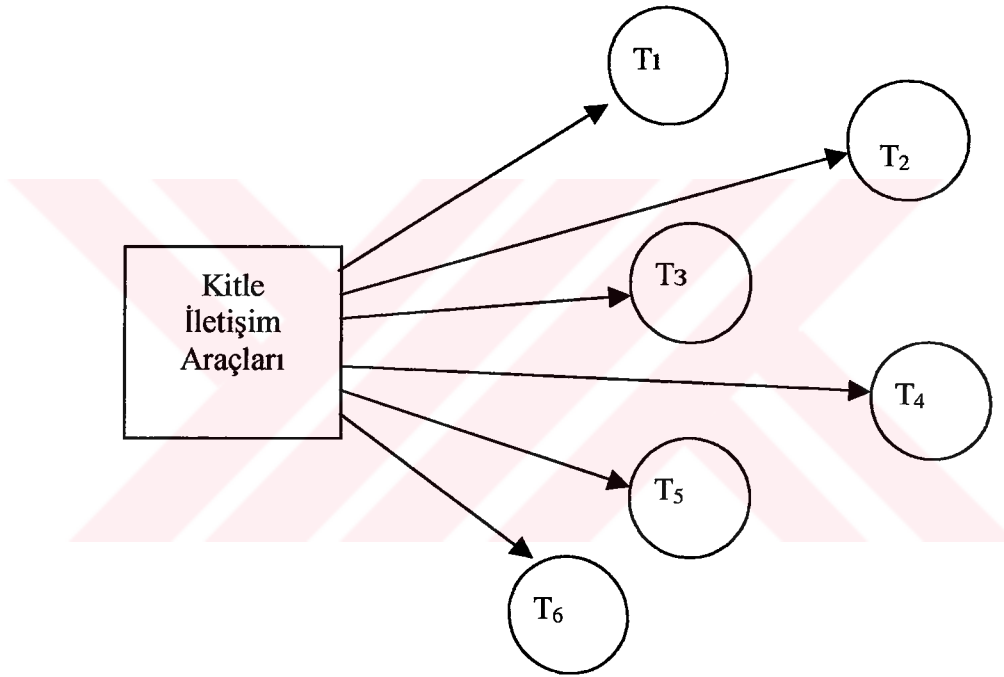
**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz(1996), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi,s.119, Eskişehir.

Kulaktan kulağa iletişim her zaman olumlu olmayabilir ya da iletişim, olumsuz bir içeriğe sahip olabilir. İletişimin olumlu ya da olumsuz olması, kişinin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmesini etkiler (Odabaşı, 1996,120).

Çoğu pazarlama yöneticisi, kulaktan kulağa iletişimin etkili olduğunu düşünmesine rağmen, bu tarzdaki informel(biçimsel olmayan) iletişimin kontrol edilmesinin güç olduğunu da gözden kaçırmaktadır. Olumsuz yorumlar (gerçek olmayan söylentiler), zaman zaman toplum içerisinde hızla yayılarak ürün hakkında zihinlerde yanlış bir imaj yaratabilmektedir(Schiffman ve Kanuk,1978, 286).

### 2.4.2. Tek Aşamalı İletişim

İletişim sürecine geleneksel bakış çerçevesinde, tek aşamalı model önemli bir yer kaplar. Tek aşamalı iletişim modelinde, bilgi hedef pazar kitlesine doğrudan aktarılır. Bu iletişim süreci içerisinde, hedef kitlenin her bir üyesinin aktarılan mesaja göre hareket etmek ya da etmemek yönündeki kararı, süreç içerisinde pasif bir rol ya da katılımcı pozisyonunda olmalarının bir sonucudur (Fill,1995,31). Şekil 2’de de görüldüğü üzere, aktarılmak istenen mesaj, kitle iletişim araçları ile hedef kitle üyelerine(T<sub>1</sub>,T<sub>2</sub>,T<sub>3</sub>,T<sub>4</sub>,T<sub>5</sub>,T<sub>6</sub>) ulaştırılmaktadır, ancak bu modelde, hedef kitle üyeleri arasında bir iletişim ağı mevcut değildir.



**Şekil 2:** Tek Aşamalı İletişim Modeli( T hedef kitle üyelerini temsil etmektedir.)

**Kaynak:** Fill, Chris(1995), Marketing Communications: Frameworks, theories and applications, s.32.

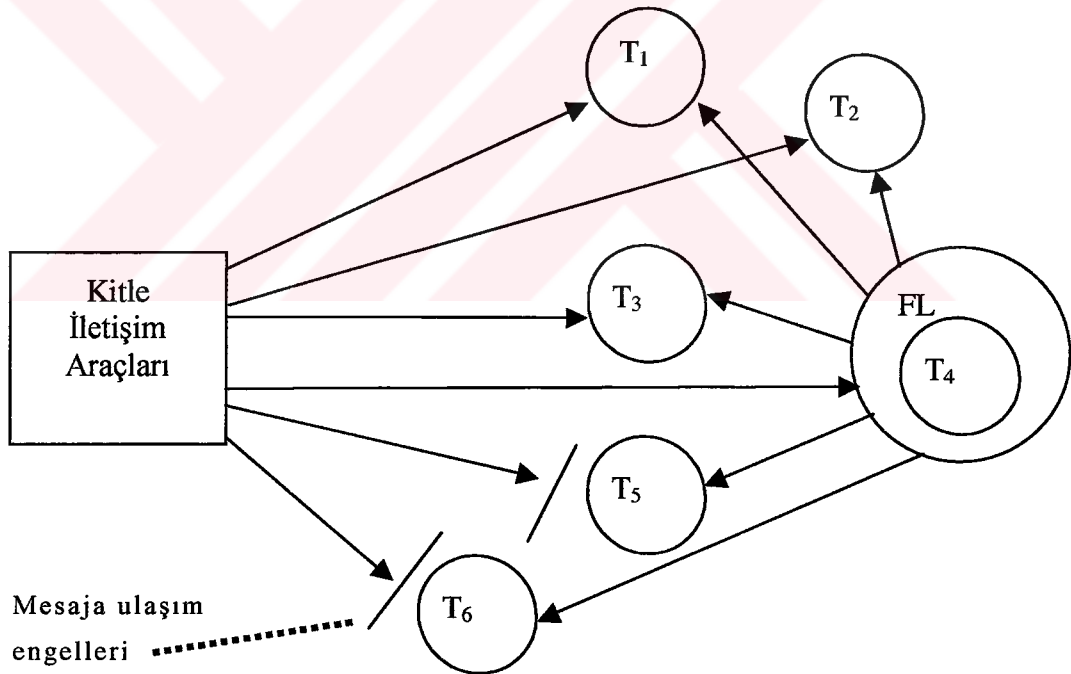
Organizasyonlar, farklı hedef kitlelerine, çeşitli kanallar ve mesajlar yoluyla ulaşabilirler. Tek aşamalı iletişim modeli fazla basitleştirildiğinden ve iletişim sürecindeki bireysel etkileşim tamamıyla göz ardı ettiğinden dolayı eleştirilmiştir(Fill,1995 , 31).



### 2.4.3. İki Aşamalı İletişim

İki aşamalı iletişim kavramı, kitlesel iletişim araçları ile kişilerarası iletişim arasındaki bağı klasik modelidir. İki aşamalı modele bir çok revizyon ve ek yapılmasına rağmen, etkiler ve fikirlerin kitlesel iletişim araçlarıyla fikir liderlerine, oradan da nüfusun daha az aktif kısmına sıçraması şeklinde olan esaslı özelliği, başından beri değişmeden kalmıştır(Engel, 1968 ,159 ).

Tüketiciler arasında kişisel etkiler söz konusu olduğuna göre, kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların tüketicilere nasıl ulaşacağı ve nasıl bir etkiye bulunacağı araştırmacıların önemli uğraşlarından olmuştur. İletişimin dikey ve doğrudan kaynaktan alıcıya gitmediği öne sürülmüş ve iki aşamalı iletişim kuramı geliştirilmiştir. Kitle iletişimi önce fikir liderlerine, sonra ise fikir liderlerinden toplumun diğer kesimlerine doğru yöneliktir.(Odabaşı,1996,120).



Şekil 3: İki Aşamalı İletişim Modeli(FL fikir liderlerini temsil etmektedir.)

**Kaynak:** Fill, Chris(1995), Marketing Communications: Frameworks, theories and applications, s.32.

İki aşamalı iletişim modeli şu şekilde ifade edilebilir:



1. İlk Adım: Mesajlar, kişisel olmayan kaynaklar( kitlesel iletişim) yoluyla fikir liderlerine aktarılır.
2. İkinci Adım: Fikir liderleri kitlesel iletişim araçlarından etkilenmeyen kesimi kulaktan kulağa iletişim yoluyla etki altında bırakır(Kassarjian ve Robertson, 1973, 331).

İki aşamalı akışta, çok sayıda insanın bilgilerini, kitlesel iletişim araçları yerine kişilerarası kaynaklardan edindikleri ileri sürülmüştür( Engel, 1968, 159 ).

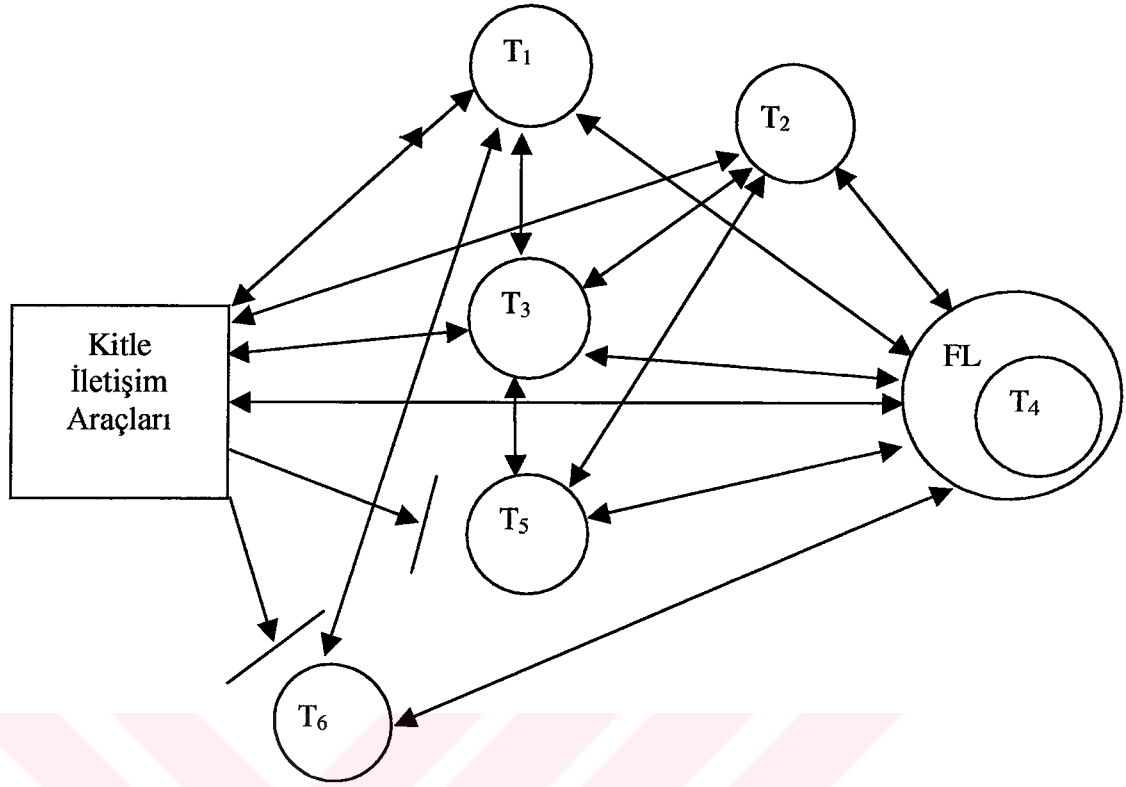
Bu iletişim kavramında, bireylerin kişisel ilişkisinin rolünü benimsemeleri ve insanların arkadaşlarına güvenip onları dinledikleri vurgulanmaktadır. Bu iletişimin üç önemli unsuru söz konusudur(Odabaşı, 1995,22 ):

1. Kişisel etkinin rolü fark edilmelidir.
- 2- Bazı kişilerin mesajın dağılmasında diğerlerine göre daha etkili olduğu kabul edilmektedir.
3. Fikir liderlerinin davranışlarının nasıl etkide bulunacağı öğrenilmeye çalışılmaktadır.

İki aşamalı iletişim, kişilerarası ilişkileri iletişim kanalları olarak da düşünmekte ve kitle iletişim araçlarının tek başına etkili olamayacağını kabul etmektedir. Ancak, bu açıklamalar tam olarak yeterli değildir. Öncelikle fikir liderlerini takip edenler , pasif konumda değildirler. Onların da liderler üzerinde etkileri söz konusudur( a.g.e ).

#### **2.4.4. Çok Aşamalı İletişim**

Çok aşamalı iletişim modeli, fikir liderleri ve belirleyicileri ile hedef kitle üyelerinin birbirlerini etkilediğini ileri sürer. Yani, bu iletişim modeli iki yönlüdür(Fill, 1995,33). Şekil 4’de de görüldüğü gibi, kitle iletişim araçları hedef kitleyi etkilerken, hedef kitle de, kitle iletişim araçlarına etkide bulunabilmektedir. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının hedef kitle içerisinde etkileyemediği üyeler(T<sub>5</sub> ve T<sub>6</sub>) de olmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla, hedef kitle arasındaki çift taraflı ilişki,fikir liderleri(FL) ile hedef kitle arasında da mevcuttur.



**Şekil 4: Çok Aşamalı İletişim Modeli**

**Kaynak:** Fill, Chris(1995), Marketing Communications: Frameworks, theories and applications, s.33.

İki aşamalı iletişimin yetersizlikleri sonucu, çok aşamalı iletişim kuramı geliştirilmiştir. Kişiler arasındaki iletişimin basit olmayıp, karmaşık olduğunu dikkate alan bu kuram, etki ve bilginin iki yönlü bir süreç olduğunu kabul etmektedir( Odabaşı, 1996, 122).

Pazarlama uygulamaları açısından bu kuramın iki önemli noktası vardır:

1. Üstlendikleri görevlerden dolayı, fikir liderlerinin belirlenmesi ve ulaşılabilmesi önemlidir.
2. Fikirlere ulaşanlar ile bilgilere ulaşanların belirlenmesi ve ulaşılabilmesi, birincisi ile eşit önemlidir(Schiffman ve Kanuk,1991,283).

## 2.5. Yayılma Modelleri

Yayılma teorisi, 1960'lı yıllarda pazarlama literatürüne katıldığından(Arndt 1967;Bass 1969;Frank,Massy ve Morrison 1964;King 1963;Robertson 1967;Silk 1966) itibaren büyük ilgi uyandırmıştır. Son dönemlerde literatür, bir sosyal sistemde bir yeniliğin nasıl yayılacağı konusunda, normatif belirleyicileri geliştirme konularına eğilmiştir(Mahajan, Muller ve Bass, 1990,1).

Yenilik yayılma modelleri, geleneksel olarak, satış tahminlerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Ancak Mahajan-Wind(1986)'in ve Kalish-Lilien(1986)'in de işaret ettiği gibi, satış tahminleri yayılma modellerinin amaçlarından sadece birisidir. Satış tahminine ek olarak, yayılma modellerinin en elverişli kullanım alanları betimsel ve normatif amaçlar içindir. Yayılma modelleri, bir yayılma olayının sıçramasını tanımlamada analitik bir yaklaşım sergilediğinden, spesifik yayılmaya dayalı hipotezleri test etmek için bu modellerde açıklayıcı bir tarz kullanılabilir(Mahajan ve diğerleri, 1990,21).İlk yayılma modelleri, yayılma sürecinin nüfuz etme ve doyum noktalarını açıklamaya çalışmıştır.

Yeni fikirlerin yayılmasını açıklayan klasik modelin asıl elementleri(Rogers,1995,10):

- 1) Yenilik: Bir fikrin, uygulamanın veya objenin bireyler veya diğer ilgili birimler tarafından yeni olarak algılanmasıdır.
- 2) İletişim kanalları: İletişim, karşılıklı olarak bir anlaşmaya ulaşmak için, katılımcıların yaratmış olduğu ve paylaştığı bilgi akışından oluşan bir süreçtir. Yayılma sürecinin önemi, yeni bir fikri, bir bireyin bir başkasına veya başkalarına aktarması şeklinde olan bilgi değişiminden geçer.
- 3) Zaman boyutu: Yayılma modelinde zaman boyutu üç açıdan incelenir. Birinci bakış açısı, yenilik karar süreci olup,bireyin yenilik hakkında aldığı ilk bilgidен, kabul ve ret aşamasına kadar olan süreç açısından zaman boyutu incelenir. İkincisinde, birey veya diğer birimlerin yeniliği kabulünde, sosyal sistem içerisinde erken kabul veya geç kabul şeklinde zaman dayalı bir bakış açısı vardır. Son olarak da, belirli bir zaman aralığı içerisinde, yeniliğin kabul oranı incelenir.

4) Sosyal sistem: Tüketici davranışı çerçevesinde, pazar dilimlemesi veya hedef pazar terimleri, yayılma araştırmalarında sosyal sistem ile özdeştir. Sosyal sistem, belirli bir amaca ulaşmak için ortak sorunları çözmekle meşgul olan, birbirleriyle ilişkili üniteler bütünü olarak tanımlanır.

Mahajan ve Muller(1979), bir yayılma modelinin amacının, bir yeniliğe uyum sağlayan olası tüketiciler arasında yayılma düzeyini tanıtmak olduğunu ifade etmişlerdir (Mahajan ve diğerleri, 1990,2).

1960 yılı, bir çok hususta difüzyon araştırmaları için bir dönüm noktası olmuştur. Yayılma araştırması, hem tek başına hem de kavramların ve genellemelerin bütünlüği olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Rogers ve Shoemaker,1971,47). Bu, yayılma üzerine çalışan tüm bilim adamlarının, kavramların tanımlanmasında veya araştırma metotlarında tamamıyla aynı fikre sahip olduğu anlamına gelmemektedir (Rogers,1976,195).

1960'lı yılların başlarında gelişmekte olan ülkelerde, yayılma çalışmalarının başlamasında belirgin bir hareketlilik görölmüştür. 1960 yılında gelişmekte olan uluslarda sadece 54 tane yayılma araştırması yapılmışken, 1975'e geldiğinde 800'ün üzerine çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde yapılmış olan bu 800 çalışmanın 450'nin üzerindeki kadar kısmı Hindistan tarafından yapılmıştır. 1960'dan sonra gelişmekte olan ülkelerde, yayılma çalışmalarının hızla büyümesini gerektirecek zorlayıcı sebepler vardır. Teknolojinin, kalkınmanın kalbi olarak kabul edilmesi, bu zorlayıcı sebeplerin başında gelmektedir(a.g.e).

Yayılma alanının uluslararası boyut kazanmasındaki en önemli sıçrama, 1960'larda gelişmekte olan ülkelerde KAP(Knowledge-Attitudes-Practice) araştırmalarının artışıyla olmuştur. K, A ve P, aile planlaması kampanyalarının geliştirilmesinde bağımlı değişkenler olup, 1960'dan sonra bir çok gelişmekte olan ülkede özellikle Asya'da nüfus probleminin üstesinden gelebilmek için, KAP tipi yayılma araştırmaları tüm yönleriyle geliştirilmiştir(a.g.e).

### 2.5.1. Temel Yayılma Modelleri

Pazarlamada yayılma araştırmalarına temel oluşturan model, Bass modelidir. Bass modeli bir yeniliğin potansiyel benimseyenlerinin iki iletişim aracı yoluyla etkilendiğini ileri sũrer. Bunlar kitlesel iletişim ve kişilerarası iletişimdir. Modelde bir yeniliğin kabullenicileri iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup, sadece kitlesel iletişim yoluyla etkilenenlerdir(dışsal etki). Diğer grup ise, sadece kişilerarası iletişim yoluyla etkilenenlerdir(içsel etki). Bass birinci grubu “Yenilikçiler”, ikinci grubu ise “Taklitçiler” olarak nitelendirmiştir(Mahajan ve diğerleri, 1990,2).

Bass modelinden farklı olarak, Fourt ve Woodlock’un (1960) ˆne sũrdũđũ modelde yayılma sũreci ˆncelikli olarak kitlesel iletişim veya dışsal etki ile olur. Mansfield’in(1961) ˆne sũrdũđũ modelde, Fourt ve Woodlock’un modelinden farklı olarak bu sũreç, kişilerarası iletişim ile olur.

Bass modelinde, belirgin değişken ˆlçũsũ, belirli bir t zamanında, ˆrũn satın alan yeniliği benimsemiş tũketicilerin sayıdır. Bu modelde bireysel mũřterilerden çok, toplam pazarın etkisi ˆzerinde durulmuştur(a.g.e). Bass modeli bir tahmin modeli olup, gelecek zaman içerisinde yeni ˆrũnlerin ne kadar benimseneceğini ˆngˆrũr. Benimseyenlerle benimsemeyenleri ayrı ayrı gˆstermekten çok, toplam olarak yeni ˆrũnũ satın alanların miktarnı gˆsterir. Bass modeli ayrıca benimseme oranını tahmin için matematiksel bir formũl sağlamıştır. Bass modelinin ˆç parametresi vardır: (1)Kitlesel iletişimin etkisinin katsayısı (p), (2) kişilerarası iletişimin etkisinin katsayısı (q), (3) pazar potansiyeli indeksi (m) yeni bir ˆrũnũn yayılmasının ilk zamanlardaki aşamasından alınan verilerle değerlendirilir. Bass’ın orijinal tahminleri, buzdolabı, siyah beyaz televizyon, kurutucu ve klima gibi dayanıklı tũketicim mamulleri ˆzerine yapılmıştır(Rogers, 1995, 82).

Bu yaklaşım pratik olarak makul olup, bazı soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Neo-klasik mikro ekonomi metot dahilinde hareket eden tũketicilerin toplam talebi, yayılma modelini inşa edebilecek midir? řˆyle ki, Neo-klasiklere gˆre potansiyel kabulleniciler zekidirler ve sadece bilgi akışını sağlayan bireyler değillerdir. Bu yũzden benimseyenler yani kabulleniciler, ˆrũnden beklenen faydayı, ˆrũnũn ˆzelliđini, fiyatını, diğer kabullenicilerin baskısını, kendi bũtelerini ve buna benzer bazı nesnel

fonksiyonları hesaba katarlar. Çünkü yeniliği kabullenme bireysel bir nitelik taşıdığından, tüm potansiyel kabulleniciler, belirli bir zaman periyodunda ürünü aynı şekilde benimseme olasılığına sahip değillerdir. Herhangi t zamanında, ürünü benimseme olasılığına göre potansiyel kabulleniciler arasındaki heterojenlik dahilinde, toplam pazar düzeyinde benimseme eğrisini geliştirmek mümkün müdür? Bu soruyu yanıtlayacak bir modelin geliştirilmesi muhtemelen, bireysel tüketiciler üzerindeki etki yoluyla ürüne olan talepteki pazarlama karması ve diğer değişkenlerin etkisinin araştırılmasına yardımcı olabilecektir(Mahajan ve diğerleri, 1990,6).

Geçtiğimiz yıllarda, Hiebert (1974), Stoneman (1981), Feder ve O'Mara (1982), Jensen (1982) , Oren ve Schwartz (1988), Chatterjee ve Eliashberg (1989), Lattin ve Roberts (1989) tarafından bireysel düzeydeki kabul kararlarının belirlenmesine ilişkin yayılma modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerin birinde, herhangi bir t zamanında, olası olarak benimseyecek bir tüketicinin bir yenilikten kazancı; o yeniliğin işlerliğine, değerine ve faydasına olan belirsiz algısına dayalı olduğu kabul edilir. Potansiyel olarak benimseyenin belirsizlik algısı, yenilik hakkında öğrendiği dışsal kaynaklar (reklam v.b.) ve içsel kaynaklar yoluyla zaman içerisinde değişir(a.g.e).

### 2.5.2. Esnek Yayılma Modelleri

Bir yayılma modelinin temel yapısı, iki matematiksel özelliğe göre nitelendirilebilir: Bükülme noktası ve simetri. Yayılmanın maksimum oranına ulaşıldığında, yayılma eğrisi üzerindeki kırılma noktasına ulaşılır. Kırılma noktasından sonraki yayılma aşaması, eğer kırılma noktasından önceki yayılma aşamasının benzer görünümünde ise, yayılma eğrisi simetrik olarak nitelendirilir. Pratikte olduğu gibi teoride de bir yeniliğin maksimum yayılma oranı, yayılma sürecinin herhangi bir zamanında gerçekleşebilir. Bununla birlikte, yayılma modellerinin simetrik olabileceği gibi asimetric olabileceği de beklenebilir( Mahajan ve diğerleri,1990,10).

Yayılma modellerinin çoğunda, potansiyel kabulleniciler üzerindeki kişilerarası iletişimin etkisinin, yayılma süreci içerisinde sabit olduğu farz edilir. Bir çok yenilik için kişilerarası iletişimin artması, azalması ya da değişmemesi muhtemel olduğundan dolayı bu kanı önemsizdir(a.g.e).



### 2.5.2.1. Bass Yayılma Modelinin Genişletilmesi

Bass modeline göre yeni bir ürünün pazar potansiyeli ( $m$ ), tanıtım aşamasında belirlenir ve yaşam evresi boyunca değişmezlik arz eder (Mahajan ve Peterson 1978). Teorik olarak potansiyel kabulleniciler nüfusunun sabit kabul edilmesi rasyonel değildir. Bunun yerine bu nüfusun süreklilik içerisinde olacağı kabul edilir.

Bass modelinin genişletilmesi; pazar potansiyelinin dışsal ve içsel değişkenlerle (bu değişkenler kontrol edilebildiği gibi kontrol edilemeyebilir de) etkilenebileceğinin belirlenmesi yoluyla modelin yumuşatılması ile olmuştur.

Bass modeline göre, bir yeniliğin benimsenmesi herhangi bir diğer yeniliğin benimsenmesini tamamlamaz, eksiltmez ya da genişletmez (Mahajan ve Peterson 1978, 1591). Yüksek teknoloji ürünlerinin üreticileri, pazar yerindeki yayılmayı genellikle bir yeniliğin başarılı jenerasyonlarını sunarak sağlarlar. Her jenerasyon, ilgili ürünün daha önceki özelliklerinden daha üst seviyede oluşturulmalıdır. Bu yüzden pazar penetrasyonunun değerlendirilmesi yüksek teknolojili bir ürünün başarılı yeni jenerasyonları için önemlidir.

Bass modeline fiyatın etkisini katan Robinson ve Lakhani'nin (1975) öncül çalışmalarından itibaren fiyat, reklam, promosyon ve kişisel satış ve dağıtım gibi pazarlama karması değişkenlerinin etkisi üzerinde, sistematik olarak çalışmak için çok fazla çaba sarf edilmiştir. Bass modeli üç parametre içerdiğinden (dışsal etki ve içsel etki katsayıları ve pazar potansiyeli) pazarlama karması değişkenlerinin etkisi, ilgili değişkenlerin bir fonksiyonu olarak bu parametrelerin gösterilmesiyle Bass modeline katılmıştır.

Bass modeli bir talep modelidir. Bir ürünün talebi, arz kısıtlarından dolayı karşılanmazsa, bu aşırı talebin potansiyel kabullenicilerin bekleme hattını yaratması olasıdır (Simon ve Sebastian 1987, 453). Arz kısıtlarının varlığını içinde barındıran yenilik yayılma dinamiklerini kapsayan bir model Jain, Mahajan ve Muller (1989) tarafından ortaya atılmıştır. Bu modelin konseptinde üç aşama olup bunlar; potansiyel kabulleniciler, bekleyen kabulleniciler ve kabullenicilerdir. Bu bilim adamları,



modellerinin uygunluğunu İsrail'deki yeni telefonların yayılması üzerinde göstermişlerdir (Mahajan ve diğerleri,1990,14).

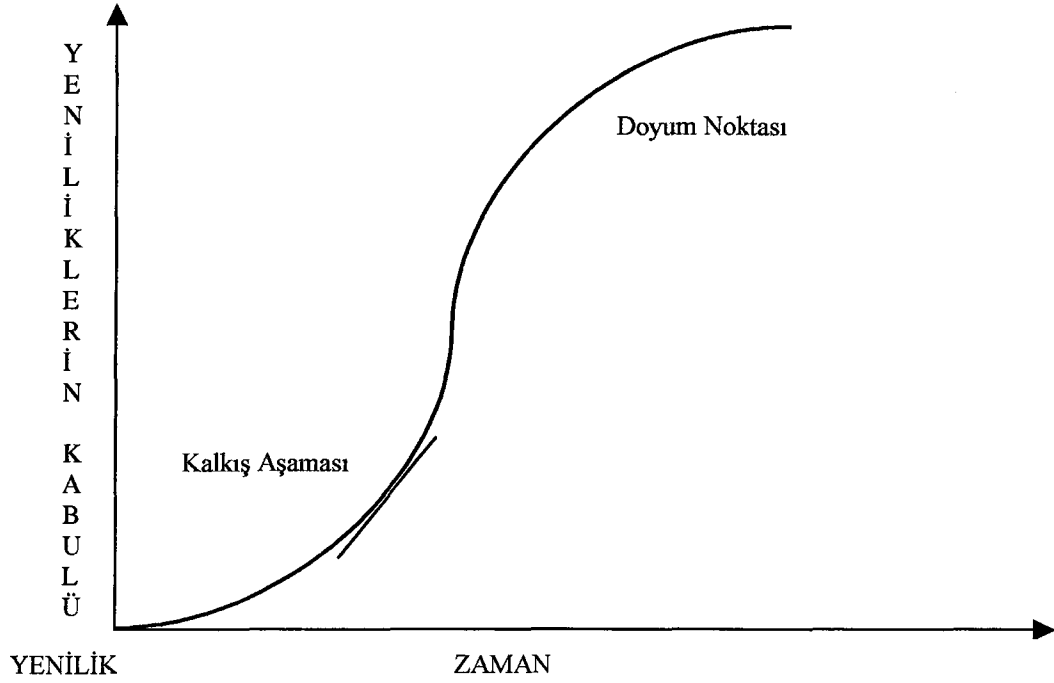
## 2.6. S - Şeklindeki Yayılma Eğrisi

Herhangi bir pazar içerisindeki bir yeniliğin, yayılma sürecini belirlemeye yönelik model ihtiyaçları sonrasında, yayılma üzerine yapılan birçok çalışmayla, S şeklindeki yayılma eğrisi ortaya atılmıştır (Wilkie, 1994, 331).Yayılma sürecinin zaman faktörü, benimseyicilerin sınıflandırılmasını sağlamış ve bu faktör yayılma eğrilerini çizmemize olanak tanımıştır. Ancak S şeklindeki eğri, sadece başarılı yenilik örneklerini açıklamaktadır(Rogers,1995,257).

S şeklindeki eğri normal dağılımlıdır. İnsan özellikleri, eğer kilo veya boy gibi fiziksel özellikleri veya bilginin öğrenilmesi, anlayış gibi davranışsal özellikleri temsil ediyorsa, çoğu insan davranışı normal olarak dağılım gösterir denir. Bu yüzden yenilik derecesi gibi bir değişkenin de normal dağılım göstermesi beklenir. S şeklindeki eğride, benimseyicilerin dağılımının normal olmasının sebebi, birey üzerindeki kümülatif olarak artan etkilerdir. Bu etkiler de kişiler arasındaki iletişim ağı aracılığıyla olmaktadır. İletişim ağı yoluyla benimseyenlerin oranı artmaktadır. Yayılma sürecinin kalbini, yayılma eğrisinin %10 ile %20 kabul aralığında olan bölümü oluşturur. Bu noktadan sonra, yayılmanın önüne geçmeyi birileri istemiş olsa dahi bunu başarması düşük bir ihtimaldir(a.g.e).

Benimseyenlerin dağılımı zaman içerisinde çan eğrisi şeklinde devam eder ve normalliğe yaklaşır. Bu ifadeyi destekleyen zirai alanda, tüketici alanında ve diğer çeşitli alanlarda yenilikler üzerine yapılan araştırmalar mevcuttur. Bunlara örnek olarak Rogers(1958), Bose(1964), Ryan(1948), Beal ve Rogers(1962), Dimit(1954) ve Hamblin ve diğerleri(1973) S şeklindeki eğriyi destekleyici araştırmalar yapmışlardır(Rogers,1995,260).

S şeklindeki yayılma eğrisine göre(Şekil 5), yeniliklerin ortaya çıktığındaki benimseme oranı düşük olup, daha sonra hızlı bir büyüme başlamaktadır. Daha sonra büyüme azalan oranda sürmekte ve bu azalan oranda büyüme, herkesin yeniliği benimsemesine kadar devam etmektedir( Wilkie, 1994,331).



**Şekil 5:** S Şeklindeki Yayılma Eğrisi

**Kaynak:** Rogers, Everett(1995), Diffusion of Innovations, s.11, New-York.

S şeklindeki yayılma eğrisi, pazar tahminlemesi ve şirket planlama amaçları için oldukça önemli bir araçtır. Tamamıyla yeni bir ürün veya hizmet oluşturulduğunda, çok büyük yatırımlar ve maliyetler ortaya çıkacaktır. Tüketicilerin bu ürünü veya hizmeti benimseyip benimsemeyecekleri belirsizlik taşıyacağından, gelecekteki satışları tahmin etmeye ilişkin pazarlama modelleri önem taşımaktadır(a.g.e).

### 3. KABUL(BENİMSEME) SÜRECİ

Yeniliklerin yayılması ile ilgili ikinci ana süreç, kabul sürecidir. Bu sürecin odak noktası, tüketicilerin yeni bir ürünü denemeye veya denememeye, kullanmaya devam etmeye ya da devam etmemeye ilişkin karar aşamaları üzerindedir (Schiffman ve Kanuk, 1978,414). Bir yeniliği benimsemeyi doğrudan etkilediği tahmin edilen kabul sürecinin elementleri üç tanedir(Eastlick ve Sherry Lotz,1999,2):

1. Bir yeniliği benimsemeye yönelik olan tutum,
2. Yeniliğin benimsenmesiyle birleşen riskin algılanması,
3. Tüketicilerin mevcut kazanım örnekleridir.

Bunlara ilaveten, kabul sürecini dolaylı olarak etkileyen faktörler de vardır. Bunlar, tüketicilerin kişisel yenilikçilik özellikleri ve yeniliğin niteliklerinin algılanmasıdır.Yeniliklerin kabulü üzerine yapılan çoğu çalışma, yenilikçiler ile yeni ürünü benimsemeyenlerin nitelikleri üzerine yoğunlaşmaktadır(a.g.e).

Her yeni ürün, tüketiciler tarafından aynı hassasiyetle kabul edilmez. Bazı ürünler çıkar çıkmaz benimsenirken, bazı yeniliklerin kabulü çok uzun olmaktadır. Pazarlamacılar yeniliklerin benimsenmesinde kesin formüllere sahip değillerse de, yeni ürünlerin nitelikleri bu noktada belirleyici rol üstlenecektir. Yeni ürünlerin nitelikleri(Schiffman ve Kanuk, 1978, 405):

- (1) Göreceli üstünlük,
- (2) Uyumluluk,
- (3) Karmaşıklık,
- (4) Denenebilirlik,
- (5) Gözlemlenebilirlik.

Göreceli üstünlük, yeni bir ürünün, potansiyel müşteriler tarafından, mevcut ürünlere göre daha üstün olarak algılanma derecesidir. Ürünün kendine has özelliklerine ek olarak, kupon yöntemi, bir ürün fiyatına iki ürün ve çeşitli özel hizmetler içeren promosyon programları, tüketicilerin söz konusu ürünü göreceli olarak daha üstün olarak algılamalarına yol açacak ve ürünün benimsenmesinde artışa yol açabilecektir.

Uyumluluk, potansiyel müşterilerin, yeni bir ürünün mevcut ihtiyaçlarına, değerlerine ve alışkanlıklarına uyduğunu hissetme derecesidir. Karmaşıklık, yeni bir ürünü anlama ve kullanmada ortaya çıkabilecek zorlukların derecesidir. Daha açık olarak ifade edecek olursak, yeni bir ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolay olursa, benimsenme ihtimali o kadar yüksek olacaktır. Denenebilirlik, yeni bir ürünün, sınırlı sayıdaki tüketiciler tarafından denenebilme özelliğine sahip olma derecesidir. Yeni bir ürünün ne kadar fazla denenme fırsatı mevcutsa, tüketiciler için o ürünün benimsenmesi de o kadar kolay olacaktır. Para iade garantisi, ücretsiz numuneler, arabalar için test sürüşleri gibi yöntemler, ürünlerin denenerek tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Gözlemlenebilme ise, potansiyel müşterilere, ürünün faydalarının ve özelliklerinin gösterilebilme ve anlatılabilme kolaylığıdır. Dokunabildiğimiz bir ürün, daha kolay bir şekilde tanıtılabildiği halde, hizmet gibi dokunamayacağımız bir yenilik o kadar kolay pazarlanamayabilir (a.g.e).

### 3.1. Kabul Sürecinin Aşamaları

Bir birey tarafından yeni bir ürünün kabulü, bireyin yeni bir ürünü benimsemek için verdiği kararlara ulaşmasına yol açan bir çok aşamayı içeren bir süreç olarak görülmektedir(Turnbull ve Meenaghan,1980,11). Tüketicilerin yeni bir ürünü satın almaya karar verme ya da reddetme aşamalarının genelde beş aşamadan ibaret olduğu farz edilir(Schiffman ve Kanuk,1978,14):

1. Farkına varma, 2. İlgi, 3. Değerlendirme, 4. Deneme, 5. Benimseme ya da reddetme.

**1.Farkına varma:** Bu ilk aşamada, tüketici ürün yeniliğine maruz kalır. Bu durum, bireyin henüz ürün hakkında yeterince bilgisi olmadığından dolayı bazen doğal olarak gerçekleşir.

**2. İlgi:** Tüketici ürün veya ürün grubuna olan ilgisini arttırdığında, yeniliğin kendisine ne gibi faydalar sağlayacağı konusunda araştırma sürecine gider.

**3. Değerlendirme:** Tüketici elindeki bilgiye dayalı olarak yenilik hakkında ya bir hükümde bulunur, ya da ek bilgi sahibi olmanın gerekli olup olmadığına karar verir. Bu aşama aslında ürünün “zihinsel deneme” devresidir. Eğer tüketicinin yaptığı

değerlendirmeler tatmin edici bir boyutta ise, tüketici ürünü deneme yoluna gidecektir. Aksi takdirde ürünü denemeyecektir.

**4. Deneme:** Bu aşamada, tüketici ürünü sınırlı düzeyde kullanır. Ürünü deneyerek, ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı yönünde ürünü değerlendirir.

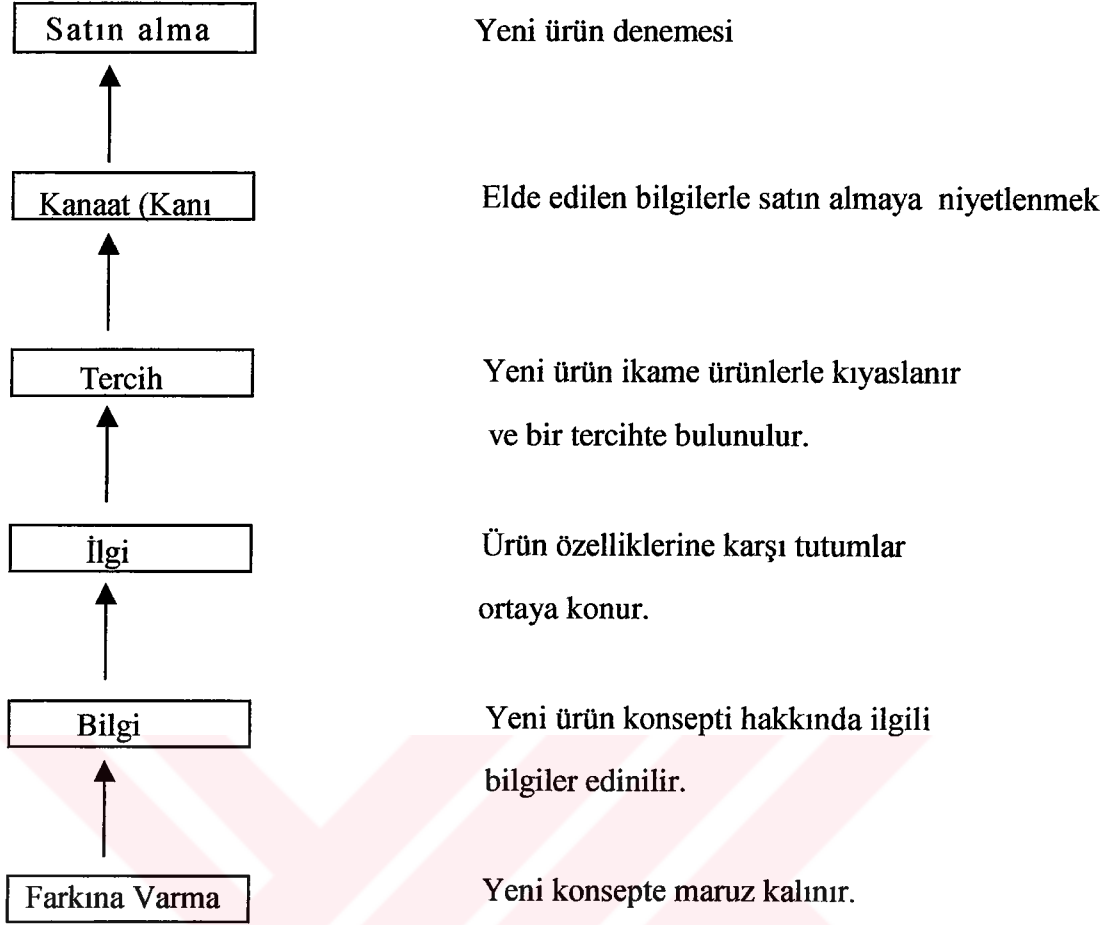
**5. Benimseme:** Tüketici, deneme sürecinden sonra ürünü sürekli kullanmaya karar verir ya da ürünü kullanmayı reddeder.

Benimseme(kabul), bir ürünü kabul etmek ve kullanmaya devam etmektir. Bir ürünü satın alma benimseme için gerek-şart olup ancak yeter-şart değildir. Bir kişiyi deneme aşamasından benimseme aşamasına taşımak için gerekli olan koşullar:

(1) Ürün kullanım esnasında tatminkar olmalıdır,

(2) Bir problemi çözmeli veya bir ihtiyacı gidermelidir. İlk koşul, ürün kullanım testleriyle araştırılır. İkinci koşul ürün konsepti safhasında araştırılmalıdır (Tauber, 1973, 61).

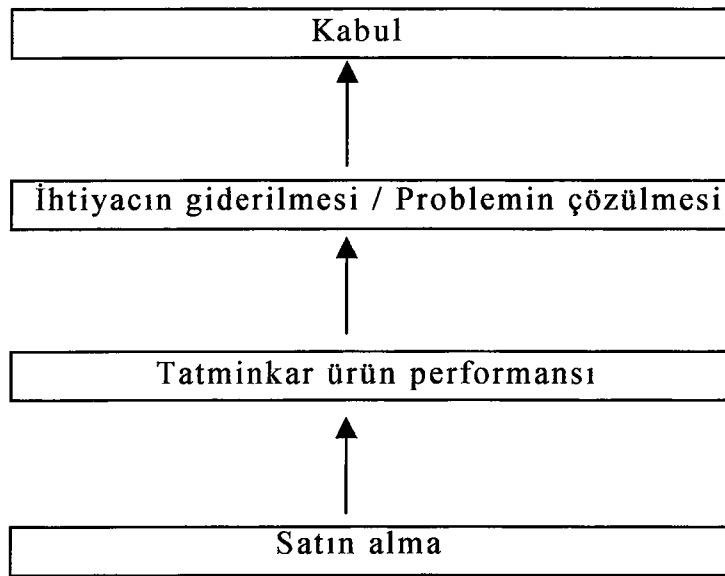
Lavidge-Steiner(1961,60)'in etkilerin hiyerarşisi modeli tüketicilerin satın almadan önce kaydetmiş olduğu aşamaları gösterir. Bu model aşağıda, Şekil 6'da şematize edilmiştir:



**Şekil 6:** Etkilerin Hiyerarşisi Modeli

**Kaynak:** Tauber, E.M.(1973), "Reduce New Product Failures: Measure Needs As Well As Purchase Interest," Journal of Marketing, s.61.

Ancak bu hiyerarşi modeli kabulle sonuçlanmamakta, sadece deneme aşamasının bir başlangıcı olmaktadır. Yeni ürünün kabul edilebilmesi için tatminkar ürün performansı ve ihtiyacın giderilmesi olarak ifade edilen iki gerekli koşulun da eklenmesi gereklidir (a.g.e).Eklemelerin yapıldığı model Şekil 7’de gösterilmiştir:



**Şekil 7:** Etkilerin Hiyerarşisi Modelinin Tamamlanması

**Kaynak:** Tauber, E.M.(1973), "Reduce New Product Failures: Measure Needs As Well As Purchase Interest," Journal of Marketing, s.62.

### 3.2. Kabul Sürecinin Eleştirisi

Kabul süreci modeli, tüketici araştırmacıları için yol gösterici olmalarına rağmen bazı yönlerden eleştirilmiştir. Eleştiriler de, genel hatlarıyla, şu şekilde sıralanabilir(Schiffman ve Kanuk,1978,416):

1. Bu model, bir ihtiyaç veya problemi tanıma evresinin, farkına varma aşamasından önce gelebileceğini uygun görmemektedir.
2. Model reddetmeye alternatif olacak bir seçenek sunmamaktadır. Örneğin bir tüketici deneme aşamasından benimseme aşamasına asla geçmeyebilir yani, denemeden sonra ürünü reddedebilir ya da sürekli olarak kullanmaz.
3. Değerlendirme aşamasının dışında da, bir ürünü değerlendirmenin satın alma süreci içerisinde yer aldığı göz önünde bulundurulmamıştır.

4. Model, beş aşamalı kabul sürecinin her zaman oluşmayacağını hesaba katmamıştır. Örneğin, buzdolabı, bulaşık makinesi gibi dayanıklı tüketim mamullerinin satın alma sürecinde deneme aşamasının pek imkanı yoktur.

5. Modelde, deneme ve benimsemeyi takip eden, satın alma sonrasında yapılan değerlendirmelerin açık bir şekilde dikkate alınmadığı görülmektedir.

### 3.3. Benimseyenlerin Sınıflandırılması

Firmalar, milyonlarca lira harcayarak büyük risklerle geliştirdikleri yeni ürünlerin alımına alıcıların nasıl yaklaştıklarını bilmelidirler. Yeni ürün, potansiyel müşteriler tarafından yeni olarak algılanan ürünlerdir. Yeni ürün daha önceden piyasada mevcut olabilir. Burada önemli olan alıcının yeni malı öğrenmesi ile onu benimsemesi arasında geçen zamandır. Benimseme, alıcı tarafından ürünün sürekli kullanıcısı olmaya karar verilmesidir (Tek, 1999, 225).

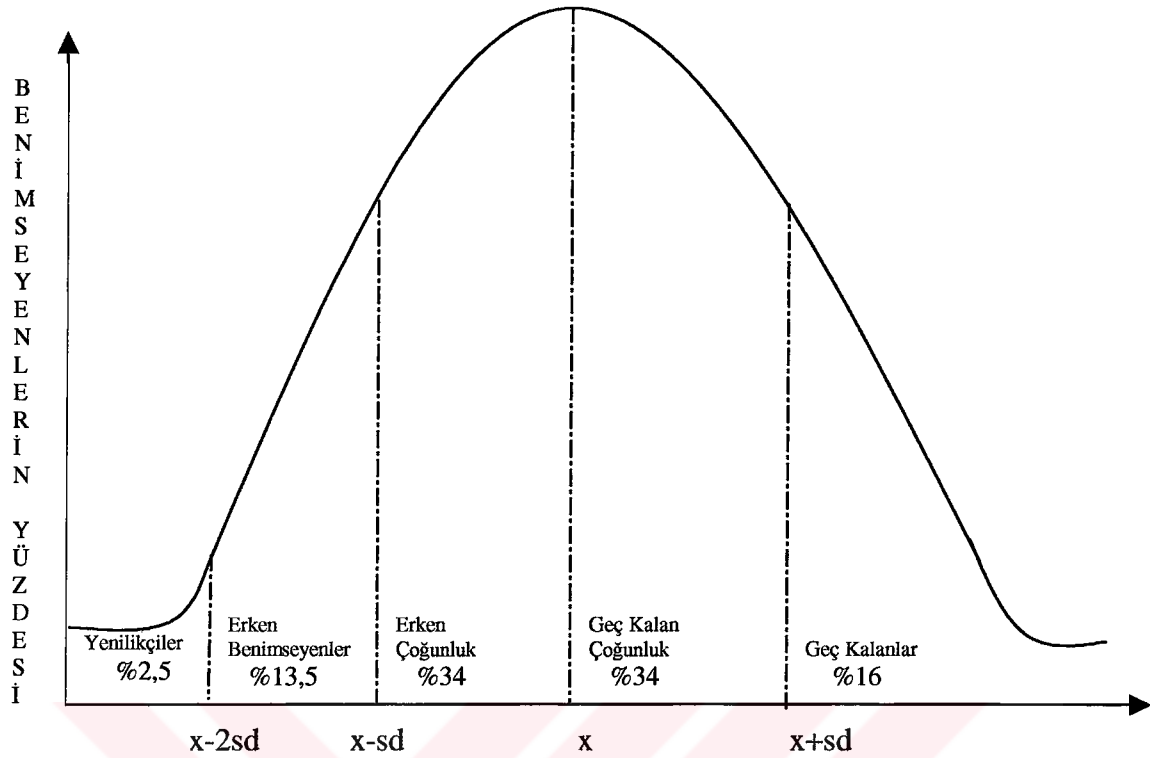
Midgeley ve Dowling (1978,240), benimseme zamanının, ısrarcı bir birey karakteristiği olmadığını göstermişlerdir. Yazarlar yaptıkları araştırmalarda, bireylerin, bir yeniliği kabul sürecinde, yeniliği bir an önce alma konusunda ısrarcı olmayabilecekleri sonucuna varmışlardır. Ancak, bunun ötesinde, yenilikler ile benimseme zamanının birbirleriyle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir.

Yayımlı literatüründe, tüketicilerin benimseme tipleri beş kategori içerisinde incelenmiştir: 1. Yenilikçiler, 2. Erken benimseyenler, 3. Erken çoğunluk 4. Geciken çoğunluk 5. Geç kalanlar (Schiffman ve Kanuk 1978,410).

Rogers tarafından yapılan bu beşli kategori temel olarak aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Yenilikçiler: Girişimci(%2.5)
2. Erken Benimseyenler: Takip edilen(%13.5)
3. Erken Çoğunluk: Temkinli(%34)
4. Geciken Çoğunluk: Şüpheli(%34)
5. Geç Kalanlar: Gelenekçi(%16)





**Şekil 8:** Benimseyen Grupların Sınıflandırılması

**Kaynak:** Rogers, Everett (1995), Diffusion of Innovations, s.26, New-York..

Yukarıdaki grafikten benimseyenlerin sınıflandırılmasının simetrik olmadığını görmekteyiz. Orta noktanın ( $x$ ) solunda üçlü kategori, sağında ise ikili kategori vardır. Bunu simetrik hale getirmek için gecikenler %8'lik dilim şeklinde ikiye bölünebilirdi. Ancak, gecikenlerin homojen bir sınıf olduğu düşünülürse, bu anlamsız olacaktır. Aynı şekilde yenilikçiler ve erken benimseyenler simetriye ulaşmak için tek grup altında birleştirilebilir. Ancak bu iki grubun da birbirinden oldukça farklı karakterlere sahip olduğu düşünüldüğünde bu da uygun olmayacaktır (Rogers, 1995, 263). Her bir grup ayrı ayrı değerlendirilecek olursa, aşağıdaki gibi tanımlamalar yapılabilir.

### 1. Yenilikçiler: Girişimci

Yenilikçilik, bir bireyin bir yeniliği, sistemin diğer üyelerinden göreceli olarak daha önce kabul etme derecesi olarak tanımlanmakta olup, herhangi bir ürün için toplam ürün

pazarının yüzde 2.5 ile 15'i arasında değişen bir bölümü yenilikçi tüketicilerden oluşmaktadır( Goldsmith ve Hofacker, 1991,214).

Girişimcilik, yenilikçilerin hemen hemen bir tutkusudur. Yenilikçilerin en belirgin değerleri girişimci olmaları olup bunun de sebebi, atılganlığı, cesareti ve riski sevmelerinden dolayıdır. Yenilikçi, yeni bir fikrin başarısızlığı kanıtlandığı zaman, bunun tesadüfi bir başarısızlık olduğunu kabul edebilme eğiliminde olmalıdır.

Bir yenilikçi, yerel bir sistemin diğer üyeleri tarafından takip edilmese de, yayılma sürecinde önemli bir rol alırlar. Yenilikçiler, yeni bir fikrin bir sosyal sisteme girişinde kapıyı aralayan rolündedirler.

## 2. Erken Benimseyenler: Takip edilen

Erken benimseyenler, genel olarak, yenilikçilerden daha büyük bir grubu oluştururlar. Herhangi bir ürün için, pazarın yüzde 13.5'i, erken benimseyenlerden oluşmaktadır(Rogers,1995,262).Ürünü ilk kullananlardan olmak suretiyle, ileride kendilerinin başkaları tarafından kabul edilmesi erken benimseyenler için önemli bir güdü olmaktadır. (Odabaşı 1996, 125). Her fikir lideri ürünü ilk kullanan olmamakla birlikte, yenilikçiler ile erken benimseyenlerin özellikleri ile fikir liderlerinin özelliklerinde benzerlikler bulunmaktadır ( Flynn 1997a,22).

Erken benimseyenler, yerel sosyal sistemle yenilikçilerden daha fazla bütünleşirler. Yenilikçiler kozmopolit özellik sergilerken, erken benimseyenler yerel özellik sergilerler. Bu kategoridekiler çoğu sosyal sistem içerisinde en fazla fikir liderliği derecesine sahip olan kesimdir. Toplumun bütünündeki olası benimseyiciler, yenilik hakkında fikir ve tavsiye almak için erken benimseyenleri izlerler.

Erken benimseyenler, çevrelerindeki tarafından takip edilirler ve başarı örneği olurlar, ayrıca yeni fikirlerin kullanımında basiretli oldukları düşünülür.

### 3. Erken oğunluk: Temkinli

Erken oğunluk, yeni bir fikri bir sistemin üyelerinin ortalama değerinden önce benimser. Erken oğunluk, çevresiyle sık sık etkileşim içerisindedir. Ancak fikir liderliği konumunda nadiren bulunurlar. Erken oğunluk, yeni bir fikri tamamıyla benimsemeden önce, belli bir süre enine boyuna düşünebilir. Bu grubun yenilik karar süreci, yenilikçiler ve erken benimseyenlere göre göreceli olarak daha uzun sürer.

Erken davranan çoğunluk, pazarın yaklaşık olarak yüzde 35'ini temsil etmektedir. Bu grup yenilikçileri izler, daha fazla bilgi toplar ve daha fazla marka çeşitlerini değerlendirir. Bu nedenle de, bu grupta kabul, daha uzun süreyi gerektirir(Dursun,1999,259).

### 4. Geciken oğunluk: Őüpheci

Geciken oğunluk, yeni bir fikri bir sosyal sistemin üyelerinin ortalama olarak benimsemesinden sonra benimserler. Yeniliklere Őüpheci ve dikkatli bir şekilde yaklaşırlar ve sistemdeki diğer üyelerin büyük bir kısmı benimsemeden yeniliği benimsemezler. Geciken oğunluk ikna olmadan önce, sistem normlarının ağırlığı kesinlikle yenilik lehinde olmalıdır. Bu grubun çevresinin baskısı, yeniliği benimsemeye motive olmak için gereklidir.

### 5. Geç Kalanlar(Geriye kalanlar):Gelenekçi

Bir sosyal sistemde, yeniliğin benimsenmesinde son gruptur. Hemen hemen hiç fikir liderliği niteliği taşımazlar. Bu grubun referans noktası "geçmiş zaman"dır. Kararlarını genelde daha önce yapılanlara bakarak alırlar. Bu bireyler, öncelikli olarak geleneksel değerlere sahip bireylerle etkileşim içerisinde bulunurlar. Yeniliklere karşı direnmeleri kendi bakış açılarıyla tamamen rasyoneldir. Kaynakları sınırlı olduğundan ve yeni fikrin başarısızlık sergilemeyeceğinden emin olmak durumunda olduklarından dolayı, yeniliklere karşı bir direnç gösterirler.

Geciken oğunluk ve geriye kalanlar, pazarın yaklaşık olarak geriye kalan yarısını temsil etmektedirler. Geciken oğunluk, arkadaşları bir yeniliği kabul ettikten sonra,

yeniliği kabul etme eğilimi gösterir ve grup normlarına bağlıdır. Yenilikleri kabul etmeleri de, grup normlarına uymaları yönünde yapılan baskıların bir sonucudur (Rogers 1962, 170). Gelir ve eğitim düzeyleri daha düşük ve kitle iletişim araçlarından daha çok kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla bilgi edinmeyi tercih ederler. Geleneksel değer yargılarına sahip; bu nedenle de, grup normlarına önem vermeyen geriye kalanlar grubu ise, en düşük sosyoekonomik statüye sahip gruptur. Yeni ürünlere şüpheyle baktıkları için yenilikleri kabul süreleri de çok uzun zaman alır ( Odabaşı, 1996, 129).

Bu sınıflandırma Rogers tarafından ideal bir sınıflandırma olarak açıklanmıştır. Bu beşli ayırım, gerçek durumun gözlemine dayanmaktadır ve karşılaştırmaların oluşturulması için tasarlanmıştır (Chisnall,1995,258). Bu beş kategoriden her birinin değer bakımından farklılıklar gösterdikleri saptanmıştır. Bu sınıflama, yenilik yapan firmaların öncelikle “yenilikçi” ve “erken benimseyenler” in, “fikir liderleri” nin demografik, psikografik ve medya özelliklerini inceleyip, iletişimlerini özel olarak onlara yöneltmelerinin yararlı olacağını göstermektedir. Ancak yenilikçileri belirlemek kolay değildir. Benimseme sürecinin “değerlendirme” aşamasında kişisel etkiler (tavsiyeler), özellikle geç benimseyenler için çok önemlidir. Riskli durumlarda daha da önemlidir. Bazı ürünler bir gecede popüler olabilir, bazıları ise daha çok zaman alabilir (Tek, 1999, 226).

Rogers tarafından yapılan bu beşli sınıflama yaygın kabul görmeye birlikte, gruplar arasında bazı benzerliklerin ölçümleri zorlaştırması nedeniyle, yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yenilikçiler, erken davranan çoğunluk ve geciken çoğunluk şeklinde üçlü veya yenilikçiler veya diğerleri şeklinde ikili ayrıma tabi tutularak incelendiği de görülmektedir ( Baumgarten 1975,17).

Yenilikçilik ve kişilerarası iletişim, benimseyenlerin sınıflandırılmasında esas belirleyiciler olarak kabul edilirler. Yenilikçiler, yenilik arayışı içerisinde olan, ürün çıktıktan itibaren geçen zamana duyarlı kişiler olarak belirtilirler. Geç kalanlar, satın alma kararını vermeden önce kişilerarası iletişim arayışı içerisinde olan kişiler olarak bilinirler( Cestre ve Darmon,1998,123).

Midgley ve Dowling (1978), erken benimseyenleri, sosyal sistemden fazla bilgi almadan benimseme riskini almaya istekli, bağımsız değerlendirme yapma eğiliminde olan

kişiler olarak kabul etmişlerdir(Midgley ve Dowling,1978,236). Erken benimseyenler, yeni bir ürünün algılanması yönünden geç benimseyenlerden ayrılırlar. Erken benimseyenler, göreceli üstünlük ve uyumluluk gibi pozitif faktörlere yüksek reytingler verirken, risk algılanması ve karmaşıklık gibi negatif faktörlere düşük reytingler vermişlerdir(Tablo 1). Geç benimseyenlerde ise bunların tersi olmaktadır. Bu dört boyut( göreceli üstünlük, uyumluluk, risk algılanması, karmaşıklık), satın alma niyetlerinin önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkmaktadır(Holak ve Lehmann,1990,61).

**Tablo 1:** Benimseme Grupları İçin Belirlenen Dört Faktörün Nispi Önemleri

	Fiyat Karışıklığı Risk Algısı	Uyumluluk Göreceli Üstünlük
Yüksek Nispi Önem	Geç Benimseyenler	Erken Benimseyenler
Düşük Nispi Önem	Erken Benimseyenler	Geç Benimseyenler

**Kaynak:** Cestre ve Darmon(1998 ),“Assessing Consumer Preferences in the Context of New Product Diffusion,” International Journal of Research in Marketing, s.125.

Benimseyenler, mümkün olduğunca problemin yapısı dahilinde çözümler ararken, yenilikçiler problemin yapısına, iskeletine meydan okuyan çözümler arar. Kirton'un Adaptasyon-Yenilik Teorisi'nde, üç farklı birey yapısı mevcuttur: Özgün, kanaatkar, onaylayıcı. Özgünlük, probleme karşı yeni, alışılmamış, kendine has fikirler yaratma tercihidir. Kanaatkar olma, detaycı, ihtiyatlı, titiz davranış tarzı benimseme isteği içinde bulunmaktır. Onaylayıcılık ise, egemen olan kuralları veya grup normlarını kabullenme eğilimi içinde bulunmadır. Yenilikçiler, erken ve geç benimseyenlerden daha özgün, daha az kanaatkar ve de daha az onaylayıcıdır (Goldsmith ve Matherly, 2001,351).

Benimseyenlerin aksine, yenilikçilerin daha dışa dönük, esnek, belirsizliğe karşı toleransı yüksek, daha az dogmatik, daha fazla teşvik ihtiyacı duyan ve risk almaya yatkın kişiler oldukları saptanmıştır.Buna ek olarak Amerika'da yapılan çeşitli

araştırmalar sonucunda yenilik ile kendini beğenme arasında pozitif ilişki bulunmuştur(a.g.e).

Benimseyenlerin sınıflandırmasında ortaya çıkan bir zorluk, beşli sınıflandırmanın yeni ürün kullanımının yüzde yüzünü yansıtmamasıdır. Bu sınıflandırmada ürünü benimsemeyi tamamlamayanlar ile benimsemeyi reddedenler yer almamaktadır (Rogers, 1995, 263).

### **3.4. Yenilikçi Tüketici Tanımı ve Yenilikçilerin Kişisel Özellikleri**

Yenilikçilik; bir bireyin, diğerkimselerin naklettiklerinden bağımsız olarak yenilikçi kararlar alma düzeyidir. Midgeley ve Dowling, bireyin yeni fikirleri çabuk kavramasını ve başka kimselerin deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı almasını doğal(doğuştan gelen) yenilikçilik olarak açıklamışlardır(Midgeley ve Dowling, 1978, 236). Bir diğertanım göre yenilikçiler, bir sistem içerisindeki yeni bir fikri sistemin dışından elde ederek su yüzüne çıkarırlar( Grewal, Mehta ve Kardes,2000,236). Gatignon ve Robertson(1985, 861) yenilikçiliğın belirli bir alana özgü olduğunu iddia etmişlerdir. Bu, bir kişinin bir ürün kategorisi için yenilikçi olabileceğı gibi, bir başka ürün kategorisi için takipçi konumunda olabileceğı anlamına gelmektedir.

Bireylerin yenilikçiliğini ölçmek ya da tanımlamak için birçok araştırmacı tarafından farklı teknikler kullanılmaktadır. Sonuçta iki esas yenilikçi tipi ortaya çıkmıştır; bunlardan birincisi gelişime açık yenilikçilik ya da genel yenilikçilik, ikincisi ise spesifik alanda yenilikçiliktir ( Citrin, Sprott, Silverman ve Stem,2000,3).

Gelişime açık yenilikçilik, bir bireyin entelektüel, algısal ve davranışsal niteliklerini birleştiren kavramaya ait bir tarza odaklanır. Bu yaklaşım, yeni deneyimlere açık olacak ve bu deneyimleri bulup ortaya çıkaracak kişileri tanımlamaktadır. Böyle tüketiciler, bu deneyimlerle sadece heyecan sağlamak yerine, kayda değertürde faydaları bulup ortaya çıkaracaklardır(a.g.e).

Belirli bir alana veya ürün kategorisine özgü yenilikçilik, ilgi alanı içerisindeki yenilikler hakkında bilgi sahibi olma ve bunlara uyum sağlama eğilimi olarak ifade edilir( a.g.e).

Yenilikçi tüketiciler, yeni bir ürünü, en erken alan göreceli olarak küçük bir tüketici grubu olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamadaki temel sorun “en erken” kavramı üzerinedir. Sosyologlar, yenilikçileri yeniliği benimseyen toplumun ilk %2.5’lik katmanı olarak değerlendirmektedirler. Ancak, pazarlama yayılma çalışmalarının bir çoğunda tüketici araştırmacıları, tüketici tanımını araştırma altındaki yeni ürünün zamansal konumundan türetmektedir. Örneğin, araştırmacı yeni bir ürünü ilk üç ay içerisinde elde edilebilir şekilde değerlendiriyorsa, o zaman bu süreç içerisinde ürünü satın alan tüketici yenilikçidir şeklinde tanımlanır (Schiffman ve Kanuk, 1978, 418-19).

Birçok çalışmada, kişisel özellikler ile yenilikçiliğin temel eğilimi arasındaki bağlantı incelenmektedir. Yenilikçilik ile optimum çaba düzeyi, bağımsızlık, dışa açık olma, atılganlık, risk alma, içe dönük sosyal karakter, statü ve esneklik arasında pozitif ilişki bulunurken, dogmatizm, muhafazakarlık ve aydınlanma ihtiyacı arasında negatif ilişki bulunmuştur( Steenkamp ve diğerleri,1999,56).

Bir kişinin eğilimleri ve davranışları, sadece kişinin kendi özünden değil, aynı zamanda kültürel çevrenin kuralları ve inançlarından da etkilenir(Triandis,1989,511).

Yenilikçilerin çeşitli özelliklerinin önemi, farklı yazarlar tarafından diskriminant(ayırma) analizi kullanılarak belirlenmiştir(Blythe,1999,3):

1. Girişimcilik (Everett Rogers) %35
2. Sosyal hareketlilik (Opinion Research Corporation) %29
3. Ayrıcalıklı olma (Richard P. Coleman) %11
4. Sosyal entegrasyon %11
5. İlgi alanı (Katz ve Lazarsfield) %3
6. Statü kaygısı (Veblen, 1899) %2
7. Evrensel bakış açısı %9

Bu yedi yenilikçi özelliğe göre, girişimcilik ve sosyal hareketliliğin, yenilikçi bireyin en önemli iki karakteri olduğunu görmekteyiz.

Liderler arasındaki erken benimseme kısmen fikir liderliğine dair beklentilerle açıklanabilir. Yani liderler, takipçileri tarafından, yeni markalardan edindikleri



deneyimlerin kendilerden beklenildiğini hissediyor olabilirler. Ne de olsa liderlik pozisyonları, yeni ürünler hakkında faydalı tavsiyeler sunmaya dayanır. Bu yüzden yeni ürünlerin erken alımı, özel liderlik rolünün temsili anlamına da gelebilir ( Deutsch ve Krauss, 1965, 173).

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda, fikir liderlerinin, yenilikçi olduğuna dair birçok gösterge mevcuttur. Fikir liderlerinin karakteristik özellikleri, yeni bir ürünün kabulünü veya reddini etkilemektedir. Eğer, yenilikçi birey, yeni ürüne karşı istekli bir tutum sergiler ve diğer potansiyel kullanıcılara tavsiyede bulunursa ürün kolayca kabul edilebilecektir. Yenilikçi bireylerin ilgisini çekemeyen pazarlamacılar, kitlesel iletişim veya kişisel satış yoluyla tüketicilere ulaşma yoluna gideceklerdir. Bu da yeni ürünün kabul veya ret sürecini uzatacaktır(Schiffman ve Kanuk ,1978, 418-419).

Yenilikçilik, yeni ürün kabulünde anahtar bir değişkendir. Çünkü yeni ürünlerin yayılma hızını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Yeni ürün geliştirme, şirketler için rekabetçi bir avantaj olması açısından, karlılık açısından ve büyümelerinin ana kaynaklarından birisi olması açısından önemlidir. Ancak yapılan araştırmalarda, piyasaya sürülen yeni ürünlerin yaklaşık üçte ikisinin başarısız olduğu görülmüştür. Talep tahminleme tekniklerinin ve yayılma modellerinin başarı göstermesine rağmen, yeni çıkan ürünlerin yüksek orandaki başarısızlığı tüketicilerin yeni ürünlere olan reaksiyonlarının tam olarak anlaşılmasına bağlanmıştır(Steenkamp ve diğerleri,1999,65).

Yenilikçi tüketiciler teşvik, yaratıcılık, merak gibi değerlere daha fazla bağlıdır. Bu yüzden bu değerler, yeni ürünlerin yenilikçi tüketicilere buluşturulması noktasında kullanılmalıdır. Bu da yeni ürünlerin özelliklerinin getirdiği fayda ile, yukarıda belirtilen tüketici değerlerinin ilişkilendirilmesi yoluyla olacaktır. Bu uygulamayla, pazarlama yöneticileri, yeni ürünlerin yenilikçi tüketicilerle nasıl buluşturulacağı noktasında yöntemsel fayda sağlayacaklardır (a.g.e).

Riski kabul eden, atılgan, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek, dogmatik olmayan ve daha az kaderci gibi özellikler taşıyan (Karabulut 1989, 148) yenilikçiler başlıca iki nedenden dolayı pazarlamacıların ilgilendikleri ve önem verdikleri bir grup olmaktadır. Bu ilginin nedenlerinden birisi, yenilikçi tüketicilerin ürünleri ürün yaşam seyirlerinin ilk dönemlerinde satın almaları ve bu satın alımlarıyla, işletmelerin gerek söz konusu



ürünler için gerekse diğer ürünlerinin araştırma geliştirme faaliyetleri ve pazara sunumları için kaynak sağlamalarıdır( Goldsmith ve Hofacker 1991,216). İkinci neden ise, yenilikçi tüketicilerin fikir liderliği rolünü de üstlenebilmeleri ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla yeni ürünler hakkında edindikleri bilgi ve tecrübeleri çevrelerindeki tüketicilere yayabilmeleridir( Summers, 1970,180).

### **3.5. Fikir Liderliği ve Fikir liderleri**

Fikir liderliği, bir kişinin, fikir araştırmacısı veya fikir alıcısı olabilecek diğer kişilerin hareketlerini ve tavırlarını etkileyebilme yeterliliği olarak tanımlanabilir(Schiffman ve Kanuk,1978, 262). Mowen ve Minor(1997,494), kulaktan kulağa iletişim modelinde bazı bireylerin diğerlerine daha fazla bilgi sağladıklarını ve bu bireylerin satın alma kararlarını etkilediklerini ifade etmişler ve bu bireyleri fikir liderleri olarak nitelendirmişlerdir.

Rogers ve Cartano(1962)'ya göre, fikir liderleri başkalarının kararları üzerinde farklı düzeyde etki yapan bireylerdir. Bu etkileme çeşitli yollarla gerçekleşebilir:

1. Taklide neden olabilecek örnek hareketlerle,
2. Kulaktan kulağa bilginin aktarılmasıyla,
- 3.Araştırma, satın alma ve kullanmak için tavsiye verilerek ve yönlendirmede bulunarak gerçekleşebilir.

Yeniliklerin yayılması ve kabulü sürecinde kilit öneme sahip gruplardan biri olan fikir liderleri, biçimsel olmayan yollarla çevrelerindeki fikir araştırmacı veya fikir alıcı konumundaki kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir ( Schiffman ve Kanuk 1983, 466).Fikir liderleri, yenilikler hakkındaki fikirleri kitle iletişim araçlarından öğrenerek bunu toplumun göreceli olarak daha aktif olan kesimine(bilgiyi almaya ve araştırmaya istekli olan kitle) aktarmaktadırlar. Yapılan bir çok çalışmada mesajların sadece liderlerden lider olmayanlara değil, bunun tersi yönünde de bir akışa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yani liderler mesaj yayıcı oldukları gibi, aynı zamanda mesaj alıcıdırlar. Bunun sebebi; liderler ile lider olmayanlar yeni bir ürün hakkında konuştuklarında, lider olmayanlar da fikirleriyle liderleri etkilemektedirler(Kassajian ve Robertson, 1973, 337).

Fikir liderlerinin geniş bir ürün kategorisi için diğer bireyleri etkilemedikleri, aksine belirli ürün gruplarıyla ilgili oldukları ifade edilmektedir. Yani fikir lideri olarak tanımlanabilecek bir kişinin, tüm ürün grupları için, lider pozisyonunda algılanması doğru değildir (Mowen ve Minor, 1997,494). Bir ürün grubu için fikir lideri konumunda olan bir birey, bir başka ürün grubu için fikir alıcısı konumunda olabilecektir( Schiffman ve Kanuk, 1978, 274). Değişik ürün gruplarında, farklı nitelikte fikir liderlerinin bulunması, her ürün için geçerli fikir liderleri özelliklerinin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Ancak, genel hatlarıyla fikir liderlerinin bazı özelliklerini vermek gerekirse; (1) ürün grubu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları, (2) ilgilendikleri ürün grubu içindeki yeni ürünlere daha fazla ilgi gösterdikleri, (3) kişisel kaynaklardan ürün hakkındaki mesajlara ulaşmak için daha aktif davrandıkları, (4) ilgilendikleri ürün grubu ile ilgili konularda dergi, broşür ve benzeri kaynakları daha çok okuma eğiliminde oldukları, (5) ürünleri değerlendirmede kendilerine güvendikleri ve (6) sosyal bakımdan aktif oldukları söylenebilir( Assael 1981, 382-83).

### **3.6. Benimseme Sınıflarının Nitelikleri**

Rogers(1995,268), benimseme sınıflarının niteliklerini, erken benimseyenler ve geç benimseyenler çatısı altında üç özellik itibariyle açıklamıştır: (1) sosyoekonomik nitelikler (2) kişisel değerler (3) iletişim davranışı. Bu özellikleri açıklayacak olursak:

1. Sosyoekonomik Nitelikler: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden, daha üst düzeyde eğitim seviyesine, daha çok sosyal hareketliliğe(sosyal statü yönünden üst düzeylere sıçrama), gelir, yaşam düzeyi, mevki, servet gibi sosyal statü değişkenlerine daha üst düzeyde sahiptirler.

2. Kişisel Değerler: Erken benimseyenler, geç benimseyenlere göre, daha fazla empatiye, daha çok soyut fikirlerle ilgilenme yetisine, bilime karşı daha makul tutum sergileme özelliğine, daha çok belirsizlik ve riskin üstesinden gelme yeteneklerine sahipken, daha az dogmatik ve kadercidirler.

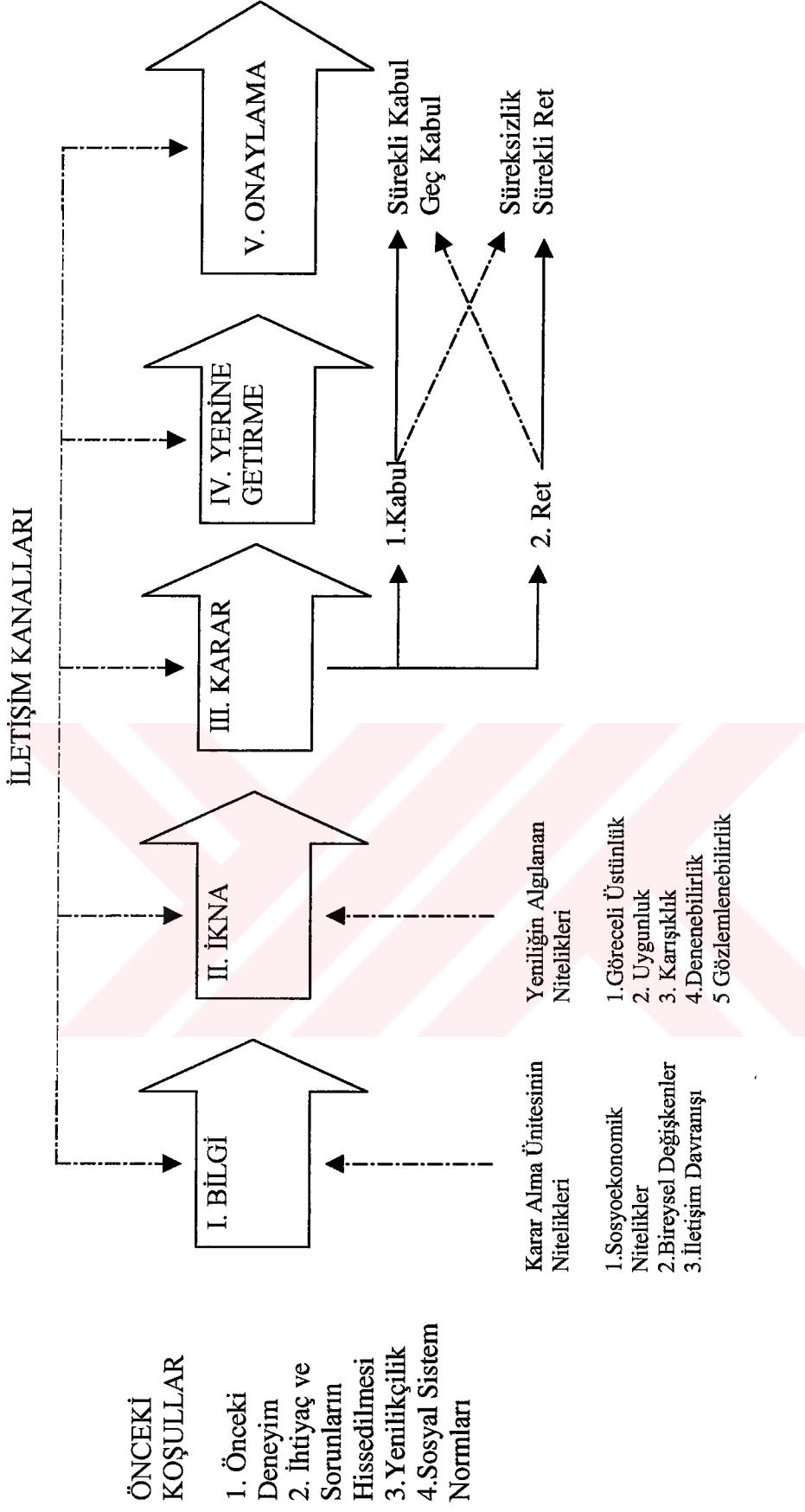
3. İletişim Davranışı: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha çok sosyal katılımcı olma özelliğine, bir sosyal sistemde kişiler arası iletişimde daha üst düzeyde aracı olma özelliğine, kitlesel iletişim araçlarını daha fazla kullanma özelliğine, daha üst

düzeyde bir evrensel bakış açısına, yenilik hakkında daha fazla bilgiye, daha yüksek derecede fikir lideri olma eğilimine sahiptirler.

### 3.7. Yenilik Karar Alma Süreci

Kabul(benimseme) sürecine yapılan eleştirilere dayalı kısıtlamaların üstesinden gelmek için, bu model revize edilmiş ve yenilik karar alma süreci oluşturulmuştur( Schiffman ve Kanuk, 1978, 416). Yenilik karar süreci, bireylerin bir yenilik hakkında sahip olduğu ilk bilgidен, yenilikle ilgili olan tutumunu şekillendirip kabul veya reddetmeye karar verme aşamasından, yeniliği kullanmaya ve bu kullanma kararını onaylamaya kadar geçen süreci açıklar. Aşağıda, Şekil 9'da yenilik karar süreci detaylı olarak modellenmiştir. Bu süreç, beş temel adım ile açıklanır: 1. Bilgi 2. İkna 3. Karar 4.Yerine Getirme 5. Onay( Rogers, 1995, 20). Yenilik karar sürecinin temel yapısını, yeniliğin algılanmış olan nitelikleri( göreceli üstünlük, uygunluk, karışıklık, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik), bireyin tutum ve inançları, bireyin yenilik hakkında sosyal çevresinden almış olduğu mesajlar oluşturur( Karahanna ve Straub,1999, 186).

Bilgi aşamasında, tüketici, alternatif ürünler hakkında bilgi edinmek için, gözleme ve öğrenme gibi yöntemleri kullanır. İkna aşamasında, tüketici, değerlendirmiş olduğu alternatif ürünlere yönelik tutumlarını şekillendirir. Karar aşaması, söz konusu ürünü satın almak, kullanmak veya alternatif bir başka ürünü seçmek ya da o ürünü hiç satın almamak yönünde verilecek tercihlerin zihinsel anlamda oluşturulduğu bir süreçtir. Yerine getirme aşamasında ise, seçilen ürünün denenmesi ve kullanımı gerekmektedir. Son olarak onay aşamasında tüketici ürünü deneme noktasından, ürünü kabul veya ret kararını güçlendirme aşamasına geçer(Wells ve Prenskey, 1996, 494).



**Şekil 9 : Yenilik Karar Süreci**

**Kaynak : Rogers, Everett (1995), Diffusion of Innovations, s. 163, New-York.**

Bilgi aşaması, bireylerin, yeniliğin varlığını öğrenmesi ve nasıl fonksiyonlara sahip olduğu hakkında bazı bulgular edinmesi ile ortaya çıkar. Bazı araştırmacılar, yeniliklerle ilgili bilginin farkına varılmasında, bireylerin pasif rol oynadıklarını ileri sürerler. Bazı yayılma araştırmacıları ise, bireylerin kendi eğilimleri ile ilgili fikirlere maruz kalma isteğinde olduklarını iddia etmişlerdir. Bu eğilim de seçici maruz kalma olarak adlandırılmıştır. Yeniliğin ne olduğu, nasıl işlediği, ne için işlediği gibi sorular, bireyin yenilik hakkında öğrenmek istediği temel konulardır (Rogers,1995,165). Tüketiciler bu bilgileri çeşitli kaynaklardan elde ederler. Bilgi araştırma, Moore ve Lehmann(1980)'a göre içsel ve dışsal bilgi araştırma olarak ikiye ayrılır. İçsel bilgi araştırma, tüketicinin daha önceden toplamış olduğu mağaza araştırmaları, ürün deneyimleri ve günlük aktiviteleri esnasında pasif olarak zihne girmiş bilgilerden oluşmaktadır. Dışsal bilgi araştırma ise, tüketicinin arkadaşlarına, ailesine, satış temsilcilerine, uzman üçüncü şahıslara, deneyimli tüketicilere danışması ile kitapları, gazeteleri, dergileri, tüketici reytinglerini, reklamları takip etme ve gözleme gibi aktivitelerden oluşur( Lee ve Hogarth, 2000, 336).

İkna aşamasında bireyler yeniliğe karşı, olumlu ya da olumsuz tutumlarını şekillendirirler. Bilgi aşamasında kavrayışsal bir eylem mevcutken, ikna aşamasında daha çok duygusallık vardır. Yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz şekilde sonuçlanan ikna olmanın, bireyi, benimseme veya ret kararına götüreceği düşünülmektedir. Ancak gerçekte tutumlar ile davranışların örtüşmediği birçok kez görülmüştür. Birey ürünün, hizmetin veya fikrin kendisine fayda sağlayacağı konusunda ikna olsa da, bu davranışlarına yansımayaabilecektir. Yani söz konusu ürünü, hizmeti veya fikri benimsemeyeabilecektir(Rogers,1995,171). 50 yıldan beri yapılan yayılma araştırmalarındaki genel kaniya göre, yenilik hakkında bilgi alma konusunda, kitle iletişim araçları etkili olurken, ikna aşamasında, kişiler arası iletişim daha etkili olmaktadır(Kincaid, 2000, 725).

Yenilik karar alma sürecindeki karar aşaması, bireylerin, bir yeniliği kabul veya ret yönünde seçime yol açan aktivitelerle ilgilenmesiyle ortaya çıkar. Kabul(benimseme), bir yeniliği tam anlamıyla kullanmaya karar vermedir. Ret ise bir yeniliği benimsememe kararıdır. Bireylerin çoğu, bir yeniliğin kendi mevcut durumu için faydalı olup olmadığını test etmeden, o yeniliği benimsemeyecektir. Müşterilere numune dağıtılması gibi, deneme olanaklarına sahip yeni ürünlerin kabul süreci daha hızlı

ilerleyecektir. Yenilik karar süreci, ret kararı ile sonuçlanabileceği gibi kabul kararı ile de sonuçlanabilir. Aslında yenilik karar sürecinin her aşaması olası bir ret noktasıdır. İki farklı ret tipi mevcuttur. Aktif ret ve pasif ret. Aktif ret, bir yeniliğin kabul edilmesi düşünülmüş olup sonradan kabul etmeme kararını verme durumudur. Bu noktada birey, yeniliği kullanma kararı almış ancak daha sonra bu kararından dönmüştür. Pasif ret(kabul etmeme olarak da adlandırılır), yeniliği kullanma fikrinin asla düşünülmeyeceği bir durumdur. Bu ret biçiminde, birey yeniliğe karşı, karar aşamasında olumlu bir düşünce içerisinde bulunmamış ve kullanmayı kabul etmemiştir (Rogers,1995,172).

Yerine getirme aşaması, yeniliğin bireyler tarafından kullanıma sokulmasıyla oluşur. Yerine getirme aşamasına gelinceye kadar, yenilik karar sürecindeki ilk üç aşamada sıkı bir zihinsel aktivite mevcuttur. Fakat bu aşamada net olarak bir davranış değişikliği söz konusudur. Bu aşama bir çok birey için, yenilik karar sürecinin bittiği bir aşama olabilir. Bu aşamada birey yeniliği benimseyerek, sürekli olarak kullanmaya devam edebilecektir(a.g.e). Yenilik karar süreci geliştirilmeden önce yapılan çalışmalarda, yeniliğin benimsenmesi kararı verildiğinde, yeniliğin kabul edildiği düşünülmekteydi. Ancak, yeniliğin benimsenebilmesi için, söz konusu yeniliğin kullanılmaya başlanması gerekmektedir(Damanpour,1988,552).

Onay aşaması, verilmiş olan yenilik kararını güçlendirme arayışı aşamasıdır. Bir başka deyişle, yeniliği kabul veya ret yönünde önceden verilmiş kararların değiştirilebileceği aşamadır. Onay aşamasında, birey yeniliğin olumsuzluğundan sakınmaya çalışır ya da bunu azaltma arayışı içine girer. Bireyler vermiş oldukları kararları destekleyeceğini veya onaylayacağını bekledikleri bilgileri araştırarak, ortaya çıkabilecek herhangi bir uyumsuzluktan sakınmaya çalışırlar. Bireyin yeniliği kabul kararını verdikten sonra genelde bu kararı değiştirmeyeceği düşünülür. Oysa birey, kişilerarası iletişim yoluyla bu kararı bozucu mesajlar alabilir. Bu da daha önceden verilmiş olan yenilik kabul kararını, yeniliğin reddine dönüştürebilir ki, bu da süreksizlik(kararın devam etmemesi) olarak adlandırılır(Rogers, 1995, 175).

Yenilik karar sürecinde önemli bir nokta; bireyin bu beş aşamadan sırasıyla geçmesinin gerekli olmadığı ve aşamalardan birkaçını atlayabileceği gibi, önceki aşamalara da dönebileceğinin göz önünde bulundurulmasıdır(Kincaid, 2000, 728).



#### **4. YENİLİKLERİN KABUL SÜRECİNDE, BENİMSEME GRUPLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARI TEST ETMEYE YÖNELİK ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE YAPILAN BİR PİLOT ÇALIŞMA**

Buraya kadar yayılma süreci, kabul süreci ve kabul sürecinde yer alan farklı tüketici grupları konusunda literatürdeki tartışmalar irdelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, teknoloji ürünlerinin kabul sürecinde, tüketici yapısını ve davranışlarını ortaya çıkarabilmek için, Çukurova Üniversitesi'nde bir saha çalışması tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bu bölümde, yeni ürünlerin kabulü kapsamında tasarlanan ve uygulanan saha çalışmasının detayları ve sonuçları ortaya konmaktadır.

##### **4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojik yeniliklerin hızlı bir ilerleme gösterdiğini söyleyebiliriz. Teknolojik birikimin çoğalması, doğal olarak teknolojinin hızlı sıçramalar yapmasına yol açmaktadır. Bu yenilikler insanoğlunun yaşamının her alanına nüfuz edebilmektedir. Ancak tüketicilerin bu yenilikleri kabul süreçleri farklı şekillerde ve hızda olmaktadır.

Teknolojik yeniliklere yönelik tüketici tutumları ülkelere göre de farklılık göstermektedir. Yüksek teknoloji ürünlerinin kullanımına yönelik, Türk tüketicisinin satın alma davranışlarındaki değişim, 1980'li yıllarda başlayıp 1990'lı yıllarda ivme kazanmıştır. Bu dönemden itibaren teknolojik yenilikler, kentli yaşam biçimi ile birlikte satın alma davranışlarını derinden etkilemiş ve tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirmiştir.

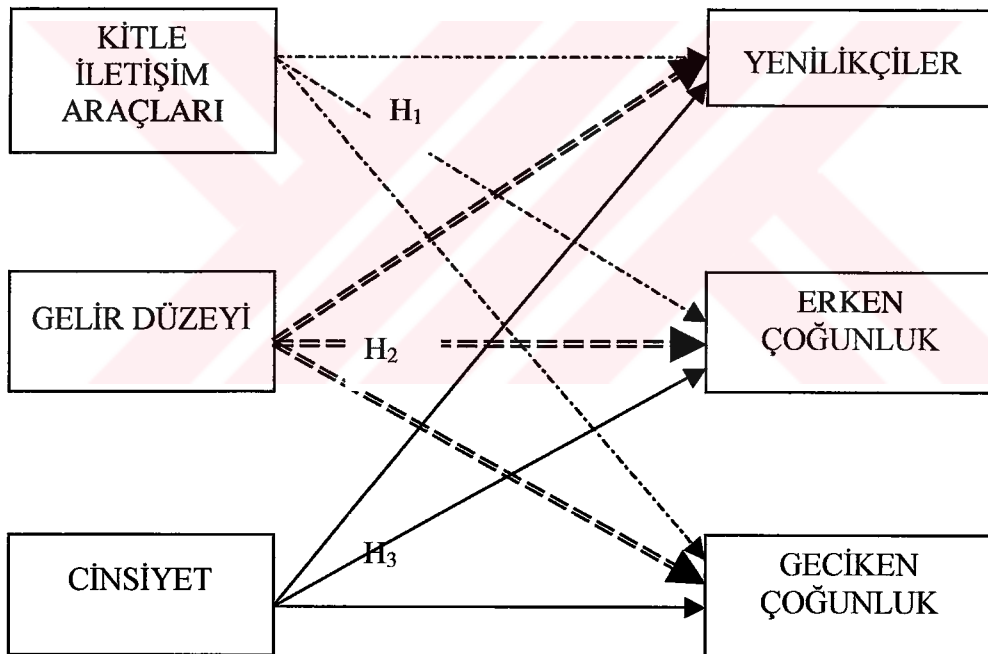
Saha çalışmasında, yeniliği ve yüksek teknolojiyi simgeleyen ürün olarak VCD filmleri seçilmiştir. Bu seçim, ikinci bölümde anlatılan yenilik sınıflandırması ve Robertson ve Gatignon(1986,3)'un yüksek teknolojiye sahip ürün tanımlaması doğrultusunda yapılmıştır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin VCD filmlerini kabul sürecinin bir değerlendirmesi ve üçlü benimseme gruplarına(yenilikçiler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk) dahil edilen öğrencilerin gruplar arası farklılıkları test edilecektir.

## 4.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi'ndeki öğrencilerin VCD filmleri ile ilgili yenilikçilik düzeylerini, satın alma davranışlarını ve tutumlarını belirlemek için kullanılacak ölçeğin belirlenmesi ve test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Saha çalışması üniversitenin fakülte büyüklükleri oranında seçilen 289 kişilik örnek kütle üzerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

### 4.2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan model, "ilişkisel tarama modeli"dir. Bu doğrultuda Şekil 10'da belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.



Şekil 10: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan üçlü benimseme sınıfı, literatüre geçen beşli sınıflamanın üçe indirgenmesi ile modele dahil edilmiştir. Literatürde yer alan erken benimseyenler ve geç kalanlar sınıfı, modele dahil edilmemiştir. Buradaki amaç, araştırma sonucunda daha tutarlı sonuçlara ulaşmaktır. Yapılan saha çalışmalarının çoğunda da, ya üçlü sınıflandırma ya da ikili sınıflandırma kullanılmıştır. Bu tüketici grupları arasındaki



ilişkiyi araştırarak değişkenler olarak da kitle iletişim araçları, gelir düzeyi ve cinsiyet seçilmiştir. Şekildeki model doğrultusunda, araştırmaya temel olan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

#### 4.2.2. Araştırma Hipotezleri

Literatürde, genellikle benimseme gruplarının, özellikle de yenilikçilerin medyaya maruz kalması incelenmiştir. Bu noktadan hareketle, tüketici gruplarının, kitle iletişim araçlarını kullanmaları açısından farklılıklar taşıdıkları düşünülerek  $H_1$  hipotezi geliştirilmiştir.

$H_1$ = Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında, kitle iletişim araçlarının kullanımı konusunda, anlamlı bir farklılık vardır.

Yayımla ve kabul süreciyle ilgili uluslararası çalışmaların bir kısmında, benimseme grupları ile gelir düzeyi ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmaların çoğunda da, gelir seviyesi yükseldikçe, yenilikçilik düzeyinin de arttığı saptanmıştır. Bu ilişkinin geçerliliğini test etmek amacıyla  $H_2$  hipotezi geliştirilmiştir.

$H_2$ = Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketici benimseme gruplarının belirlenmesinde, cinsiyet farklılığının, etkili olduğu düşünülerek, bu ilişkinin test edilmesi amacıyla  $H_3$  hipotezi geliştirilmiştir.

$H_3$ = Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4.2.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu, yeniliklerin yayılmasını ve tüketiciler tarafından benimsenmesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Anket formunda toplam 48 ifade ve soru yer almaktadır. Anket formunda kullanılan soruların bir kısmı daha önce geçerliliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmış ve bir kısmı da araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Anket formunda, güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş yenilik düzeylerini ölçmeye yönelik Goldsmith ve Hofacker(1991) tarafından geliştirilmiş 6; fikir liderliği ve fikir araştırmacılığını ölçmek amacıyla, Flynn, Goldsmith ve Eastman(1996) tarafından geliştirilmiş 11; tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla, araştırmacı tarafından geliştirilmiş 7; tüketici ve medya ilişkilerini ölçmek amacıyla Summers(1972) ve Flynn ve Goldsmith(1993)'in çalışmalarından uyarlanmış 4 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden ilk 24 ifadede 5'li Likert ölçeği( 5=kesinlikle aynı fikirdeyim, ... ,1=kesinlikle aynı fikirde değilim) kullanılmıştır. Tüketici ve medya ilişkilerini ölçmeye yönelik hazırlanan 4 ifadede ise 5'li sıklık ölçeği( 5=sürekli, ... , 1=hiçbir zaman) kullanılmıştır.

Anket formunda demografik özellikleri ölçmeye yönelik 9 soruda, cevaplayıcının fakültesi, bölümü, anne ve babasının eğitim düzeyi ve mesleği, ailesinin ve kendisinin gelir düzeyi, yaşı ve cinsiyeti sorulmuştur. Son olarak, cevaplayıcının evinde bulunan dayanıklı tüketim mamuller ve teknolojik ürünler sahipliği ile ilgili 11 soru yer almıştır.

Anket formu hazırlandıktan sonra, Çukurova Üniversitesi öğrencilerinden 30 kişiye ön test yapılarak, soruların anlaşılabilirliği belirlenmeye çalışılmıştır ve ön test sonrasında anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek anket formu revize edilmiştir.

#### **4.2.4. Örneklem Yöntemi**

Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem metotunda, tüm populasyon parametreleri hakkında istatistiksel çıkarımlar yapılamaz. Bu örneklem yönteminin seçilmesiyle ancak söz konusu örnek kütlelerin parametreleri hakkında değerlendirme yapılabilir (Hair, Bush ve Ortinau, 2000, 355). Keşifsel araştırmalar için uygun kabul edilen bu yöntem özellikle, hızlı ve ucuz bir şekilde çok sayıda veri elde edilmesine imkan verir (Luck ve Rubin, 1987, 219). Ayrıca bu yöntem, anakütlenin çok sınırlı olduğu araştırmalarda veya pilot nitelikteki araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılır(Kurtuluş, 1998,231).

Tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örneklemenin varsayımları; hedef kitlenin homojen olduğu ve görüşülen kişilerin araştırmada aranan özelliklerinin, hedef kitlenin özellikleri ile benzerlik gösterdiği şeklindedir. Bu örnekleme şeklinde hiçbir şekilde temsiliyetin tam saptanması mümkün değildir. Ölçek geliştirme aşamalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir(Hair ve diğerleri, 2000, 355). Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar. Türkiye’de yapılan araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılmasına rağmen, bunların pekçoğunda kolayda örnekleme tesadüfi örnekleme yöntemiymiş gibi kullanılmaktadır(Kurtuluş, 1998,231).

Bilindiği üzere, örnek büyüklüğünün saptanması, merkez limit teoremi aracılığıyla standart hata formülüne(Kurtuluş, 1998,234) dayanmaktadır ve bu araştırmada örnek büyüklüğü bu formül yoluyla hesaplanarak:

$$n = \frac{p.(1-p)}{(e/Z)^2} = \frac{(0,15).(0,85)}{(0,05/1,95)^2} = 196 \text{ bulunmuştur.}$$

Yukarıdaki formül anakütle büyüklüğünün net olarak bilinmesi dikkate alınarak düzeltilmiştir ve toplam popülasyona göre örnek büyüklüğü(Luck, Rubin, 1987,275) formülü kullanılmıştır. Buna göre örnek büyüklüğü 193 olarak düzeltilmiştir. Her iki formülde de p değeri olarak, 0,15 alınmıştır ve bu değer örnek kütle miktarının %15’ini oluşturan yenilikçi kütle miktarını temsil etmektedir.

$$n = \frac{N.Z^2(p.(1-p))}{N.e^2 + Z^2 (p.(1-p))} = \frac{19765.(1,95)^2.(0,15. 0,85)}{19765.(0,05)^2+(1,95)^2.(0,15. 0,85)} = 193$$

n: örnek kütle miktarı

N: toplam kütle miktarı

Z: güven aralığı

e: hata payı oranı

p: popülasyon oranı

Çukurova Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınan verilere göre, 2001-2002 öğretim yılında Adana/Balcalı kampusunda öğretim gören 8313'ü kız, 11452'si erkek öğrenci olmak üzere toplam 19765 öğrenci öğrenim görmektedir. Saha çalışmasında kampus içerisindeki 311 öğrenciye anket uygulanmıştır. Örnek kütüphane formülü sonucunda elde ettiğimiz, 194 sayısından oldukça yüksek sayıda öğrenciye anket uygulanarak , çalışmanın güvenilirliği yükseltilmeye çalışılmıştır.

#### **4.2.5. Verilerin Toplanması**

Ön teste tabi tutulmuş ve sonrasında revize edilmiş anket formu, Çukurova Üniversitesi öğrencilerine kampus içerisinde 8-16 Temmuz 2002 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından, öğrencilere gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, yüz yüze görüşmeler ile bizzat uygulanmıştır. Öğrencilere dağıtılan anketleri doldurma konusunda öğrenciler çoğunlukla istekli davranmışlar ve dağıtılan anketlerin büyük çoğunluğunu sağlıklı bir biçimde doldurmuşlardır. Anket konusunun VCD filmleri ve teknolojiyi takip etme ile ilgili olmasının da buna katkısı olmuştur. Anket formları takriben 10 dakika sürmüş ve öğrenciler tarafından bu süre makul bulunarak sıkılmadan doldurulmuştur. Uygulanan anket sonucunda 311 anketten 289'u geçerli sayılmıştır. Diş hekimliği fakültesinden 2, eğitim fakültesinden 25, fen edebiyat fakültesinden 62, iktisadi ve idari bilimler fakültesinden 49, ilahiyat fakültesinden 3, mühendislik ve mimarlık fakültesinden 74, su ürünleri fakültesinden 8, tıp fakültesinden 22, ziraat fakültesinden 32, yüksekokullardan 8, enstitülerden 4 olmak üzere 289 geçerli anket elde edilmiştir.

#### **4.2.6. Verilerin Analizi**

Çukurova Üniversitesi öğrencilerine uygulanan 311 anket sonucunda elde edilen 289 geçerli anket verileri SPSS paket programına girilmiştir. Elde edilen verilerin üzerinde daha sağlıklı çalışılabilmesi için, öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmış ve bu da "Alpha Katsayısı" ile ölçülmüştür. Daha sonra ise faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak da cevaplayıcılar üç gruba(yenilikçiler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk) ayrılmıştır. Gruplara ayırma işleminde Flynn ve Schoultz(1997b) tarafından izlenen yol benimsenmiş; bu yönteme göre, yenilikçilik düzeylerini tespit etmek amacıyla verilen

ifadelerin toplam skorları kriter alınarak, en yüksek %15 içerisinde giren cevaplayıcılar yenilikçiler olarak gruplandırılmıştır. Yenilikçilere ait veriler örnekten çıkarıldıktan sonra, fikir araştırmacılarının daha ziyade erken davranan çoğunluğu temsil ettiği (Bass,1969) fikrinden hareketle, geriye kalan örneğin fikir araştırma ölçeğine göre en yüksek toplam skora sahip %41'i(toplam örneğin %35'i) erken çoğunluk, geriye kalanlarda(toplam örneğin %50'si) geciken çoğunluk olarak gruplandırılmıştır ve bu üç grup arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

### **4.3. Araştırmanın Kısıtları**

Bu saha çalışmasında belirtilmesi gereken dört kısıt bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi örnekleme metodu yerine, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. İkinci kısıt , bu çalışmanın bir pilot çalışması olmasından dolayı, analiz sonuçları doğrultusunda genellemelere gidilememesidir. Üçüncü kısıt, pilot çalışmanın, zaman yetersizliğinden dolayı yaz dönemine gelmesidir. Bu yüzden, saha çalışması, yaz okulu öğrencileri ile yapılmıştır. Son kısıt olarak da, bu konu üzerinde Türkiye’de yapılan benzer çalışmaların azlığı, Türkiye’de yapılacak bir saha çalışması için ölçek oluşturma işlemini zorlaştırmıştır, diyebiliriz.

### **4.4. Analizlerin Açıklanması ve Sonuçları**

SPSS paket programına girilen verilerin frekansları, ortalamaları ve standart sapmaları, soruların tutarlılığını ölçen güvenilirlik analizi, değişkenleri indirgeyerek birkaç faktör altında toplayan faktör analizi ve gruplara ayrılan deneklerin aralarındaki ilişkiyi inceleyen varyans analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

#### **4.4.1. Anket Sonuçları**

Anket çalışmasında, 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı 24 ifade, 5’li sıklık ölçeğinin kullanıldığı 4 ifade, demografik bilgilerin alındığı 9 soru ve sahiplik düzeylerinin ölçüldüğü 11 soru yer almaktadır. Aşağıda, Tablo 2’de, ilk olarak 28 ifadeye verilen yanıtlar yüzdelik dilimleriyle, ortalama ve standart sapmalarıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Anket sonuçlarının yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları

	İFADELER	Kesinlikle aynı fikirdeyim.	Aynı fikirdeyim.	Fikrim yok.	Aynı fikirde değilim.	Kesinlikle aynı fikirde değilim.	Ortalama	Standart Sapma
1	Genel olarak arkadaş grubum içerisinde yeni bir VCD filmini en son satın alanlardan biriyimdir.	16,3	21,5	11,8	32,2	18,3	2,8	1,3
2	Yeni VCD filmlerinden, başkalarından önce benim haberim olur.	9,3	22,5	17	37	14,2	2,7	1,2
3	Arkadaşlarımla kıyaslandığımda, daha az VCD filmi sahibiyim.	24,9	28,7	8,3	24,2	13,8	3,2	1,4
4	Yeni bir VCD filmini, henüz duymamış olsam bile satın alırım.	3,5	10	9,7	36,7	40,1	2,0	1,1
5	Genel olarak arkadaş grubum içerisinde yeni VCD filmlerinden en son benim haberim olur.	10,7	12,8	17,6	36,7	22,1	2,5	1,2
6	Yeni bir VCD filmi çıktığı duduğumda, onu satın almayı isterim.	14,9	36,7	12,8	24,2	11,4	3,1	1,2
7	Arkadaşlarım VCD filmi satın alırken, benim önerdiğim filmleri seçerler.	11,8	28,7	31,8	20,4	7,3	3,1	1,1
8	VCD filmleri konusundaki fikirlerim çevremdekiler tarafından dikkate alınmamaktadır.	2,1	8,3	23,5	41,2	24,9	2,2	0,9
9	Çevremdekileri sevdiğim VCD filmlerini satın almaları konusunda çoğu kez ikna ederim.	14,5	31,5	21,8	24,2	8	3,2	1,1
10	Çevremdekiler, kendilerine VCD filmi seçme konusunda, tavsiyelerime nadiren başvururlar.	3,8	20,4	25,6	36,7	13,5	2,6	1,0
11	VCD filmi satın almadan önce, başkalarıyla konuşma ihtiyacı duymam.	19	23,5	10,7	39,8	6,9	3,0	1,2
12	Çevremdekiler VCD filmi satın alırken, benim tavsiyelerime başvurma ihtiyacı duymazlar.	5,5	10,4	30,1	42,2	11,8	2,5	1,0



(Tablo 2'nin devamı)

13	VCD filmi seçerken başkalarının tavsiyelerine başvururum.	11,8	54,3	6,9	18,3	8,7	3,4	1,1
14	Hangi VCD filmi satın alacağımı <b>nadiren</b> başkalarına sorarım.	7,3	41,2	11,8	36	3,8	3,1	1,1
15	VCD filmi satın almadan önce başkalarının fikrini sormayı severim.	10	55,7	8,7	20,4	5,2	3,4	1,1
16	VCD filmi satın alırken başkalarının fikirlerini almak, kendimi daha rahat hissetmemi sağlar.	11,4	39,8	16,3	23,5	9	3,2	1,2
17	VCD filmi satın alırken, başkalarının ne düşündüğü benim için önemli değildir.	11,1	19,7	11,4	49,5	8,3	2,7	1,2
18	VCD filmlerini genellikle orijinal film satan mağazalardan alırım.	14,9	21,1	12,8	33,9	17,3	2,8	1,3
19	VCD filmi satan mağazaları dolaşmaktan zevk alırım.	17,3	38,1	13,5	23,2	8	3,3	1,2
20	VCD filmi satın alırken satıcıların seçimime yardımcı olmalarından hoşlanırım.	11,1	31,1	15,2	27,7	14,9	2,9	1,2
21	VCD filmi seçerken, satıcıların başka VCD'leri de göstermesinden hoşlanırım.	13,8	39,4	13,5	22,5	10,7	3,2	1,2
22	Satın almasam da, VCD filmlerini incelemekten hoşlanırım.	20,1	44,3	10	17,6	9	3,5	1,2
23	VCD filmlerini genellikle korsan film satan tezgahlardan alırım.	11,8	29,1	16,3	26,6	16,3	2,9	1,3
24	VCD filmlerini değişim yapan yerlerden almayı tercih ederim.	25,3	41,2	17,6	10	5,9	3,7	1,1
	<b>İFADELER</b>	<b>Sürekli</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Arada Bir</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Hiçbir Zaman</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
25	Gazetelerdeki film tanıtımları ile ilgili haberleri hangi sıklıkla takip edersiniz?	25,3	31,5	32,9	9	1,4	3,7	1,0
26	Televizyonlardaki film tanıtımları ile ilgili programları hangi sıklıkla takip edersiniz?	20,4	32,9	34,9	10,4	1,4	3,6	0,9
27	Medyada görmüş olduğunuz yeni çıkan filmlerin VCD'lerinin olup olmadığını hangi sıklıkla kontrol edersiniz?	8	21,1	37	27	6,2	2,9	1,0
28	Film tanıtımları ile ilgili dergileri hangi sıklıkla takip edersiniz?	5,2	10,7	33,9	34,9	15,2	2,5	1,0

#### 4.4.1.1. Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Uygulanan anket sonucu elde edilen demografik veriler ve bu verilerin değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir:

Ankete cevap veren öğrencilerin babalarının eğitim düzeyine Tablo 3'den baktığımızda, öncelikle %33,6 oranında üniversite mezunu ve daha sonra da %27,3'lük oranla lise mezunu olduklarını görmekteyiz. Annelerin ise %36,7 gibi büyük bir oranla lise mezunu, %24,9'luk oranla da ilkokul mezunu olduğunu görmekteyiz. Bu sonuca göre, Türkiye geneli düşünüldüğünde oldukça eğitilmiş ailelerin çocuklarının örneklem içinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 3 : Anne ve Babanın Eğitim Düzeyi**

	Babanın eğitim düzeyi		Annenin eğitim düzeyi	
	n	yüzde	n	yüzde
<b>Okur yazar değil</b>	7	2,4	21	7,3
<b>Okur yazar</b>	8	2,8	13	4,5
<b>İlkokul mezunu</b>	54	18,7	72	24,9
<b>Ortaokul mezunu</b>	33	11,4	25	8,7
<b>Lise mezunu</b>	79	27,3	106	36,7
<b>Üniversite mezunu</b>	97	33,6	50	17,3
<b>Yüksek lisans veya üstü mezunu</b>	11	3,8	2	0,7
<b>Toplam</b>	289	100	289	100

Anne ve babanın meslekleri Tablo 4'ten incelendiğinde, cevap verenlerin annelerinin, çoğunluk olarak %67,1'nin ev kadını olduğu ve %19'unun emekli olduğu, babalarının ise %39,4'nün emekli olduğu, bunun daha sonra memur, serbest meslek ve esnaf olarak sıralandığı görülmektedir.



**Tablo 4 : Anne ve Babanın Mesleği**

	Babanın mesleği		Annenin mesleği	
	n	yüzde	n	yüzde
<b>İşsiz/Ev Kadını</b>	6	2,1	194	67,1
<b>Emekli</b>	114	39,4	55	19
<b>Çiftçi</b>	10	3,5	1	0,3
<b>Mavi yakalı işçi</b>	5	1,7	2	1,4
<b>Beyaz yakalı işçi</b>	11	3,8	4	6,2
<b>Memur</b>	41	14,2	18	3,1
<b>Serbest meslek</b>	36	12,5	9	3,1
<b>Esnaf</b>	33	11,4	2	0,7
<b>Tüccar</b>	6	2,1	-	-
<b>Sanayici</b>	5	1,7	-	-
<b>Diğer</b>	22	7,6	4	1,4
<b>Toplam</b>	289	100	289	100

Ailelerin ortalama aylık gelirlerine bakıldığında (Tablo 5), %58,2'lik kısmının yani, yarıdan fazla bir kesimin 380 milyon TL. ile 980 milyon TL. arasında gelir elde ettikleri görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, ailelerin Türkiye geneline göre yüksek kazanç sağladığı söylenebilir.

**Tablo 5 : Ailenin Ortalama Aylık Geliri**

Ailenin ortalama aylık geliri(milyon TL.)	Yüzde
180'den az	4,2
180-379 arası	12,5
380-579 arası	23,2
580-779 arası	19,4
780-979 arası	15,6
980-1.179 arası	9,7
1.180 üstü	15,6

Anketin yapıldığı öğrencilerin %71,3'lük büyük bir diliminin eline, ayda ortalama olarak 50 ile 200 milyon TL. arasında bir gelir geçmektedir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, öğrencilerin %23 gibi önemli sayılabilecek bir bölümünün eline aylık olarak asgari ücret civarında bir gelir geçmektedir.

**Tablo 6 : Öğrencinin Ortalama Aylık Geliri**

Öğrencinin ortalama aylık geliri(milyon TL.)	Yüzde
50 altı	4,8
50-99 arası	20,8
100-149 arası	27,7
150-199 arası	22,8
200-249 arası	6,9
250-299 arası	6,2
300-349 arası	4,5
350 üstü	6,2

Anketin uygulandığı öğrencilerin , %72,6'lık kısmı 20 ile 23 yaşları arasında olup tüm örneklemin ortalama yaşı 22,1903 çıktığından, ortalama yaşın 22 olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 7: Öğrencilerin Yaşları**

Yaş	n	Yüzde
18,00	5	1,7
19,00	12	4,2
20,00	42	14,5
21,00	63	21,8
22,00	54	18,7
23,00	51	17,6
24,00	25	8,7
25,00	16	5,5
26,00	9	3,1
27,00	7	2,4
28,00	1	,3
29,00	2	,7
30,00	1	,3
32,00	1	,3
<b>Toplam</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Çukurova Üniversitesi Balcalı kampusunda okuyan kız öğrencilerin oranı %42, erkek öğrencilerin oranı %58 olup, anket uygulanan öğrenciler için de buna benzer bir oran

çıkmiştir. Ankete cevap veren öğrencilerin %39,8'i kadın, %60,2'si ise erkektir. Anketin cinsiyetlere göre dağılımının, bu veriler doğrultusunda, tutarlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 8:** Öğrencilerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	n	Yüzde
Kadın	115	39,8
Erkek	174	60,2
<b>Toplam</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Bir diğer soruda, deneklere, bazı yüksek teknoloji ürünlerine evlerinde sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya alınan cevaplar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 9:** Sahiplik Oranları

Mamuller	Sahiplik Yüzdeleri
Diz üstü bilgisayar	5,2
Masaüstü bilgisayar	55
Mikro dalga fırın	42,9
Derin dondurucu	65,7
Bulaşık makinesi	66,1
Otomatik çamaşır makinesi	95,5
Flat-ekran televizyon	38,1
VCD player	57,1
DVD player	13,8
Cep telefonu	90

TÜBİTAK'ın 2000 yılında 6000 hanede yapmış olduğu Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması(BTYKA)'na göre, DVD player sahipliği Türkiye'yi hedefleyen örneklem küme içerisinde %3,2 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise öğrencilerin evlerini baz alan sahiplik oranlarında DVD player sahipliği %13,8 düzeyinde bulunmuştur ve bu çalışmadaki Türkiye oranının üstündedir. Aynı şekilde BTYKA'da CD player sahipliği %24 iken, bu çalışmada benzer bir ürün olarak niteleyebileceğimiz VCD player sahipliği % 57,1 gibi çok yüksek bir düzeydedir. Hanelerdeki bilgisayar sahiplik oranı TÜBİTAK'ın 1997 yılında yapmış olduğu araştırmada %6,5 iken 2000 yılındaki araştırmada yaklaşık olarak iki katına çıkarak %12,3 düzeyine yükselmiştir. Aynı çalışmada üst gelir gruplarında bilgisayar sahiplik oranı %64,7'e ulaşırken, oranın

alt orta gelir grubunda %8,2'ye, alt gelir grubunda ise %2'ye düştüğü gözlenmektedir. Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin ailelerinin evlerindeki bilgisayar sahipliği için ise %55'lik bir oran çıkmıştır. TÜBİTAK'ın araştırmasında, Türkiye'deki hanelerin 1997 yılı itibariyle cep telefonu sahipliği %10,1 iken bu oran 2000 yılında beş katına çıkarak %50,2'ye yükselmiştir. Aynı araştırma sonucunda hanelerde cep telefonu sahipliği gelire göre incelendiğinde; alt gelir grubunda yalnızca %27,4 hanede cep telefonu sahibi bir birey varken, bu oranının üst gelir gurubunda %98,1'e ulaştığı anlaşılmıştır. Cep telefonu sahipliği bu çalışmada %90 olarak çıkmıştır. Görüldüğü üzere cep telefonu olsun bilgisayar olsun teknolojik ürünlerin yaygınlık ve kullanım oranları çok hızlı bir şekilde artmaktadır.

Tablo 10, ankete cevap veren öğrencilerin, mevcut kullandığı da dahil olmak üzere kaç tane cep telefonu kullandığını göstermektedir. Tabloya bakıldığında öğrencilerin sadece %5,5'i hiç cep telefonu kullanmamışken, %71,7'si iki veya ikiden fazla cep telefonu kullanmıştır. Cep telefonundaki sahiplik ve değişim oranı çok önemlidir. Türkiye'de cep telefonunda çok hareketli bir pazar bulunmaktadır. Türk insanı, cep telefonun da, kesinlikle farklı bir tutum sergilemektedir.

**Tablo 10:** Kullanılan Cep Telefonu Miktarı

Kullanılan Cep Telefonu Adedi	n	Yüzde
Hiç	16	5,5
1	66	22,8
2	69	23,9
3	59	20,4
4	30	10,4
4'den fazla	49	17,0
<b>Toplam</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

#### 4.4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik; bir ölçme aracında(testte) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır( Özdamar, 1999a, 512).

Tutarlı ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı veya içsel homojenliği ile ilgilidir(Kinnear ve Taylor, 1979, 293).

Bir bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan k sayıda soruya verdiği cevapların değerleri (puan, skor) toplanarak bulunuyorsa bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır. k soru içeren aracın tüm sorularının bir fenomeni açıklamada yardımcı olan tipte olması gerekir. Bu durum soruların birbirleri ile yüksek korelasyon göstermeleri ile mümkündür. Bu korelasyonlardan ya da kovaryanslardan hareket ederek güvenilirlik ölçüleri geliştirilmiştir(a.g.e).

Güvenilirliğin hesaplanması için kullanılan yöntemlerden üç tanesi aşağıda açıklanmıştır(Özdamar, 1999b, 513):

**Cronbach Alfa Katsayısı (Alfa Yöntemi):** Bir grup değişkenin içsel tutarlılığını veya içsel homojenliğini ölçmek amacıyla kullanılan analizlerden birisi “Alfa Katsayısı”dır. Yöntemde tüm değişkenler aynı anda analize dahil edilmektedir. Alfa katsayısı, bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonunu ölçmektedir. Bunu yaparken her bir değişkenin skorunu hesaplayarak, bu skorun tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani bu ortak değeri ne kadar temsil ettiğine bakarak, ilgili değişkenlerin güvenilirliği belirlenmektedir. Eğer bir değişkenin alfa katsayısı küçükse, bu değişken ölçülmek istenen kavramın ortak değerini paylaşmamakta, dolayısıyla ölçülmek istenen kavramı çok zayıf bir biçimde temsil etmekte veya hiç temsil etmemektedir. Bu nedenle, ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenler bulunup grup dışı bırakılmalıdır. Bu işlem ilgili grubun alfa katsayısını arttıracak ve ölçülmek istenen kavramı daha iyi temsil etmesini sağlayacaktır(Churchill, 1991, 497).

Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Eğer sorular standardize edilmiş iseler Cronbach Alfa soruların ortalama korelasyonuna ya da kovaryansına dayanarak hesaplanır.Sorular arasında negatif korelasyon varsa Alfa katsayısı da negatif çıkar ve bu durum güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Çünkü ölçeğin toplanabilirlik varsayımı bozulmuş ve ölçek toplanabilir ölçek olmaktan çıkmıştır.

**Soru İle Bütün Arasındaki Korelasyonlar(Item-Total Correlation):** Bir soru ile diğer soruların toplamından oluşan bütün(total) arasındaki korelasyon hesaplamasına dayanmaktadır. Bu yöntem ele alınan her sorunun, bütün içinde eklenebilir özellik taşıyıp taşımadığını belirtmektedir. Eğer soru-bütün korelasyon katsayısı düşük ise, o sorunun kompozit ölçeğe katkısının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Eğer bir sorunun item-total korelasyon katsayısı çok düşük ise, o sorunun ölçme aracında gereksiz bir soru olduğu ve ölçekten çıkarılması gerektiği yorumu yapılabilir.

**Soru Silinirse Güvenilirlik Katsayısı(Reliability Coefficient If Item Deleted) Yöntemi:** Ele alınan soru ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının değişimini incelemek amacıyla yararlanılan bir yaklaşımdır. Eğer soru ölçekte yer almasa idi ölçeğin güvenilirliği nasıl değişirdi(azalır mı?, artar mı?) görmek amacıyla hesaplanır. Böylece sorunun ölçekte yer almasının olumlu ya da olumsuz etkide bulunma biçimi belirlenebilir.

#### 4.4.2.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Analize tabi tutulacak değişkenler, yenilikçiliği, fikir liderliğini, fikir takipçiliğini ve tüketici satın alma davranışlarını ölçen ve ankette ilk 24 soruda yer alan ifadelerdir.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, 24 değişkenden oluşan "Benimseyenlerin Sınıflandırılması ve Tüketici Satın Alma Davranışları" ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ilk aşamada (0.3793) olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının alabileceği en yüksek değerin (1) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 24 değişkenin kullanıldığı ölçeğin, ölçülmek istenen kavramı (0.3793) oranında temsil ettiği görülmektedir.

Güvenilirlik analizi yapılan 24 değişken içinden, ölçülmek istenen kavramı temsil etmeyen değişkenleri belirlemek için, Güvenilirlik Analizindeki "soru silinirse alfa katsayısı(alpha if item deleted)" sütununu incelemek gerekmektedir. Bu sütun, herhangi bir değişken silindiği takdirde geriye kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını vermektedir. Dolayısıyla, bu sütun içerisinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan (0.3793)'den büyük alfa katsayısına sahip değişken analizden çıkarıldığı zaman, geriye kalan değişkenlerle yapılacak yeni güvenilirlik analizinin iç tutarlılığının daha yüksek çıkması beklenecektir.

“Soru silinirse alfa katsayısı” sütununa bakılarak uygulanan yöntem dahilinde ilk olarak (s3), (s5), (s8), (s10), (s11), (s12), (s14) ve (s20) değişkenlerinin alfa katsayıları (0.3793)’den büyük olduğundan analizden çıkarılmış ve tekrar alfa katsayısı ölçülmüş ve yeni değer (0.7123)’e yükselmiştir. Bu analiz tekrarlanmış ve (0.7123)’den büyük olan (s1) ve (s24) analizden çıkarılarak elde edilen alfa katsayısı (0.7447)’ye ulaşmıştır. Daha sonra tekrarlanan analizde (0.7447)’den büyük alfa katsayısına sahip (s4) değişkeni analizden çıkarılarak alfa katsayısının (0.7452)’ye ulaştığı saptanmıştır.

Sonuç itibariyle, 24 değişken için elde edilen (0.3793)’lük alfa güvenilirlik katsayısı üç adım halinde yapılan “ soru silinirse alfa katsayısı” uygulamasından sonra (0.7452)’ye çıkmıştır. Hair ve diğerlerine(1995) göre, belirli bir faktör altında toplanan değişkenlerin, o faktörün karakteristiğini hangi düzeyde yansıttığını ortaya koyan alfa değerinin en az (0.5000) olması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada, elde edilen (0.7452) değeri (0.5000)’nin oldukça üstünde bir değer olduğundan güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu işlemler sonrasında değişkenler 24’den 11’e düşmüştür ve bu 11 değişkenin, ölçülmek istenen kavramı temsil yeteneği iki katı düzeyine yükselmiştir. Bu 11 değişkenin temsil yeteneği yaklaşık olarak %75 düzeyindedir.

#### 4.4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizini uygulamak için çeşitli yöntemler ve teknikler geliştirilmiştir. Bu nedenle faktör analizi, belli bir yöntemden çok bir teknikler seti veya cümlesidir(Kurtuluş, 1998, 481).

Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda değişkenin kapsadığı bilgileri daha az sayıda değişken ile özetleme yolu bulma ve faktörleri minimum bilgi kaybı ile birleştirmektir. Daha spesifik olarak faktör analizi tekniklerinin üç amacı vardır(Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1995, 368):

1. Hem değişkenler hem de cevaplayıcılar arasındaki ilişkilerin yapısını teşhis etmek.
2. Daha sonra yapılacak çok değişkenli analizlerde kullanmak için, çok geniş değişkenler seti içerisinde örnek değişkenleri saptamak.



3. Daha sonra uygulanacak analiz tekniklerine(regresyon, korelasyon, diskriminant, kümeleme) dahil etmek amacıyla orijinal değişkenler setini kısmen veya tamamen değiştirmek için daha az sayıda tamamıyla yeni değişkenler seti yaratmak.

Faktör analizinde, faktör denildiğinde, çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekir. Daha önce de belirtildiği gibi faktör analizini uygulamada çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Ancak bu teknikler içinde yaygın kullanılan hiç kuşkusuz asal bileşenler (principal components) analizidir. Daha anlamlı ve az sayıda değişkenleri saptamanın yolu asal bileşenler analizini toplanan verilere uygulamaktır.Geometrik olarak asal bileşenler yöntemi esas olarak eksenlerin rotasyonundan başka bir şey değildir(Kurtuluş, 483-484).

Bir faktör analizinin hazırlanmasında üç temel kararın alınması gerekmektedir(Hair ve diğerleri, 1995, 372):

1. Değişkenler veya cevaplayanlar arasında bir korelasyon matrisi belirlemek.

Faktör analizinin hazırlanmasında ilk karar, ya R tipi ya da Q tipi faktör analizinin kullanılması için, korelasyon matrisinin hesaplanmasında yararlanılan yönteme odaklanmaktır. R tipi faktör analizi, değişkenlerin kendi arasındaki korelasyonu analiz eder. R tipi faktör analizi bireyler yerine değişkenleri gruplar. Q tipi faktör analizi sonucunda benzer bireylerin saptandığı bir faktör matrisi oluşturulur.

2. Değişkenlerin sayısına, değişkenlerin ölçüm özelliklerine, kabul edilebilir değişkenlerin tiplerine göre çalışmanın hazırlanması.

Bu noktada araştırmacının cevaplaması gereken iki belirgin soru vardır: Değişkenler nasıl ölçülür? Kaç değişken dahil edilmelidir? Faktör analizindeki değişkenlerin genellikle metrik ölçü olduğu farz edilmektedir. Araştırmacı değişkenlerin sayısını azaltmak isteyecektir ancak faktör başına düşen değişkenler makul düzeyde olmalıdır. Eğer çalışma önerilen bir yapıyı değerlendirmek için tasarlanıyorsa, her faktörü tanıtan beş veya daha fazla değişken olmalıdır.



### 3. Örnek kütle belirlenmesi.

Genel kural olarak, örnek kütle 100 veya daha fazla olması gerekmektedir. Örnek kütle değişken sayısından da en az beş kat fazla olması en düşük uygunluk oranıdır. Daha çok kabul gören değişken/örnek kütle oranı  $1/10$ 'dur. Hata bazı araştırmacılar bu oranın  $1/20$  olması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendirmek için veri matrisinin yeterli korelasyona sahip olması gereklidir. Korelasyonların  $.30$ 'dan büyük olduğu görülemiyorsa analiz geçersiz olacaktır(Hair ve diğerleri, 375).Korelasyon matrisi, birim matris olduğu takdirde de, veri setine faktör analizi uygulanmasının bir anlamı olmayacaktır( Özdamar, 1999b).

Örnek kütle 350 olduğunda faktör yükü en az  $.30$  olmalıdır. Örnek kütle 250 olduğunda ise faktör yükü en az  $.35$  olmalıdır(Hair ve diğerleri, 375). Bazen orijinal faktör yüklerinden bilgi elde edilmesi zor olabilir. Bu nedenle faktör yapısını daha basit hale getirmek için onları belirli bir açı ile döndürmek uygun olur. Döndürme işlemi matematiksel bir yaklaşımdır(Özdamar, 1999b, 246). Ortogonal(dik döndürme) ve Oblik(eğik döndürme) Faktör Rotasyonu olmak üzere iki tip rotasyon vardır. Ortogonal Rotasyon, veri matrisi ile doğrusal olarak, bağımlı olan  $k$  tane gözlenemeyen ortak faktörler olarak isimlendirilen faktörler olduğunu ve  $p$  tane hata olarak isimlendirilen özel faktörlerin bulunduğunu varsayarak faktörlerin belirlenmesini amaçlar. Ortogonal rotasyon yöntemleri içinde yaygın olarak kullanılan rotasyon yöntemleri şunlardır: Varimax, Equimax, Quartimax, Orthomax, Promax rotasyon yöntemleridir. Varimax rotasyon, belirlenen ilk faktör yüklerinin  $\gamma=1$  olacak şekilde döndürülmesidir. Bu yöntemler içinde en açık sonucu vermesi nedeniyle Varimax rotasyon yöntemi tercih edilmektedir (Kurtuluş, 489). Oblik rotasyon ise, veri matrisi ile eğrisel olarak bağımlı olan  $k$  tane gözlenemeyen ortak faktörler olduğunu ve  $p$  tane özel faktörün bulunduğunu varsayarak faktörlerin belirlenmesini amaçlar(Özdamar, 243). Oblik rotasyon yöntemleri arasında en yaygın kullanılanları Oblimax, Quartimin, Covarimin, Biquartimin, Oblimin ve Binomarin'dir ( Hair ve diğerleri, 375). Ortogonal olsun Oblik olsun bu tür rotasyon yöntemlerinin ortak yanı, hepsinin yüksek veya düşük faktör değişken korelasyonlarının sayısını maksimize etmektir( Kurtuluş, 488).

#### 4.4.3.1. Faktör Analizi Sonuçları

Rotasyon öncesi genel istatistiki bilgi elde edilmesini sağlamak amacıyla, başlangıç faktörlerinin saptanmasında, güvenilirlik analizi sonucu elde edilen, ölçeğin temsil yeteneğine sahip 11 değişkene, “Asal Bileşenler Yöntemi” uygulanmıştır. Başlangıç faktörlerinin rotasyona tabi tutulmasında ise “Varimax” metodu kullanılmıştır.

Asal Bileşenler Sonuç İstatistiği incelendiğinde 11 değişkenli ölçeğin 3 faktör altında toplanmış olduğu görülmektedir. Bu 3 faktörün kümülatif varyansı %60.084’dür.

Birinci faktöre yüklenen değişkenlerin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (0.7209) çıkmıştır ve bu faktör içerisinde elendiği takdirde alfa katsayısını yükseltecek bir değişken bulunamamıştır. İkinci faktöre yüklenen değişkenlerin alfa katsayısı (0.8204) olarak bulunmuştur ve bu faktör içerisinde de elendiği takdirde alfa katsayısını yükseltecek bir değişken mevcut değildir. Son olarak üçüncü faktöre yüklenen alfa katsayısı (0.6651) bulunmuştur. Ancak (s22) üçüncü faktörden çıkarıldığı takdirde, üçüncü faktörün alfa katsayısı (0.7696)’ya çıkararak, içsel tutarlılık yükselmiştir.

Varimax metodu kullanılarak yapılan rotasyon sonuçları incelendiğinde, 3 faktör altında toplanan 11 değişken ve bu değişkenlerin faktör yükleri aşağıdaki Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11 : Benimseyenlerin Sınıflandırılması ve Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlgili Faktörler**

<b>Faktör (1)’e Ait Değişkenler (Yenilikçilik ve Fikir Liderliği Faktörü) Varyansı: %28.616</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Yeni VCD filmlerinden, başkalarından önce benim haberim olur.	0.590
Yeni bir VCD filmi çıktığını duyduğumda, onu satın almayı isterim.	0.514
Arkadaşlarım VCD filmi satın alırken, benim önerdiğim filmleri seçerler.	0.778
Çevremdekileri sevdiğim VCD filmlerini satın almaları konusunda çoğu kez ikna ederim.	0.749

VCD filmi satan mağazaları dolaşmaktan zevk alırım.	0.600
Satın almasam da, VCD filmlerini incelemekten hoşlanırım.	0.538
<b>Faktör (2)'ye Ait Değişkenler</b> <b>(Fikir Araştırmacılığı Faktörü)</b> <b>Varyansı: %20.503</b>	
VCD filmi seçerken başkalarının tavsiyelerine başvururum.	0.816
VCD filmi satın almadan önce başkalarının fikrini sormayı severim.	0.863
VCD filmi satın alırken başkalarının fikirlerini almak, kendimi daha rahat hissetmemi sağlar.	0.837
<b>Faktör (3)'e Ait Değişkenler</b> <b>(Satın Alma Davranışları Faktörü)</b> <b>Varyansı: %10.966</b>	
VCD filmi satın alırken satıcıların seçimime yardımcı olmalarından hoşlanırım.	0.770
VCD filmi seçerken, satıcıların başka VCD'leri de göstermesinden hoşlanırım.	0.807
<b>Kümülatif Varyans: %60.084</b>	

### **Faktör 1(F<sub>1</sub>): Yenilikçilik ve Fikir Liderliği Faktörü**

Birinci faktörün toplam varyansı açıklama oranı %28.616'dır ve bu faktörün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı 0.7209'dur. Bu faktördeki değişkenler, toplam değişimin yaklaşık olarak %29'unu temsil etmektedir diyebiliriz. Bu faktörün içindeki değişkenler bireylerin yenilikçilik ve fikir liderliği düzeylerini ölçmektedir ki, F<sub>1</sub>'e dahil olan bireyler yeni ürünleri takip eden, toplumun genelinden daha önce benimseyen ve toplum içerisinde benimsemiş oldukları ürünler konusunda fikirleri dinlenen tüketicilerdir.

### **Faktör 2(F<sub>2</sub>): Fikir Araştırmacılığı Faktörü**

İkinci faktörün toplam varyansı açıklama oranı %20.503'dür ve bu faktöre yüklenen değişkenlerin alfa katsayısı 0.8204'dür. Bu faktöre dahil olan değişkenler, VCD filmi seçiminde güvendikleri kişiye fikir sormayı seven, tavsiye alma isteği içerisinde olan bireyleri yansıtmaktadır. Bu faktöre dahil olan bireyler kişiler arası iletişime, kitlesel iletişime nazaran daha çok önem vermektedirler.

### **Faktör 3(F<sub>3</sub>): Satın Alma Davranışları Faktörü**

Üçüncü faktörün toplam varyansı açıklama oranı %10.966'dır ve içsel tutarlılığı gösteren alfa katsayısı 0.7696'dır. Bu faktöre dahil edilen değişkenler, satıcı tüketici ilişkisini ve satıcıların aktif olarak karar sürecine katkı sağlamasını açıklamaktadır.

#### **4.4.4. Varyans Analizi**

Varyans analizi(ANOVA), k bağımsız ya da k bağımlı gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmek için yararlanılan bir yöntemdir(Özdamar, 1999a, 271).

Varyans analizi; bağımsız k grup, bağımlı k grup, faktöriyel etkiler içeren denemeler ve iç içe grupların etkilerini ortaya çıkarma yaklaşımlarına göre 5 ana grupta ele alınarak incelenir( Özdamar, 1999a, 271-331):

- 1) Tek yönlü(Oneway) ANOVA
- 2) İki yönlü(Twoway) ANOVA
- 3) İç içe gruplarda(Nested) ANOVA
- 4) Faktöriyel ANOVA ve Çok Faktörlü ANOVA
- 5) Genel doğrusal modeller(GLM, General Linear Models) ANOVA

Varyans analizine elverişli en basit model, gözlemlerin bir değişkenin sıklarına göre kategorilere ayrılmış olduğu ve bu kategorilerle ilgili ana kitle ortalamalarının birbirine eşitliğinin test edildiği modeldir(Köksal, 1998, 326).

Tek Yönlü Varyans Analizi, iki ya da daha fazla grubun, normal dağılan benzer ortalamalı popülasyonlardan alınıp alınmadığını ortak varyans kullanarak test etmeyi amaçlar( Özdamar, 1999a).

k bağımlı gruptaki deneme sonuçlarının işlem ortalamalarının benzer olup olmadıklarını belirlemek amacıyla iki yönlü ANOVA uygulanır(a.g.e).

Değişik faktörlerin etkilerini daha fazla tekrarla incelemek için geliştirilmiş yöntemler sonucu elde edilmiş bulguları analiz etmek için iç içe denemelerde varyans analizi yaklaşımından yararlanır. Çeşitli koşul ya da şartlarda yapılmış denemeler ana koşul altında birleştirilerek iç içe gruplar oluşturulur ve bulgular varyans analizi ile değerlendirilir(a.g.e).

#### 4.4.4.1. ANOVA Analizinin Sonuçları

Örneklem kümesi üç gruba(yenilikçiler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk) ayrılmıştır. Gruplara ayırma işleminde Flynn ve Schoultz(1997b) tarafından izlenen yol benimsenmiştir. Bu metoda göre, yenilikçilik düzeylerini tespit etmek amacıyla verilen ifadelerin toplam skorları kriter alınarak, en yüksek toplama sahip %15 içerisine giren cevaplayıcılar, yenilikçiler olarak gruplandırılmıştır. Yenilikçilere ait veriler örnekten çıkarıldıktan sonra, fikir araştırmacılarının toplumda erken davranan çoğunluğu temsil ettiği (Bass ,1969) fikrinden hareketle, geriye kalan örneğin fikir araştırma ölçeğine göre en yüksek toplam skora sahip %41'i ( toplam örneğin %35'i) erken çoğunluk, geriye kalanlarda(toplam örneğin %50'si) geciken çoğunluk olarak gruplandırılmıştır. Bu üç grup arasındaki ilişkiler ANOVA analizi kullanılarak incelenmiştir. Varyans analizine, tüketici satın alma davranışlarını ölçen, kitle iletişim araçlarına maruz kalmayı ölçen değişkenlerle, demografik değişkenler tabi tutulmuştur.

**Tablo 12:** ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi	Gruplar	Ortalamalar
<b>S18</b>	2,501	1,384	,252	1,00	2,5455
	1,808			2,00	2,9500
				3,00	2,8207
				Toplam	2,8235
<b>S19</b>	7,237	4,905	<b>,008</b>	1,00	3,8409
	1,475			2,00	3,3300
				3,00	3,1862
				Toplam	3,3356
<b>S20</b>	6,374	3,991	<b>,020</b>	1,00	3,0909
	1,597			2,00	2,6700
				3,00	3,1172
				Toplam	2,9585
<b>S21</b>	10,038	6,717	<b>,001</b>	1,00	3,4545

	1,494			2,00	2,8700
				3,00	3,4138
				Toplam	3,2318
<b>S22</b>	7,102	4,906	<b>,008</b>	1,00	4,0227
	1,448			2,00	3,4700
				3,00	3,3793
				Toplam	3,5087
<b>S23</b>	4,785	2,886	<b>,057</b>	1,00	3,3636
	1,658			2,00	2,8600
				3,00	2,8552
				Toplam	2,9343
<b>S24</b>	,395	,309	<b>,735</b>	1,00	3,8182
	1,280			2,00	3,6600
				3,00	3,6897
				Toplam	3,6990
<b>S25</b>	8,069	8,667	<b>,000</b>	1,00	4,0682
	,931			2,00	3,8700
				3,00	3,4759
				Toplam	3,7024
<b>S26</b>	7,216	8,043	<b>,000</b>	1,00	3,9091
	,897			2,00	3,7900
				3,00	3,3862
				Toplam	3,6055
<b>S27</b>	12,425	12,697	<b>,000</b>	1,00	3,6364
	,979			2,00	2,9500
				3,00	2,7793
				Toplam	2,9689
<b>S28</b>	5,813	5,547	<b>,004</b>	1,00	3,0000
	1,048			2,00	2,5700
				3,00	2,4138
				Toplam	2,5571
<b>FAKÜLTE</b>	1,545	,238	<b>,789</b>	1,00	5,5909
	6,504			2,00	5,3800
				3,00	5,2897
				Toplam	5,3668
<b>BÖLÜM</b>	41,250	,437	<b>,647</b>	1,00	20,2955
	94,488			2,00	19,6100
				3,00	18,8483
				Toplam	19,3322
<b>BABAEĞT</b>	4,984	2,615	<b>,075</b>	1,00	5,0909
	1,906			2,00	4,8300
				3,00	4,5793
				Toplam	4,7439
<b>ANNEEĞT</b>	10,153	4,778	<b>,009</b>	1,00	4,6818
	2,125			2,00	4,2900
				3,00	3,9448
				Toplam	4,1765
<b>BABAMES</b>	3,747	,404	<b>,668</b>	1,00	5,3864

	9,281			2,00	4,9500
				3,00	4,9310
				Toplam	5,0069
<b>ANNEMES</b>	6,984	1,762	,174	1,00	2,4091
	3,963			2,00	2,0200
				3,00	1,7793
				Toplam	1,9585
<b>AILEGEL</b>	19,729	6,809	,001	1,00	4,9545
	2,897			2,00	4,3300
				3,00	3,9034
				Toplam	4,2111
<b>ÖĞRGEL</b>	27,808	9,164	,000	1,00	4,6591
	3,035			2,00	3,8400
				3,00	3,3931
				Toplam	3,7405
<b>YAŞ</b>	4,564	,995	,371	1,00	21,8182
	4,585			2,00	22,1500
				3,00	22,3310
				Toplam	22,1903
<b>CINS</b>	8,999E-02	,373	,689	1,00	1,6591
	,241			2,00	1,6000
				3,00	1,5862
				Toplam	1,6021
<b>LAPTOP</b>	9,896E-02	2,018	,135	1,00	1,8864
	4,903E-02			2,00	1,9600
				3,00	1,9586
				Toplam	1,9481
<b>PC</b>	1,092	4,505	,012	1,00	1,2500
	,242			2,00	1,4600
				3,00	1,5034
				Toplam	1,4498
<b>MIKDAL</b>	,989	4,111	,017	1,00	1,4318
	,241			2,00	1,5200
				3,00	1,6483
				Toplam	1,5709
<b>DERINDON</b>	,894	4,039	,019	1,00	1,1818
	,221			2,00	1,3200
				3,00	1,4069
				Toplam	1,3426
<b>BULMAK</b>	,710	3,203	,042	1,00	1,2045
	,222			2,00	1,3100
				3,00	1,4000
				Toplam	1,3391
<b>ÇAMMAK</b>	1,294E-02	,299	,742	1,00	1,0227
	4,332E-02			2,00	1,0500
				3,00	1,0483
				Toplam	1,0450
<b>FLATTV</b>	7,601E-02	,320	,727	1,00	1,5909



	,238			2,00	1,6500
				3,00	1,6069
				Toplam	1,6194
<b>VCD</b>	,254	1,034	,357	1,00	1,3409
	,246			2,00	1,4200
				3,00	1,4621
				Toplam	1,4291
<b>DVD</b>	,255	2,148	,119	1,00	1,8182
	,119			2,00	1,8200
				3,00	1,9034
				Toplam	1,8616
<b>CEP</b>	7,501E-02	,827	,438	1,00	1,0682
	9,070E-02			2,00	1,1300
				3,00	1,0897
				Toplam	1,1003
<b>CEPMİK</b>	19,165	8,927	,000	1,00	3,2727
	2,147			2,00	2,7400
				3,00	2,2621
				Toplam	2,5813

ANOVA analizi sonuçlarına göre, 0.05 önem düzeyinde, ANOVA analizine dahil ettiğimiz 32 değişkenden 16'sının arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Bu da, üç grup arasında bu değişkenler bakımından farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Tablodaki gruplar sütunundaki (1) rakamı yenilikçileri, (2) rakamı erken çoğunluğu, (3) rakamı da geciken çoğunluğu temsil etmektedir. Tabloya baktığımız zaman, 0.05 önem seviyesine eşit ve bu seviyeden küçük değer taşıyan (s19), (s20), (s21), (s22), (S25), (s26), (s27), (s28), (ANNEEĞT), (AİLEGEL), (ÖĞRGEL), (PC), (MIKDAL), (DERİNDON), (BULMAK), (CEPMİK) değişkenlerini görmekteyiz. Bu değişkenlerin farklılık yönünü görmek için tek tek incelemek gerekirse, aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

**(s19): VCD filmi satan mağazaları dolaşmaktan zevk alırım.**

0,008 önem düzeyinde, ortalamalar yönünden yenilikçiler ile erken çoğunluk ve geciken çoğunluk arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yenilikçilerin VCD satan mağazaları dolaşmaktan daha fazla zevk aldığını söyleyebiliriz.

**(s20): VCD filmi satın alırken satıcıların seçimime yardımcı olmalarından hoşlanırım.**

0,020 önem düzeyinde, erken çoğunluğun diğer iki gruptan farklı olduğunu görmekteyiz. Erken çoğunluk, satıcılardan yardım almaktan fazla hoşlanmamaktadır.

Buna karşılık, geciken çoğunluk satıcı yardımından en çok hoşlanan sınıf olarak görülmektedir.

**(s21): VCD filmi seçerken, satıcıların başka VCD'leri de göstermesinden hoşlanırım.**

0,001 önem düzeyinde, erken çoğunluk diğer iki gruptan farklılık göstermektedir. (s20) ile benzer anlam içeren (s21)'de de, erken çoğunluk, satıcıların başka VCD'leri göstermesini diğer iki grup kadar çok istememektedirler.

**(s22): Satın almasam da VCD filmlerini incelemekten hoşlanırım.**

0,008 önem düzeyinde, bu değişken için yenilikçi grubun diğer iki gruptan ayrıştığını ortalamalara bakarak görmekteyiz. Yenilikçilerin, diğer iki gruba göre, VCD filmlerini satın almasalar dahi incelemekten daha çok zevk aldıklarını söyleyebiliriz.

**(s25): Gazetelerdeki film tanıtımlarını hangi sıklıkla takip edersiniz?**

0,000 önem düzeyinde gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Ortalamalara baktığımız zaman, yenilikçi grubun gazetelerdeki film tanıtımlarını sık sık takip ettiğini, erken çoğunluğun bu grubun arkasından geldiğini ve geciken çoğunluğun da diğerlerine göre nispeten daha az takip ettiğini görmekteyiz.

**(s26): Televizyondaki film tanıtımları ile ilgili programları hangi sıklıkla takip edersiniz?**

Üç grup arasında 0,000 önem düzeyinde anlamlı farklılıklar olup, yenilikçiler gazetelerdeki film tanıtımlarını takip de olduğu gibi, televizyonlardaki film tanıtımlarını izlemede de ilk sırada yer almaktadırlar.

**(s27): Medyada görmüş olduğunuz yeni çıkan filmlerin VCD'lerinin olup olmadığını hangi sıklıkla kontrol edersiniz?**

(s25) ve (s26)'da olduğu gibi (s27) de 0,000 önem seviyesinde anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Bu değerlendirmeye göre, yenilikçiler, VCD filmlerinin satışa çıkıp çıkmadığını diğer iki gruptan daha sık olarak medyada takip etmektedirler.

**(s28): Film tanıtımları ile ilgili dergileri hangi sıklıkla takip edersiniz?**

0,004 önem seviyesinde, yenilikçiler film tanıtımları ile ilgili dergileri diğer iki gruptan daha çok takip etmektedir, ancak yenilikçiler de bu soruya ortalama olarak “nadiren” takip ettikleri cevabını vermişlerdir.

(s25), (s26), (s27) ve (s28)’e baktığımızda, yenilikçi grubun kitle iletişim araçlarını daha fazla kullandığını söyleyebiliriz. Bu dört soru, deneklerin kitle iletişim araçlarını, kullanma boyutunu ortaya koymak için tasarlanmıştır ve sonuçta bu değişkenlerin grupları ayırıcı olduğu bulunmuştur.

Bu cevaplar ışığında, birinci araştırma hipotezimiz test edilmiştir.  $H_1$  hipotezimiz, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında, kitlesel iletişim araçlarının kullanımı konusunda, anlamlı bir farklılık vardır, şeklinde idi. Kitle iletişiminin araştırıldığı her dört soruda da, gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edildiğinden,  $H_1$  kabul edilmiştir. Yenilikçilik düzeyi arttıkça, kitle iletişim araçlarını kullanma oranı da artmaktadır.

**(ANNEEĞT): Anne Eğitim Düzeyi**

Üç grup arasında 0,009 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar vardır. Yenilikçi öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi en yüksek olup bunu erken çoğunluğun annelerinin eğitim düzeyi takip etmektedir. Yenilikçilerin annelerinin eğitimi ortalama olarak lise düzeyinde iken, diğer tüm deneklerin annelerinin eğitim seviyesinin ortalaması ortaokul seviyesinin biraz üstündedir.

**(AİLEGEL): Ailenin Ortalama Aylık Geliri**

Üç grup arasında 0,001 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar vardır. Gelir düzeyi yönünden en yüksek ilk sırayı yenilikçiler almakta ve yenilikçileri de erken çoğunluk ve geciken çoğunluk takip etmektedir. Yenilikçi öğrencilerin ailelerin ortalama aylık gelirleri 780-979 milyon TL. aralığında yer almaktadır.

**(ÖĞRGEL): Öğrencinin Ortalama Aylık Geliri**

0,000 önem düzeyinde üç grubun aylık gelir seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ailenin ortalama gelirinde olduğu gibi, öğrenci gelirinde de aynı yönlü bir sıralama vardır. Öğrencilerin %71.3'lük büyük bir kesimi 50-200 milyon TL. arası

ortalama aylık gelire sahiptirler. Erken çoğunluk ve geciken çoğunluk bu ortalama içerisinde bir gelire sahipken, yenilikçiler, bu dilimdeki miktarlardan daha fazla bir gelire sahiptirler.

Bu soruya verilen cevaplar ışığında  $H_2$  test edilmiştir.  $H_2$  hipotezimiz, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasındaki gelir düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır, şeklinde idi. Hem öğrenci gelirinin sorulduğu, hem de aile gelirlerinin sorulduğu her iki soruda da gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edildiğinden  $H_2$  kabul edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça, doğru orantılı olarak yenilikçilik düzeyi de artmaktadır.

#### **(PC), (MIKDAL), (DERINDON), (BULMAK): Sahiplik Oranları**

Her üç grubun ailesinin evinde masaüstü bilgisayar, mikro dalga fırın, derin dondurucu, bulaşık makinesi sahiplik oranları açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Tüm bu ürünler için geçerli olan, yenilikçi grubun sahiplik oranları daha yüksektir. Yenilikçi grubu, erken çoğunluk takip etmektedir.

#### **(CEPMIK): Deneğin Kullanmış Olduğu Cep telefonu Miktarı**

0,000 önem seviyesinde her üç grup arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Kullanılan cep telefonu miktarı açısından da sıralama yukarıdaki ürünlerin sahiplik oranları ile aynıdır. Yani yenilikçileri, erken çoğunluk ve sonra da geciken çoğunluk takip etmektedir.

$H_3$  hipotezi, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık vardır şeklinde olup, reddedilmiştir. Cinsiyet verilerinin girildiği ANOVA analizi sonucunda, önem düzeyi 0,689 çıkmıştır. Bu önem düzeyine göre, gruplar arasında cinsiyet yönünden anlamlı farklılık yoktur diyebiliriz. Bu çalışmada, cinsiyet, yenilikçi düzeyini belirlemede etkili bir gösterge değildir.

## SONUÇ

Yeni malların, hizmetlerin, fikirlerin hedef tüketici tarafından kabul edilmesi ve bu ürünlerin, hedef tüketiciler arasında yayılması pazarlama literatüründe birlikte işlenen kavramlardır. Yeniliklerin kabulü, literatürde genellikle yayılma ile birlikte incelenmektedir. Hatta, yayılma süreci, pazarlama faaliyetleri ile desteklenmiş bir sosyal sistem içerisinde, yeni mal ve hizmetlerin zaman içinde tüketiciler tarafından kabulü olarak belirtilmektedir.

Yeni ürün sunan işletmeler, ürünlerini mümkün olduğunca amaçladıkları hedef kitleye ulaştırmaya çalışacaklardır. Yeni ürün geliştirmek veya var olan bir ürünü değişiklik yaparak yenilemek, işletmeler açısından büyük riskler taşımaktadır. Bu değişim, hem ulusal hem de uluslararası çalışan işletmeler için, pazar payını kaybetme gibi çok önemli bir tehlike içermektedir. Ancak kısalan ürün yaşam süreleri, iç ve dış pazarlarda yoğunlaşan rekabet, doyuma ulaşan endüstriler nedeni ile gün geçtikçe hassaslaşan dışsal çevre ve yüksek bir hızla seyreden teknolojik gelişme süreci ile karşı karşıya olan işletmeler için, günümüzde yeni ürün geliştirme stratejik bir tercih olmaktan çok, bir zorunluluk haline gelmiştir.

Pazarlamacılar, tüketicilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından mümkün olduğunca faydalanmaya çalışırlar. Tüketiciler açısından kitle iletişimi ile elde edilen bilgiler öncelikle farkına varma aşamasında etkili olmaktadır. Tüketici ürünleri tam olarak bilmiyorsa, kulaktan kulağa iletişim yoluyla ürünün ne olduğu, nasıl çalıştığı, ne gibi işlevleri yerine getirdiği gibi çeşitli soruların cevabını arar. Kulaktan kulağa iletişim yönteminde; fikirleri, fikir takipçilerine aktaran fikir liderleri işletmeler için büyük öneme sahiptir. Pazarlamacılar yeni bir ürünü hedef pazara sürerken yayılma sürecini kontrol edebilmek için, fikir liderlerini kendileri yaratabilirler ya da toplumdaki fikir liderlerini tespit edip kullanabilirler, fikir liderliğini teşvik edebilirler veya olumsuz mesaj akışına yol açan fikir liderliğini yok etmeye çalışırlar. Ancak, yeni ürün pazarlamasında ortaya çıkan başarısızlıkların çok büyük olmasında yöneticilerin, yenilikçi ve fikir lideri tüketicilerden daha çok, ortalama tüketicileri hedef alarak çalışmalar yürütmelerinin büyük payı vardır.

Bu çalışmada, yenilikleri benimseme gruplarının yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk şeklinde sınıflandırılması yapılmıştır. Bu tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçen ve çoğu literatürden derlenen 24 değişken üzerinde yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, değişkenlerin içsel tutarlılığını yansıtan 11 değişken elde edilmiş ve bu değişkenlerin alfa katsayısı 0.7452 çıkmıştır. Bu alfa katsayısı oldukça tatminkar bir değer olup, değişkenlerin ölçme yeteneğinin güçlü olduğunu göstermektedir. Bu değişkenler üzerine yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 60.084'ünü açıklayan üç faktör bulunmuştur. Bunlar yenilikçilik ve fikir liderliği faktörü, fikir araştırmacılığı faktörü ve satın alma davranışları faktörüdür. Faktörlerin alfa katsayıları sırasıyla; 0.7209, 0.8204 ve 0.7696'dır. Her üç faktörün alfa katsayılarının yüksek olduğunu görmekteyiz. Ankette yer alan uluslararası çalışmalardan uyarlanmış ölçekleme değişkenlerinin geçerliliği, bir kez daha bu saha çalışmasında test edilmiştir. Bu konu üzerinde ileride yapılacak araştırmalarda bu değişkenlerin kullanılabilirliği oldukça yüksektir.

Üç gruba ayrılan öğrencilerin arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda, elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda araştırma hipotezlerinden  $H_1$  kabul edilmiştir. ANOVA analizinde gruplar ile kitlesel iletişim araçları ilişkilerini inceleyen (s25), (s26), (s27) ve (s28) değişkenlerine baktığımız da, yenilikçi öğrencilerin kitlesel iletişim araçlarını, diğer iki gruptan daha çok kullandığını görmekteyiz. Ayrıca tüm gruplar arasında en yaygın olarak takip edilen araç gazeteler olup bunu sırasıyla televizyon programları ve dergiler takip etmektedir. Ancak dergilerin takip edilme oranı, gazete ve televizyon programlarına göre oldukça düşüktür. ANOVA analizi sonuçları, yenilikçi öğrencilerin hem aile gelirlerinin hem de öğrenci gelirlerinin, diğer iki gruptan yüksek bir ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki  $H_2$  hipotezini kabul etmiştir. Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki  $H_3$  hipotezi ise reddedilmiştir. Her üç grup içindeki öğrencilerin cinsiyetleri yönünden dağılımı, genel ortalamaya yakın olduğundan, anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerine bir pilot çalışma niteliğinde yapılan bu araştırmada kayda değer bulgular elde edilmiştir ve ortaya konulan ölçeğin Türkiye'de

bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda, ileriki çalışmalarda kullanılacak, geçerliliği test edilmiş bir ölçek ortaya konulmuştur. Bu tip ölçümler sonucunda pazarlama yöneticisi, belli bir dönemde potansiyel bir hedef pazar içerisinde her bir sınıflandırma grubu için alt hedef pazar grupları belirleyebilir. Yayılma süreci de ilk hedef pazar gruplarından alt hedef pazar gruplarına sıçrayarak gerçekleşecektir ve böylece toplumun tüm kademelerine yeni ürünlerin yayılması sağlanabilecektir. Bu açıdan da, pazarlama yöneticileri için, yenilikçi ve fikir lideri olan tüketicilerin profillerinin çok iyi çizilmesi oldukça önemlidir. Bu ve benzeri çalışmalar, hem Türkçe teoriye hem de uygulamaya katkılar sağlayacaktır.





## KAYNAKLAR

Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4(August), ss. 291-295.

Assael, Henry (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Massachusetts: Kent Publishing Co.

\_\_\_\_\_ (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*(İkinci Baskı), Boston: Kent Pub. Co.

Bass, Frank M. (1969), " A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, 15(January), ss.215-227.

Baumgarten, S. A. (1975) , " The Innovative Communicator in Diffusion Process," *Journal of Marketing Research*, 12(february), ss.12-18.

Blythe, Jim (1999), "Innovativeness and Newness in High-Tech Consumer Durables," *The Journal of Product & Brand Management*, Vol 08, Issue 5, ISSN 1464-8180.

Carr Jr, V. H.(1998) , "Technology Adoption and Diffusion", ss. 1-13, <http://tnc.nlm.nih.gov/resources/publications/sourcebook/adoptiondiffusion.html>(14/10/2001).

Cestre, Ghislaine ve René Y. Darmon (1998), "Assessing Consumer Preferences in the Context of New Product Diffusion," *International Journal of Research in Marketing*, 15, ss. 123-135.

Chatterjee, Rabikar ve Jehoshua Eliashberg(1989), "The Innovation Diffusion Process Process in a Heterogeneous Population: A Micromodeling Approach,"*Working Paper*, Purdue University.

Chau, Patrick Y.K., Kai Lung Hui(1998), "Identifying Early Adopters of New IT Products: A Case of Windows 95," *Information & Management*, 33, ss. 225-230.

Chisnall, Peter M. (1995), *Consumer Behavior*(Üçüncü Baskı), McGraw-Hill Book Company Europe.

Citrin, V. A., D. E. Sprott, S. N. Silverman ve D. E. Stem (2000), “ Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness,” *Industrial Management & Data Systems*, Vol 100, Issue 7, ISSN 0263-5577, ss. 2-10.

Cox, Donald F.(1963), “ The Audience As Communicators”, Toward Scientific Marketing, American Marketing Association, December, ss. 58-72.

Deutsch, Morton ve Robert M. Krauss(1965), *Theories in Social Psychology*, New-York: Basic Boks,Inc.

Dursun, Yunus ( 18-20 Kasım 1999), “ Giyimde Fikir Liderleri, Yenilikçiler, Erken Benimseyen Çoğunluk ve Geciken Çoğunluk Üzerine Bir Araştırma”, 4. *Pazarlama Kongresi*, ss.258-265, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.

Eastlick, Mary A. ve Sherry Lotz (1999), “Profiling Potential Adopters and Non-Adopters of an Interctive Electronic Shopping Medium,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27, Issue 6, ISSN 0959-0552.

Engel, James F. (1968), *Consumer Behavior: Selected Readings*, American Marketing Association, First Printing.

\_\_\_\_\_, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*(8. Baskı), Florida: The Dryden Press/Harcourt Brace College Publishers.

Eveland, J. D. (1979), “ Issues in Using the Concept of Adoption of Innovation,” *American Society for Public Administration*, Baltimore.

Feder, Gershon ve Gerald T. O'Mara(1982), "On Information and Innovation Diffusion: A Bayesian Approach," *American Journal of Agricultural Economics*, 64(February), ss.145-147.

Fill, Chris (1995), *Marketing Communications: frameworks, theories and applications*, Prentice Hall Europe.

Flynn, L.R. ve R. E. Goldsmith(1993), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Psychology and Marketing*, July/August, ss.352-366.

\_\_\_\_\_, R. E. Goldsmith ve J. K. Eastman(1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), ss.137-147.

\_\_\_\_\_(1997a), " Fashion Innavotors, Early Majority and Late Adopters: Implications for Fashion Retailers," *Enriching Marketing Practice and Education*, (ed. E.W. Stuart ve E. Moore) Atlanta, Georgia: Southern Marketing Association 1997 Proceedings. , ss.20-24.

\_\_\_\_\_ ve G. Schoultz(1997b), "Further Validation of the Opinion Leadership and Opinion Seeking Scales", *Enriching Marketing Practice and Education*, ss. 227-230.

Fourt, L.A. ve J.W. Woodlock(1960), "Early Prediction of Market Success for Grocery Products," *Journal of Marketing*,25(October), ss.31-38.

Frank, R. E., W. F. Massy ve D. G. Morrison (1964), "The Determinants of Innovative Behavior with Respect to a Branded, Frequently Purchased Food Product," Chicago: *American Marketing Association*, ss.312-323.

Gatignon, H. ve T.S. Robertson(1985), " A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11, 859-867.

Goldsmith, R.E. ve C. F. Hofacker (1991), "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, ss. 209-221.

\_\_\_\_\_ ve T. A. Matherly (2001) "Adaption-Innovation and Self-Esteem," *Journal of Social Psychology*, 127(3), ss. 361-352.

Grewal, Rajdeep, Raj Mehta ve Frank R. Kardes (2000), "The Role of the Social-identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership," *Journal of Economic Psychology*, 21, ss. 233-252.

Hair, J.F., R. E. Anderson, R. L. Tahtam, W. C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*(Dördüncü Baskı), New Jersey: Prentice Hall Inc.

\_\_\_\_\_, R. Bush ve D. Ortinau(2000), *Marketing Research*, McGraw Hill, International Edition.

Hiebert, L. Dean(1974),"Risk, Learning and the Adoption Fertilizer Responsive Seed Varieties," *American Journal of Agricultural Economics*,56(November),ss.764-768.

Holak, S. L. ve D. R. Lehmann(1990),"Purchase Intentions and Dimensions of Innovation:An Exploratory Model," *Journal of Product Innovation Management* (7),59-73.

Jain,Dipak C., Vijay Mahajan veEitan Muller(1989),"Innovation Diffusion in the Presence of Supply Restrictions," *Working Paper*, Cox School of Bussiness, Southern Methodist University.

Jensen, Richard(1982),"Adoption and Diffusion of an Innovation of Uncertain Profitability," *Journal of Economic Theory*, 27, 182-193.

Kalish, S. ve Gary L. Lilien(1986), "A Market Entry Timing Model for New Technologies," *Management Science*, 32(February), 194-205.

Karabulut, Muhittin (1985), *Tüketici Davranışı: Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü.

Karahanna, E. ve Detmar W. Straub(1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol.23, Issue 2, ss.183-214.

Karakaya, F. Ve B. Kobu(1996), "New Product Development Process: An Investigation of Success and Failure in High-Technology and Non-High Technology Firms," *Journal of Business Venturing*, vol. 9, ss. 49-66.

Kassarjian, Harold H. ve Thomas S. Robertson (1973), *Consumer Behavior*, Glenview, Illinois Abingdon, Scott Foresman and Company.

Kincaid, D. L. (2000), "Mass Media, Ideation, and Behavior," *Communication Research*, Vol.27, Issue 6, ss. 723-764.

King, C. W., Jr. (1963), "Fashion Adoption: A Rebuttal to Trickle Down Theory," Chicago: *American Marketing Association*, ss.108-125.

Kinney, T. C. ve J. R. Taylor(1996), *Marketing Research: An Applied Approach*, Mc Graw-Hill, Fifth Edition.

Köksal, B.A.(1998), *İstatistik: Analiz Metodları*(Beşinci Baskı), İstanbul, Çağlayan Kitabevi.

Kurtuluş, Kemal(1998), *Pazarlama Araştırmaları*(Altıncı Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274.

Langrish, J., M. Gibbons, W. G. Evans ve F. R. Jevons(1972), *Wealth From Knowledge: Studies of Innovation in Industry*, London: Macmillan.

Latin, James M. ve John H. Roberts(1989), "Modeling the Role of Risk-Adjusted Utility in the Diffusion of Innovations," *Working Paper 1019*, Stanford University.

Lavidge, R. J. ve G. A. Steiner(1961), "Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(October), ss. 59-62.

Lee, Jinkook ve Jeanne M. Hogarth(2000), " Relationship Among Information Search Activities When Shopping For a Credit Card," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.34, Issue 2, ss.330-361.

Lee, M. ve D. Na(1994), "Determinants of New Product Outcome in a Developing Country: A Longitudinal Analysis," *Research in Marketing*, Vol.3, ss143-156.

Luck, D. J. ve Ronald S. Rubin(1987), *Marketing Research*( Yedinci Baskı), Prentice-Hall International USA.

Mahajan, Vijay ve Robert A. Peterson(1978), "Innovation Diffusion in a Dynamic Potential Adopter Population," *Management Science*, 24(November), 1589-1597.

\_\_\_\_\_ ve Yoram Wind (1986),"Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance: A Reexamination," Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.

\_\_\_\_\_, Eitan Muller ve Frank M. Bass(1990), "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, ss. 1-26.

Mansfield, Edwin(1961), "Technical Change and the Rate of Imitation," *Econometrica*, 29(October), ss.741-766.

Midgley, D.F. ve G.R. Dowling(1978), "Innovativeness: The Concept and its Measurement," *Journal of Consumer Research* ,4(4), ss.229-242.

Moven, J. C. ve Micheal Minor(1997), *Consumer Behavior*(Beşinci Baskı), New Jersey: Prentice-Hall.

Odabaşı, Yavuz(1995), *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851.

\_\_\_\_\_ (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908.

Oren, Shmuel S. ve Rick G. Schwartz(1988), “ Diffusion of New Products in Risk-Sensitive Markets,” *Journal of Forecasting*, 7(October-December), 273-287.

Özdamar, Kazım (1999a), *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 1( İkinci Baskı)*, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

\_\_\_\_\_ (1999b), *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 2: Çok Değişkenli Analizler( İkinci Baskı)* , Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Robertson, T. S. (1967), “Determinants of Innovative Behavior,” Chicago: *American Marketing Association*, ss.328-332.

\_\_\_\_\_ ve Hubert Gatignon(1986), “Competitive Effects on Technology Diffusion,” *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, ss. 1-12.

Robinson,B. ve C.Lakhani(1975), ”Dynamic Price Models for New Product Planning,” *Management Science*,10(June),ss. 1113-1122.

Rogers, Everett M.(1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

\_\_\_\_\_ve D.G. Cartano(1962),”Methods of Measuring Opinion Leadership,” *Public Opinion Quarterly*, 26, ss. 435-441.

\_\_\_\_\_ (1976), “ New Product Adoption and Diffusion,” *Journal of Consumer Research*, Vol 2, March, ss.192-208.

\_\_\_\_\_ (1983), *Diffusion of Innovations(Üçüncü Baskı)*, NewYork: The Free Press.



\_\_\_\_\_ (1995), *Diffusion of Innovations*(Dördüncü Baskı), New York: The Free Press.

\_\_\_\_\_ ve F. Floyd Shoemaker(1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New-York: Free Press.

Schiffman, Leon G. ve Leslie L. Kanuk (1978), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.

\_\_\_\_\_ (1983), *Consumer Behavior*(İkinci Baskı), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

\_\_\_\_\_ (1991), *Consumer Behavior*(Dördüncü Baskı), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Silk, A. J.(1966),”Overlap Among Self-Designated Opinion Leaders: A Study of Selected Dental Products and Services,” *Journal of Marketing Research*, 3(August), ss.255-259.

Simon, H. ve Karl-Heinz Sebastian(1987),”Diffusion and Advertising:The German Telephone Company,”*Management Science*,33(April),ss.451-466.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel ter Hofstede ve Michel Wedel(1999), “ A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, ss. 55-69.

Stoneman, P.(1981),”Intra-Firm Diffusion,Bayesian Learning and Profitability,” *Economic Journal*, 91(June), 375-388.

Summers, John O. (1970), “The Identity of Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders,” *Journal of Marketing Research*, 12( May), ss.178-185.

Tauber E. M. (1973), “ Reduce New Product Failures: Measure Needs As Well As Purchase Interest,”*Journal of Marketing*, Vol. 37, July, ss. 61-70.

Tek, Ömer B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*(8. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Triandis, Harry C.(1989),”The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts,” *Psychological Review*, 96(july),ss.506-520.

Turnbull, P.W. ve A. Meenaghan(1980), “Diffusion and Innovation and Opinion Leadership,” *European Journal of Marketing*, 14(1), ss.3-33.

Wells, W. D. ve D. Prentsky(1996), *Consumer Behavior*, New-York: John Wiley&Sons Inc.

Wilkie, W. L.(1994),*Consumer Behavior*(Üçüncü Baskı), New-York: John Wiley&Sons Inc.

Zaim, Mehmet(1997), “Bilim ve Teknoloji Altyapısı”,  
<http://www.aselsan.com.tr/DERGI/eylul97/altyap.htm> (20/05/2002).

## EK: Anket Formu

### ANKET

Bu anketin amacı, Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin VCD filmlerine yönelik ilgi düzeylerini tespit etmektir. Bu araştırma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Kamil Esen'in tezi doğrultusunda yapılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının sağlıklı ve doğru olması, ancak, aşağıdaki soruları ve ifadeleri titizlikle ve tam olarak cevaplandırmanız ile mümkün olabilecektir. Bu çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Canan Madran

Kamil Esen

**L AŞAĞIDAKİ HER İFADE İÇİN SEÇENEKLERDEN SİZİN İÇİN UYGUN OLANI (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.**

	İFADELER	Kesinlikle aynı fikirdeyim.	Aynı fikirdeyim.	Fikrim yok.	Aynı fikirde değilim.	Kesinlikle aynı fikirde değilim.
1	Genel olarak arkadaş grubum içerisinde yeni bir VCD filmini en son satın alanlardan biriyimdir.					
2	Yeni VCD filmlerinden, başkalarından önce benim haberim olur.					
3	Arkadaşlarımla kıyaslandığımda, daha az VCD filmi sahibiyim.					
4	Yeni bir VCD filmini, henüz duymamış olsam bile satın alırım.					
5	Genel olarak arkadaş grubum içerisinde yeni VCD filmlerinden en son benim haberim olur.					
6	Yeni bir VCD filmi çıktığını duyduğumda, onu satın almayı isterim.					
7	Arkadaşlarım VCD filmi satın alırken, benim önerdiğim filmleri seçerler.					
8	VCD filmleri konusundaki fikirlerim çevremdekiler tarafından dikkate alınmamaktadır.					
9	Çevremdekileri sevdiğim VCD filmlerini satın almaları konusunda <b>çoğu kez</b> ikna ederim.					
10	Çevremdekiler, kendilerine VCD filmi seçme konusunda, tavsiyelerime <b>nadiren</b> başvururlar.					
11	VCD filmi satın almadan önce, başkalarıyla konuşma ihtiyacı duymam.					

	<b>. İFADELER</b>	<b>Kesinlikle aynı fikirdeyim</b>	<b>Aynı fikirdeyim.</b>	<b>Fikrim yok.</b>	<b>Aynı fikirde değilim</b>	<b>Kesinlikle aynı fikirde değilim</b>
12	Çevremdekiler VCD filmi satın alırken, benim tavsiyelerime başvurma ihtiyacı duymazlar					
13	VCD filmi seçerken başkalarının tavsiyelerine başvururum.					
14	Hangi VCD filmi satın alacağını nadiren başkalarına sorarım.					
15	VCD filmi satın almadan önce başkalarının fikrini sormayı severim.					
16	VCD filmi satın alırken başkalarının fikirlerini almak, kendimi daha rahat hissetmemi sağlar.					
17	VCD filmi satın alırken, başkalarının ne düşündüğü benim için önemli değildir.					
18	VCD filmlerini genellikle orijinal film satan mağazalardan alırım.					
19	VCD filmi satan mağazaları dolaşmaktan zevk alırım.					
20	VCD filmi satın alırken satıcıların seçimime yardımcı olmalarından hoşlanırım.					
21	VCD filmi seçerken, satıcıların başka VCD'leri de göstermesinden hoşlanırım.					
22	Satın almasam da, VCD filmlerini incelemekten hoşlanırım.					
23	VCD filmlerini genellikle korsan film satan tezgahlardan alırım.					
24	VCD filmlerini değişim yapan yerlerden almayı tercih ederim.					



**II. AŞAĞIDAKİ HER SORU İÇİN SEÇENEKLERDEN SİZİN İÇİN UYGUN OLANI (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.**

	İFADELER	Sürekli	Sık Sık	Arada Bir	Nadiren	Hiçbir Zaman
25	Gazetelerdeki film tanıtımları ile ilgili haberleri hangi sıklıkla takip edersiniz?					
26	Televizyonlardaki film tanıtımları ile ilgili programları hangi sıklıkla takip edersiniz?					
27	Medyada görmüş olduğunuz yeni çıkan filmlerin VCD'lerinin olup olmadığını hangi sıklıkla kontrol edersiniz?					
28	Film tanıtımları ile ilgili dergileri hangi sıklıkla takip edersiniz?					

**III. KİŞİSEL BİLGİLER**

29. Fakülteniz:..... Bölümünüz:.....

30. Babanızın Eğitim Düzeyi

- ( ) Okur-yazar değil ( ) Okur-yazar ( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu  
( ) Lise mezunu ( ) Üniversite mezunu ( ) Yüksek lisans veya üstü mezunu

31. Annenizin Eğitim Düzeyi

- ( ) Okur-yazar değil ( ) Okur-yazar ( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu  
( ) Lise mezunu ( ) Üniversite mezunu ( ) Yüksek lisans veya üstü mezunu

32. Babanızın mesleği	33. Annenizin mesleği
( ) İşsiz	( ) Ev kadını
( ) Emekli	( ) Emekli
( ) Çiftçi	( ) Çiftçi
( ) Mavi yakalı işçi	( ) Mavi yakalı işçi
( ) Beyaz yakalı işçi	( ) Beyaz yakalı işçi
( ) Memur	( ) Memur
( ) Serbest Meslek(Doktor,avukat,mühendis vs.)	( ) Serbest Meslek(Doktor,avukat,mühendis vs.)
( ) Esnaf	( ) Esnaf
( ) Tüccar	( ) Tüccar
( ) Sanayici	( ) Sanayici
( ) Diğer	( ) Diğer

34. Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır? (Milyon TL.)

- ( ) 180'den az ( ) 180-379 ( ) 380-579 ( ) 580-779 ( ) 780-979 ( ) 980-1.179 ( ) 1.180+

35. Aylık ortalama öğrenci geliriniz(ailenizden aldığınız, burslar, kazandığınız maaş v.s.) ne kadardır?(Milyon TL.)

- ( ) 50 altı ( ) 50-99 ( ) 100-149 ( ) 150-199 ( ) 200-249 ( ) 250-299 ( ) 300-349 ( ) 350+

36. Yaşınız: .....

37. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

#### IV. AŞAĞIDAKİ SORULARA UYGUN OLAN CEVAPLARI (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.

“Eviniz” olarak ailenizin yaşadığı ev sorulmaktadır.

38	Evinizde dizüstü bilgisayarınız(notebook) var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
39	Evinizde masaüstü bilgisayarınız var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
40	Evinizde mikro dalga fırın var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
41	Evinizde derin dondurucu var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
42	Evinizde bulaşık makinesi var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
43	Evinizde otomatik çamaşır makinesi var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
44	Evinizde flat-ekran televizyon var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
45	Evinizde VCD Player var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
46	Evinizde DVD Player var mı?	Evet ( )	Hayır ( )
47	Cep telefonunuz var mı?	Evet ( )	Hayır ( )

48. Şimdiye kadar kaç tane cep telefonu(şu anda kullanmış olduğunuz da dahil olmak üzere) kullandınız?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 4'den fazla

Değerli zamanınızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİ

- **Adı Soyadı:** Kamil ESEN
- **Doğum Tarihi:** 08/10/1974
- **Doğum Yeri:** Adana
- **Adres:** Reşatbey mah. 15 sok. No: 14/5 Adana
- **Telefon:** 03224547177
- **E-mail:** kamilesen@hotmail.com

### EĞİTİM

- 1999-2002: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı
- 1998-1999: Başkent Üniversitesi MBA programı İngilizce bilimsel hazırlık sınıfı
- 1994 - 1998 : Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü
- 1988-1991 Adana Borsa Lisesi

### NİTELİKLERİN ÖZETİ

- Türk Amerikan Derneği İngilizce Yeterlilik Sertifikası
- Çukurova Üniversitesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bilgisayar Anabilim Dalında Windows/Office Sertifikası

### İLGİ ALANLARI

- Yüzme, sinema, internet, kitap ve dergi okumak, seyahat etmek

YÜKSEKÖĞRETİM  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ