

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**YAŞAM TARZI, TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TÜKETİCİ
BENZERSİZLİĞİNİN ELEKTRİKLİ ARAÇLARI SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Halil PAŞALIOĞLU**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

Karabük

HAZİRAN 2018

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**YAŞAM TARZI, TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TÜKETİCİ
BENZERSİZLİĞİNİN ELEKTRİKLİ ARAÇLARI SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Halil PAŞALIOĞLU**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

Karabük

HAZİRAN 2018

İÇİNDEKİLER




| | |
|---|----|
| İÇİNDEKİLER | 1 |
| TEZ ONAY SAYFASI..... | 3 |
| DOĞRULUK BEYANI | 4 |
| ÖNSÖZ | 5 |
| ÖZ | 6 |
| ABSTRACT..... | 7 |
| ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ..... | 8 |
| ARCHIVE RECORD INFORMATION | 9 |
| KISALTMALAR | 10 |
| ARAŞTIRMANIN KONUSU | 11 |
| ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ..... | 11 |
| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 11 |
| ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM | 12 |
| EVREN VE ÖRNEKLEM | 12 |
| KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER | 12 |
| 1. BİRİNCİ BÖLÜM..... | 14 |
| TÜKETİCİ YAŞAM TARZI | 14 |
| 1.1. Değerler ve Yaşam Tarzı Kavramı..... | 14 |
| 1.2. Yaşam Tarzı Bölümlendirmesindeki Amaç..... | 17 |
| 1.3. Yaşam Tarzı Çalışmalarında Ölçüm Yaklaşımları | 19 |
| 1.3.1. Rokeach Değer Anketi (RVS) | 19 |
| 1.3.2. Değer Listesi (LOV)..... | 21 |
| 1.3.3. Tutum, İlgi ve Görüşler (AIO)..... | 22 |
| 1.3.4. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) | 23 |
| 2. İKİNCİ BÖLÜM | 27 |
| TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TÜKETİCİ BENZERSİZLİĞİ | 27 |
| 2.1. Tüketici Yenilikçiliği..... | 27 |
| 2.1.1. Yeniliklerin ve Tüketicinin Benimsenmesinin Yaygınlaştırılması ... | 28 |
| 2.1.2. Benimseyenlerin Kategorileri ve Genel Yenilikçilik..... | 29 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 2.1.3. | Tüketici Yeniliklerinin Benimsenmesinin Belirleyicileri | 33 |
| 2.1.4. | Algılanan yenilik özellikleri | 38 |
| 2.1.5. | Yenilikçiliğin Ölçülmesi | 41 |
| 2.2. | Tüketici Benzersizliği | 44 |
| 2.2.1. | Benzersiz Tüketici Ürünleri Arzusu | 45 |
| 2.2.2. | Benzersiz Tüketici Ürünleri Arzusu Belirtileri | 46 |
| 2.2.3. | Tüketici Benzersizliği ve Tüketici Yenilikçiliği | 48 |
| 3. | ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 49 |
| | ELEKTRİKLİ ARAÇ KABULÜ | 49 |
| 4. | DÖRDÜNCÜ BÖLÜM | 52 |
| 4.1. | Araştırmanın Modeli | 52 |
| 4.2. | Anakütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem | 53 |
| 4.3. | Anket Formunun Hazırlanması | 53 |
| 4.4. | Verilerin Analizi | 54 |
| 4.5. | Araştırmanın Bulguları | 54 |
| 4.5.1. | Betimsel İstatistik Bulguları | 54 |
| 4.5.2. | Bağıntısal İstatistik Bulgular | 69 |
| 4.6. | Tartışma | 75 |
| | SONUÇ | 77 |
| | KAYNAKÇA | 80 |
| | TABLolar LİSTESİ | 91 |
| | ŞEKİLLER LİSTESİ | 93 |
| | EKLER | 94 |
| | ÖZGEÇMİŞ | 100 |

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Halil PAŞALIOĞLU'na ait “Yaşam Tarzı, Tüketici Yenilikçiliği ve Tüketici Benzersizliğinin Elektrikli Araçları Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

| | Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı | İmzası |
|--------------------|-------------------------------------|---|
| Tez Kurulu Başkanı | :Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali TİLTAY |  |
| Danışman Üye | : Dr. Öğr. Üyesi Hakan CENGİZ |  |
| Üye | : Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK |  |

Tez Sınavı Tarihi: 01/06/2018

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Halil PASALIOĞLU

İmza



ÖNSÖZ

Birçok kişi bu araştırma tezinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle, Doç. Dr. Hakan CENGİZ'İN yalnızca desteği ve yönlendirmesi değil, aynı zamanda bu araştırma ile ilgili önerileri ve fikirleri için katkısını kabul ediyor ve teşekkür etmek istiyorum. Ayrıca, bu projenin tamamı boyunca bana sağladığı uygunluk ve özgürlüklerinden ötürü de ona teşekkür etmek istiyorum. Çeşitli tartışmalardaki değerli tavsiyesi bu projeyi başarıya ulaştırdı.



ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin elektrikli araba satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemek ve otomotiv bağlamında tüketim değerlerinin rollerini araştırmaktır. Çalışma, tüketicinin elektrikli otomobil satın alma niyeti ile yaşam tarzı, tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve kişisel davranışların satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceliyor. Bireysel tüketicilerin verilerini toplamak amacıyla sosyal medya platformları üzerinden, anket uygulaması yapıldı ve her değişken 5-noktalı Likert-ölçeği kullanılarak ölçüldü. Veriler daha sonra SPSS 25.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda, elektrikli otomobil satın alma niyeti ile tüketici yaşam tarzı arasında ilişki olduğunu ortaya koyulmaktadır. Özellikle tüketici benzersizliği ve tüketici yenilikçiliği, elektrikli otomobil satın alma niyeti ile tüketici yaşam tarzı arasında kısmen aracılık etmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin kişisel satın alma davranış eğilimlerinde, elektrikli araç satın alma niyeti ve yaşam tarzı arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma elektrik araçların satın alma niyeti ile bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektrikli Araçlar, Tüketici Yaşam Tarzı, Tüketici Yenilikçiliği, Tüketici Benzersizliği, Tüketicilerin Kişisel Satın Alma Davranış Eğilimleri

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors that affect consumers' intent to purchase electric cars and to explore the role of consumption values in the automotive context. The study examines the relationship between the consumer's intention to buy electric cars and the lifestyle, consumer innovativeness, consumer uniqueness and the purchasing intent of exploratory behavior. In order to collect the data of individual consumers, a questionnaire was applied on the social media platforms and each variable was measured using a 5 point Likert scale. The data were then analyzed using the SPSS 25.0 statistical package program.

As a result of the study, it reveals that there is a relationship between the intention of purchase electric cars and the consumer lifestyle. In particular, the consumer uniqueness and consumer lifestyle are partly mediated between the consumer lifestyle and the intention to purchase electric cars. Nevertheless, it has been determined that the behaviours of consumers in the exploratory buying behavior tendency have a partial mediating effect between the intent to purchase electric vehicles and the lifestyle. The study contributes to the current literature by examining the relationship between consumers' intent to purchase electric vehicles and these variables.

Keywords: Electric Vehicles, Consumer Lifestyle, Consumer Innovation, Consumer Uniqueness, Consumer's Exploratory Buying Behavior Tendency

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

| | |
|---------------------------|---|
| Tezin Adı | Yaşam Tarzı, Tüketici Yenilikçiliği ve Tüketici Benzersizliğinin Elektrikli Araçları Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi |
| Tezin Yazarı | Halil Paşalıoğlu |
| Tezin Danışmanı | Hakan Cengiz |
| Tezin Derecesi | Yüksek Lisans |
| Tezin Tarihi | Haziran 2018 |
| Tezin Alanı | İşletme |
| Tezin Yeri | Karabük |
| Tezin Sayfa Sayısı | 100 |
| Anahtar Kelimeler | Elektrikli Araçlar, Tüketici Yaşam Tarzı, Tüketici Yenilikçiliği, Tüketici Benzersizliği, Tüketicilerin Keşifsel Satın Alma Davranış Eğilimleri |

ARCHIVE RECORD INFORMATION

| | |
|------------------------------|--|
| Name of the Thesis | The Effects Of Life Style, Consumer Innovation And Consumer Uniqueness On Intent To Purchase Electric Vehicles |
| Author of the Thesis | Halil Paşalıoğlu |
| Advisor of the Thesis | Hakan Cengiz |
| Status of the Thesis | Master's Degree |
| Date of the Thesis | June 2018 |
| Field of the Thesis | Business |
| Place of the Thesis | Karabük |
| Total Page Number | 100 |
| Keywords | Electric Vehicles, Consumer Lifestyle, Consumer Innovation, Consumer Uniqueness, Consumer's Exploratory Buying Behavior Tendency |

KISALTMALAR

| | |
|-------------|--|
| RVS | : Rokeach Değer Anketi |
| LOV | : Değerler Listesi |
| AIO | : Tutum, İlgı ve Görüşler |
| VALS | : Değerler ve Yaşam Tarzı |
| SRI | : Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute) |



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada tüketicilerin Elektrikli araç satın alma niyetleri üzerine yaşam tarzı, tüketici benzersizliği, tüketici yenilikçiliği ve kesifsel davranışların satın alma eğilimi gibi değişkenlerin etkiler incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Elektrikli araç, pek çok hükümet ve kuruluş tarafından geleneksel yakıt araçlarının sıfır emisyonlu bir alternatifi olarak algılanan bir çevresel ve teknolojik yeniliktir. Yüksek yakıt maliyetleri, petrol mevcudiyeti ile ilgili kaygılar ve fosil yakıtlarla çalışan konvansiyonel araçlarla ilgili çevresel sorunların bir kombinasyonu elektrikli araçların kullanım amacına sebebiyet vermektedir. Elektrik araçların konuşlandırılması, bu sorunların bir kısmının ele alınmasında önemli bir rol oynayabilir.

Elektrik araçların yararlarına rağmen, Elektrik araçların yaygın olarak benimsenmesinden önce bazı engellerin aşılması gerekmektedir. Elektrikli araçların benimsenmesinde önemli bir engel, tüketicilerin onaylanmamış sayılan yeni teknolojilere direnme eğiliminde olmalarıdır. Bu araştırma, Elektrik araçların benimsenmesi, tüketici yaşam tarzı, tüketici benzersizliği, tüketici yenilikçiliği ve tüketicilerin kişifsel davranışlarının satın alma eğilimlerinin, elektrikli araçların satın alma niyeti üzerine etkilerini araştırmak ve literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada örnek bir popülasyondan veri toplamak için bir anket formu geliştirilmiştir (bkz. Ek-1). Geliştirilen bu anket formu, sosyal medya platformları üzerinden uygulanmış ve toplamda 179 kişiye ulaşılmıştır. Ancak uygulanan bu anket formlarında eksik ve hatalı doldurulanların çıkartılması sonrasında 151 veri analize dahil edilmiştir.

Geliştirilen anket formunda tüketicilerin yaşam tarzını belirlemek için 35 ifadeden oluşan ve 1982 yılı Ocak ayında SRI tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Tüketici benzersizliğini belirlemek için Ruvio ve ark. (2008) tarafından geliştirilen 12 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ardından Vandecasteele ve Geuens

(2010) tarafından geliştirilen 20 ifadeden oluşan ölçek ile tüketici yenilikçiliği ve Keşifsel Davranışların Satın Alma Eğilimi içinse Baumgartner ve Steenkamp (1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Elektrikli araç satın alma niyeti için Sinnappan ve Rahman (2011), Kanchanapibul ve ark. (2014) nin yapmış oldukları çalışmalardan uyarlan 6 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Anket formunun son kısmında ise katılımcıların demografik özellikleri ele alınmıştır.

Anket formunda demografik özellikleri belirlemek için uygulanan ifadeler haricinde tüm bölümlerde, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçeği uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti birçok değişken ile farklılık göstermekle birlikte, araştırmanın amacı ve önemli konulu başlık altında yapılan açıklama doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketici benzersizliğinin aracılık etkisi vardır.

Hipotez 2: Yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketici yenilikçiliğinin aracılık etkisi vardır.

Hipotez 3: Yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketicilerin keşifsel satın alma davranış eğilimlerinin aracılık etkisi vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışma sosyal medya kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiş ve veriler kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek toplanmıştır. Verileri elde etmek amacıyla hazırlanan anket formu sosyal medya platformları üzerinden toplamda 179 kişi ile uygulanmıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Her araştırmada olduğu üzere, bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Bu sınırlamalar aşağıdaki gibidir.

- Araştırma sonuçları ankete katılan 151 katılımcının ankete vermiş oldukları cevaplar ile sınırlıdır.
- Araştırma anketin uygulandığı Karabük ili ile sınırlıdır.
- Araştırma, mekân, zaman gibi faktörlerle sınırlıdır.
- Araştırma sonuçları, verilerin toplandığı ve analiz edildiği 2018 yılı ile sınırlıdır.



1. BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YAŞAM TARZI

Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı bunun yanında pazarda devamlılık sağlamayı amaç edinmiş işletmeler, tüketicilerin demografik ve ekonomik değerlerine ek olarak onların psikografik özelliklerini de yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda yaşam tarzı kavramı önem taşımaktadır.

Bu bölümde “Değerler ve Yaşam Tarzı” kavramı, “Yaşam Tarzı Bölümlendirmesindeki Amaç” ve “Yaşam Tarzı Analiz Yöntemleri” ele alınacaktır.

1.1. Değerler ve Yaşam Tarzı Kavramı

Değerler ve yaşam tarzı başta Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Japonya’da olmak üzere birçok çalışmada ele alınmış ve bu çalışmalar neticesinde önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Arnold Mitchell tarafından kaleme alınan “The Nine American Lifestyles” adlı kitapta, değerlerin, toplumu oluşturan kişinin umut, arzu, korku, düşünce, tutum, önyargı ve ihtiyaçlarının birleşimini, hep birlikte ele alındığında nasıl davranacağını ifade ettiği belirtilmiştir. Bunun yanında Rokeach (1968), değerlerin kültür, toplum ve kişilik araştırmalarındaki ana bağımlı değişken ve sosyal tutum, davranış araştırmalarında ana bağımsız değişken olduğunu ileri sürmektedir.

Yaşam tarzı çalışmalarında değer bir bireyin iç durumunu belirtmek için gerekli bir bileşendir. Carman, (1978) değerlerin doğrudan bireyin yaşama biçimiyle ilişkili olduğunu savundu. Değer soyut bir kavramdır. İşleri sınıflandırmak ve bilgi işlemeyi kolaylaştırmak için bir rehber görevi görür. Aynı zamanda insanlara belirli bir ürünü, hizmeti veya fikri denemeye karar vermelerine yardımcı olur (Kahle & Kennedy, 1989). Kısacası değerler hem insan davranışına güçlü bir açıklama getirirken hem de etkilemektedir.

'Yaşam Tarzı' kavramı pazarlama literatüründe çoğunlukla belirsiz bir şekilde kullanılmaktadır (Wells, 1974) ancak kökleri akademik psikoloji literatüründe belirgin olarak işlenmektedir (Koponen, 1960). Çoğu yaşam tarzı araştırması Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisini teorik bir temel olarak kabul etmiştir. Maslow'un teorisi, insanların fizyolojik ihtiyaçlardan (gıda, su) başlayan ve emniyet ihtiyaçları (zarardan korunma), aidiyet ve sevgi ihtiyaçları (arkadaşlık), saygı ihtiyaçları (prestij, başkalarına saygı) ile değişen sıralı bir sırada kendi ihtiyaçlarını tatmin ettiklerini ileri sürer ve nihayet, bu sıralamanın kişinin yaşam tarzını oluşturduğunu savunur (Maslow, 1954). Pazar bölümlendirme tartışmalarında kavramsal entegrasyonun kullanılması için sıklıkla psikografik olarak adlandırılır ve böylece bir kişinin tercih ettiği etkinlikler, çıkarlar ve görüşlere ilişkin yapıları temsil eder (Wells, 1974). Bununla birlikte, pazarlamada kullanımının evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır.

Assael (1992)'e göre yaşam tarzı kavramı, toplumu oluşturan kişilerin zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, yaşamlarında neyi niçin önemsediklerini, kendileri ve oluşturdukları toplum hakkında ne tür fikir sahibi olduklarını tarafından tanımlanan bir olgudur.

Yaşam tarzı, bireylerin nasıl ve hangi değerlere göre yaşadıklarının, yaşamlarının önemli bir bölümünü oluşturan zaman geçirme faaliyetlerini ve fikirlerini yansıtır (Foxall & Goldsmith, 1997).

Yaşam tarzı, kişilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları durumları, tutumlarını ve beklentilerini kapsar (Arnould & Price, 2004).

Gençtan (1995)'a göre ise, kişinin edindiği amaçları ve bu amaçları gerçekleştirmek için seçtiği davranışları, algısal tepkileri, değer yargıları, hayalleri ve alışkanlıkları yaşam tarzını belirlemektedir.

Yukarıda verilen ve farklı tanımlamalardan da görüldüğü üzere yaşam tarzı kavramı için ortak bir açıklama bulunmamakla beraber, bireyler arasındaki farklılığı oluşturan, bireylerin yaşam şekline yön veren, sahip oldukları para ve zamanı nasıl harcadıklarını ifade eden yaşam biçimleri şeklinde özetlenebilir.

Yaşam tarzı toplumu oluşturan bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik çevrelerinden etkilenir. Buna ek olarak bireylerin yaşları ilerledikçe edinmiş oldukları tecrübe ve bilgi birikimleri arttıkça yaşam tarzları da değişir. Bireylerin sahip oldukları tüketici profili de bu değişimin etkisi ile değişir ve farklı yaşam tarzlarına yönelebilir. Bu sebepten ötürü, tüketicilerin yaşam tarzını belirlemeye yönelik stratejiler her an değişebilecek ve gelişebilecek bir yapıya sahiptir. Tablo 1'de bölümlendirme araştırmalarındaki kavramsal gelişmeler gösterilmiştir.

Yaşam tarzı çalışmaları için bir diğer teorik çevre de beklenti değeri teorisidir (Feather N. , 1963). Feather bu teoriyi bireyin davranışlarının, maruz kaldığı durumun ve bireyin özel durumlarda sahip olduğu özelliklerine göre nasıl belirlendiğini açıklamak için önerdi. Bir başka deyişle bireyin gerçek davranışlarını yönlendiren şey onun beklenti ve değerleri olduğunu ileri sürdü. Beklenti değeri teorisi değerlerin ve yaşam tarzı araştırmalarının, değerleri eylemlerle ilişkilendirmesini ve hem kişiyi hem de durumu hesaba katmasını sağlar.

Tablo 1. Bölümlendirme Araştırmasında Kavramsal Gelişmeler

| Yıl | Önemli Çalışmalar | Önemli Gelişmeler |
|----------|--|---|
| 2000'ler | Consumers abandon predictable patterns of consumption; market fragmentation (Brown, 1995; Sheth, 2000; Firat and Venkatesh, 1995; Haywood, 2002; Raaij, 1993) | Tüketiciler daha az öngörülebilir olurlar. Bölümlendirme konsepti ve teorileri bundan böyle çoklu tüketim gerekçeleri ile iyi uyum gösteremezler. |
| 1990'lar | Implementation difficulties observed (Dibb and Simkin, 1997; Littler, 1992; Piercy and Morgan, 1993) Predictive validity questioned (Novak and MacEvoy, 1990) | Uygulama problemleri ve sorunları tanımlandı; başka bir geçerlilik sorgulandı. |
| 1980'ler | VALS and VALS 2 (see: SRI, 2005; Mitchell, 1983) Reliability and Psychographic measures (Burns and Harrison, 1979; Lastovicka, 1982) | İleride psikografik bölümlenmeler gelişti. |
| 1970'ler | Validity issues pertaining to segments (Bishop et al., 1975; Blattberg et al., 1976; Burgher and Schott, 1972; Green and Wind, 1973) | Çok değişkenli tekniklerin kullanımı ve geçerliliklerinin artması, geodemogfilerin ortaya çıkması. |
| 1960'lar | Bases for segmentation (e. g. Basset al., 1968; Pessemier et al., 1967; Webster, 1965) Consumer market focus more prevalent | Hayat tarzı esasları için bölümlendirmeler. |
| 1950'ler | Bases for segmentation (e. g. Martineau, 1958) Description of segmentation (Smith, 1956) | Demografi ve ürün ayrımı; Endüstriyel pazarlama odağı. |

1.2. Yaşam Tarzı Bölümlendirmesindeki Amaç

Segmentasyon, pazarı paylaşılan özelliklere dayalı olarak daha küçük segmentlere bölme süreci ve kuruluşun kaynaklarını yoğunlaştıracağı hedef pazar segmentinin seçimi sürecini ifade eder (Foxall & Gordon, Consumer psychology for marketing, 1994).

Yaşam biçimi analizi ve psikografik araştırma, 20. yüzyılın ortalarında pazarlama faaliyetinin analizinde önemli bir yer tutmuştur. Pazar bölümlendirmesi (segmentasyon) kavramı pazarlamacılar tarafından geniş bir kabul görmüş, yeni teknolojilerin de mümkün ölçüde araştırma yetenekleri ve teknikleri geliştirilmiştir (Wells, 1974).

Yaşam tarzı analizi ve psikografik araştırmalar sıklıkla karıştırılır. Yaşam tarzı, bir toplumun veya bölümlerinin herhangi birinin yaşam tarzını belirtir. Psikografi, tüketicilerin psikolojik profillerinin ve yaşam biçimlerinin psikolojik temelli ölçümlerinin geliştirilmesine atıfta bulunmaktadır (Wells, 1974). Psikografi kişilik özelliklerine vurgu yapar ve geniş kültürel eğilimler üzerinde ya da tüketici davranışıyla ilişkili ihtiyaçlar ve değerler üzerine yaşam biçimini yerleştirir (Wells, 1974).

Boote (1981)'a göre pazar segmentasyonu, belirli bir ürün veya hizmet ile ilişkili olan pazarlama çabalarından, etkilenme olasılığı daha yüksek olan, piyasadaki kişileri belirlemek için bir araç olarak kullanılır. Ayrıca, Boote (1981) pazar bölümlenmesini kullanmak için iki önemli neden olduğunu da belirtmiştir. Bu hedeflerden birincisi; ürün, hizmet veya markanın genel olarak tüm pazara odaklanmak yerine daha sofistike pazarlanması ve ikinci hedef ise pazarlama verimliliğinin artırılması için özellikle bu segmentlerin özellikleriyle birlikte hedef kitleler üzerine çaba gösterilmesidir.

Wells (1974), yaşam biçimi analizinin segmentasyona yönelik pazarlama faaliyetleri analizinde önemli bir alan olarak kabul edildiğini belirtti. Herhangi iki ürün birbirleri ile çok benzer demografik profilleri paylaşabilir, buna karşılık bu iki ürün çok farklı psikografik profillere de sahip olabilirler. Demografik verilerin çoğu zaman tüketici hedef kitlelerinin sınıflandırılması için kullanılmasına rağmen, belirgin yaşam tarzı bilgileri kullanılırsa daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir (Wells & Tigert, 1971).

Yaşam tarzları, bireylerin tutum ve davranışlarının belirli bir kalıbıdır, bu tutum ve davranışlar, kişilerin sahip oldukları, benimsedikleri değerlerden kaynaklanmaktadır (Mitchell, 1983). Wells (1974), yaşam tarzının çoğu zaman psikolojik çalışmaların temel yapı taşı olduğu kanısındaydı ve yaşam tarzı bilgilerinin genellikle satın alma faaliyetleri üzerine bilgi verdiği düşüncesindeydi. Plummer

(1974)'e göre yaşam tarzı çalışmaları, tüketicilerin anlaşılması, ulaşılması ve hedef alınması amacıyla önemli bir bilgi sağlamaktaydı.

Yaşam tarzı araştırmalarını, pazarlama sürecine uygulayarak, tüketicilerin kişisel değerleri ve sosyal kaygıları hedef alınabilir ve tüketiciler bölümlenerek daha etkili ulaşılması sağlanabilir. Bu yaklaşım, şirket kimliğini ve ürün farklılaştırmasını oluşturarak geleneksel pazarlama yaklaşımlarına karşı ciddi bir alternatif oluşturur.

1.3. Yaşam Tarzı Çalışmalarında Ölçüm Yaklaşımları

Yaşam tarzıyla ilgili araştırmalara yönelik dört klasik ölçüm yaklaşımı Rokeach Değer Araştırması, Değer Listesi, Tutum, İlgil ve Görüşler ve Değerler ve Yaşam Tarzı. Bu bölüm bu dört ölçüm yaklaşımını ele alacak ve takip çalışmalarından bazılarını tartışacaktır.

1.3.1. Rokeach Değer Anketi (RVS)

Rokeach yaptığı çalışmada on sekiz Amaçsal Değer (terminal values) ve on sekiz de Araçsal Değerden (instrumental values) oluşan bir değer ölçüm metodu geliştirdi. Araçsal Değerler, neşeli, cesur, mantıklı ya da temiz olmak gibi tercih edilebilen içsel davranışları ifade ederken; Amaçsal Değerler ise ahlaki değerler ve yeterlilikleri ifade eder. Bu değerler bir bireyin hayatında yol gösterici ilkeler olarak sunuldu. Rokeach değerlerin, hem amaçlardan hem de bu amaçlara ulaşmak için tercih edilen yollardan oluştuğunu savunmaktadır.

Rokeach'ın yaptığı çalışmada, katılımcılara kategorilere göre ayrılan değerler, alfabetik sıra ile verilir ve bunların sıralanması istenir. Yapılması istenilen sıralamada 1 en önemli, 18 ise en önemsiz olan değeri belirtmektedir. Tablo 2'de Rokeach Değer Araştırmasında yer alan öğeler gösterilmiştir.

Johnston (1995) yapmış olduğu çalışmalar neticesinde, RVS'nin, hem amaçsal hem de araçsal değerler için test-retest güvenilirliklerinin katsayı alfa değerinin .60 olduğunu belirtti. Ek olarak, RVS'nin yapısı ve öngörme geçerliliği, farklı ortamlarda izlenen RVS çalışmaları ile desteklenmiştir. Öte yandan, Johnston (1995), faktör analizinin RVS'deki altta yatan yapıya da alt gruplar için uygun bir yöntem olmayabileceğini önermektedir. Johnston, çok boyutlu ölçeklemenin bir derecelendirme ölçeği için daha iyi bir analiz yöntemi olduğunu ileri sürdü.

Orijinal RVS araştırmasını Rokeach, değerlerin Amerika'daki yaşam kalitesinin ve sosyal göstergelerinin yanı sıra ihtiyaçların göstergesi olabileceğini de belirtti. RVS uygulamaları, değerler, tutumlar ve davranışta uzun ve kısa vadeli değişimler içerir. Johnston (1995), RVS uygulamasının bireysel ve toplumsal değer yapılarını ölçmek için oldukça yeterli olduğu kanıtlanmıştır. (Zhao, He, & Loveich, 1998), Rokeach'ın değer teorisini, polis memurları arasında bireysel değer tercihlerini ve değer değişimini araştırmak için kabul ettiler. Diğer RVS ile ilgili çalışmalar değerler ve kişilik özellikleri ve sosyal isteklilik ile ilgili kültürlerarası değer analizi üzerine odaklanmaktadır (Akiba & Klug, 1999; Blundell & Bond, 1998; Heninger, 1998; Goldsmith, Stith, & White, 1987).

Tablo 2. Rokeach Değer Araştırmasında Yer Alan Değerler

| Amaçsal Değerler (Terminal Values) | Araçsal Değerler (Instrumental Values) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Rahat bir hayat (müreffeh bir hayat) • Heyecan verici bir hayat (uyarıcı, aktif yaşam) • Başarı duygusu (kalıcı katkı) • Barış içinde bir dünya (savaş ve çatışma olmadan) • Bir güzellik dünyası (doğanın ve sanatın güzelliği) • Eşitlik (kardeşlik, herkes için eşit fırsat) • Aile güvenliği (sevdiklerine bakmak) • Özgürlük (bağımsızlık, özgür seçim) • Mutluluk (mutluluk) • İç uyum (iç çatışma özgürlüğü) • Olgun aşk (cinsel ve ruhsal yakınlık) • Ulusal güvenlik (saldırıdan korunma) • Zevk (keyifli, acelesiz bir Hfe) • Kurtuluş (kurtarılan, ebedi hayat) • Öz saygı (benlik saygısı) • Sosyal tanıma (saygı, hayranlık) • Gerçek dostluk (yakın dostluk) • Bilgelik (olgun bir yaşam anlayışı) | <ul style="list-style-type: none"> • Hırslı (çalışkan, hevesli) • Alınan (açık fikirli) • Yetenekli (yetkili, etkili) • Neşeli (hafif kalp, neşeli) • Temiz (düzgün, düzenli) • Cesaretli (inançlarımız için ayakta) • Bağışlayıcı (başkalarını affetmek isterim) • Faydalı (başkalarının refahı için çalışmak) • Dürüst (samimi, samimi) • Hayal gücü olan (cesur, yaratıcı) • Bağımsız (kendine güvenen, kendi kendine yeten) • Entelektüel (akıllı, yansıtıcı) • Mantıksal (tutarlı, rasyonel) • Sevecen (sevecen, ihale) • Itaatkar (tatlı, saygılı) • Kibar (nazik, iyi mırıldanmış) • Sorumlu (güvenilir, güvenilir) • Kendinden kontrollü (engellenmiş, öz disiplinli) |

Kaynak: Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York, N.Y.: The Free Press, p.28

1.3.2. Değer Listesi (LOV)

Değer Listesi (LOV), Michigan Üniversitesi Araştırma Merkezi araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir (Veroff, Douvan, & Kulka, 1981; Kahle, 1983; Veroff, 1981). LOV oluşturulurken, Feather'ın (1974), Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) değerler üzerindeki çalışmasından elde edilen teorik temeller dikkate alındı ve LOV, bu çalışmaların sonuçlarına dayandırıldı. LOV yöntemi, Tablo 3'te de gösterildiği üzere, dokuz değerden oluşan bir liste içerir. Çalışmaya katılan katılımcılardan, bu dokuz değere ayrı ayrı puan vermeleri ve bu değerler içerisinde kendileri için en önemli olanı belirtmeleri istenmiştir. (Kahle, Beatty, & Homer, Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS), 1986), yaptıkları çalışmada LOV yönteminin birkaç farklı alanda araştırmacılar tarafından kabul edildiğini ve çoğaltıldığını ayrıca bu araştırma bulgularının LOV'un geçerliliğini desteklediğini belirtmiştir.

Tablo 3. Kahle L.R. ve Kennedy P. Tarafından Oluşturulan Değer Listesi Anket Formu

| Aşağıdakiler, bazı insanların hayatlarında önem verdikleri ya da hayatlarında olmasını istediklerinin bir listesidir. Lütfen, listeyi dikkatli bir şekilde inceleyin ve sonra her birini günlük hayatınızda ne kadar önemli olduğuna göre değerlendirin, burada 1 = hiç önemli değil ve 9 = son derece önemlidir. | | |
|---|------------------|-------------------|
| | Hiç Önemli Değil | Son Derece Önemli |
| Aitlik Hissi | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Heyecan | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Başkalarıyla Sıcak İlişki | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Kendini Geliştirme | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Saygı Gören Olmak | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Yaşamın Eğlencesi Ve Keyfi | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Güvenlik | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Öz Saygı | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Bir Başarı Duygusu | 1 | 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Kaynak: Kahle ve Kennedy (1989), Using the list of values (LOV) to understand consumers. The Journal of Consumer Marketing, 6 (3), p. 8.

LOV ölçümü için üç boyutlu bir kavram olduğu söylenebilir. Bu boyutlardan birisi, kendini geliştirme, başarı duygusu, heyecan ve öz saygı ile ilişkilendirilen kişisel

değerler, diğeri aitlik hissi, saygı gören olmak ve güvenlik ile ilişkilendirilen dış dünya ile olan değerler ve bir diğeri boyut ise, eğlence, başkalarıyla sıcak ilişkiler ile ilişkilendirilen toplumsal ilişki ile ilgili değerlerdir (Fırat 2003).

Kahle ve Kennedy (1989), LOV verilerini analiz etmek için en az dört farklı veri analiz yönteminin kullanılabileceğini kaydetti. Bu yöntemler, nominal analiz, regresyon analizi, nedensel analiz ve segmentasyon analizi olup, verilerden geleneksel yöntemlerden daha fazla bilgi elde edile bilinmektedir.

1.3.3. Tutum, İlgi ve Görüşler (AIO)

Wells ve Tigert (1971), tüketicilerin faaliyetlerini, ilgilerini ve düşüncelerini (AIO) resmetmek üzerine bir araştırma yazdılar. Psikolojik araştırma ve yaşam tarzı araştırmasının temel amacını ifade eden AIO çalışması, ürünlerin reklamında ve pazarlanmasında hedef grupların özelliklerini tanımlamak üzere özel olarak tasarlanmıştır.

AIO ölçüm yaklaşımında dört boyuttan oluşan 300 ifade yer alıyordu. Bu ifadeler Tablo 4'te de görüleceği üzere Faaliyetler, Değerler, Fikirler ve Demografik Bilgiler altında kategorize edilmiştir. Well ve Tigert (1971), yaptıkları çalışmada altı puanlık bir ölçek kullanarak anket formu oluşturmuşlardır. Elde ettikleri verilerin yorumlanması için iki farklı faktör analizi kullanmışlardır. İlgili ifadeleri kategorize etmek için R faktör analizi kullanılırken; katılımcıların aynı tepki paternlerine ayrılması için ise Q faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Plummer'ın Yaşam Tarzı Boyutları

| Faaliyetler | Değerler | Fikirler | Demografik Bilgiler |
|------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| İş | Aile | Bireysel | Yaş |
| Hobiler | Ev | Toplumsal Meseleler | Eğitim |
| Sosyal olaylar | İş | Siyaset | Gelir |
| Tatil | Topluluk | İş | Meslek |
| Eğlence | Yeniden Yaratma | Ekonomi Bilimi | Aile Yapısı |
| Kulüp üyeliği | Moda | Eğitim | Konut |
| Topluluk | Gıda | Üretim | Coğrafya |
| Alışveriş yapmak | Medya | Gelecek | Şehir Büyüklüğü |
| Spor Dalları | Başarılar | Kültür | |

Kaynak: J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, i5(Jan.), p. 34.

Plummer (1974) yaşam tarzı ölçme eğilimi ve tüketici davranışları kavramının 1963 yılından beri araştırma konusu olduğunu ve bu kapsamda en yaygın kullanılan modelin AIO olduğu ileri sürülmüştür.

1.3.4. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)

1977-1980 yılları arasında Stanford Research Institute (SRI) tarafından Değerler ve Yaşam Biçimi (VALS) yöntemi önerildi. Enstitü tarafından yapılan araştırma, Amerikalıların değerleri ve yaşamları ile bu değerlerin ve yaşamların insanların inançlarını ve eylemlerini nasıl etkilediği üzerine yürütülmüştür. VALS ölçüm yöntemi etkinlik, finans, tutum ve demografik, verileri ile ilgili 800 özel sorudan oluşmuştur. Orijinal çalışmanın örneklem büyüklüğü, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan on sekiz yaş ve üstü seçilmiş Amerikalılardan oluşan 1,600 kişinin üzerindedir (Mitchell, 1983). Tablo 5'de, insanları farklı yaşam tarzı gruplarına sınıflamak için istatistiksel ve teorik olarak geliştirilen VALS soru kategorilerini göstermektedir. Katılımcılardan, altı kategoride sınıflandırılan soru kalıplarına ne kadar katıldıklarını ya da katılmadıklarını belirtmeleri istendi (1 = kesinlikle katılmıyorum, 6 = kesinlikle katılıyorum).

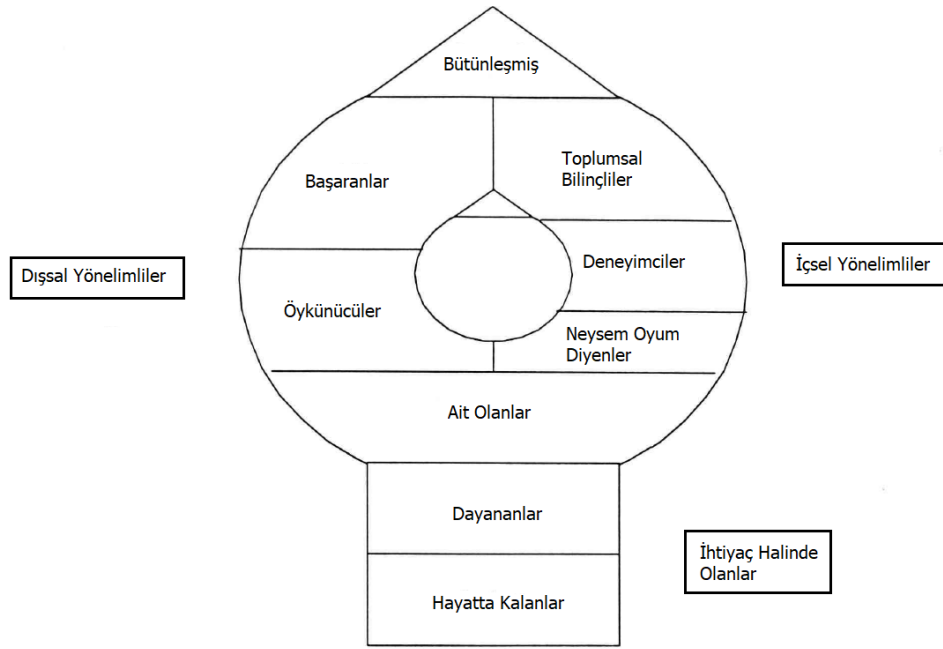
VALS yönteminin temelinde Riesman'ın Sosyal Karakter Kavramı ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bulunmaktadır. VALS araştırmasına göre Amerikalılar "Bütünleşmiş Olanlar" (Bütünleşmişler), "Dışsal Yönelimliler"

(Başaranlar, Öykünücüler, Ait Olanlar), “İçsel Olanlar” (Toplumsal Bilinçliler, Deneyimciler, Neysem Oyum Diyenler) ve “İhtiyaç Halinde Olanlar” (Dayananlar, Hayatta Kalanlar) olmak üzere dokuz farklı yaşam tarzına sahiptirler.

Tablo 5. VALS ölçeğindeki öğeler

| | |
|--------------------------------------|--|
| Tutum | Finansal Konular |
| Arka Plan Bilgileri | Ev Envanteri Ve Ürün Kullanımı |
| Medya Alışkanlıkları | Ev Eşyaları |
| Film İzleme | Ev Eşyası Ve Araçları |
| Televizyon İzleme | Ev Elektronik Eşyası |
| Radio Dinleme | Motorlu Taşıtlar |
| Gazete Ve Dergiler Okuma | Otomobil Sigortası |
| Kitap Okuma | Fotoğraf Ve Tablolar |
| Etkinlikler | Evcil Havanlar |
| Sporlar Ve Dış Mekân Aktiviteleri | Alım Alışkanlıkları |
| Spor Ve Diğer Etkinliklere Katılım | Marka Alımları |
| İç Mekân Aktiviteleri Ve Hobiler | Özel Ev Hizmetleri Ve Aletleri |
| Alışveriş Ve İlgili Etkinlikler | Giyim Tercihi |
| Yeme İçme Ve Beslenme Alışkanlıkları | Erkek Giyimi |
| İş Seyahat | Bayan Giyim |
| Tatil Veya Gezi Seyahati | Ürünün Kullanımı |
| Gıda Hazırlama Modelleri | Reçetesiz İlaçlar |
| Sigara Bağımlılığı | İlaçlar Kişisel Bakım, Güzellik Ve Sağlık Ürünleri |
| Alkol Bağımlılığı | Temizlik Ürünler |
| Sağlık | Gıda |
| Öğretme Ve Öğrenme | Alkolsüz İçecek |
| | Özel Gıdalar Ve Ürünler |

Kaynak: Mitchell (1983). The nine American lifestyles. New York: Macmillan Publishing Co., Inc., pp. 244-268



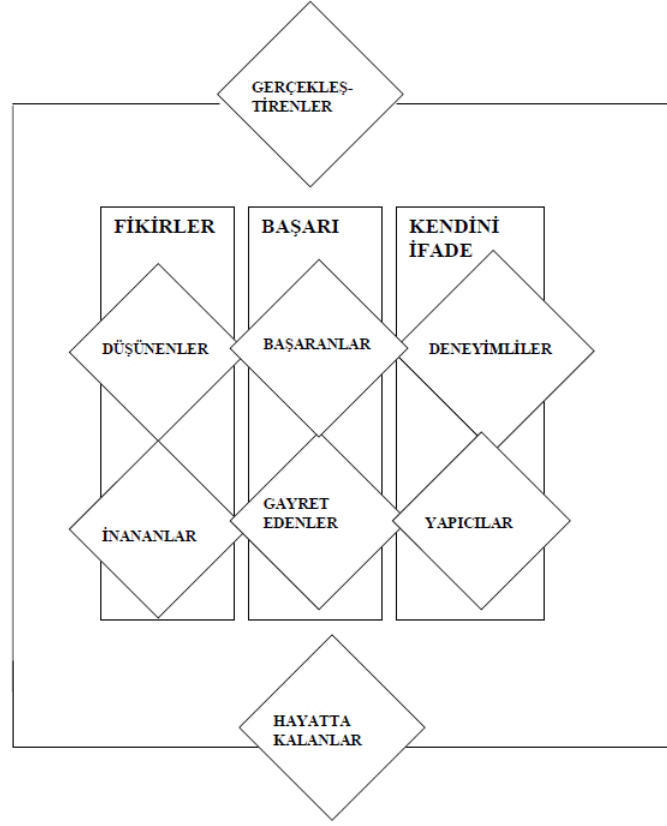
Şekil 1. Mitchell'in Yaşan Tarzı Çift Hiyerarşisi Mitchell, A. (1983). The nine American lifestyles. New York, NY: Macmillan Publishing Co., Inc. p. 32.

1989 yılı Ocak ayında SRI, hayat tarzı bölümlendirmesi için başka bir alternatif ölçüm sağlayan VALS2 adlı yeni bir VALS psikografik sistemi tanıttı. VALS2'nin temel amacı, tutum ve tüketim davranışı arasındaki spesifik ilişkileri bulmaktır. VALS2 katılımcıları Psikolojik Boyut ve Kaynak Boyutu olmak üzere iki boyut altında ele alır (William & David , 1996). Psikolojik Boyut da kendi içerisinde, İlke Yönelimliler, Statü Yönelimliler ve Hareket Yönelimliler olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

İlke yönelimlilerin bir kavram davranış veya olay hakkında uygun ya da uygun değil şeklinde kuvvetli düşünceleri vardır. Statü yönelimliler, buldukları toplumda ya da örnek aldıkları çevredeki statü sahipleri tarafında etkilenir ve yönelirler. Son olarak, hareket yönelimliler ise, fiziksel, sosyal aktivite, heyecan arayışı ve riske girme istekleri tarafında yönetilmektedirler (Donnelly, 1991)

VALS2 araştırması ile ilgili bir diğer boyut ise Kaynak Boyutudur. Bu boyutta katılımcıların demografik özellikleri, ekonomik ve sosyal statüsü ve bu statünün

sağlamış oldukları incelenir (Wells ve Prensky 1996). Şekil 2, VALS2 çalışmasından elde edilen dokuz yaşam biçimi segmentasyon grubunu göstermektedir.



Şekil 2. Riche VALS2 Bölümleri, M.F. (1989). Psychographics for the 1990s. American Demographics, 13(1), p. 26.

Resmi SRI VALS raporuna göre, VALS2 400 soruyu içeriyor. VALS2 geliştirme sürecinde iki farklı deneme yapıldı. Ulusal olarak temsil edilen örneklem büyüklüğünü yaklaşık 2,500 olan ilk deneye segmentasyon sistemi geliştirildi ve ikinci denemede amaç ölçüm yönteminin ve geliştirilen sistemin doğruluğunun yanı sıra bu konsepti satın alma ve medya davranışı ile ilişkilendirmek oldu.

VALS ölçüm yöntemi, Değerler Listesi yöntemi ile karşılaştırıldığı zaman, Değerler Listesi yaklaşımından tüketici davranışları tayininde VALS'ten daha iyi sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Ayrıca Değerler Listesi yöntemi daha sade ve uygulanması daha kolaydır. Tüm bunlara rağmen, demografik özelliklerle birlikte kullanıldığı takdirde VALS'in daha etkili bir yöntem olduğu kanısına varılmıştır (Beatty, Hommer ve Kahle, 1986).

2. İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TÜKETİCİ BENZERSİZLİĞİ

2.1. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketicilerin davranışları ve bu davranışı neyin etkilediği birçok perspektiften incelenmiştir. Tüketici davranışları olarak adlandırılan alan, oldukça geniş olmakla beraber, 1950'lerin başından beri araştırılmaktadır (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988). Genel olarak çalışmalar, insanların neyi, nasıl, ne zaman ve neden satın aldığı ve tükettiği ile ilgili sorular, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletme ve antropoloji gibi akademik disiplinlere dayanan kuramsal gelişmeler ve ampirik araştırmalar üzerine odaklanmaktadır. Sheth ve diğerlerine göre (1988), tüketici kararları ve tüketici davranışlarının geniş bir etkisi olduğu için, tüketici davranışlarının anlaşılması, yalnızca bir işletme veya pazarlama perspektifi açısından değil, aynı zamanda politika ve çevre perspektifleri için de önemlidir. Bu nedenle, tüketici davranışı terimi, yalnızca satın alma kararlarını değil, ilk farkındalıktan satın alma sonrası davranışlara kadar tüm tüketim sürecini belirtir.

Birçok faktöre bağlı olarak, tüketiciler alternatifleri değerlendirirken farklı davranıyor. Çaba ve katılımın yüksek olduğu bir durumda karar verme süreci, katılımın düşük olduğu durumlardan farklıdır (Laurent & Kapferer, 1985). Buna ek olarak, ürünle ilgili önceden bilgi ve deneyim veya ürün ile ilişkili davranış, karar sürecini etkiler. Bilinen bir ürünü günlük olarak satın almak, ilk kez yeni olarak algılanan bir ürünü satın almaktan farklıdır. Bu tez merkezinin otomobil olduğu göz önüne alındığında, yüksek katılımı dayanıklı ürünlerle ilgili tüketici davranışlarının anlaşılması önem kazanmaktadır.

Yenilik araştırmalarının yayılması, Almanya, Avusturya ve İngiliz okullarının antropoloji bölümlerinin yayınlarıyla başlamıştır. Bu yayınlarda, yeniliğin diğer toplumlara girmesinin bir toplumda değişikliğe neden olabileceğini önermişlerdir. Birçok araştırmacı, yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak ölçmek amacıyla farklı ölçekler kullanarak tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışlarını (yani yeniliklerin veya yeni ürünlerin satın alımını) tahmin etmeye çalıştı. Buna ek olarak, (Ostlund, 1974) sadece ilgili kişilik özellikleri değil tüketicilerin yeni ürün alımında, yenilikçiliği algılamalarının da etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, tüketicinin yenilikçiliğini iyi anlamak için, tüketicinin ile ürünün kendisi arasındaki etkileşimi göz önüne almalıdır..

2.1.1. Yeniliklerin ve Tüketicinin Benimsenmesinin Yaygınlaştırılması

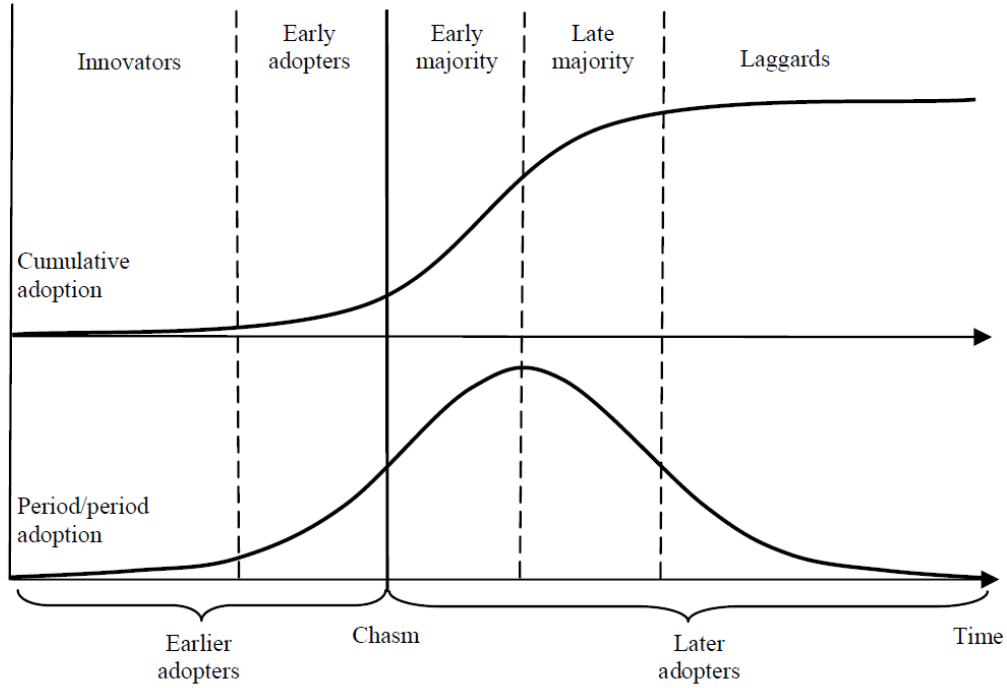
Yeniliklerin yayılması ve benimsenmesine yönelik merak ve ilginin çok eskiye dayanmasına rağmen bu konudaki akademik teori ve çalışmaların başlangıcı 1960'lı yılların başına denk gelmektedir. Bu alandaki ilk geniş kapsamlı alışma Everett Rogers'ın 1962 yılında yayımladığı Yeniliklerin Yayılımı adlı çalışmadır. Mowen'e (1988) göre, Yeniliklerin benimsenmesi alanındaki teoriler, satın alma işlemlerinde problem çözme olarak görülen karar perspektifi içerisindedir; bu da tüketicilerin aktif olarak katılımı anlamına gelmektedir. Yenilikleri benimseme davranışı, yenilik, inanç (tutum oluşumu), karar, uygulama (yenilik kullanımı) ve nihayetinde sürekli kullanım olmak üzere, ilk bilgiden inovasyon-karar sürecine beş adımdan oluşur.

Yeniliği benimseme davranışı yenilik hakkında bir tutum oluşumunu gerektirir. Bu tutum formasyonunun, potansiyel uygulayıcı hakkında kişisel özelliklere (yeni deneyimler ve yeni şeyler bulma eğilimi gibi) ve yeniliğin özelliklerinin nasıl algılandığı üzerine bağlı olduğu bulunmuştur (Peter, Dickie, & Peter, 2005). Wang ve diğerlerine göre (2008), tüketicilerin yeni ürün benimseme davranışlarını anlamak kuruluşların ve şirketlerin hedef pazarları belirlemelerine, ürünleri konumlandırmalarına ve iletişim stratejilerini tasarlamalarına yardımcı olur. Bu nedenle, yenilik kabulü davranışı, bir kişinin belirli bir sosyal sistemdeki diğer üyelerden nispeten daha yeni bir ürün veya yeniliği benimsetme derecesi olarak tanımlanmıştır (Rogers E. M., 2003).

Yeniliği benimseme davranışı çerçevesinde, bir yenilik, bir birey veya başka benimseme birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne olarak tanımlanır (Rogers E. M., 2003). Bu açıdan pek çok farklı yenilik incelenmiştir. Bununla birlikte, bu tanım sadece yenilikçiliğe vurgu yapmakla kalmaz, aynı zamanda bireyler tarafından nasıl algılandığını vurgular. Aslında, çok sayıda benimseme araştırması, benimseyenlerin ortak özellikleri (sosyodemografik özellikler ve kişilik özellikleri gibi) ve farklı tüketicilerin yeniliği kabul zamanına göre nasıl algıladıkları üzerine odaklanmıştır (Wang, Dou, & Zhou, 2008). Burada benimseyenlerin kabul ettikleri zamana göre sınıflandırılabilmesi varsayımı ortaya çıkmaktadır. Yeniliği benimseme davranışı çerçevesinin bir diğer önemli odağı, yeniliklerin farklı özelliklerini nasıl algılayacağını anlamaya yöneliktir; yeniliklerin tüketicilere nasıl aktarılacağı ve nasıl bir anlam aktarıldığı şeklindedir (Agarwal & Prasad, 1997). Yenilik özelliklerinin her bir yenilik türü için spesifik olmasına rağmen, tüketicinin benimsenmesini etkileyen birkaç genel özellik bulunmuştur.

2.1.2. Benimseyenlerin Kategorileri ve Genel Yenilikçilik

Yeniliği benimseme davranışı çerçevesinin ana ilkelerinden birisi, benimseyenlerin, yeniliği benimsediği zamana göre kategorize edilebileceği ve anlaşılacağıdır (Rogers, 2003; Gatignon & Robertson, 1985). Böylece, her bireyi bir süreklilik üzerinden tanımlamak yerine, bireyler benzer özellikleri paylaştıkları varsayılarak, kategorize edilebilir. Yeniliği benimseme üzerine yapılan bu kategorize işlemi, yenilikçiler (% 2,5), erken benimseyenler (% 13,5), erken çoğunluk (% 34), geç çoğunluk (% 34) ve geç gelenler (% 16) şeklinde oluşturulmuştur. Şekil 3'de bu kategoriler verilmiştir.



Şekil 3. Rogers uyarlaması / inovasyon eğrisi. Rogers, E. M. (1962), Diffusion of Innovation, Glencoe, IL: The Free Press.

Şekil 1'in alt kısmı, benimseyen grupları belirli bir zaman örneğine göre benimseme davranışı ile ilişkili olarak göstermektedir ve üst kısım kümülatif, s-şekilli difüzyon eğrisini göstermektedir. Benimsenme kategorileri için, aşağıda tartışılan farklı profiller geliştirildi ve her grubun oranı Bass modeli temel alınarak kanıtlandı (Martinez, Polo, & Carlos, 1998; Bass, 1969).

Benimsenme davranışı kategorilerinin kavramsallaştırmalarında, gruplar arasındaki temel ayrımın bireylerin ve organizasyonların yenilikçilik özelliği olduğu öne sürülmektedir. Rogers'ın orijinal kavramsallaştırmasına göre, yenilikçilik, bir bireyin veya organizasyonun, daha sonra sistemin diğer üyeleri tarafından benimsenen yeni fikirleri benimseme konusunda nispeten daha erken benimsemesini açıklayan bir derecedir (Rogers, 2003). Bu kavramsallaştırma, erken benimseyen bireyleri veya organizasyonları daha sonra benimseyenlere göre daha yenilikçi kılar. Birçok araştırmacı, bu kavramsallaştırmayı, işlevsel olarak odaklanmış ve doğası gereği totolojik olarak nitelendirmekle eleştirdi (Midgley & Dowling, Innovativeness: The concept and its measurement, 1978). Örneğin, tüm erken benimseyenler yenilikçi mi dir veya yüksek yenilikçiliğe sahip bireylerin daima en erken benimseyip benimsemediği sorusu gündeme gelmiştir.

Birçok akademik tartışmadan sonra, yenilikçilik yapısının, bir psikolojik kişilik özelliği olduğu anlaşıldı (Roehrich, 2004). Örneğin Steenkamp ve ark. (1999), Tüketici yenilikçiliğini yeni ve farklı ürün ve markaların satın alınması önceliği yerine, kalma yatkınlığı olarak tanımlamaktadır. Bu tanım son zamanlarda Tellis ve ark. (2009), tarafından daha da belirgin hale getirilmiştir ve onlara göre yenilikçilik, bir tüketicinin yeni ürünü benimseme eğilimidir”. Buna ek olarak, yenilikçilik kavramı benimsenme zamanına bağlı olarak bir faktör olmaktan ziyade bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırılmıştır.

2.1.2.1. Yenilikçiler ve İlk Uygulayıcılar

Rogers'a (2003) göre, yenilikçiler öncü ve girişimci olarak nitelendiriliyor. Yenilikçi bir grup arasında iletişim kalıplarının yaygın olduğu, ayrıca daha yüksek gelir ve eğitim düzeylerine sahip oldukları bulunmuştur (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999; Im, Bayus & Mason, 2003). Buna ek olarak, alanlarındaki karmaşık teknik bilgileri anlama, uygulama becerileri ve yenilikler konusunda belirsizliği de ele alabilme yeteneğine sahiptirler. Ayrıca yenilikçiler difüzyon sürecinde önemli bir tanıtım rolü oynar (Phau & Lo, 2004, Hirschman, 1980). Dolayısıyla rolleri, sistemin sınırlarının dışından yenilik getirerek sisteme yeni bir fikir getirmek olarak tanımlanabilir (Rogers, 2003). Buna ek olarak, yenilikçiler ve erken benimseyenler, sonraki benimseyenlere bir ürün bilgisi kaynağı sağladığı için, Burns (2007) 'e göre, bir yeniliğin ilk benimseyenler genellikle bir ürünün nihai başarısının anahtarıdır. (Burns D. , 2007)

İlk uygulayıcılar, yerel sosyal sistemin yenilikçilerden daha bütünleşmiş bir parçası olarak nitelendirilir. Rogers'a (2003) göre, çoğu uygulamada erken benimseyenler birçok kişi üzerinde fikir liderliği derecesi (bireyin diğer bireylerin tutumlarını ne kadar etkileyebildikleri) yüksek ve potansiyel benimseyenler için yenilik konusunda tavsiye ve bilgi kaynağı konumundadır. Bu, genellikle, değişim ajanları (pazarlamacılar gibi) tarafından, difüzyon işleminin hızlandırılması için bir aracı anlamına gelir. Erken benimseyenler, bir sosyal sistemin diğer birçok üyesi için rol modeli olarak görev yaparlar (Dickerson & Gentry, 1983; Hirschman, 1980). Buna

ek olarak, Rogers (2003), erken benimseyenleri "yayımlı sürecinin kalbi" olarak tanımlamaktadır.

2.1.2.2. Erken Çoğunluk, Geç Çoğunluk ve Geç Kalmışlar

Birlikte ele alındığında, yenilikleri benimseyenlerin çoğunluğunu erken çoğunluk ve geç çoğunluk ana grupları temsil etmektedir. Rogers (2003) 'e göre, erken benimseyenler bir sistem üyelerinin yüzde 50'sinden hemen önce yeni fikirler benimsemektedirler ve sık sık akranlarıyla etkileşime girerler, ancak nadiren bir sistemde fikir liderliği pozisyonlarına sahiptirler. Erken benimseyenlerin sistem içerisinde bulunduğu konum ilk uygulayıcılar ve nispeten daha sonra benimseyenler arasındadır ve bu iki grup arasındaki difüzyon sürecinde önemli bir bağ kurar. Erken çoğunluğun inovasyon-karar verme periyodu, yenilikçi ve ilk uygulayıcıdan daha uzun sürmektedir (Rogers, 2003). Geç çoğunluk, bir sosyal sistemin yaklaşık üçte birini oluşturan şüpheli bir gruptur ve bir sistemde nispeten daha geç yeni fikirleri benimserler. Bu benimseme, hem ekonomik bir zorunluluktan kaynaklanabilir hem de çevresinden gelen ağ baskısının artması sonucunda ortaya çıkabilir.

Bir yeniliği benimseyen bir toplumsal sistemdeki benimseyenlere ait son kategoriye "geride kalanlar" denir. Geride kalanlar öncelikle nispeten geleneksel değerlere sahip olanlarla etkileşime girerler. Ayrıca yeniliklerden kuşkuluyor ve yenilik karar süreçleri nispeten uzun sürüyor (Rogers, 2003; Diederer, 2003). Rogers'a (2003) göre, yeniliklere direnç açısından bakarsak, kaynakları sınırlı olabilir ve yeni bir fikri benimsediklerinde başarısız olmayacaklarından emin olmalıdırlar. Özellikle geç kalanlar üzerine yapılan bir araştırmada, Uhl, Andrus ve Poulsen (1970), geride kalanların daha önce benimseyen gruplara göre daha düşük gelire sahip oldukları savunulmuştur.

2.1.2.3. Kategori sorunu: Beş Gruptan İki Gruba İndirgeme

Yukarıda tasvir edilen ve tanımlamaları yapılan kategorilerin açıklaması genel anlamda eksiksiz değildir. Rogers (2003) açıklamaların ampirik çalışmalara dayandığını ve yenilikleri benimseme eğilimi üzerine oluşturulan kategorilere ait özelliklerin yıllar boyunca değiştirildiğini ve güncellendiğini iddia etse de, genellemelerin bilimsel olarak yayınlanmış araştırmalar kullanarak somutlaştırması

kolay değildir. Bununla birlikte grupların özellikleri yaş, gelir ve eğitim gibi sosyodemografik değişkenlerin ötesinde nadiren tartışılmaktadır. Bir başka sorun ise, tüketicilerin beş özel uygulayıcı kategorisine bölünmesiyle ilgilidir. Aslında Rogers (2003), tüketici yenilikçiliği grupları arasında kesin bir geçiş olmadığı ve bu bölümlenin bir ölçüde keyfi olarak yapıldığını ima etmektedir. Bu durum, başkalarının tüketici yenilikçiliği benimseme davranışının iki kategorisinin bulunduğunu iddia etmelerini sağlamıştır (Mahajan, Muller, & Bass, 1990). Aslında Moore (2006), erken benimseyenlerin ve geç çoğunluğun arasında bir uçurum olduğunu savunuyor ve bu bölünmüş çizginin solundaki ve sağındaki tüketicilerin arasındaki farkı vurguluyor (Şekil 3'deki katı dikey çizgiye bakınız) ve benzerlikler bölme çizgisinin her iki yanındaki gruplar arasında olduğunu savunuyor.

Rogers (2003), geçmiş araştırmaların hiçbir şekilde desteklemediğini savunarak bu iddiaları reddetmesine rağmen, daha önceki ve sonraki benimseme araştırmalarına göndermede bulunarak tüketici yenilikçiliği benimseme kategorilerinin özelliklerine ilişkin genellemelerini sunmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ve benimseyici kategorilerindeki araştırmaların çoğunun yenilikçiler ve erken benimseyenler üzerinde yoğunlaştığı ve yeniliklerin yayılması için en çok ilgi gösterenlerin bu iki grup olduğu görülüyor (Martinez, Polo, & Carlos, 1998; Wang, Dou, & Zhou, 2008; Roehrich, 2004; Midgley, 1987; Meade & Islam, 2006; Mahajan, Libai, & Muller, 2008; Libai, Mahajan ve Muller, 2008).

2.1.3. Tüketici Yeniliklerinin Benimsenmesinin Belirleyicileri

Birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda tüketiciler tarafından yeniliklerin benimsenmesini yönlendiren veya engelleyen faktörleri belirleme çalışmıştır. Pessemier ve ark. (1967), erken benimsemeye etken olan büyük değişkenleri, sosyo-ekonomik, deneme yanılma, ürünle ilişkili değişkenler, bilgi değişkenleri, ilgi, medya maruziyeti ve sosyal etkinlikler olmak üzere yedi ana gruba ayırmıştır. Rogers (2003), benimseme davranışı belirleyicilerini sosyodemografik özelliklere, kişilik değişkenlerine (bilgi, değişim için açıklık, empati ve riskle başa çıkma gibi) ve iletişim davranışına (medyaya maruz kalma ve sosyal katılım gibi) göre ayırır. Buna ek olarak, yenilik özelliklerinin tüketici algısı da önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Wejnert, 2002; Rogers, 2003). Diğer araştırmacılar, genel tutum ve değerlerin ilgili,

istikrarlı belirleyiciler olarak dahil edilmesini savunmaktadırlar (Wang, Dou ve Zhou, 2008; Im, Bayus ve Mason, 2003). Yeniliklerin benimsenmesine ilişkin yayınlanmış çalışmaların miktarı göz önünde bulundurulduğunda, herhangi bir çalışmada bir dizi belirleyiciye ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak, sosyodemografik faktörler, yenilikçilik, bilgi, tutum ve değerler ve algılanan yenilik özellikleri, literatürün kapsamlı incelenmesine ve yenilikçiliğin benimsenmesine ilişkin müzakerelere dayalı olarak ilgili faktörler olarak seçilmiştir.

2.1.3.1.Sosyodemografik Faktörler

Yeniliklerin belirlenmesi konusunda yapılan araştırmalar göz önüne alındığında, bir çalışmada sosyodemografik özelliklerin belirleyici olduklarına dair kanıt bulmak zor değilken, bazı başka çalışmalarda da bir anlam ifade etmediği savunulmuştur. Yayınlanan çalışmalarda, sosyodemografik faktörler muhtemelen belirleyiciler arasında araştırmacıların en çok dikkatini çeken faktör olmuştur. Bu araştırmalarda sosyodemografik verilere ilgi duyulmasının sebebi büyük olasılıkla bu faktörleri ölçmenin karşılaştırılabilir kolaylığı nedeniyle değil, aynı zamanda uzun bir süredir pek çok pazarlama ve tüketici araştırmasının sosyodemografik faktörleri birincil tüketici segmentasyon değişkenleri olarak kullanıldığı gerçeğine dayanmaktadır. Buna ek olarak, geniş kullanıma rağmen, sosyodemografik verilerin, çoğu durumda kabulü konusunda açıklama gücü düşük bulunmuştur (Rogers, 2003; Ostlund, 1974). Bu durum, yeniliğin benimsenmesi davranışı araştırmalarında diğer belirleyicilerin önem kazanmasına neden olmaktadır.

Genel olarak, erken benimseyenlerin, özellikle dayanıklı tüketim malları ve teknolojik cihazlar gibi yüksek katımlı ürünler kategorisinde, geç benimseyenlere nazaran daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip oldukları kaydedilmiştir (Putsis Jr, Balasubramanian, Kaplan, & Sen, 1997; Martinez, Polo, & Carlos, 1998; Dupagne , 1999). Sonuçlar, daha yüksek gelirin, yeni ürünleri alabilmek için daha fazla maddi imkânlar sağladığı ve yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerinin yeniliğe daha açık bir zihniyete sahip olduğu önermesi ile açıklanabilir (Wang, Dou ve Zhou, 2008). Güneş enerjisi ile ilgili ısıtma çalışmalarında Guagnano ve ark. (1986), bu uygulamayı benimseyenlerin, benimsemeyenlere göre daha fazla gelir ve eğitim aldıklarını tespit

ettiler. Labay ve Kinnear'ın (1981) güneş enerjisi sistemleri ve Jager (2006)'ın fotovoltaik üzerine yapılan çalışması da aynı görüşe paralel sonuçlar vermektedir. Bununla birlikte, Potoglou ve Kanaroglou (2007) tarafından hibrid araçlar üzerine yapılan çalışmada, karışık sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, insanların hibrit bir araç seçme ihtimali orta gelirli grupta, düşük gelirli ve yüksek gelirli gruplara göre daha yüksekti.

Yaş ile ilgili araştırmalar, erken benimseyenlerinin genel olarak, risk alıp yenilikleri benimseyenler içerisinde daha genç yaşta olduğunu bulmuştur. (Wang, Dou ve Zhou, 2008; Labay ve Kinnear, 1981). Bu bulgular birçok çalışmada da doğrulanmasına rağmen, çelişkili kanıtlar da bulunmuştur. Örneğin, Dickerson ve Gentry (1983), 'nın PC'lerin benimsenmesi üzerine yaptıkları çalışmada benimseyenlerin orta yaş grubunda genç gruba göre daha yaygın olduğunu tespit ettiler. Labay ve Kinnear (1981) ve Guagnano ve diğerleri (1986), ekolojik yeniliklerin benimsenmesinde daha genç grupların benimseme eğiliminde olduklarını keşfetti. Bununla birlikte, Jager (2006) bu bulguları doğrulamamıştır.

Tüketici yenilikçiliği cinsiyet açısından ele alınacak olursa, çalışmalar genellikle erkeklerin bayanlara göre daha erkenden benimse eğiliminde olduğunu göstermektedir (Dupagne, 1999). Bu bulgu, muhtemelen, araştırılan ve bildirilen teknolojik yeniliklere ağırlık vererek ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, erkeklerin araştırılan bağlamların çoğunda daha yüksek gelir elde etme eğiliminde olduğu sonucuna varılabilir. Ekolojik yeniliklerin benimsenmesi bağlamında, cinsiyetin benimseme üzerine etkisi hakkında az şey bilinmektedir.

2.1.3.2. Yenilikçilik

Sosyodemografik bilgilerine ek olarak, yenilikçiliğin farklı belirleyiciler kullanılarak kavramsallaştırma ihtiyacı önemli bir odaklanma alanı olmuştur. Genel olarak yenilikçilik, tüketicinin erken benimseme davranışını anlamak için lanse edilmiştir (Gatignon ve Robertson, 1991). Bu nedenle, yenilikçilik, farklı ölçekler ve kavramsallaştırmalar (ör. Roehrich, 2004) kullanılarak çeşitli şekillerde operasyonel hale getirilmiştir. Tellis ve ark. (2009) 'na göre, yapının ölçümünde hâlâ fikir birliğine varılamamıştır. Bununla birlikte, yenilikçilik, tüketicinin kendine özgü yenilik arayışı

("yeni ve farklı olmak için duyulan istek" gibi (Hirschman, 1980)), erken kabulü çeşitli durumlarda olumlu olarak etkilediği bulundu (Manning, Bearden ve Madden, 1995; Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Dolaysız yenilik arayışı, yenilikçiliğin bir parçası olarak görülebilir ve bu şekilde, teknolojik ürünlere yönelik tutum ve davranışları etkileyeceği düşünülür (Midgley ve Dowling, 1978; Gatignon ve Robertson, 1985).

Midgley ve Dowling (1978), Hirschman'ın (1980) kendine özgü yenilik arayışına benzer şekilde, içsel yenilikçiliği "bir kişinin yeni fikirleri kabul etme derecesine ve yenilik kararlarını başkalarının tecrübelerinden bağımsız olarak yaratma derecesi" olarak tanımladı. Bu kavram, bireyin doğasında olan ve Rogers'ın (2003) girişimciliğine (yenilikçiliğin risk alma yönü) benzer bilgi arayışını içerir. Kendiliğinden olan yenilik arayışında yüksek olan tüketiciler, teknolojiye olumlu bakmaya, bu tür ürünleri kullanmak için daha güçlü içsel motivasyona ve eski sorunlara yaklaşmanın yeni yollarını denemekten hoşlanıyorlar (Midgley ve Dowling, 1978; Hirschman, 1980). Yenilik arayışı açısından yenilikçilik, "bir kişinin yenilik kararlarını diğerlerinin tebliğ edilen deneyiminden bağımsız olarak ne derece ürettiği" olarak tanımlanmıştır (Manning, Bearden ve Madden, 1995).

2.1.3.3.Bilgi

Moreau, Lehmann ve Markman (2001), bilginin yeni ürünün benimsenmesini etkileyen merkezi bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte, bilginin yenilikçiliği benimseme davranışı için kabul görmüş önemine rağmen, nispeten daha az araştırmada, ilk uygulayıcıların benimseme öncesi veya benimseme anında ne bildiğine odaklanılmıştır (Rogers, 2003; Moreau, Lehmann ve Markman, 2001). Psikoloji ve tüketici davranış araştırmalarından elde edilen sonuçlar, edinilen bilgilerin düşünce içeriğini etkilediğini göstermektedir (Alba, 1983; Alba, 2000; Gregan-Paxton, Hibbard, Brunel, & Azar, 2002; Bettman, Luce, & Payne, 1998). Buna karşılık, bilginin içeriği ve güvenilirliği, bir yeniliğin benimsenmesini dolayısıyla başarılı ve hızlı dağılımını etkiler (Rogers, 2003; Gatignon ve Robertson, 1985). Bu nedenle, daha bilgili tüketiciler nitelikleri farklı şekilde değerlendirebilir, etkili sorular sorarak, onlara göre daha az bilgiye sahip olan tüketicilerden daha yüksek bir oranda ilgili bilgiyi belirleyebilir (Wood & Lynch, 2002). Erken benimseyenler, yenilikler hakkında

daha aktif bilgi ararlar ve bu nedenle genel olarak yeniliklere ilişkin daha fazla bilgiye sahip olurlar.

Rogers'a (2003) göre, bir birey bir inovasyonun varlığına maruz kaldığında ve bunun nasıl işlev gördüğünden biraz anlayabildiğinde, bilgiye erişilir. Bu tür bilgi yenilik konusunda farkındalık bilgisi olarak sınıflandırılır. Başka bir bilgi türü, yeniliğin nasıl kullanılacağı ek olarak diğer ürün ve fikirlerle nasıl ilişkili olduğuna ilişkin bilgiyi anlatan, nasıl yapılır bilgisi'dir (Rogers, 2003). Nasıl yapılır bilgisi de genel ürün kullanım bilgisi olarak adlandırılmıştır (Brucks, 1986). Rogers'a (2003) göre, inovasyon karar sürecinde temel bir değişken olmasına rağmen, difüzyon araştırmaları nasıl yapılır bilgisi ile ilgilenmektedir. Bir anlamda, yeniliği kabul edenler, yenilik karar sürecini tamamladıkları için bu ürün kategorisinde uzman olarak (dolayısıyla daha bilgili) kabul edilebilir (Wood and Lynch, 2002; Moreau, Lehmann ve Markman, 2001; Gregan- Paxton ve diğerleri, 2002).

2.1.3.4. Tutum ve Değerler

Tutumlarla yakından ilişkili olmasına rağmen, tüketici değerleri genellikle daha yüksek bir soyutlanma seviyesinde görülmektedir (Rokeach, 1973; Kamakura ve Mazzon, 1991). Kamakura ve Novak (1992), bir değer, "belirli bir nesneye veya duruma ilişkin inançlara atıfta bulunan bir tutumun aksine, herhangi bir nesneyi aşan bir inanca" işaret eder. Değerler daha istikrarlıdır ve bir kişinin bilişsel sistemi içinde tutumlardan daha merkezi bir konuma sahiptir. Dolayısıyla, tutum ve davranışın belirleyicileri oldukları ek olarak tüketicilerin daha istikrarlı ve iç merkezli bir anlayışa sahip oldukları söylenebilir. Böylece, değerler, yaşam döngüsü değişiklikleri boyunca daha kararlı olan sonuçların çıkarılması için önemlidir.

Wang ve diğerlerine göre (2008), tüketici davranışları araştırmalarındaki tutumların belirgin konumu ışığında, değerler, tüketime özgü tutumlar ve yeni ürünün benimsenmesi arasındaki ilişkiyi araştıran çok az çalışma olduğunu bulunmaktadır. Dikkat çekici bir istisna, Daghfous ve arkadaşları (1999) tarafından, değerlerin yeni ürünleri benimseme konusundaki eğilimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koyan bir çalışmadır. Daha spesifik olarak, bilgi ve iletişim yenilikleri üzerine yaptıkları inceleme, hedonizm ile ilişkili değerlerin (hayatta sansasyon arayışı, zevk,

mutluluk...) yeni ürünün benimsenmesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterdi. Ayrıca, empati ile ilişkili değerler (benlik saygısı, başkaları tarafından gösterilen saygı, güvenlik arayışı ve aidiyet duygusu) olumsuz bir etkiye sahipti. Çok ilginç sonuçlar alınmasına rağmen, çalışma, bu değer türleriyle kabul edilme oranının ne kadarının açıklanabileceğine dair bir fikir sunmuyor ve çalışma, etkilerini karşılaştırmak için başka bir faktör kullanmıyordu. Uluslararası çapta yapılan bir araştırmada, Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999), değerlerin yenilikçilik üzerindeki etkisini araştırmak için Schwartz (1992) değer ölçeğini kullandı.

Tüketici yenilikçiliğinin, bir tüketicinin sahip olduğu korumacı değerlere (güvenlik arayışı, uyum ve gelenek) verdiği önemle değişime açıklığın ters orantılı olduğunu bulmuşlardır. Sonuç olarak, yeni ürünlerin satın alınmasının mevcut durumun değiştiği ve geleneksel davranış kalıplarının kırıldığı bir yol olduğu sonucuna varıyorlar. Buna karşılık, değişen ürünlere açıklık, yeni ürünlerin benimsenmesi ile uyumluydu çünkü yeni ürünler, belirlenen kalıplardan değişiklikler yoluyla yenilik, çeşitlilik ve teşvik sağlama potansiyeline sahipti (Steenkamp, Hofstede, & Wedel, 1999).

Sonuç olarak, sosyodemografik özellikler, bilgi, yenilikçilik ve değerler, inovasyon perspektifinden çok azı bilinmesine rağmen tüketici kabulünü, farklı oranlarda etkilediği keşfedilen bireysel spesifik özelliklerdir. Bu belirleyicilere ek olarak, algılanan inovasyona özgü özelliklerin etkisi, tüketicilerin benimsenmesini farklı şekillerde belirlemektedir.

2.1.4. Algılanan yenilik özellikleri

Algılanan yenilik özelliklerine ilişkin varsayımlar, potansiyel kabul edenlerin yeniliklere yönelik tutumlarını, beş temel özelliği hakkındaki algılamalarına dayanarak oluşturduklarını belirtmektedir. Rogers'a (2003) göre, bu özellikler nispi avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir. Birkaç ampirik çalışma yenilik özelliklerinin tüketicilerin yeniliği benimsemesi üzerine, gelir, eğitim ve yaş gibi sosyodemografik özelliklerden daha iyi öngördürücü olduğunu teyit etmektedir (Labay & Kinnear, 1981; Agarwal & Prasad, 1997; Ostlund, 1974).

Nispi avantaj, bir yenilik tarafından değiştirilen fikrin, daha iyi olarak algılandığı derecedir (Rogers, 2003). Bir yeniliğin algılanan nispi avantajı ne kadar büyük olursa, o kadar hızlı benimseme oranı olacaktır. Bu şekilde kavramsallaştırıldığında, nispi avantaj özelliği, bilgi teknolojisi (Agarwal & Prasad, 1997) ve tüketici elektroniği (Venkatraman, 1991) gibi çeşitli yeniliklerin benimsenmesini (veya benimseme niyetini) olumlu etkilediği bulunmuştur. Eko-yenilik bağlamında nispi avantaj, güneş enerjisi sistemlerinin benimsenmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Labay & Kinnear, 1981; Guagnano, Hawkes, Acredolo, & White, 1986). Bununla birlikte, yenilenebilir çevreci elektriğin uygulanmasına ilişkin bir araştırmada, nispi avantajın, çevreye duyarlı bir tüketici davranışı bağlamında farklı algılanabileceğini göstermiş, yeniliği benimseme davranışı üzerinde nispi avantajın önemli bir etkisinin olmadığını bulmuştur (Arkesteijn & Oerlemans, 2005).

Uyumluluk, Rogers'a (2003) göre, bir yeniliğin potansiyel benimseyenlere ait mevcut değerler, geçmiş deneyimler ve ihtiyaçlar ile tutarlı olarak algılandığı derecedir. Öncül, bir sosyal sistemin değerleri ile bağdaşmayan bir fikrin (veya daha fazlası) uyumlu bir yenilik kadar hızlı bir şekilde benimsenmeyecektir. Bununla birlikte, eğer yeni fikir mevcut uygulama ile tamamen uyumluysa, potansiyel benimseyenler tarafından algılanan bir yenilik olmayacaktır. Rogers (2003)'in kullandığının aksine, bazı araştırmacılar tarafından kullanılan uyumluluk kavramı daha dar bir tanım içermekte ve değerlerle uyumluluk olarak operasyonel bir kavram niteliğindedir (Völlink, Meertens, & Midden, 2002; Guagnano, Hawkes, Acredolo, & White, 1986). Başka bir deyişle, internet bankacılığı (Ndubisi & Sinti, 2006) veya self servis teknolojisi (Meuter ve ark., 2005) gibi daha spesifik uyumluluklar üzerinde yapılan araştırmalarda, uyumluluğun yeniliğe ilişkin benimseme (veya benimseme niyeti) ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Karmaşıklık, bir inovasyonun anlaşılması ve kullanılmasının zor, olarak algılandığı derecedir (Rogers, 2003). Bazı yenilikler, bir toplumsal sistemin üyelerinin çoğu tarafından kolayca anlaşılırken, bazıları için daha karmaşıktır ve bu nedenle daha yavaş kabul edilecektir. Rogers'a (2003) göre karmaşıklık birçok yeniliğe kıyasla görece avantaj veya uyumluluk kadar önemli olmayabilir. Artan karmaşıklığın belirli tüketici kesimlerince benimsenmesi için bir itici rol oynayabileceği tartışılabilir.

Bununla birlikte, çoğu yenilik için karmaşıklık, yeniliği benimseme davranışı için önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu nedenle, karmaşıklığın kişisel bilgisayarlar (Dickerson & Gentry, 1983), güneş enerjisi sistemleri (Labay & Kinnear, 1981) gibi yenilikler karşısında olumsuz bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Deneme kabiliyeti, bir yeniliğin benimsenmeden önce denenebilirliği veya sınırlı bir şekilde denenebileceğini ifade eden derecedir (Rogers, 2003). Denilebilirlik konseptinin temel önceliği, önceden denenebilecek yeni fikirlerin, kolayca denenmeyen yeniliklerden daha çabuk kabul edileceğidir. Bir yenilik daha kolay denenmek üzere tasarlanabiliyorsa, daha hızlı bir benimseme oranı olacaktır. Deneme kabiliyetinin, otomobil gibi yüksek katımlı satın alma durumlarında benimsemeyi (veya benimseme niyetini) etkilediği bulunmuştur (Molesworth & Suortfi, 2002). Ucuz ve katılımın az olduğu satın alma durumlarında yenilikler, tüketicilerin bunları benimsemeleri için denenebilirliğe daha az bağımlıdır (Ostlund, 1974). Buna ek olarak, yeniliği kabul eden insanlar ne kadar çok olursa, denenebilirlik ihtiyacı, arayışı daha az olur, çünkü diğer insanların deneyimleri, görüşleri benimsenmeye karar verilirken kullanılabilir (Janssen & Jager, 2002). Bu nedenle, denenebilirlik, erken benimseme davranışını ve nedenlerini inceleyen her araştırmada kilit bir kavramdır.

Gözlemlenebilirlik, yeniliğin veya yeniliğin benimsenmesinin sonuçlarının başkaları tarafından görünmesini ifade eden derece şeklinde tanımlanmıştır (Rogers, 2003). Rogers'a (2003) göre, bireylerin bir yeniliğin sonuçlarını görmesi kolaylaşırsa, onu benimseme olasılığı da o kadar yüksektir. Bazı fikirler ve yenilikler kolayca gözlemlenir ve iletilirken diğerleri gözlemlenmek zordur (Agarwal & Prasad, 1997). Dolayısıyla, gözlemlenebilirlik, bir yenilik ve dolayısıyla yeniliği benimsenme tartışmalarını teşvik eder (Rogers, 2003). Bununla birlikte, gözlemlenebilirlik ile ilgili sonuçlar karışıktır. Örneğin, Ostlund (1974) gözlemlenebilirlik karakteristiğinin düşük önemde değişken olduğunu ve Meuter ve ark. (2005), gözlemlenebilirliğin self servis teknolojinin denenmesine önemli bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Bununla birlikte, bilgi teknolojileri bağlamında, Agarwal & Prasad (1997), gözlemlenebilirliğin yeniliğin kullanımı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak, Labay & Kinnear (1981) ve Guagnano ve ark. (1986), gözlemlenebilirliğin çevreci yenilikler bağlamında olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Rogers (2003) tarafından sunulan ve tartışılan beş yenilik özelliklerine ilaveten, risk kavramı birçok araştırmacı tarafından tüketici yenilik araştırmalarında kullanılmıştır (Ostlund, 1974; Midgley & Dowling, 1978). Eklenen bu kavram, yeniliklerin benimsenen kişi için belirsizlik ve yeni bir davranış unsuru içerdiği gerçeğine dayanmaktadır. Bu nedenle, algılanan risk ne kadar yüksek olursa, bireylerin yeniliği o kadar az benimsediği tespit edilmiştir (Meuter ve ark., 2005; Midgley & Dowling, 1978).

Tablo 6. Yenilik özelliklerinin, tüketici yeniliklerinin benimsenmesine ilişkin tanımları ve beklenen etkileri.

| | Tanım | Ana Etki | Niyet Üzerindeki Etkisi | Davranış Üzerindeki Etkisi |
|--------------------|--|----------|-------------------------|----------------------------|
| Nispi Avantaj | Bir yenilik tarafından değiştirilen fikrin, daha iyi olarak algılandığı derecedir | Olumlu | Güçlü | Zayıf |
| Uyumluluk | Bir yeniliğin potansiyel benimseyenlere ait mevcut değerler, geçmiş deneyimler ve ihtiyaçlar ile tutarlı olarak algılandığı derecedir. | Olumlu | Güçlü | Zayıf |
| Karmaşıklık | Bir inovasyonun anlaşılması ve kullanılmasının zor, olarak algılandığı derecedir. | Olumsuz | Zayıf | Güçlü |
| Deneme kabiliyeti | Bir yeniliğin benimsenmeden önce denenebilirliği veya sınırlı bir şekilde denenebileceğini ifade eden derecedir. | Olumlu | Zayıf | Güçlü |
| Gözlemlenebilirlik | Yeniliğin veya yeniliğin benimsenmesinin sonuçlarının başkaları tarafından görünmesini ifade eden derece şeklinde tanımlanmıştır. | Olumlu | Güçlü | Zayıf |

2.1.5. Yenilikçiliğin Ölçülmesi

Rogers ve Shoemaker (1971), yenilikçiliği "yeniliği sisteminin diğer üyelerinden daha erken kabul etme sürecinde bir bireyin ne kadar ilgili olduğunun

derecesi" olarak tanımlar ve şu sonuca yol açan bir dipnot verir: "Nispeten daha erken bir tarihte, yeniliği sistemindeki başka bireylerden daha erken sürede kabul ettiğinden çok, o yeniliği benimseme süresi açısından daha öncelik kastedilmiştir". Esasen operasyonel tanım budur, çünkü yenilikçilik ölçümü, bir kişinin yeniliği benimsemesi için geçen süre ile bağlantılıdır.

Bu zamansal yenilikçilik anlayışı, yayınlanan araştırmaların çoğunun merkezinde yer alır ve doğrudan pek çok çalışmada "kabul gören evrim zamanlaması" metodolojisinin kullanılmasına neden olur (Rogers 1976). Genel olarak, pazarlama literatüründe araştırmacılar, yenilikçiliği ölçmek için ya benimsenme zamanının bir varyantını ya da "yeni ürünlerin sahipliği" veya "kesitsel" yöntem diye adlandırabilecekleri iki temel tekniği kullandılar. İlk teknik, genellikle, ürün lansmanı sonrasında ilk X hafta, ay vb. içinde satın alan bireyleri veya belli bir pazarda satın almayı gerçekleştiren ilk yüzde X'ini oluşturan bireyleri yenilikçi olarak tanımlamaktır. İkinci teknik, temel olarak, belirli bir grubun önceden belirlenmiş anket sorularına göre yeni ürün benimsemesine yönelik davranışlarını ölçmeye dayanmaktadır

Donnelly ve Ivancevich (1974) ve Peat, Gentry ve Brown (1975), yenilikçileri ilk üç, dört ayda satın alanlar olarak tanımlarken, Haines (1966) piyasaya sürülen ürünlerin "birkaç ay" içinde satın alanları yenilikçi olarak tanımlamaktadır. Feldman ve Armstrong (1975a) "erken alıcıları" bir otomobil yeniliğini satın alan ilk 2.500 olarak tanımladı. Bell (1963), Robertson (1968) ve Robertson ve Kennedy (1969) yüzde 10'luk bir pazar penetrasyonu tanımı kullandı. Ayrıca literatürde kesitsel veya sahiplik yöntemini kullanan diğer araştırmacılar: Summers (1971, 1972), Baum garten (1975), King and Sproles (1973), Darden ve Reynolds (1974), Green and Langeard (1975) ve Green, Langeard ve Favell (1974).

Yapılan bu çalışmalardan yola çıkarak yapılabilecek önemli bir ayırım, yenilikçiliğin ölçülmekte olduğu genel veya soyutlama seviyesi ile ilgilidir. Araştırmacıların göreceli olarak benimseme zamanını kullanan çoğunluğu, (sorulara yapılan geri dönüşler ve ya satın alma zamanı verileri ile) tek bir ürünün inovasyonu bağlamında yenilikçiliği incelemektedirler. Kesitsel tekniği kullananlar, bir ürün üzerinde çalışmaktan daha ziyade, bir ürün kategorisine göre yenilikçilik üzerinde çalışmaktadırlar. Esasen kesitsel teknik, yenilikçi ve daha soyut bir yapıya sahiptir ayrıca bireyin kişiliğinin bazı temel ifadelerine de daha yakın olan bir ölçümdür.

Araştırmacıların çoğunun temelde aynı zamansal yenilikçilik konseptine sahip oldukları görünse de, kullandıkları ölçümler farklı soyutlama seviyelerinde işlem görmektedir.

Bu argüman, mantıksal sonucuna taşıdığından, farklı ölçüm tekniklerinin farklı yenilikçilik yapılarıyla alakalı olduğu anlamına gelir ve bu nedenle farklı metodolojileri kullanarak yapılan çalışmaların karşılaştırılabilir sonuçlar vermesi beklenemez. Önceki ampirik araştırmalarda bu sonuca bir miktar destek bulunmaktadır. Kohn ve Jacoby (1973, sayfa 837) deneysel bir durumda beş ürün kategorisine uygulanan üç yenilikçilik ölçütünü test etmiştir. Kullanılan ölçümler şunlardı:

- A. bir alışveriş simülasyon deneyi bağlamında bir yenilik alternatifi satın alma veya satın alma başarısızlığı;
- B. Yenilikçilik öz-belirleme ölçüsü skoru;
- C. geçmişteki yenilikçi satın alma davranışını değerlendirmek üzere tasarlanmış bir anket formundaki puan.

Ölçüm C, bir ürün kategorisi bağlamında kesitsel yöntemdir. Öte yandan ölçüm A, deneysel bir durumda mümkün olan tek bir ürünün benimsenme zamanına en yakın analogidir. Kohn ve Jacoby'nin önermeleri sonrasında üç ölçüm yapısı arasında düşük korelasyonlar bulundu, bu da yöntemlerin aynı varsayımsal yapıları ölçmediği sonucunu vermektedir.

Kohn ve Jacoby'nin çalışması, benimseme zamanının ve kesitsel tekniklerin yenilikçilik açısından önemli ölçüde farklı kavramlarla bağlantılı olduğu sonucuna varmak için elle tutulur mantıksal argümanlara ve delillere sahip olduğunu önermektedir. Uhl, Andrus ve Poulsen (1970) bakkallardaki yenilikçilik gecikmelerine ilişkin bir araştırmada bu iki yöntemin "yaklaşık olarak aynı sonuçlar" verdiğini belirtti. Rogers ve Rogers (1961) tarafından büyük tarımsal yenilikler üzerine yapılan bir çalışmada, kesitsel yöntemin aşağı yukarı hem kendi imajıyla hem de dış uzmanların derecelendirmeleriyle tutarlı olduğu sonucuna vardı, fakat bu çalışmada benimseme zamanını incelememişlerdi. Sonuç olarak, iki temel ölçüm metodunun aynı yapı ile ilişkili olduğu önermesi için güçlü bir ampirik kanıt bulunmadığı görülüyor.

Rogers'ın ve Shoemaker'ın yenilikçiliğe karşı görüşleri ele alındığında yenilikçiliği benimseme eğrisi ve ortalama kabul edilen zamanın standart sapmaları kullanılarak bireysel benimseyenlerin sınıflandırılması mümkün görünmektedir. Normal bir benimseyen kişi dağılımı göz önüne alındığında, benimseyen nüfusun yüzde 2,5'inin yenilikçi, yüzde 13,5'i erken benimseyen olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

Nitekim, bu dağılım göz önüne alındığında, Rogers ve Shoemaker'ın düşüncelerini mantıklı sonuçlara taşımak ve standartlaştırılmış bir yenilikçilik (kabul zamanı) formülizasyonunu aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

$$I = (m - t)/s, \quad \text{Eşiklik 1.}$$

Burada “I” yenilikçilik için bir metrik bir değer, “m” sosyal sistem için kabullenme zamanı, “s” benimseme sürelerinin standart sapması ve “t” ise söz konusu bireyin yeniliği benimsediği zamanı ifade eder.

Dolayısıyla, bu formüle göre 2'den büyük veya eşit puanı alan bir şahıs Rogers and Shoemaker şemasında yenilikçi olarak kabul edilmektedir. Eşitlik (1), çağdaş araştırmacılar tarafından en çok kabul gören yenilikçilik yapısının sembolik bir özetini temsil etmektedir. Bu yapının ölçülmesinde temel yöntemlerden biri olan bu işlemci yaklaşımın, teorik ve mantıksal açıdan birtakım eksiklikleri ortaya çıkarttığı söylenebilir.

Bu tautoloji, alandaki gelişmelerin karşısında bir engeldir. Yenilikçiliği benimseme zamanı metodolojisini kullanan araştırmacılar yenilikçilik çalışmalarında spesifik yenilikleri ele alarak, araştırmalar arasındaki karşılaştırmalarda ciddi sorunlara yol açmıştır. Araştırmacılar, Eşitlik (1)'i geçerli, güvenilir ve kullanışlı bir ölçüt olarak kabul etmektedirler.

2.2. Tüketici Benzersizliği

Kişisel teklik gereksinimleri (Snyder & Fromkin, 1980) ve sosyal statü (Blumberg, 1974), tüketicileri az sayıda bireyde bulunan veya başkasının sahip

olmadığı tüketim mallarını, hizmetleri ve deneyimleri aramaya ve tercih etmeye yönlendiriyor. Tüketicilerin benzersiz ürün arayışı, pazarlamada muazzam önem taşımakla beraber pazarlamacılar sıklıkla tüketicilerin bu isteklerini ve dikkatlerini reklam mesajlarıyla çekerler.

1900 ila 1980 yılları arasındaki her on yılda en çok satılan dergilerden rasgele örneklenen 2000 reklamın bulunduğu bir çalışmada, benzersizlik çağrısının, reklamların %10'unda merkezi bir tema olarak kullanıldığını ve reklamların %23'ünde alt tema olarak kullanıldığını tespit etti (Pollay, 1984). Reklamcılık, pazarlamacıların teklik motivasyonlarına hitap etmek için kullandıkları tek araç değildir, bunu yanında, ürün farklılaştırması, prestij fiyatlandırması ve münhasır dağıtımda pazarlamacılar tarafından tüketicilerin benzersiz ürünler arzularına hitap eden unsurlarıdır.

2.2.1. Benzersiz Tüketici Ürünleri Arzusu

Tüketiciler, sahip oldukları tüketim malları, hizmetleri, deneyimleri kazanması ve buldurması onların kişisel hedefleri ölçüsünde farklılık göstermektedir (Harris & Lynn, 1996). Bu hedefe odaklı bireysel farklılıklar, benzersiz tüketici ürünleri arzusunu etkilemektedir. Tüketiciler diğer insanlardan farklı hissetmek amacıyla kıymetli ve marjinal ürünleri edinir ve sergiler; böylece, benzersizliğin kendilik algılarını arttırmaya çalışan çeşitli pazarlama uyarlamalarıyla hedeflenirler.

Tüketicilerin farklılık arayışı (veya uyumsuzluk motivasyonu), kişinin kişisel ve toplumsal kimliğini geliştirmek ve arttırmak amacıyla tüketici ürünlerinin edinimi, kullanımı ve bertarafıyla elde edilen, bireylerin başkalarına göre farklılık arayışı olarak tanımlanır.

Benzersiz tüketici ürünleri arzusu, gücü veya yoğunluğu bireyler arasında değişen hedef odaklı bir durumdur. Bu arzunun yoğunluğundaki bireysel farklılıklar birçok nedene sahiptir. Bu nedenlerden üçü; “Statü Arzusu” (Cassidy & Lynn, 1989), “Materyalizm” (Belk, Materialism: Trait aspects of living in the material world, 1985) ve “Farklılık İhtiyacı” (Snyder & Fromkin, 1980) olarak sıralanabilir.

2.2.1.1.Farklılık İhtiyacı

Sosyal teorisyenlere göre, insanlar benzersizliğe ihtiyaç duyar; başkalarına karşı yüksek düzeyde benzerlik hissederler ve kendilerini diğerlerinden orta derecede de olsa farklılaştırmaya çalışırlar (Fromkin, 1968, 1970, 1972; Snyder & Fromkin, 1980). Bu motivasyon, hem bireylere hem de durumlara göre değişir (Snyder & Fromkin, 1977, 1980). Eşyalar sıklıkla benliğin uzantıları olduğu için (Belk, 1988; James, 1890), insanların benzersizlik ihtiyaçlarını karşılamamanın bir yolu, benzersiz tüketici ürünlerini edinmek ve sahip olmaktır (Brock, 1968; Fromkin, 1970; Snyder & Fromkin, 1980; Snyder, 1992). Yapılan araştırmalarda, benzersizliğe olan gereksinimin, bu tür ürünlere olan talebin önemli bir kaynağı olduğunu ileri sürmektedir (Lynn, 1991).

2.2.1.2.Statü Arzusu

Statü Arzusu, toplumsal hiyerarşilerde egemenlik ve liderlik arzusunu yansıtan bireysel bir fark değişkenidir (Cassidy & Lynn, 1989). Birçok sosyal kuramcı, insanların sosyal statü elde etmek ve iletişim kurmak için çoğunlukla tüketici ürünlerinin bulundurulması ve sergilenmesine güvenmekte olduğunu belirtmiştir (Dawson & Cavell, 1986; Form & Stone, 1957; Goffman, 1951; Veblen, 1899/1965). Üstelik etkili bir statü sembolü olabilmesi için bir ürün kıt veya benzersiz olmalıdır (Belk, 1980; Blumberg, 1974; Rae, 1905). Böylece, statü isteği benzersiz tüketici ürünleri arzusu doğurabilir.

2.2.1.3.Materyalizm

Materyalizm, kişinin maddi varlıklara verdiği önemi yansıtan bir kişilik özelliğidir (Belk, 1985). Diğer şeylerin yanı sıra, materyalist insanlar daha az materyalist insanlara kıyasla daha kazançlı ve sahipliktir (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992). Dolayısıyla, benzersiz tüketici ürünlerinin edinilmesi ve bulundurulması yoluyla materyalistik kişilerin, kişisel eşsizliğini ve sosyal durumunu dile getirmek için diğerlerine oranla, daha eğilimli olma ihtimali vardır.

2.2.2. Benzersiz Tüketici Ürünleri Arzusu Belirtileri

Genel olarak, benzersiz tüketici ürünlerine sahip olma arzusu, tüketicilerin diğer azının sahip olduğu malları, hizmetleri ve deneyimleri edinme, bunlara sahip

olma çabalarını arttıracaktır. Bu arzunun daha belirgin belirtileri arasında, kıt, özelleştirilmiş ve/veya antika ürünleri elde etme isteği sıralanabilir. Ayrıca küçük, benzersiz perakende satış mağazası ya da hizmet noktası arayışı da bu arzunun bir neticesi olarak sunulabilir.

2.2.2.1.Kıt Ürünlerin Elde Edilmesi

Daha az insan, nadir olanlara sahip olabilecekten, daha kıt ürünlere sahip olabilir. Bu nedenle, tüketicilerin, benzersiz tüketici ürünleri arzularını tatmin etmenin bir yolu, nadir bulunan veya elde edilmesi güç ürünlerdir (Brock, 1968; Snyder & Fromkin, 1980). Bu doğrultuda birçok araştırmacı, kıt ürünlerin kıt olmayan ürünlere oranla tercihinin, insanların benzersizlik motivasyonları için daha güçlü olduğunu bulmuştur (Fromkin, 1970; Lynn, 1987).

Diğer çalışmalar bu bulguyu tekrarlamakta başarısız olmasına rağmen, literatürün bir meta-analizi, etkinin tüm ilgili çalışmalar arasında birleştirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı kaldığını bulmuştur (Lynn, 1991).

2.2.2.2.Ürünlerin Özelleştirilmesi

Özelleştirme, bir ürünü çoğu kişinin alacağı şekilde standart olmayan, özelleştirilmemiş üründen farklı kılar. Böylece, benzersiz tüketici ürünleri arzusu, ürünleri özelleştirme eğiliminde kendini gösterebilir. Bu olasılığı destekleyen Harris ve Lynn (1996), özelleştirilmiş ürünlerin tercihinin tüketicilerin kendine özgü benzersizlik motivasyonlarının gücüne ve tüketim yoluyla benzersizliği izleme eğilimini yansıtan gizli bir değişime olumluca bağlı olduğunu bulmuşlardır.

2.2.2.3.Modası geçmiş ürünler

Teknoloji ve modalar zamanla değişir; bu nedenle, birçok popüler tüketici ürünü modası geçmiş veya zaman aşımına uğramış sonuç olarak çoğu tüketici tarafından atılmış, terkedilmiştir. Bu modası geçmiş ürünlerin kullanılmaya devam edilmesi, tüketicilerin benzersiz tüketim malları için arzularını tatmin edebilecekleri başka bir araçtır.

2.2.3. Tüketici Benzersizliği ve Tüketici Yenilikçiliği

Benzerliğin kaçınılması, normdan uzaklaşmak ve kişinin farklılığını yeniden kurmak için yaygınlaşan mülklere ve ürünlere ilgisini kaybetmesi veya bu malların kullanımını durdurması anlamına gelir. Benzerlikten kaçınma aynı zamanda değer kaybeden ve sıradan olduğu düşünülen ürünlerin veya markaların satın alınmasından da kaçınmaktır.

Yeni ürünler nadiren derhal ve yaygın bir şekilde kabul görürler. Tipik olarak, yeni ürünler daha sonra kabul edenlere göre nispeten küçük bir tüketici grubu tarafından benimsenmiştir (Robertson, 1971; Rogers, 1983). Bu nedenle, başkaları sahip olmadan önce yeni ürünleri benimsemek, benzersiz tüketici ürünleri arzusunu tatmin etmenin bir yoludur (Burns & Krampf, 1992; Fromkin, 1971). Burns (1987; 1990), bu hipotezle uyumlu olarak, güçlü benzersiz ürün motivasyonuna sahip tüketicilerin, daha zayıf benzersiz ürün arzusu olan tüketicilere göre yeni ürünler benimsemeyi daha fazla dikkate aldığını, bu ürüne ilgi duyduğunu ve / veya bunları düşünmeye istekli olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Harris ve Lynn (1996), kendine özgü teklik ihtiyacı ve bir tüketici yeniliği olma eğilimi arasında pozitif bir ilişki buldu.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRİKLİ ARAÇ KABULÜ

Elektrikli araç kabulünde ekonomik ve finansal engelleri belirlemek için elektromobilité konusunda çok fazla araştırma yapılmıştır. Bazı araştırmacılar, farklı ülkeler ile elektrikli araç benimseme oranlarını karşılaştırarak, ulusal politikaların etkinliğini değerlendirmişlerdir (Sierzchula & William, 2014; Lutsey, 2015), bir diğer grup ise bir ülke içindeki bölgeleri incelemiştir (Malvik, Vaggen, Hannisdahl, & Wensaas, 2013; Mersky, Sprei, Samaras, & Zhen, 2016). Bazı çalışmalarda, elektrikli araç sahiplerinin özellikleri daha ileri analizi için, bir temel oluşturacak şekilde tanımlamak amacıyla tüketici anketlerini kullanır (Egbue & Suzanna, 2012; Hackbarth & Madlener, 2013; Fearnley, Pfaffenbichler, Figenbaum, & Jellinek, 2015; Figenbaum & Kolbenstvedt, 2013). Bu bölümde, elektrikli araçların benimsenmesi alanında zaten var olan akademik temeller incelenmiştir.

Ulusal politikaları ve bunların ülkeler arasındaki etkinliğini karşılaştıran önceki araştırmalar, genel olarak akülü elektrikli araç satışları için önemli bir etken olarak şarj altyapısını işaret etmektedir. Sierzchula ve ark. (2014), dünya çapında 30 elektrikli araç pazarının bir analizinde, finansal teşviklerin, yüksek elektrikli araç benimseme oranlarını desteklemek için, iyi kurulmuş bir şarj istasyonları ağı ile birlikte çalıştığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu iki faktörün varlığının tek başına yüksek elektrikli araç kabul oranlarını garanti etmediğini belirtiyorlar. Yazarlar, finansal teşviklerin ve ücretlendirme altyapısının elektrikli araç gelişimini etkileyen diğer dinamikleri temsil edebileceğine işaret ediyorlar. Eğitim ve gelir, Sierzchula ve ark. (2014) tarafından elektrikli araç kabul oranlarını belirleyen önemli faktörler olarak bulunmamıştır. Ancak, bunun, ülkelerin toplam otomobil satışlarının küçük bir bölümünü temsil eden elektrikli araç pazarlarından kaynaklandığını iddia ediyorlar.

Sierzchula ve ark. (2014), Lutsey (2015), elektrik altyapısının adapte edilmesi ve altyapı desteği gibi kalkınma planları ile ilgili ulusal planlamanın elektrikli araçların benimsenmesini teşvik etmek için bir araç olduğunu ve bu planlamaların elektrikli araç piyasası için gerekli şartlar olduğunu belirtmektedir. Rapor, sıfır emisyonlu araçlara küresel geçişi inceliyor ve tüm dünyada elektrikli araçların benimsenmesine ilişkin ulusal politikaların kapsamlı bir analizini içeriyor.

Akülü elektrikli araçların erken aşamalardaki teknolojik yetersizliği ve tüketicilerin buna nasıl tepki gösterdiği gibi arz yönlü konular, çeşitli araştırma makalelerinin konusu olmuştur. Egbue ve Long (2012), bir ankette teknoloji meraklılarının, içten yanmalı motorlu taşıtlara performansta üstün olduklarını fark ettikleri takdirde elektrikli araçların erken benimseneceği sonucuna varmışlardır. 2011'den önceki yıllarda satılan elektrikli araç modelleri içten yanmalı motorlu taşıtlardan daha azdı ve onlara yakın ikame olmaktan uzaktı. İlk uygulayıcılar olarak teknoloji meraklıları, başlangıçtaki talebi yaratarak yeni teknolojilerin yayılımını kolaylaştıracaklarından dolayı önemli bir gruptur. Steinhilber ve ark. (2013) Almanya ve Birleşik Krallık'ta elektrikli araç pazarlarını incelemekte ve elektrikli araçların teknolojik eksikliklerinin elektrikli araçların yaygın olarak benimsenmesine karşı bir engel olarak nasıl hareket ettiğinin altını çizmektedir. Steinhilber ve ark. (2013) Tüketici şüpheliğini bir başka sınırlayıcı faktör olarak ta eklemektedir. Steinhilber ve ark. (2013) paydaşlarla yapılan görüşmelere dayanmakta ve elektrikli araçların benimsenmesine ilişkin çeşitli konularda görüşlerini değerlendirmektedir.

İçten yanmalı motorlu taşıtlarla benzerliklerine rağmen, elektrikli otomobillerin belirli sınırlamalar getirdiği açıktır. Bu nedenle, geleneksel otomobillere göre göreceli avantajları sorgulanabilir. Zhang ve ark. (2014), elektrikli araçların en büyük sınırlamalarının sürüş menzili ve şarj süreleri olduğunu, belirtmektedir. Aasnes ve ark. (2015), van Sloten (2015) ve Kihm & Trommer (2014), elektrikli araçların yüksek fiyatı, özellikle bataryanın yüksek maliyetinin etkisi, benimsenmesi için önemli bir engel olarak eklemektedir. Aasnes ve ark. (2015), bu sınırlamaların dünyadaki düşük elektrikli araç satış hacimlerine yol açtığının altını çizmektedir. Bununla birlikte, elektrikli araç için yatırım maliyetleri geleneksel otomobillere göre daha yüksek olmakla birlikte, işletme maliyetleri daha düşüktür ve bu da nispi avantajını olumlu etkilemektedir (Van Sloten, 2015). Elektrikli araçların göreceli avantajı, satın

alacaklara verilen çeşitli teşvikler sayesinde ve dezavantajları telafi ederek de desteklenmektedir (Figenbaum, Kolbenstvedt, & Assum, 2015). Ayrıca, elektrikli araç satışlarının büyümesinin, daha uzun bir elektrikli araç menzili, daha fazla şarj istasyonunun kurulması, medya ve sosyal ağlar (kişilerarası kanallar) yoluyla yayılan elektrikli araçların enerji verimliliği hakkında daha fazla bilgi sağlayan teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olduğunu ileri sürdüler. Zhang ve ark. (2014), pil fiyatlarının ve ilerleme oranlarının elektrikli araçların benimsenmesi üzerinde büyük bir etkisi olduğunu öne sürdü.

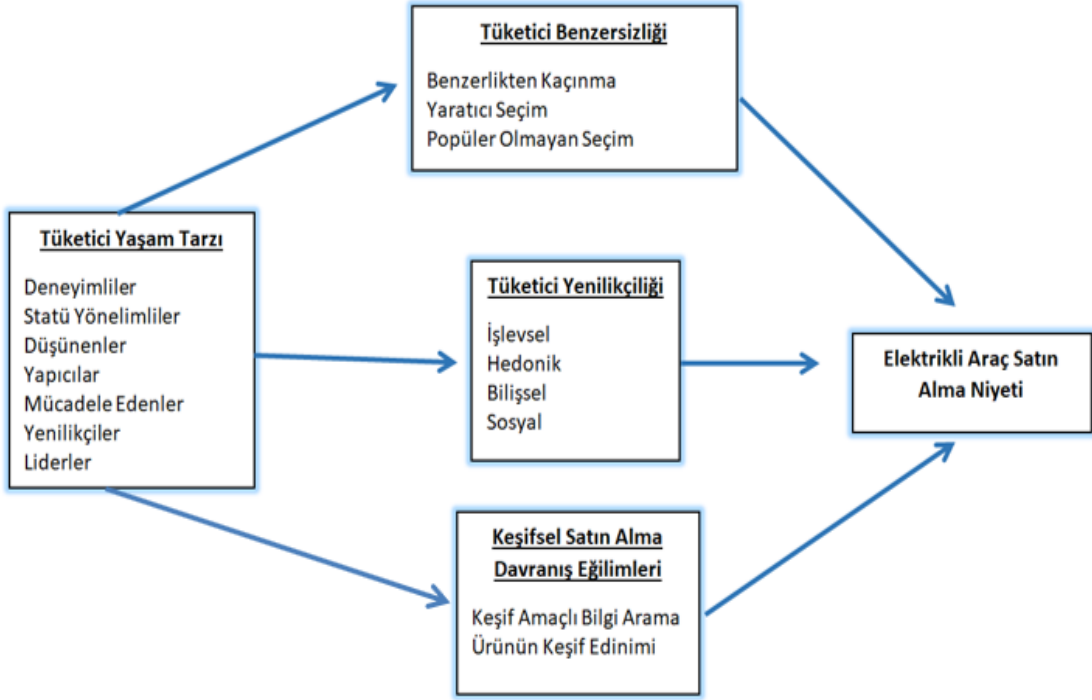
Her yerde bulunan yeniliklerin, daha fazla kişi tarafından görülmesi ve anlaşılması daha olasıdır ve bu nedenle benimseme oranı daha yüksek olabilir. Rogers'ın (2003) belirttiği gibi, kitle iletişim kanallarındaki inovasyonun varlığı, insanlar arasındaki tartışmayı ve ilgiyi canlandırıyor. Norveç'teki nispeten yüksek elektrikli araç benimseme oranı, giderek daha fazla kişinin elektrikli bir araca sahip olduğu ve böylece diğer bireylerin arkadaşlarının benimsediği gibi ilgilenebileceği bir durum yarattı. Norveç'teki elektrikli araçlarda yaptıkları çalışmada, Figenbaum ve ark. (2015b), Elektrikli araç sahiplerinin ortalama % 36'sının bir elektrikli araç satın aldıklarını, deneyimlerini anlattıklarını ve deneyimlerini aktardıklarının % 34'ünün elektrikli araç satın almayı düşündüklerini tespit etmişlerdir. Bu, elektrikli araç sahiplerinin yakınlığının ve muhtemelen toplumdaki yüksek kanaat önderlerinin, bu teknolojinin potansiyel benimseyenler arasındaki artan popüleritesine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde analiz sonuçları sunulmuştur. Betimsel istatistik bulgular ile başlar. Daha sonra değişkenlerin geçerlilik analizleri ve yapısal geçerliliğin test edilmesine olanak sağlayan faktör analizi ile devam eder. Son olarak bu analizleri, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri açıklayan, yön ve gücünü gösteren regresyon tabloları izler. Bu tablolar, bireylerin bir elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkilerin neler olduğunun belirmesine dair önemli bilgileri sağlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma için oluşturulan model Şekil 4'te belirtildiği gibidir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Şekil 4’de belirtilen araştırma modeli baz alınarak araştırmaya ilişkin üç adet hipotez ortaya konulmuştur.

H1: Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketici benzersizliğinin aracılık etkisi vardır.

H2: Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketici yenilikçiliğinin aracılık etkisi vardır.

H3: Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketicilerin kişisel satın alma davranış eğilimlerinin aracılık etkisi vardır.

4.2. Anakütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Çalışma sosyal medya kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiş ve veriler kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek toplanmıştır. Verileri elde etmek amacıyla hazırlanan anket formu sosyal medya platformları üzerinden toplamda 179 kişi ile uygulanmıştır

4.3. Anket Formunun Hazırlanması

Literatür taraması bölümünde, tüketici yaşam tarzı, tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve elektrikli araçların detaylı bir şekilde açıklanması için çalışılmıştır. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği ve tüketici benzersizliği arasındaki ilişkide işaret edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, özel olarak tasarlanan soru formunun teknik detayları tanımlanmıştır. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici benzersizliğinin, elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi hakkında cevaplar elde etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, elektrikli araçları satın alma niyeti üzerindeki değişkenlerin etkilerini belirlemeyi hedefliyor.

Literatür taramasından sonra, mevcut literatüre dayanarak, anket kavramsallaştırılmış ve geliştirilmiştir. Anket tüketicilerin yaşam tarzını belirlemeye yönelik ölçekle başlamıştır. Anketin ikinci bölümünde, tüketici benzersizliği, akabinde üçüncü bölümde tüketici yenilikçiliği düzeyi ölçülmüştür. Anketin dördüncü bileşeni, kişisel davranışların satın alma eğilimine ilişkin oluşmaktadır. Anketin beşinci bölümünde katılımcıların elektrikli araç satın alma niyeti, altıncı ve son bölümünde ise, demografik özellikler incelenmiştir.

Anketin demografik bölümünde 5 soru uygulanmıştır. Sorular arasında cinsiyet, eğitim, yaş, aylık gelir ve medeni durum yer almaktadır.

Anketin ilk bölümü yani tüketici yaşam tarzı ölçeği 35 ifadeden, tüketici benzersizliğini ele alan ikinci bölümü 17 ifadeden oluşmaktadır. Tüketici benzersizliği ölçeği için “tamamlayıcı ifade” niteliğindeki “Evet”, “Hayır” şeklinde ölçekle kullanılan 5 ifade analizlerden çıkartılmıştır. Tüketici yenilikçiliği ve kişisel davranışların satın alma eğilimi düzeyini inceleyen üçüncü ve dördüncü bölümler 20’şer ifadeden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların elektrikli araç satın alma niyetini belirlemek için 6 maddelik ölçek kullanılmıştır. Toplamda anket formu 103 ifadeden oluşmaktadır.

Anket formunda demografik özellikleri belirlemek için uygulanan ifadeler haricinde tüm bölümlerde, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçeği uygulanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma süresince yapılan literatür taramaları sonucunda oluşturulan anket formu 179 kişiye uygulanmıştır. Oluşturulan anket formu toplamda 103 ifadeden oluşmaktadır. Veriler birebir görüşme ve sosyal medya platformları aracılığıyla toplanmıştır. Ek-1’de uygulanan anket formu verilmiştir.

Gerçekleştirilmiş olan anket formlarının aktarılması sırasında eksik veya hatalı anketlerin elenmesi ile toplamda 151 anket sonucu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bu veriler bilgisayar ortamında SPSS 25.0.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve araştırmada kullanılan ölçeklere ait sıklık ve yüzde değerleri, aritmetik ortama yardımı ile sunulmuştur.

4.5.1.1. Araştırma Örneğinin Sosyodemografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7’te verilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Sosyodemografik Özellikleri

| | FREKANS | YÜZDE |
|----------------------|---------|-------|
| CİNSİYET | | |
| Kadın | 32 | 21,2 |
| Erkek | 119 | 78,8 |
| Toplam | 151 | 100 |
| EĞİTİM DÜZEYİ | | |
| İlkokul | 11 | 7,3 |
| Ortaokul | 39 | 25,8 |
| Lise | 64 | 42,4 |
| Lisans | 32 | 21,2 |
| Yüksek Lisans | 4 | 2,6 |
| Doktora | 1 | 0,7 |
| Toplam | 151 | 100 |
| GELİR | | |
| 1501 - 3000 | 67 | 44,4 |
| 3001 - 4500 | 65 | 43 |
| 4501 - 6000 | 11 | 7,3 |
| 6000'den fazla | 8 | 5,3 |
| Toplam | 151 | 100 |
| YAŞ DAĞILIMI | | |
| 18 - 34 | 63 | 41,7 |
| 35 - 54 | 85 | 56,3 |
| 54 + | 3 | 2 |
| Toplam | 151 | 100 |
| MEDENİ DURUM | | |
| Evli | 99 | 65,6 |
| Bekar | 52 | 34,4 |
| Toplam | 151 | 100 |

Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan katılımcıların %21,2’sini bayanlar, %78,8’ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların, %7,3'ü ilkokul, %25,8'i ortaokul, %42,4'ü lise, %21,2'si lisans, %2,6'sı yüksek lisans ve son olarak %0,7'si doktora eğitimini tamamlamıştır.

Araştırmaya katılanları, %44,4'ü 1501-3000 TL arasında gelir düzeyinde, %43'ü 3001-4500 TL arasında gelir düzeyinde, %7,3'ü 4501-6000 TL arasında gelir düzeyinde ve %5,3'ü 6000 TL üzeri gelir düzeyindedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 1500 TL altında gelir düzeyine sahip katılımcı bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %41,7'si 18-34 yaş aralığında, %56,3'ü 35-54 yaş aralığında ve %2'lik kısmı da 54 yaş üstü grupta yer almaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %65,6'sı evli iken, %34,4'ü bekârdır.

4.5.1.2. Araştırmada Ölçülen Değişkenlerin Dağılımları

Yaşam tarzı, tüketici benzersizliği, yenilikçilik, keşifsel davranışların satın alma eğilimi üzerine etkisi ve satın alma niyetine ilişkin, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda, değişkenlerin aritmetik ortalaması ve standart sapmalarını gösterir tablolar bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzı İlişkin Dağılımları

Katılımcıları yaşam tarzını belirlemek amacıyla kullanılan ölçek 35 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen, ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 8'te verilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya katılanların yaşam tarzına ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

| Ölçek Maddeleri | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|--------------------|----------------|
| Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım. | 2,95 | 1,25 |
| Yaşamımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım. | 2,85 | 0,95 |
| Günlük hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim. | 3,48 | 0,94 |
| En son modayı ve yenilikleri takip ederim. | 2,99 | 1,14 |
| Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı. | 3,77 | 1,13 |
| Bir gruptan sorumlu olmayı severim. | 3,34 | 1,05 |

| | | |
|---|------|------|
| Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum. | 3,71 | 1,04 |
| Heyecan benim için bir tutkudur. | 3,34 | 1,06 |
| Yaşamımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim. * | 3,4 | 1,05 |
| Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim. | 3,24 | 1,03 |
| Birçok insana göre modağa daha uygun giyinirim. | 3,1 | 1,14 |
| Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı. | 3,64 | 1,14 |
| Birçok insandan daha yetenekliyim. | 3,36 | 0,98 |
| Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim. | 3,11 | 0,94 |
| Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim. | 2,77 | 1,13 |
| Yeni şeyler denemeyi severim. | 3,52 | 0,99 |
| Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim. | 3,7 | 0,96 |
| En son modağa uygun giyinmeyi severim. | 2,98 | 1,07 |
| Diğer insanlara önderlik yapmayı severim. | 3,32 | 1,05 |
| Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı. | 3,23 | 1,22 |
| Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim. | 3,15 | 1,29 |
| Çok fazla heyecanı seviyorum. | 2,93 | 1,02 |
| Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı. * | 3,01 | 1,03 |
| Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim. | 3,48 | 1,12 |
| Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim. | 2,73 | 1,14 |
| Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur. | 3,79 | 1,08 |
| Daha önce denememiş şeyleri denemek isterim. | 3,31 | 1,05 |
| Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim. | 3,32 | 1,17 |
| Elişleriyle uğraşmayı severim. | 3,03 | 1,11 |
| Genelde heyecan ararım. | 3 | 0,91 |
| Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim. | 3,56 | 0,93 |
| Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim. | 3,77 | 1,02 |
| Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim. | 3,77 | 1,09 |
| Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim. | 3,72 | 1,05 |
| Genelde teorilerle ilgilenirim. | 3,03 | 1,1 |

* İşaretili ifadeler ters kodlanmıştır. Ölçek genel ortalaması:3,30

“Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.” ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya (3,79) sahip olan ifadedir. Ölçekte bulunan 35 ifadeden on dokuzuna ait aritmetik ortalamalar, ölçek genel ortalamasının üzerinde bir değer taşımaktadır. Diğer taraftan, “Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.”

ifadesi bu ifadeler içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade özelliği taşımaktadır.

Araştırmaya Katılanların Tüketici Benzersizliğine İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların, tüketici benzersizliğini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen, ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 9’te verilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya katılanların tüketici benzersizliğine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

| Ölçek Maddeleri | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|--------------------|----------------|
| Genellikle sahip olduklarımı, tekrarlanmayan kişisel bir imaj oluşturacak şekilde kombine ederim. | 2,93 | 0,90 |
| Marjinal ürünlerin daha eğlenceli olduklarını düşündüğümden sıradan ürünlerinin daha da ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışıyorum. | 3,03 | 0,93 |
| Özel ürünler veya markalar satın alarak aktif olarak kişisel benzersizliğimi geliştirmeye çalışıyorum. | 2,86 | 1,01 |
| İlginç ve olağandışı olan ürünleri fark edebiliyor olmam, bana farklı bir görüntü oluşturmada yardımcı oluyor. | 2,94 | 0,96 |
| Satın aldığım ürünler ve bunları kullandığım durumlar söz konusu olduğunda, kabul görmüş davranış ve kuralları çiğnerim. | 2,52 | 0,98 |
| Yeni bir ürünü satın alırken ya da sahip olduğum bir ürünü kullanırken içinde bulunduğum toplumsal grubumun anlaşılabilir kurallarını sık sık çiğnerim. | 2,22 | 0,97 |
| Belli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına dair toplumsal grubun anlaşılabilir kurallarına sık sık karşı gelirim. | 2,21 | 0,94 |
| İnsanların kabul etmeyecekleri ürünleri satın alarak, onların egemen zevklerine meydan okumaktan hoşlanırım. | 2,40 | 1,07 |
| Sahip olduğum bir ürün genel nüfus arasında popüler hale geldiğinde, daha az kullanmaya başlarım. | 2,87 | 0,99 |
| Genellikle, genel nüfus tarafından satın alındığını bildiğim ürünler veya markalardan kaçınmaya çalışırım. | 2,75 | 1,01 |
| Prezans olarak, herkes tarafından geleneksel olarak satın alınan ürünlerden veya markalardan hoşlanmam. | 2,77 | 0,98 |
| Bir ürün ya da marka, genel nüfus arasında ne kadar sıradan olursa, onu satın alırken de o kadar az ilgi duyarım. | 3,04 | 0,92 |

Ölçek genel ortalaması:2,71

“Bir ürün ya da marka, genel nüfus arasında ne kadar sıradan olursa, onu satın alırken de o kadar az ilgi duyarım.” ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya (3,04) sahip olan ifadedir. Ölçekte bulunan 12 ifadeden sekizine ait aritmetik ortalamalar, ölçek genel ortalamasının üzerinde bir değer taşımaktadır. Diğer taraftan, “Belli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına dair toplumsal grubun anlaşılabilir kurallarına sık sık karşı gelirim.” ifadesi bu ifadeler içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade özelliği taşımaktadır.

Araştırmaya Katılanların Yenilikçilik Düzeylerine İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların, yenilikçilik düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen, ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 10’te verilmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya katılan katılımcıların, yenilikçilik düzeylerine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

| Ölçek Maddeleri | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|---------------------------|-----------------------|
| Başkaları tarafından dikkat çeken yenilikleri kullanmayı seviyorum. | 3,17 | 0,96 |
| Beni, bu yeni ürüne sahip olmayan ve diğer bireylerden ayıran yeniliklere sahip olmaktan hoşlanıyorum. | 3,13 | 0,95 |
| Kendimi arkadaşlarıma ve çevremdekilere kanıtlayabileceğim yeni ürünleri denemeyi tercih ederim. | 2,83 | 0,93 |
| Arkadaşlarımla sahip olmadığı yeni ürünler olarak onlardan daha farklı olayı seviyorum. | 2,91 | 1,08 |
| Kasıtlı olarak, başkalarının görebileceği ve diğer bireylerin hayran kalacağı yenilikleri satın alıyorum. | 2,58 | 1,01 |
| Zaman kazandıran yeni bir ürün piyasaya sürülürse hemen satın alırım. | 2,84 | 1,03 |
| Yeni bir ürün bana mevcut ürününüzden daha fazla konfor veriyorsa, satın almaktan çekinmem | 3,31 | 0,93 |
| Bir yenilik daha işlevsel ise, genellikle satın alırım. | 3,18 | 0,92 |
| Akıl yürüterek çokça düşünmemi gerektiren yeni ürünleri bulurum ve onları hemen satın alırım. | 2,83 | 1,04 |
| Daha uygun bir boyutta yeni bir ürün keşfettiğim takdirde, bunu satın alma yönünde eğilimliyimdir. | 3,03 | 0,95 |
| Yeni bir ürün işimi kolaylaştırırsa, bu yeni ürün benim için bir "zorunluluk" olur. | 2,83 | 1,12 |
| Yenilikler kullanmak bana kişisel bir zevk hissi verir. | 3,34 | 0,97 |
| Yeni ürünler edinmek bana iyi bir his sağlıyor. | 3,40 | 0,90 |

| | | |
|--|------|------|
| Yenilikler hayatımı heyecan verici ve teşvik edici hale getiriyor. | 3,07 | 0,96 |
| Bir yenilik kazanmak beni daha mutlu ediyor. | 3,52 | 0,86 |
| Yenilikleri keşfetmiş olmam beni daha eğlenceli ve neşeli yapar. | 3,30 | 0,97 |
| Çoğunlukla analitik düşüncemi tatmin eden yenilikleri alıyorum. | 2,90 | 0,89 |
| Ben genellikle mantıklı düşünmemi sağlayan yeni ürünler satın alırım. | 3,34 | 0,80 |
| Genellikle zihinsel becerilerimin güçlü ve zayıf yanlarına meydan okuyan yenilikçi ürünler satın alırım. | 2,91 | 0,94 |
| Ben zihnimin daha iyi çalışmasını sağladığımı düşündüğüm ürünleri alan entelektüel bir kişiyim. | 3,10 | 0,91 |

Ölçek genel ortalaması:3,08

“Bir yenilik kazanmak beni daha mutlu ediyor.” ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya (3,52) sahip olan ifadedir. Ölçekte bulunan 20 ifadeden on iki tanesine ait aritmetik ortalamalar, ölçek genel ortalamasının üzerinde bir değer taşımaktadır. Diğer taraftan, “Kasıtlı olarak, başkalarının görebileceği ve diğer bireylerin hayran kalacağı yenilikleri satın alıyorum.” ifadesi bu ifadeler içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade özelliği taşımaktadır.

Araştırmaya Katılanların Keşifsel Davranışların Satın Alma Eğilimine İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların, keşifsel davranışların satın alma eğilimi üzerine etkilerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen, ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Araştırmaya katılan katılımcıların, keşifsel davranışların satın alma eğilimi üzerine etkilerine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

| Ölçek Maddeleri | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|--|--------------------|----------------|
| Bazı gıda ürünleri birçok farklı tatlarda mevcut olsada, aynı tadı almayı tercih ediyorum. * | 2,91 | 0,93 |
| Ne olduğuna emin olmadığım bir ürünü almak yerine sıkça satın aldığım ürünü tercih ederim. * | 2,48 | 1,03 |
| Kendimi markaya sadık bir tüketici olarak düşünüyorum. * | 3,13 | 1,04 |
| Rafta yeni bir marka gördüğümde, denemekten korkmuyorum. | 3,00 | 1,10 |

| | | |
|---|------|------|
| Bir restorana gittiğimde, aşına olduğum yemekleri sipariş etmenin daha güvenli olduğunu hissediyorum. * | 2,87 | 1,01 |
| Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir şey denemek için ondan vazgeçerim. * | 2,98 | 0,98 |
| Yeni veya farklı ürünleri denemede çok dikkatliyim. * | 2,77 | 0,96 |
| Satın alımlarımda çeşitlilik elde etmek için alışılmamış markaları satın alabilirim. | 2,76 | 0,99 |
| Nadiren, belirleyecekleri doğru yayı olan markaları satın alıyorum. * | 3,02 | 0,97 |
| Genellikle aynı türden yiyecekler yerim. * | 2,88 | 1,01 |
| Yeni şeyler için posta reklamlarını okumak zaman kaybıdır. * | 2,93 | 1,00 |
| Vitrinlere bakmayı ve en yeni tarzlar keşfetmeyi seviyorum. | 3,19 | 1,00 |
| Satın aldıkları şeyler hakkında başkalarını dinlemek beni çok sıkıyor. * | 2,66 | 1,05 |
| Genelde ne hakkında olduğunu bilmek için gereksiz postalarımı bile okurum. | 3,03 | 1,11 |
| Sadece meraktan alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum. * | 3,17 | 1,14 |
| Bir şey alma planım olmasa bile mail order kataloglarına göz atmayı severim. | 2,95 | 1,01 |
| Posta reklamlarını genellikle okumadan atıyorum. * | 2,91 | 0,97 |
| Çevrede alışveriş yapmayı ve ekranlara bakmayı severim. | 3,21 | 0,98 |
| Arkadaşlarımla satın aldıklarım hakkında konuşmak istemiyorum. * | 2,76 | 0,98 |
| Sık sık meraktan çıkan reklamları okurum/izlerim. | 2,77 | 1,05 |

* İşaretili ifadeler ters kodlanmıştır. Ölçek genel ortalaması:2,92

“Çevrede alışveriş yapmayı ve ekranlara bakmayı severim.” ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya (3,21) sahip olan ifadedir. Ölçekte bulunan 20 ifadeden on tanesine ait aritmetik ortalamalar, ölçek genel ortalamasının üzerinde bir değer taşımaktadır. Diğer taraftan, “Ne olduğuna emin olmadığım bir ürünü almak yerine sıkça satın aldığım ürünü tercih ederim.” ifadesi bu ifadeler içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade özelliği taşımaktadır.

Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetlerine İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların, satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen, ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Araştırmaya katılan katılımcıların, satın alma niyetlerine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

| Ölçek Maddeleri | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|--|--------------------|----------------|
| Çevre dostu olduğu için bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | 3,30 | 0,92 |
| Geleneksel bir arabadan daha pahalı olsa bile bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | 2,77 | 0,98 |
| Ürün özellikleri benzer olduğunda, geleneksel bir araba yerine Elektrikli Araç satın almak niyetindeyim. | 3,33 | 0,90 |
| Elektrikli Araç sürdürdüğümde çevreye büyük bir katkı olacağını hissediyorum. | 3,55 | 0,90 |
| Geleneksel bir araba yerine bir Elektrikli Araç sürersem daha rahat hissederim. | 3,25 | 0,91 |
| Yakın gelecekte bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | 2,81 | 0,98 |

Ölçek genel ortalaması:3,17

“Elektrikli Araç sürdürdüğümde çevreye büyük bir katkı olacağını hissediyorum.” ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya (3,55) sahip olan ifadedir. Ölçekte bulunan 6 ifadeden dört tanesine ait aritmetik ortalamalar, ölçek genel ortalamasının üzerinde bir değer taşımaktadır. Diğer taraftan, “Geleneksel bir arabadan daha pahalı olsa bile bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum.” ifadesi bu ifadeler içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade özelliği taşımaktadır.

4.5.1.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Geliştirilen anket formundaki “Yaşam Tarzı Ölçeği”, “Tüketici Benzersizliği Ölçeği”, “Yenilikçilik Ölçeği”, “Keşifsel Davranışların Satın Alma Eğilimi Ölçeği” ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği” ne ait güvenilirlik değerleri tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek | Cronbach Alpha Katsayısı |
|--|--------------------------|
| Yaşam Tarzı Ölçeği | 0,873 |
| Tüketici Benzersizliği Ölçeği | 0,871 |
| Yenilikçilik Ölçeği | 0,888 |
| Keşifsel Davranışların Satın Alma Eğilimi Ölçeği | 0,701 |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği | 0,877 |

Güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach Alpha Katsayılarına bakılarak, anket formundaki “Yaşam Tarzı Ölçeği”, “Tüketici Benzersizliği Ölçeği”, “Yenilikçilik Ölçeği”nin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu, Keşifsel Davranışların Satın Alma Eğilimi Ölçeği”nin ise oldukça güvenilir bir ölçek olduğu kaydedilmiştir.

4.5.1.4. Tüketici Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Faktörlerinin Belirlenmesi

35 ifadeden oluşan ve 1982 yılı Ocak ayında SRI tarafından temel amacı, tutum ve tüketim davranışı arasındaki spesifik ilişkileri belirlemek amacıyla önerilen VALS2 sisteminin yürütmüş olduğumuz araştırma açısından geçerliğini ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %58,052 “ını açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 14’de gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %73,4; Barlett Küresellik testi: 2451,98; df:595, p<0,000”).

Tablo 14. Yaşam Tarzı Ölçeği için (KMO) Örneklem Yeterliliği

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği | | ,734 |
| Barlett Testi | Ki -Kare | 2451,985 |
| | Serbestlik derecesi | 595 |
| | Anlamlılık | ,000 |

Analiz sonrası elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: “Deneyimliler”, “Statü Yönelimliler”, “Düşünenler”, “Yapıcılar”, “Mücadele Edenler”, “Yenilikçiler”, “Liderler”. Çalışmada elde edilen yaşam tarzı faktörleri aşağıdaki Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15. Tüketici yaşam tarzı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

| Deneyimliler | Faktör Yüğü |
|---|-------------|
| Heyecan benim için bir tutkudur. | 0,785 |
| Yeni şeyler denemeyi severim. | 0,632 |
| Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim. | 0,496 |
| Çok fazla heyecanı seviyorum. | 0,785 |
| Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim. | 0,484 |
| Genelde heyecan ararım. | 0,738 |
| Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim. | 0,663 |

| Statü Yönelimliler | |
|---|-------|
| En son modayı ve yenilikleri takip ederim. | 0,549 |
| Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı. | 0,496 |
| Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim. | 0,802 |
| Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim. | 0,559 |
| Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim. | 0,694 |
| En son moda uygun giyinmeyi severim. | 0,707 |
| Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim. | 0,699 |
| Düşünenler | |
| Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim. | 0,591 |
| Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim. | 0,695 |
| Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim. | 0,457 |
| Elişleriyle uğraşmayı severim. | 0,465 |
| Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim. | 0,588 |
| Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim. | 0,603 |
| Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim. | 0,543 |
| Yapıcılar | |
| Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim. | 0,457 |
| Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı. | 0,789 |
| Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı. | 0,592 |
| Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur. | 0,596 |
| Mücadeleciler | |
| Bir gruptan sorumlu olmayı severim. | 0,476 |
| Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum. | 0,442 |
| Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim. | 0,711 |
| Birçok insandan daha yetenekliyim. | 0,463 |
| Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim. | 0,357 |
| Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı. | 0,610 |
| Yenilikçiler | |
| Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım. | 0,668 |
| Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım. | 0,767 |
| Genelde teorilerle ilgilenirim. | 0,370 |
| Liderler | |
| Diğer insanlara önderlik yapmayı severim. | 0,615 |

4.5.1.5. Tüketici Benzersizliği Ölçeğine İlişkin Faktörlerinin Belirlenmesi

Tüketiciler, diğer insanlardan farklı hissetmek amacıyla maddi mülk edinirler ve sergilerler böylece, kendilik algılarını geliştirmeye çalışan çeşitli pazarlama uyarılarıyla hedeflenirler. Bütün bireyler bir dereceye kadar benzersiz olmak isterler. Tüketicilerin benzersizliğini ölçmek için kullanılan ve 12 ifadeden oluşan ölçek için faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda faktörlerin toplam varyansın %63,62'sini açıkladığı görülmüştür. Tablo 16'de alfa katsayıları gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %83,9; Barlett Küresellik testi: 766,012; df:66, p<0,000").

Tablo 16. Tüketici Benzersizliği Ölçeği için (KMO) Örneklem Yeterliliği

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği | | ,839 |
| Barlett Testi | Ki -Kare | 766,012 |
| | Serbestlik derecesi | 66 |
| | Anlamlılık | ,000 |
| | | |

Analiz sonrası elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: “Benzerlikten Kaçınma”, “Yaratıcı Seçim”, “Popüler Olmayan Seçim”. Çalışmada elde edilen tüketici benzersizliği ölçeği faktörleri aşağıdaki Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17. Tüketici benzersizliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

| Benzerlikten Kaçınma | Faktör Yüktü |
|--|---------------------|
| Özel ürünler veya markalar satın alarak aktif olarak kişisel benzersizliğimi geliştirmeye çalışıyorum. | 0,538 |
| Satın aldığım ürünler ve bunları kullandığım durumlar söz konusu olduğunda, kabul görmüş davranış ve kuralları çiğnerim. | 0,609 |
| Yeni bir ürtünü satın alırken ya da sahip olduğum bir ürünü kullanırken içinde bulunduğum toplumsal grubumun anlaşılın kurallarını sık sık çiğnerim. | 0,815 |
| Belli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına dair toplumsal grubun anlaşılın kurallarına sık sık karşı gelirim. | 0,878 |
| İnsanların kabul etmeyecekleri ürünleri satın alarak, onların egemen zevklerine meydan okumaktan hoşlanırım. | 0,796 |
| Yaratıcı Seçim | |
| Genellikle sahip olduklarımı, tekrarlanmayan kişisel bir imaj oluşturacak şekilde kombine ederim. | 0,893 |
| Marjinal ürünlerin daha eğlenceli olduklarını düşündüğümden sıradan ürünlerinin daha da ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışıyorum. | 0,688 |
| İlginç ve olağandışı olan ürünleri fark edebiliyor olmam, bana farklı bir görüntü oluşturmada yardımcı oluyor. | 0,688 |
| Popüler Olmayan Seçim | |
| Sahip olduğum bir ürün genel nüfus arasında popüler hale geldiğinde, daha az kullanmaya başlarım. | 0,576 |
| Genellikle, genel nüfus tarafından satın alındığını bildiğim ürünler veya markalardan kaçınmaya çalışırım. | 0,668 |
| Prensip olarak, herkes tarafından geleneksel olarak satın alınan ürünlerden veya markalardan hoşlanmam. | 0,740 |
| Bir ürün ya da marka, genel nüfus arasında ne kadar sıradan olursa, onu satın alırken de o kadar az ilgi duyarım. | 0,637 |

4.5.1.6. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Faktörlerinin Belirlenmesi

Yetmişli yılların başlarından bu yana, birçok araştırmacı, bir kişilik özelliği olarak ölçülebilirliği amaçlayan farklı ölçekler kullanarak tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışlarını öngörmeye çalışmıştır. Tüketici yenilikçilik düzeylerini ölçerek tüketici-ürün ilişkisini belirlemek amacıyla kullanılan 20 maddelik bu ölçekte faktör analizi uygulanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %58,30 “ını açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 18’de gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %80,4; Barlett Küresellik testi: 1352,94; df:190, $p<0,000$ ”).

Tablo 18. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği için (KMO) Örneklem Yeterliliği

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği | | ,804 |
| Barlett Testi | Ki -Kare | 1352,94 |
| | Serbestlik derecesi | 190 |
| | Anlamlılık | ,000 |

Analiz sonrası elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: “İşlevsel”, “Hedonik”, “Bilişsel”, “Sosyal”. Çalışmada elde edilen tüketici yenilikçiliği ölçeği faktörleri aşağıdaki Tablo 19’de görülmektedir.

Tablo 19. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

| İşlevsel | Faktör Yüktü |
|--|--------------|
| Yeni bir ürün bana mevcut ürününüzden daha fazla konfor veriyorsa, satın almaktan çekinmem. | 0,636 |
| Bir yenilik daha işlevsel ise, genellikle satın alırım. | 0,571 |
| Daha uygun bir boyutta yeni bir ürün keşfettiğim takdirde, bunu satın alma yönünde eğilimliyimdir. | 0,550 |
| Yenilikler kullanmak bana kişisel bir zevk hissi verir. | 0,737 |
| Yeni ürünler edinmek bana iyi bir his sağlıyor. | 0,728 |
| Yenilikler hayatımı heyecan verici ve teşvik edici hale getiriyor. | 0,712 |
| Bir yenilik kazanmak beni daha mutlu ediyor. | 0,628 |
| Yenilikleri keşfetmiş olmam beni daha eğlenceli ve neşeli yapar. | 0,701 |
| Hedonik | |
| Başkaları tarafından dikkat çeken yenilikleri kullanmayı seviyorum. | 0,545 |
| Beni, bu yeni ürüne sahip olmayan ve diğer bireylerden ayıran yeniliklere sahip olmaktan hoşlanıyorum. | 0,582 |
| Arkadaşlarımla sahip olmadığı yeni ürünler alarak onlardan daha farklı olayı seviyorum. | 0,717 |

| | |
|---|-------|
| Kasıtlı olarak, başkalarının görebileceği ve diğer bireylerin hayran kalacağı yenilikleri satın alıyorum. | 0,641 |
| Ben zihnimin daha iyi çalışmasını sağladığımı düşündüğüm ürünleri alan entelektüel bir kişiyim. | 0,623 |
| Bilişsel | |
| Çoğunlukla analitik düşüncemi tatmin eden yenilikleri alıyorum. | 0,722 |
| Ben genellikle mantıklı düşünmemi sağlayan yeni ürünler satın alırım. | 0,766 |
| Genellikle zihinsel becerilerimin güçlü ve zayıf yanlarına meydan okuyan yenilikçi ürünler satın alırım. | 0,790 |
| Sosyal | |
| Kendimi arkadaşlarıma ve çevremdekilere kanıtlayabileceğim yeni ürünleri denemeyi tercih ederim. | 0,654 |
| Zaman kazandıran yeni bir ürün piyasaya sürülürse hemen satın alırım. | 0,667 |
| Akil yürüterek çokça düşünmemi gerektiren yeni ürünleri bulurum ve onları hemen satın alırım. | 0,508 |
| Yeni bir ürün işimi kolaylaştırırsa, bu yeni ürün benim için bir "zorunluluk" olur. | 0,660 |

4.5.1.7. Keşifsel Davranışların Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmacıların yıllardır yönlendirdiği satın alma davranışları üzerindeki pek çok motivasyon etkisi arasında, keşif arzusu kavramı yinelenen bir tema olmuştur. Tüketicinin keşifsel satın alma davranışına girme eğilimlerindeki bireysel farklılıkların ölçülmesine yönelik 20 ifadeden oluşan bu ölçeğin geçerliğini ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %30,78'ini açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 20'da gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %68,2; Barlett Küresellik testi: 783,80; df:190, p<0,000").

Tablo 20. Keşifsel davranışların satın alma eğilimi ölçeği için (KMO) örneklem yeterliliği

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği | | ,682 |
| Barlett Testi | Ki -Kare | 783,800 |
| | Serbestlik derecesi | 190 |
| | Anlamlılık | ,000 |

Yapılan analiz sonrasında KD9 “Nadiren, belirleyecekleri doğru yayı olan markaları satın alıyorum.” ifadesi ve KD15 “Sadece meraktan alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum.” ifadeleri, faktör yükü 0,30’un altında oldukları için analizden çıkarılmış ve analizler tekrar edilmiştir.

Analiz sonrası elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: “Keşif Amaçlı Bilgi Arama”, “Ürünün Keşif Edinimi”. Çalışmada kullanılan keşifsel davranışların satın alma eğilimi ölçeği faktörleri aşağıdaki Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21. Keşifsel davranışların satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

| Keşif Amaçlı Bilgi Arama | Faktör Yüğü |
|---|--------------------|
| Rafta yeni bir marka gördüğümde, denemekten korkmuyorum. | 0,618 |
| Satın alımlarımda çeşitlilik elde etmek için alışılmamış markaları satın alabilirim. | 0,666 |
| Vitrinlere bakmayı ve en yeni tarzlar keşfetmeyi seviyorum. | 0,643 |
| Genelde ne hakkında olduğunu bilmek için gereksiz postalarını bile okurum. | 0,543 |
| Bir şey alma planım olmasa bile mail order kataloglarına göz atmayı severim. | 0,616 |
| Çevrede alışveriş yapmayı ve ekranlara bakmayı severim. | 0,631 |
| Sık sık meraktan çıkan reklamları okurum/izlerim. | 0,650 |
| Ürünün Keşif Edinimi | |
| Bazı gıda ürünleri birçok farklı tatlarda mevcut olsa <u>da</u> , aynı tadı almayı tercih ediyorum. | 0,667 |
| Ne olduğuna emin olmadığım bir ürünü almak yerine sıkça satın aldığım ürünü tercih ederim. | 0,491 |
| Kendimi markaya sadık bir tüketici olarak düşünüyorum. | 0,401 |
| Bir restorana gittiğimde, aşına olduğum yemekleri sipariş etmenin daha güvenli olduğunu hissediyorum. | 0,492 |
| Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir şey denemek için ondan vazgeçerim. | 0,372 |
| Yeni veya farklı ürünleri denemede çok dikkatliyim. | 0,465 |
| Nadiren, belirleyecekleri doğru yayı olan markaları satın alıyorum. | 0,148 |
| Genellikle aynı türden yiyecekler yerim. | 0,525 |
| Yeni şeyler için posta reklamlarını okumak zaman kaybıdır. | 0,552 |
| Satın aldıkları şeyler hakkında başkalarını dinlemek beni çok sıkıyor. | 0,365 |
| Sadece meraktan alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum. | 0,166 |
| Posta reklamlarını genellikle okumadan atıyorum. | 0,603 |
| Arkadaşarımla satın aldıklarım hakkında konuşmak istemiyorum. | 0,459 |

4.5.1.8. Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktörlerinin Belirlenmesi

Sinnappan ve Rahman (2011) ve Kanchanapibul ve ark. (2014) tarafından yürütülen araştırmalar baz alınarak uyarlanan ve 6 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği faktör analizine tabii tutulmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %62,14'ını açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 22'de gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %86,6; Barlett Küresellik testi: 434,356; df:15, p<0,000”).

Tablo 22. Satın alma niyeti ölçeği için (KMO) örneklem yeterliliği

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği | | ,866 |
| Barlett Testi | Ki -Kare | 434,356 |
| | Serbestlik derecesi | 15 |
| | Anlamlılık | ,000 |
| | | |

Çalışmada kullanılan satın alma niyeti ölçeği faktörleri aşağıdaki Tablo 23'de görülmektedir.

Tablo 23. Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

| | Faktör Yüklü |
|--|--------------|
| Çevre dostu olduğu için bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | 0,781 |
| Geleneksel bir arabadan daha pahalı olsa bile bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | 0,829 |
| Ürün özellikleri benzer olduğunda, geleneksel bir araba yerine Elektrikli Araç satın almak niyetindeyim. | 0,833 |
| Elektrikli Araç sürdüğümde çevreye büyük bir katkı olacağını hissediyorum. | 0,687 |
| Geleneksel bir araba yerine bir Elektrikli Araç sürersem daha rahat hissederim. | 0,783 |
| Yakın gelecekte bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | 0,808 |

4.5.2. Bağıntısal İstatistik Bulgular

Önceki bölümde betimsel istatistik bulgular aktarılmış ve regresyon analizimizde verileri nasıl dâhil ettiğimizin temelini atmış ayrıca, çeşitli model

özellikleri de test etmiştir. Bu bölümde belirlenen model için değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri açıklayan ve gücünü gösteren regresyon tabloları verilmiştir.

4.5.2.1. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölüm, tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetleri ve nedenleri arasındaki ilişki hakkında daha fazla bilgi sağlayacaktır. Çalışmada, bireylerin elektrikli araç satın alma niyetlerini açıklayan faktörler bulmaya çalışılmıştır. Belirlenen modele göre değişkenler için, regresyon analizi yapılmış ve bu sonuçlar doğrultusunda analizler sunulmuştur.

Araştırmanın birinci hipotezi şu şekildedir:

H1: Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketici benzersizliğinin aracılık etkisi vardır.

Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyetleri arasında etki olup olmadığını belirlemek için model oluşturup bu modelin anlamlılığı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” bağımlı değişken, “Tüketici Yaşam Tarzı” bağımsız değişken ve “Tüketici Benzersizliği” ise aracı değişken şeklinde incelemeye alınmıştır. Analiz sonrası ulaşılan sonuçlar Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Tüketici Yaşam Tarzı ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki “Tüketici Benzersizliği” nin aracı etkisi

| Adımlar | β | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------|------|
| Adım 1: Yaşam Tarzı ► Tüketici Benzersizliği | 0,83 | 5,07 | 0,00 |
| R / R ² | 0,38 / 0,14 | | |
| Adım 2: Yaşam Tarzı ► Satın Alma Niyeti | 0,496 | 1,57 | 0,00 |
| R / R ² | 0,496 / 0,249 | | |
| Adım 3: Yaşam Tarzı Tüketici Benzersizliği ► Satın Alma Niyeti | 0,409 | 5,44 | 0,00 |
| | 0,225 | 3,00 | 0,00 |
| R / R ² / VIF / Tolerance | 0,537 / 0,289 / 1,173 0,852 | | |

Bu sonuçlara göre her iki sektör içinde Baron ve Kenny’in işaret ettiği şartlar gerçekleştiği görülmektedir. Bu şartlardan ilki; bağımsız değişken olan “Tüketici

Yaşam Tarzı” ile aracı değişken “Tüketici Benzersizliği” arasında anlamlı bir ilişki olması ki, bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,83$, $P=0,000$). İkinci şart olarak, bağımsız değişken olan “Tüketici Yaşam Tarzı” ile bağımlı değişken “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında anlamlı bir ilişki olması yönündedir. Bu şart da istatistiki olarak yerine getirilmiştir ($\beta=0,496$, $P=0,000$). Bu iki şartın sağlanmasının ardından bağımsız değişken “Tüketici Yaşam Tarzı”, aracı değişken ile birlikte ele alınmış ve bağımlı değişken olan “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” üzerine etkisi incelenmiştir. Tüm bu aşamalardan sonra Adım 2’de ulaşılan anlamlı etkinin, ekti düzeyinde zayıflama (kısmi aracı) ya da etkinin anlamsız olarak değişmesi (tam aracı) bize aracının etkinin olduğunu işaret edecektir. Adım 3 incelendiği takdirde “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki ilişkinin anlamsızlaşmadığı, fakat ekti düzeyinde azalma meydana geldiği görülmektedir ($\beta=0,409$, $P=0,000$). Bu durumda, “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında “Tüketici Benzersizliği” kısmi aracıdır, sonucu çıkartılabilir. Fakat bu durum kesin sonucu elde etmek için yeterli değildir. Kesin bir sonuç elde etmek için, Beta değerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu aşamada Beta değerindeki anlamlılık düzeyi Sobel Testi kullanılarak incelenmiştir. Sobel testine göre $Z=3,596$ ve $P=0,000$ şeklindedir. Artık “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında “Tüketici Benzersizliği” kısmi aracı olduğu kabul edilebilir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Adım3’te yapılan analizde iki ayrı değişken ile birlikte bir bağımsız değişken modele dahil edildiği için, çoklu doğrusallık olup olmadığı incelenmiştir. VIF ve Tolerance değerleri ele alındığında değişkenler arasında multicollinearity (çoklu doğrusallık) olmadığı sonucuna varılmıştır (Field, 2006: 196).

Araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2: Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketici yenilikçiliğinin aracılık etkisi vardır.

Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyetleri arasında etki olup olmadığını belirlemek için model oluşturup bu modelin anlamlılığı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” bağımlı değişken, “Tüketici Yaşam

Tarzı” bağımsız değişken ve “Tüketici Yenilikçiliği” ise aracı değişken şeklinde incelemeye alınmıştır. Analiz sonrası ulaşılan sonuçlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki “Tüketici Yenilikçiliği” nin aracı etkisi

| Adımlar | β | t | Sig. |
|--|-------------------------------|------|------|
| Adım 1: Yaşam Tarzı ► Tüketici Yenilikçiliği | 0,64 | 5,77 | 0,00 |
| R / R ² | 0,42 / 0,18 | | |
| Adım 2: Yaşam Tarzı ► Satın Alma Niyeti | 0,496 | 1,57 | 0,00 |
| R / R ² | 0,496 / 0,249 | | |
| Adım 3: Yaşam Tarzı Tüketici Yenilikçiliği ► Satın Alma Niyeti | 0,356 | 4,79 | 0,00 |
| | 0,326 | 4,38 | 0,00 |
| R / R ² / VIF / Tolerance | 0,576 / 0,332 / 1,224 / 0,817 | | |

Bu sonuçlara göre her iki sektör içinde Baron ve Kenny’in işaret ettiği şartlar gerçekleştiği görülmektedir. Bu şartlardan ilki; bağımsız değişken olan “Tüketici Yaşam Tarzı” ile aracı değişken “Tüketici Benzersizliği” arasında anlamlı bir ilişki olması ki, bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,64$, $P=0,000$). İkinci şart olarak, bağımsız değişken olan “Tüketici Yaşam Tarzı” ile bağımlı değişken “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında anlamlı bir ilişki olması yönündedir. Bu şart da istatistiki olarak yerine getirilmiştir ($\beta=0,496$, $P=0,000$). Bu iki şartın sağlanmasının ardından bağımsız değişken “Tüketici Yaşam Tarzı”, aracı değişken ile birlikte ele alınmış ve bağımlı değişken olan “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” üzerine etkisi incelenmiştir. Tüm bu aşamalardan sonra Adım 2’de ulaşılan anlamlı etkinin, ekti düzeyinde zayıflama (kısmi aracı) ya da etkinin anlamsız olarak değişmesi (tam aracı) bize aracının etkinin olduğunu işaret edecektir. Adım 3 incelendiği takdirde “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki ilişkinin anlamsızlaşmadığı, fakat ekti düzeyinde azalma meydana geldiği görülmektedir ($\beta=0,409$, $P=0,000$). Bu durumda, “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında “Tüketici Yenilikçiliği” kısmi aracıdır, sonucu çıkartılabilir. Fakat bu durum kesin sonucu elde etmek için yeterli değildir. Kesin bir sonuç elde etmek için, Beta değerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu aşamada Beta değerindeki anlamlılık düzeyi Sobel Testi kullanılarak incelenmiştir. Sobel testine göre

Z=4,389 ve P=0,000 şeklindedir. Artık “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında “Tüketici Yenilikçiliği” kısmi aracı olduğu kabul edilebilir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilebilir.

Adım3’te yapılan analizde iki ayrı değişken ile birlikte bir bağımsız değişken modele dahil edildiği için, çoklu doğrusallık olup olmadığı incelenmiştir. VIF ve Tolerance değerleri ele alındığında değişkenler arasında multicollinearity (çoklu doğrusallık) olmadığı sonucuna varılmıştır (Field, 2006: 196).

Araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3: Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyeti arasında tüketicilerin keşifsel satın alma davranış eğilimlerinin aracılık etkisi vardır.

Yaşam tarzı ile Elektrikli araç satın alma niyetleri arasında tüketicilerin keşifsel satın alma davranış eğilimlerinin aracılık etkisi olup olmadığını belirlemek için model oluşturup bu modelin anlamlılığı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” bağımlı değişken, “Tüketici Yaşam Tarzı” bağımsız değişken ve “Tüketicilerin Keşifsel Satın Alma Davranış Eğilimlerinin” ise aracı değişken şeklinde incelemeye alınmıştır. Analiz sonrası ulaşılan sonuçlar Tablo 26’de verilmiştir.

Tablo 26. Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki “Keşifsel Satın Alma Davranış Eğilimlerinin” nin aracı etkisi

| Adımlar | β | t | Sig. |
|--|-------------------------------|-------|-------|
| Adım 1: Yaşam Tarzı ► Keşifsel Davranışların S.A. | 0,336 | 4,358 | 0,000 |
| R / R ² | 0,336 / 0,113 | | |
| Adım 2: Yaşam Tarzı ► Satın Alma Niyeti | 0,496 | 1,57 | 0,000 |
| R / R ² | 0,496 / 0,249 | | |
| Adım 3: Yaşam Tarzı Keşifsel Dav. S.E. ► Satın Alma Niyeti | 0,431 | 5,81 | 0,000 |
| | 0,361 | 2,606 | 0,010 |
| R / R ² / VIF / Tolerance | 0,528 / 0,279 / 1,127 / 0,887 | | |

Bu sonuçlara göre, Baron ve Kenny'in işaret ettiği şartlar gerçekleştiği görülmektedir. Bu şartlardan ilki; bağımsız değişken olan “Tüketici Yaşam Tarzı” ile aracı değişken “Tüketicilerin Keşifsel Satın Alma Davranış Eğilimlerinin” arasında anlamlı bir ilişki olması ki, bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,336$, $P=0,000$). İkinci şart olarak, bağımsız değişken olan “Tüketici Yaşam Tarzı” ile bağımlı değişken “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında anlamlı bir ilişki olması yönündedir. Bu şart da istatistiki olarak yerine getirilmiştir ($\beta=0,496$, $P=0,000$). Bu iki şartın sağlanmasının ardından bağımsız değişken “Tüketici Yaşam Tarzı”, aracı değişken ile birlikte ele alınmış ve bağımlı değişken olan “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” üzerine etkisi incelenmiştir. Tüm bu aşamalardan sonra Adım 2’de ulaşılan anlamlı etkinin, ekti düzeyinde zayıflama (kısmi aracı) ya da etkinin anlamsız olarak değişmesi (tam aracı) bize aracının etkinin olduğunu işaret edecektir. Adım 3 incelendiği takdirde “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki ilişkinin anlamsızlaşmadığı, fakat ekti düzeyinde azalma meydana geldiği görülmektedir ($\beta=0,431$, $P=0,000$). Bu durumda, “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında “Tüketicilerin Keşifsel Satın Alma Davranış Eğilimleri” kısmi aracıdır, sonucu çıkartılabilir. Fakat bu durum kesin sonucu elde etmek için yeterli değildir. Kesin bir sonuç elde etmek için, Beta değerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu aşamada Beta değerindeki anlamlılık düzeyi Sobel Testi kullanılarak incelenmiştir. Sobel testine göre $Z=2,137$ ve $P=0,030$ şeklindedir. Bu değerler, Z değeri için 1,96’da büyük ve sonucun da anlamlı olmasına dayandırılarak kabul edilebilir. Artık “Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasında “Tüketicilerin Keşifsel Satın Alma Davranış Eğilimleri” kısmi aracı olduğu kabul edilebilir. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilebilir.

Adım3’te yapılan analizde iki ayrı değişken ile birlikte bir bağımsız değişken modele dahil edildiği için, çoklu doğrusallık olup olmadığı incelenmiştir. VIF ve Tolerance değerleri ele alındığında değişkenler arasında multicollinearity (çoklu doğrusallık) olmadığı sonucuna varılmıştır (Field, 2006: 196).

Ayrıca Yaşam Tarzı ölçeği ile tespit edilen yaşam tarzı gruplarının, elektrikli araç satın alma niyetleri incenmiştir. Bu doğrultuda yaşam tarzı grupları ile elektrikli

araç satın alma niyeti arasında basit doğrusal regresyon testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Tüketici yaşam tarzı gruplarının, elektrikli araç satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon testi sonuçları

| Adımlar | R ² | β | t | Sig. |
|--|----------------|-------|------|-------|
| Adım 1: Deneyimliler ► Satın Alma Niyeti | 0,183 | 0,428 | 5,77 | 0,000 |
| Adım 2: Statü Eğilimliler ► Satın Alma Niyeti | 0,189 | 0,435 | 5,89 | 0,000 |
| Adım 3: Düşünenler ► Satın Alma Niyeti | 0,094 | 0,306 | 3,92 | 0,000 |
| Adım 4: Yapıcılar ► Satın Alma Niyeti | 0,039 | 0,196 | 2,44 | 0,000 |
| Adım 5: Mücadeleciler ► Satın Alma Niyeti | 0,061 | 0,246 | 3,10 | 0,000 |
| Adım 6: Yenilikçiler ► Satın Alma Niyeti | 0,095 | 0,308 | 3,95 | 0,000 |
| Adım 7: Liderler ► Satın Alma Niyeti | 0,066 | 0,256 | 3,23 | 0,000 |

Bu sonuçlara göre; elektrikli araç satın alma niyeti en yüksek olan grup “Statü Eğilimliler” ve elektrikli araç satın alma niyeti en düşük olan grup ise “Yapıcılar” olarak tespit edilmiştir.

4.6. Tartışma

Analiz, bireylerin bir elektrikli aracı nasıl benimsediğine karar vermemize katkıda bulunan birçok bulguyu ortaya çıkardı. Tablo 28, tüm hipotezleri, regresyon analizinden elde edilen sonuçlarla birlikte göstermektedir.

Tablo 28. Hipotezlerin destek durumları

| Hipotez | Açıklama | Durum |
|---------------|---|-------------|
| Hipotez 1: H1 | Yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında, tüketici benzersizliğinin aracılık etkisi vardır. | Desteklendi |
| Hipotez 2: H2 | Yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında, tüketici yenilikçiliğinin aracılık etkisi vardır. | Desteklendi |
| Hipotez 3: H3 | Yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında, tüketicilerin kişisel satın alma davranış eğilimlerinin aracılık etkisi vardır. | Desteklendi |

Birçok ülkede elektrikli araç benimsenme oranının ardındaki temel faktörleri açıklamaya çalışan birçok akademisyen var. Ancak daha yine birçoğu önce de

araştırmada işaret edildiği gibi, tüketicilerin benzersizliği ve yenilikçiliği gibi nedenlere odaklanmıyor. Analizin sonuçları, elektrikli araç satın alma niyeti olan veya olmayan bireylerin arasındaki farklılıkların anlaşılmasına ve belirli özelliklerin işaret edilen faktörlere karşı tutumlarını nasıl belirlediğine katkıda bulunur.



SONUÇ

Önceki çalışmalar, özellikle satın alma fiyatı, sürüş aralığı, şarj süresi ve batarya özellikleriyle elektrikli araçların potansiyel kabulü göz önünde bulundurulduğunda, araçsal özelliklerin rolüne odaklanmaya eğilimlidirler (Beggs, Cardell, & Hausman, 1981; Bunch, Bradley, Thomas, & Kitam, 1993; Chéron & Zins, 1997). Çalışmamız araçsal özelliklerin elektrikli araçların potansiyel olarak benimsenmesi için gerçekten önemli olduğunu doğrulamaktadır, ancak sonuçlar aynı zamanda araçsal niteliklerin doğrudan etkisinin çok güçlü olmadığını da göstermektedir.

Bu çalışmada genel olarak; *“yaşam tarzının, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici benzersizliğinin elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi nedir?”* sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmaya sosyal medya üzerinden 2018 yılı içinde 179 katılımcı ile yapılmıştır.

Çalışma, literatürdeki diğer çalışmalarda olduğu gibi, tüketicilerin yaşam tarzlarının, elektrikli araçları satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Schuitema & Anable, 2013; Damian, 2016; Wen & Noor, 2015). Dahası bu çalışmalardan farklı olarak tüketici benzersizliğinin ve tüketici yenilikçiliğinin, yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niye arasında kısmi aracı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Birçok faktöre bağlı olarak, tüketiciler alternatifleri değerlendirirken farklı davranıyor. Çaba ve katılımın yüksek olduğu bir durumda karar verme süreci, katılımın düşük olduğu durumlardan farklıdır (Laurent & Kapferer, 1985). Buna ek olarak, ürünle ilgili önceden bilgi ve deneyim veya ürün ile ilişkili davranış, karar sürecini etkiler. Bilinen bir ürünü günlük olarak satın almak, ilk kez yeni olarak algılanan bir ürünü satın almaktan farklıdır. Bu tez merkezinin otomobil olduğu göz önüne alındığında, yüksek katılımlı dayanıklı ürünlerle ilgili tüketici davranışlarının anlaşılması önem kazanmaktadır.

Birçok araştırmacı, yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak ölçmek amacıyla farklı ölçekler kullanarak tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışlarını (yani yeniliklerin veya yeni ürünlerin satın alınmasını) tahmin etmeye çalıştı. Buna ek olarak,

Ostlund, (1974) sadece ilgili kişilik özellikleri değil tüketicilerin yeni ürün alınımında, yenilikçiliği algılamalarının da etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği piyasadaki yeni bir ürünün kabulü ve satın alınması için önem arz etmektedir.

Bir diğer olgu ise tüketici benzersizliğidir. Kişisel teklik gereksinimleri (Snyder & Fromkin, 1980) ve sosyal statü (Blumberg, 1974), tüketicileri az sayıda bireyde bulunan veya başkasının sahip olmadığı tüketim mallarını, hizmetleri ve deneyimleri aramaya ve tercih etmeye yönlendiriyor. Tüketicilerin benzersiz ürün arayışı, pazarlamada muazzam önem taşımakla beraber pazarlamacılar sıklıkla tüketicilerin bu isteklerini ve dikkatlerini reklam mesajlarıyla çekerler.

Benzerliğin kaçınılması, normdan uzaklaşmak ve kişinin farklılığını yeniden kurmak için yaygınlaşan mülklere ve ürünlere ilgisini kaybetmesi veya bu malların kullanımını durdurması anlamına gelir. Benzerlikten kaçınma aynı zamanda değer kaybeden ve sıradan olduğu düşünülen ürünlerin veya markaların satın alınmasından da kaçınmaktır.

Yeni ürünler nadiren derhal ve yaygın bir şekilde kabul görürler. Tipik olarak, yeni ürünler daha sonra kabul edenlere göre nispeten küçük bir tüketici grubu tarafından benimsenmiştir (Robertson, 1971; Rogers, 1983). Bu nedenle, başkaları sahip olmadan önce yeni ürünleri benimsemek, benzersiz tüketici ürünleri arzusunu tatmin etmenin bir yoludur (Burns & Krampf, 1992; Fromkin, 1971). Burns (1987; 1990), bu hipotezle uyumlu olarak, güçlü benzersiz ürün motivasyonuna sahip tüketicilerin, daha zayıf benzersiz ürün arzusu olan tüketicilere göre yeni ürünler benimsemeyi daha fazla dikkate aldığını, bu ürüne ilgi duyduğunu ve / veya bunları düşünmeye istekli olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuçlar beklentilerimizi kısmen doğruladı: kendilerini yenilikçi ve benzersiz tüketici olarak tanımlayan katılımcılar, daha önceki araştırma bulgularına paralel olarak, elektrikli araçlar hakkında daha olumlu değerlendirmeler yaptılar.

Tüm bu ilişkilerin yanında tüketicilerin, keşifsel satın alma davranış eğilimlerinin, tüketici yaşam tarzı ve elektrikli araç satın alma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü gösterdiği sonucuna da ulaşılmaktadır.

Ayrıca bu sonuçlara ek olarak; elektrikli araç satın alma niyeti en yüksek olan grup “Statü Eğilimliler” ve elektrikli araç satın alma niyeti en düşük olan grup ise “Yapıcılar” olarak tespit edilmiştir.

Tüm bu sonuçlar, politika yapıcıları ve şirketler tarafından potansiyel müşterilere doğru bir şekilde yaklaşmak için kullanılabilir. Çoğu ülkede yayılma süreci başlangıç aşamasında olduğundan, elektrikli araçları satın alma niyetlerini etkileyen faktörler önem taşımaktadır. Son olarak, bu çalışma sınırlı bir evren bağlamında ele alınsada, benzer varsayımların olması halinde, bu araştırmanın bulguları başka ülkelerdeki politika kararlarına uygulamak için de kullanılabilir.



KAYNAKÇA

- Aasness, M., & Odeck, J. (2015). *The increase of electric vehicle usage in Norway – incentives and adverse effects*. European Transport Research Review.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 557-582.
- Akiba, D., & Klug, W. (1999). The different and the same: reexamining east and west in a cross-cultural analysis of values. *Social Behavior & Personality*, 467-473.
- Alba, J. W. (1983). The effects of product knowledge on the comprehension, retention, and evaluation of product information. *Advances in Consumer Research*, 577-580.
- Alba, J. W. (2000). Dimensions of consumer expertise or lack thereof. *Advances in Consumer Research*, 1-9.
- Arkesteijn, K., & Oerlemans, L. (2005). The early adoption of green power by Dutch households: An empirical exploration of factors influencing the early adoption of green electricity for domestic purposes. *Energy Policy*, 183-196.
- Arnould, E. J., & Price, L. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Indiana: PWS-KENT Pub.
- Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 215-227.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 121-137.
- Beggs, S., Cardell, S., & Hausman, J. (1981). Assessing the potential demand for electric cars. *Journal of Econometrics*, 1-19.
- Belk, R. (1980). Determinants of consumption cue utilization in impression formation: An association derivation and experimental verification. K. Monroe içinde, *Advances in consumer research* (s. 170-175). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 265-280.

- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 187-217.
- Blumberg, P. (1974). The decline and fall of the status symbol: Some thoughts on status in a postindustrial society. *Social Problems*, 480-498.
- Bond, S., & Blundell, R. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics* 87, 115-143.
- Boote, A. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- Brock, T. (1968). Implications of commodity theory for value change. A. Greenwald, T. Brock, & T. Ostrom içinde, *Psychological foundations of attitudes* (s. 243-275). New York: Academic Press.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 58-63.
- Bunch, D. S., Bradley, M., Thomas, F. G., & Kitam, R. (1993). Demand for clean-fuel vehicles in California: A discrete-choice stated preference pilot project. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 237-253.
- Burns, D. (1987). *The effects of uniqueness seeking and sensation seeking upon innovative behavior and the adoption process*. Unpublished dissertation, Kent State University, Marketing Department, Kent, OH.
- Burns, D. (1990). The need for uniqueness and the adoption process. *Journal of Midwest Marketing*, 28-37.
- Burns, D. (2007). Toward an explanatory model of innovative behavior. *Journal of Business and Psychology*, 461-488.
- Burns, D., & Krampf, R. (1992). Explaining innovative behavior: Uniqueness- seeking and sensationseeking. *International Journal of Advertising*, 227-237.
- Carman, J. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop. *Advances in Consumer Research*, 403-407.
- Cassidy, T., & Lynn, R. (1989). A multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure. *Journal of Occupational Psychology*, 301-312.

- Chéron, E., & Zins, M. (1997). Electric vehicle purchasing intentions: The concern over battery charge duration. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 235-243.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: A crosscultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 314-331.
- Dawson, S., & Cavell, J. (1986). Status recognition in the 1980's: Invidious distinction revisited. M. Wallendorf, & P. Anderson içinde, *Advances in consumer research* (s. 487-491). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 225-235.
- Dickerson, M. D., & Gentry, W. J. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 225-235.
- Diederer, P. (2003). Innovation adoption in agriculture: Innovators, early adopters and laggards. *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 29-50.
- Donnelly, P. (1991). The Growth and Stabilization of Populations. *Comment. Statist. Sci.* 6, 277-279.
- Dupagne, M. (1999). Exploring the characteristics of potential high-definition television adopters. *Journal of Media Economics*, 35-50.
- Egbue, O., & Long, S. (2012). *Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions*. 717-729: Energy Policy 48.
- Egbue, O., & Suzanna, L. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy, Elsevier, vol. 48(C)*, 717-729.
- Fearnley, N., Pfaffenbichler, P., Figenbaum, E., & Jellinek, R. (2015). *E-vehicle policies and incentives-assessment and recommendations*. TØI report.
- Feather, N. (1963). Mowrer's revised two-factor theory and the motive-expectancy value model. *Psychological Review*, 500-515.
- Feather, N. (1974). *Values in education and society*. New York: Free Press.
- Figenbaum, E., & Kolbenstvedt, M. (2013). *Electromobility in Norway-experiences and opportunities with Electric Vehicles*. . Instute of Transport Economics .
- Figenbaum, E., Kolbenstvedt, M., & Assum, T. (2015). Electromobility in Norway: Experiences and Opportunities. *Research in Transportation Economics* 50, 29-38.

- Form, W., & Stone, G. (1957). Urbanism, anonymity and status symbolism. *American Journal of Sociology*, 504-514.
- Foxall, G., & Goldsmith, R. (1997). *Consumer Psychology for Marketing*. New York: International Thomson Business Press.
- Foxall, G., & Gordon, R. (1994). *Consumer psychology for marketing*. New York: Routledge.
- Frietsch, R., & Kroll, H. (2008). *New Challenges for Germany in the Innovation Competition*. Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research.
- Fromkin, H. (1968). *Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Department of Psychology, Columbus.
- Fromkin, H. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 521-529.
- Fromkin, H. (1971). A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective. *Proceedings of the 2nd annual conference of the Association for Consumer Research*, (s. 464-469).
- Fromkin, H. (1972). Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state. *Journal of Experimental Research in Personality*, 178-182.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 849-867.
- Gençtan, E. (1995). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Goffman, E. (1951). Symbols of class status. *British Journal of Sociology*, 294-304.
- Goldsmith, R., Stith, M., & White, J. (1987). The Rokeach value survey and social desirability. *The Journal of Social Psychology*, 553-554.
- Gregan-Paxton, J., Hibbard, J. D., Brunel, F. F., & Azar, P. (2002). "So that's what that is": Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products. *Psychology and Marketing*, 533-550.
- Guagnano, G., Hawkes, R., Acredolo, C., & White, N. (1986). Innovation perception and adoption of solar heating technology. *Journal of Consumer Affairs*, 48-64.

- Hackbarth, A., & Madlener, R. (2013). Consumer preferences for alternative fuel vehicles: A discrete choice analysis. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 25, 5-17.
- Harris, J., & Lynn, M. (1996). Manifestations of the desire for unique consumer products. *Paper presented at the American Marketing Association's Winter Educator's Conference*. South Carolina: Hilton Head.
- Heninger, L. (1998). Relating values and personality traits. *Psychological Reports*, 953-954.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.
- Im, S., Bayus, L., & Mason, H. C. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 61-73.
- International Energy Association. (2012). *World Energy Outlook 2009*. Paris.
- Jager, W. (2006). Stimulating the diffusion of photovoltaic systems: A behavioural perspective. *Energy Policy*, 1935-1943.
- James, W. (1890). *The principles of psychology (Vol. 1)*. New York: Henry Holt.
- Janssen, M., & Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers. *Journal of Evolutionary Economics*, 283-306.
- Johnston, C. (1995). The Rokeach value survey: underlying structure and multidimensional scaling. *The Journal of Psychology*, 583-597.
- Jones, R. (2010). Energy and climate after Copenhagen. *World Future Energy Summit, International Energy Association*.
- Kahle, L. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L., & Kennedy, P. (1986). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 5-12.
- Kahle, L., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 5-12.
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 405-409.

- Kamakura, W. A., & Mazzon, A. J. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 208-218.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1991). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 119-131.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 528-536.
- Koponen, A. (1960). Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, 6-12.
- Labay, D. G., & Kinnear, T. C. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of Consumer Research*, 271-278.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. I. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Lutsey, N. (2015). *Transition to a global zero-emission vehicle fleet: A collaborative agenda for governments*. California: International Council on Clean Transportation.
- Lynn, M. (1987). *The effects of scarcity on perceived value: Investigations of commodity theory*. Unpublished dissertation, Ohio State University, Psychology Department, Columbus.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 43-57.
- Mahajan, V. E., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 329-345.
- Mahajan, V., Libai, B., & Muller, E. (2008). *Can you see the chasm? Innovation diffusion according to Rogers, Bass, and Moore in Review of Marketing Research*. ME Sharpe Inc.
- Malvik, K., Vaggen, H., Hannisdahl, O., & Wensaas, G. (2013). *The future is electric ! The EV revolution in Norway – explanations and lessons learned*.
- Martinez, E., Polo, Y., & Carlos, F. (1998). The acceptance and diffusion of new consumer durables: Differences between first and last adopters. *Journal of Consumer Marketing*, 323-342.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

- Meade, N., & Islam, T. (2006). Modelling and forecasting the diffusion of innovation - A 25- year review. *International Journal of Forecasting*, 519-545.
- Mersky, A. C., Sprei, F., Samaras, C., & Zhen, Q. (2016). Effectiveness of incentives on electric vehicle adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 56-68.
- Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., & Brown, S. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 61-83.
- Midgley, D. F. (1987). A meta-analysis of the diffusion of innovations literature. *Advances in Consumer Research*, 204-207.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 229-242.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Molesworth, M., & Suortfi, J. (2002). Buying cars online: The adoption of the web for highinvolvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 155-168.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). ntrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 14-29.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 15-25.
- Ndubisi, N., & Sinti , Q. (2006). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management Research News*, 16-27.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 23-29.
- Pessemier, E. A., Burger, P. C., & Tigert, D. J. (1967). Can new product buyers be identified? *Journal of Marketing Research*,, 349-254.
- Peter, R. L., Dickie, L., & Peter, V. M. (2005). Adoption decision process for a high-tech innovation. *Journal of Customer Behaviour*, 103-125.
- Phau, I., & Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 399-411.

- Plummer, J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 33-37.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 33-37.
- Pollay, R. (1984). The identification and distribution of values manifest in print advertising 1900-1980. R. Pitts Jr., & A. Woodside içinde, *Personal values and consumer psychology* (s. 111-135). Toronto: Lexington Books.
- Potoglou, D., & Kanaroglou, P. S. (2007). Household demand and willingness to pay for clean vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 264-274.
- Prahalad, C. (2004). The fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating poverty with profits. *Philadelphia: Wharton Business Publishing*.
- Prahalad, C. (2012). Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. *Journal of Product and Innovation Management*, 6-12.
- Putsis Jr, W. P., Balasubramanian, S., Kaplan, E. H., & Sen, S. K. (1997). Mixing behavior in cross-country diffusion. *Marketing Science*, 354.
- Rae, J. (1905). *The sociological theory of capital*. New York: MacMillan.
- Riche, M. (1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*, 24-53.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 303-316.
- Robertson, T. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 671-677.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach. 2nd Edition*. New York: The Free Press.
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change Within Value- Attitude Systems1. *Journal of Social Issues*, 106-118.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

- Ruvio, A. A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 33-53.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of human values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-65.
- Sedran, T. (Roland Berger trend study - In-vehicle electronics). *How to master the electronics challenge*. Munich: 2005.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Market theory: Evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Sierzchula, E., & William, K. (2014). The influence of financial incentives and other socioeconomic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, s. 183-194.
- Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., & Bert, W. (2014). *The influence of financial incentives and other socioeconomic factors on electric vehicle adoption*. 183–194: *Energy Policy* 68.
- Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., & van Wee, B. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy* 68, 183-194.
- Sinnappan, P., & Rahman, A. (2011). Antecedents of Green Purchasing Behavior among Malaysian Consumers. *International Business Management*, 129-139.
- Snyder, C. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer Catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 9-24.
- Snyder, C., & Fromkin, H. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 518-527.
- Snyder, C., & Fromkin, H. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Snyder, C., & Fromkin, H. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Steenkamp, J.-B. E., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 55-69.
- Steinhilber, S., Wells, P., & Thankappan, S. (2013). *Socio-technical inertia: Understanding the barrier to electric vehicles*. 531– 539: *Energy Policy* 60.

- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 1-22.
- Thoma, B. (2006). *Alternative Fuels and Powertrains in China*. Beijing: ACEA.
- Thomas, B., & O'Sullivan, D. (2010). New Product Development and Low Cost Cars – Lessons from Multinational and Chinese Car Makers. *2010 International (summer) Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management*. Beijing.
- Thomas, M. (2014). Successful Alliance Management in the Automotive Industry. *CDI Alumni Konvent*. Baden-Baden Germany.
- Tse, E., & Haddock, R. (2012). Enhancing New Product Adoption at the Base of the Pyramid: A Contextualized Model. *Journal of Product and Innovation Management*, 21-32.
- Uhl, K. R., Andrus, R., & Poulsen, L. (1970). How are laggards different? An empirical inquiry. *Journal of Marketing Research*, 51-54.
- Valentine-Urbschat, M., & Bernhart,, W. (2009). *Powertrain 2020 – The Future Drives Electric*. Munich,: Study, Roland Berger Strategy Consultants.
- van Sloten, R. C. (2015). *Niche-market subsidy for effective diffusion of battery electric vehicles in Sweden*. Mid Sweden University.
- Vandecasteele B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 308-3018.
- Veblen, T. (1899/1965). *The theory of the leisure class*. New York: Kelly.
- Venkatraman, M. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 51-67.
- Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R. (1981). *The inner America*. New York: Basic Books.
- Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R. (1981). *The inner America*. New York: Basic Books.
- Völlink, T., Meertens, R., & Midden, C. (2002). Innovating 'diffusion of innovation' theory: Innovation characteristics and the intention of utility companies to adopt energy conservation interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 333-344.

- Wang, G. P., Dou, W. Y., & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 238-254.
- Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 297-326.
- Wells, W. (1974). *Life style and psychographic*. Chicago: American Marketing Association.
- Wells, W., & Tigert, D. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 27-35.
- William, D. W., & David, P. (1996). *Consumer Behavior*. London: Wiley.
- Wolfgang, B., & Schlick, T. (2011). *Automotive Engineering 2025*. Munich: Roland Berger Strategy Consultants Study.
- Wood, S. L., & Lynch, J. G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 416-426.
- Zeng, M., & Williamson, P. (2007). *"Dragon at your door: how Chinese cost innovation is disrupting global competition*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Zhang, X., Xie, J., Rao, R., & Liang, Y. (2014). *Policy Incentives for the Adoption of Electric Vehicles across Countries*. 8056-8078: Sustainability 6.
- Zhao, J., He, N., & Loveich, N. (1998). Individual value preferences among American police officers the Rokeach theory of human values revisited. *An international Journal of Police Strategies & Management*, 22.

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Bölümlendirme Araştırmasında Kavramsal Gelişmeler..... | 17 |
| Tablo 2. Rokeach Değer Araştırmasında Yer Alan Değerler | 20 |
| Tablo 3. Kahle L.R. ve Kennedy P. Tarafından Oluşturulan Değer Listesi Anket Formu..... | 21 |
| Tablo 4. Plummer'ın Yaşam Tarzı Boyutları | 23 |
| Tablo 5. VALS ölçeğindeki öğeler | 24 |
| Tablo 6. Yenilik özelliklerinin, tüketici yeniliklerinin benimsenmesine ilişkin tanımları ve beklenen etkileri..... | 41 |
| Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Sosyodemografik Özellikleri..... | 55 |
| Tablo 8. Araştırmaya katılanların yaşam tarzına ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları..... | 56 |
| Tablo 9. Araştırmaya katılanların tüketici benzersizliğine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları..... | 58 |
| Tablo 10. Araştırmaya katılan katılımcıların, yenilikçilik düzeylerine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları | 59 |
| Tablo 11. Araştırmaya katılan katılımcıların, keşifsel davranışların satın alma eğilimi üzerine etkilerine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları | 60 |
| Tablo 12. Araştırmaya katılan katılımcıların, satın alma niyetlerine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları | 62 |
| Tablo 13. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri | 62 |
| Tablo 14. Yaşam Tarzı Ölçeği için (KMO) Örneklem Yeterliği..... | 63 |
| Tablo 15. Tüketici yaşam tarzı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları | 63 |
| Tablo 16. Tüketici Benzersizliği Ölçeği için (KMO) Örneklem Yeterliği..... | 65 |
| Tablo 17. Tüketici benzersizliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları | 65 |
| Tablo 18. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği için (KMO) Örneklem Yeterliği..... | 66 |
| Tablo 19. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları | 66 |
| Tablo 20. Keşifsel davranışların satın alma eğilimi ölçeği için (KMO) örneklem yeterliği..... | 67 |
| Tablo 21. Keşifsel davranışların satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları | 68 |

| | |
|---|----|
| Tablo 22. Satın alma niyeti ölçeği için (KMO) örneklem yeterliği..... | 69 |
| Tablo 23. Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları..... | 69 |
| Tablo 24. Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki “Tüketici Benzersizliği” nin aracı etkisi..... | 70 |
| Tablo 25. Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki “Tüketici Yenilikçiliği” nin aracı etkisi | 72 |
| Tablo 26. Tüketici Yaşam Tarzı” ile “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti” arasındaki “Keşifsel Satın Alma Davranış Eğilimlerinin” nin aracı etkisi..... | 73 |
| Tablo 27. Tüketici yaşam tarzı gruplarının, elektrikli araç satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon testi sonuçları..... | 75 |
| Tablo 28. Hipotezlerin destek durumları | 75 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Mitchell'in Yaşan Tarzı Çift Hiyerarşisi..... | 25 |
| Şekil 2. Riche VALS2 Bölümleri | 26 |
| Şekil 3. Rogers uyarlaması / inovasyon eğrisi | 30 |
| Şekil 4. Araştırma Modeli..... | 52 |



EKLER

Değerli Katılımcılar,

Aşağıdaki anket, yaklaşık 5 - 10 dakika sürecektir. Anket, Karabük Üniversitesi için akademik bir tezin parçası olarak kullanılacaktır. Bireysel katılımcıların gizliliğini sağlamak için, yanıtlar yalnızca toplu halde yayınlanacaktır. Anketi istediğiniz zaman kesebilirsiniz.

Aşağıdaki soruların kesinlikle doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Bu sebeple size en uygun gelen cevabı vermeniz araştırmanın sonuçlarının sağlıklı olması açısından önemlidir. Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “Kesinlikle Katılmıyorum” “Katılmıyorum” “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” “Katılıyorum” “Kesinlikle Katılıyorum”, olacak şekilde cevaplayınız.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yaşamımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Günlük hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En son modayı ve yenilikleri takip ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir gruptan sorumlu olmayı severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Heyecan benim için bir tutkudur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yaşamımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Birçok insandan daha yetenekliyim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni şeyler denemeyi severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En son moda uygun giyinmeyi severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Diğer insanlara önderlik yapmayı severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Çok fazla heyecanı seviyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elişleriyle uğraşmayı severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genelde heyecan ararım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genelde teorilerle ilgilenirim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

B. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “Kesinlikle Katılmıyorum” “Katılmıyorum” “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” “Katılıyorum” “Kesinlikle Katılıyorum”, olacak şekilde cevaplayınız.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Genellikle sahip olduklarımı, tekrarlanmayan kişisel bir imaj oluşturacak şekilde kombine ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marjinal ürünlerin daha eğlenceli olduklarını düşündüğümden sıradan ürünlerinin daha da ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Özel ürünler veya markalar satın alarak aktif olarak kişisel benzersizliğimi geliştirmeye çalışıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| İlginç ve olağandışı olan ürünleri fark edebiliyor olmam, bana farklı bir görüntü oluşturmada yardımcı oluyor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Satın aldığım ürünler ve bunları kullandığım durumlar söz konusu olduğunda, kabul görmüş davranış ve kuralları çiğnerim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni bir ürünü satın alırken ya da sahip olduğum bir ürünü kullanırken içinde bulunduğum toplumsal grubumun anlaşılabilir kurallarını sık sık çiğnerim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Belli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına dair toplumsal grubun anlaşılabilir kurallarına sık sık karşı gelirim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| İnsanların kabul etmeyecekleri ürünleri satın alarak, onların egemen zevklerine meydan okumaktan hoşlanırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sahip olduğum bir ürün genel nüfus arasında popüler hale geldiğinde, daha az kullanmaya başlarım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genellikle, genel nüfus tarafından satın alındığını bildiğim ürünler veya markalardan kaçınmaya çalışırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prensip olarak, herkes tarafından geleneksel olarak satın alınan ürünlerden veya markalardan hoşlanmam. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir ürün ya da marka, genel nüfus arasında ne kadar sıradan olursa, onu satın alırken de o kadar az ilgi duyarım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

C. Aşağıdaki ifadelere "Evet", "Hayır" olacak şekilde cevaplayınız.

| | Evet | Hayır |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Evimde tuğla taşlar, alçı duvarlar vb. gibi dekoratif duvarlar var. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mutfağımda alkollü içecekler servis etmek için bir bar var. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vücudumda bir dövme var. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Safkan bir kedi, köpek veya atım var. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Benzersiz bir koleksiyon sahibiyim. (bıçaklar, pullar, paralar, vb.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

D. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “Kesinlikle Katılmıyorum” “Katılmıyorum” “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” “Katılıyorum” “Kesinlikle Katılıyorum”, olacak şekilde cevaplayınız.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Başkaları tarafından dikkat çeken yenilikleri kullanmayı seviyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beni, bu yeni ürüne sahip olmayan ve diğer bireylerden ayıran yeniliklere sahip olmaktan hoşlanıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kendimi arkadaşlarıma ve çevremdekilere kanıtlayabileceğim yeni ürünleri denemeyi tercih ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arkadaşlarımla sahip olmadığı yeni ürünler alarak onlardan daha farklı olayı seviyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kasıtlı olarak, başkalarının görebileceği ve diğer bireylerin hayran kalacağı yenilikleri satın alıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaman kazandıran yeni bir ürün piyasaya sürülürse hemen satın alırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni bir ürün bana mevcut ürününüzden daha fazla konfor veriyorsa, satın almaktan çekinmem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir yenilik daha işlevsel ise, genellikle satın alırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Akıl yürüterek çokça düşünmemi gerektiren yeni ürünleri bulurum ve onları hemen satın alırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Daha uygun bir boyutta yeni bir ürün keşfettiğim takdirde, bunu satın alma yönünde eğilimliyimdir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni bir ürün işimi kolaylaştırırsa, bu yeni ürün benim için bir "zorunluluk" olur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yenilikler kullanmak bana kişisel bir zevk hissi verir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni ürünler edinmek bana iyi bir his sağlıyor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yenilikler hayatımı heyecan verici ve teşvik edici hale getiriyor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir yenilik kazanmak beni daha mutlu ediyor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yenilikleri keşfetmiş olmam beni daha eğlenceli ve neşeli yapar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Çoğunlukla analitik düşüncemi tatmin eden yenilikleri alıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ben genellikle mantıklı düşünmemi sağlayan yeni ürünler satın alırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genellikle zihinsel becerilerimin güçlü ve zayıf yanlarına meydan okuyan yenilikçi ürünler satın alırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ben zihnimin daha iyi çalışmasını sağladığımı düşündüğüm ürünleri alan entelektüel bir kişiyim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

E. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “Kesinlikle Katılmıyorum” “Katılmıyorum” “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” “Katılıyorum” “Kesinlikle Katılıyorum”, olacak şekilde cevaplayınız.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Bazı gıda ürünleri bir çok farklı tatlarda mevcut olsa da, aynı tadı almayı tercih ediyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ne olduğuna emin olmadığım bir ürünü almak yerine sıkça satın aldığım ürünü tercih ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kendimi markaya sadık bir tüketici olarak düşünüyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rafta yeni bir marka gördüğümde, denemekten korkmuyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir restorana gittiğimde, aşına olduğum yemekleri sipariş etmenin daha güvenli olduğunu hissediyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir şey denemek için ondan vazgeçerim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni veya farklı ürünleri denemede çok dikkatliyim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Satın almalarımda çeşitlilik elde etmek için alışılmamış markaları satın alabilirim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nadiren, belirleyecekleri doğru yayı olan markaları satın alıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genellikle aynı türden yiyecekler yerim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yeni şeyler için posta reklamlarını okumak zaman kaybıdır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vitrinlere bakmayı ve en yeni tarzlar keşfetmeyi seviyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Satın aldıkları şeyler hakkında başkalarını dinlemek beni çok sıkıyor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genelde ne hakkında olduğunu bilmek için gereksiz postalarını bile okurum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sadece meraktan alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bir şey alma planım olmasa bile mail order kataloglarına göz atmayı severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posta reklamlarını genellikle okumadan atıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Çevrede alışveriş yapmayı ve vitrinlere bakmayı severim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arkadaşlarımla satın aldıklarım hakkında konuşmak istemiyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sık sık meraktan çıkan reklamları okurum/izlerim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Çevre dostu olduğu için bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geleneksel bir arabadan daha pahalı olsa bile bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ürün özellikleri benzer olduğunda, geleneksel bir araba yerine Elektrikli Araç satın almak niyetindeyim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elektrikli Araç sürdüğümde çevreye büyük bir katkı olacağımı hissediyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geleneksel bir araba yerine bir Elektrikli Araç sürersem daha rahat hissederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yakın gelecekte bir Elektrikli Araç satın almayı planlıyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Cinsiyet

- Bayan
 Bay

Eğitim Düzeyi

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

Hane halkı geliri (Aylık ₺)

- 1500'den az
 1501 - 3000
 3001 - 4500
 4501 - 6000
 6000'den fazla

Yaş dağılımı

- 18 - 34
 35 - 54
 54 +

Medeni durum

- Evli
 Bekar

ÖZGEÇMİŞ

Halil Paşalıoğlu, 1992 tarihinde Hatay'da doğdu. İlk ve orta öğretimini Hatay'da tamamladıktan sonra 2015 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme fakültesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. 2016 yılında Karabük Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik Elektronik Mühendisliği bölümünü bitirdikten sonra 2017 yılında yine Karabük Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Metalürji Malzeme Mühendisliğinden mezun olmuştur. 2015-2016 bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda başladığı yüksek lisans eğitimini sürdürmektedir. 2017 yılında özel bir şirkette Mühendis olarak göreve başlamış olup halen aynı yerde görevine devam etmektedir.