

## YENİLİKLERİN KABUL SÜRECİ; ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE YAPILAN BİR PİLOT ÇALIŞMA

Yrd.Doç.Dr.Canan MADRAN  
Kamil ESEN  
Çukurova Üniversitesi  
İİBF, İşletme Bölümü

### Özet

Yeniliklerin yayılması ve tüketicilerin yenilikleri benimseme süreçlerini temel alan bu araştırmada, öncelikli olarak uluslararası literatürde yer edinmiş *ölçeklerin derlenmesi ve Türk tüketicilerine uygulanabilecek şekilde uyarlamasının yapılması* amaçlanmıştır. Yenilik ve yeni ürün kavramlarının sınırlarını belirlemek amacıyla, ürün grubunda sık yenilenmenin yaşandığı ve yeniliğe göreceli olarak daha açık genç hedef kitlenin yoğunluklu kullandığı VCD ürünleri seçilmiştir. Bu çalışmayla, yeni VCD ürünlerin yayılma ve kabul sürecine göre benimseme grupları ve bu grupların aralarındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketiciler; yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk olarak üç grup halinde incelenmiştir. Tüketicilerin sınıflandırılmasında, daha önce literatürde yapılan çalışmalarda geçerliliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Veriler, 289 üniversite öğrencisinden oluşan bir örnek grubu üzerinde, toplam 48 soru ve ifade içeren bir anket formu ile toplanmıştır. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, bazı davranışsal boyutlar ve demografik özellikler açısından, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

### Abstract

Within this research based on innovation diffusion and adoption processes, it is aimed *to gather and adapt the measurement scales* from the international literature, and to propose a proper scale for Turkish consumer markets. In order to determine the limits of the innovation and new products concepts, it has been used VCD products, which faces with continuous innovations and new offers in such a young market those more open to innovations. Within this study, it was attempted to explain the diffusion and adoption process of new products and to determine the possible differences between the adopter categories of VCD films. Consumers were categorized into three groups as innovators, early majority and late majority in this study. For this classification, the scales tested and validated in the earlier studies were used. Using a questionnaire containing total 48 items, the data were collected from a selected sample of 289 undergraduate students. As a result of this study, it was found significant differences among innovators, early majority and late majority with respect to some behavioral dimensions and demographic characteristics.

## **GİRİŞ**

Pazarlama literatüründe, yeniliklerin yayılması konusundaki araştırmalar 1960'lı yılların başlarından itibaren yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde firmaların pazarlama yöneticileri, yeni ürünlerin daha etkili bir şekilde nasıl sunulacağı konusu ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bu ilginin en önemli sebebi, yeni tüketim ürünlerinin piyasalardaki başarısızlıklarıydı. Karakaya ve Kobu (1994) yeni bir ürünün başarısız olma olasılığını, literatürde farklı araştırmaların ortaya koyduğu üzere, %37 ile %80 düzeyleri arasında olduğunu belirlemişlerdir. Yeni ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin pazardaki potansiyel tüketiciler arasında yayılması ve kabul edilmesi sürecini inceleyen araştırmalarda kilit öneme sahip iki kavram üzerinde yoğunlaşıldığı görölmektedir. Bunlardan birisi yenilikçiler diğerisi ise fikir liderleridir (Flynn, 1997a). Yenilikçi bireyler, ürünleri ürün yaşam seyirlerinin ilk dönemlerinde satın almaları ve aynı zamanda fikir liderliği rolünü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktardıkları için, pazarlamacılar açasından büyük öneme sahiptirler.

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

## **1. YENİLİKLERİN YAYILMASI**

Yeniliğin yayılması, geleneksel olarak, yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar yoluyla zaman içerisinde iletilmesi sürecidir şeklinde tanımlanmaktadır. (Rogers, 1983, 5). Yeniliklerin yayılmasını inceleyen çalışmalar, birbirleriyle yakından ilişkili iki konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan birisi yayılma süreci, diğerisi ise kabul sürecidir. Yayılma süreci makro, kabul süreci ise bir mikro süreçtir. Yeniliklerin kabul süreci , tüketicilerin karar alma davranışı içerisinde, yeni ürünü kabul etmesi veya benimsememesi üzerinde odaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978, 402).

### **1.1. Yenilik Kavramı**

Yaygın tanımlamaya göre, yenilik, herhangi bir fikrin veya ürünün olası kabulleniciler tarafından yeni olarak algılanmasıdır. Bu tanımlama, yeniliğin öznel boyutta tanımlanmasıdır. Nesnel tanımlama dışsal kriterlere bağlı olarak yapılır. Buna göre yeni ürünler, fikirler, davranışlar niteliksel olarak mevcut olanlardan farklı olan olarak tanımlanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). “Ürün geliştirme” veya “yeni ürün”ü tanımlamak kolay bir iş olmayıp, ürün uyumlu, pazar uyumlu ve tüketici uyumlu yeni ürün tanımlamasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Ürün uyumlu yaklaşım, ürünün bünyesinde yer alan özelliklerle ilgilenir. Bu özelliklerin, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olması muhtemeldir. Pazar uyumlu tanımlama, yeni ürünlerin kabulü ve yayılması çalışmasında en kullanışlı olan açıklama olup, ürünün

pazarda ne kadar kalacağını ve hedef kitlenin ne kadarını alacağını inceler (Schiffman ve Kanuk, 1978 , 126). Pazar uyumlu yaklaşım, bir ürünün yeniliğini, tüketicilerin bu ürüne ne kadar maruz kaldığına göre değerlendirir. Üçüncü yaklaşım, tüketici uyumlu açıklamadır. Bazı araştırmacılar, tüketici uyumlu yaklaşımın yeniliği tanımlamada en uygun yol olduğunu ileri sürmektedirler. Bu yaklaşımda; yenilik, tüketicilerin ürünü algılamalarına dayanmakta olup, tüketici algısı, ürünün fiziksel özelliklerinden ve pazar gerçekliklerinden önce gelmektedir (a.g.e., 403).

### **1.2.Yeniliğin Yayılma Süreci**

Bir yeniliğin, zaman içerisinde belirli kanallar yoluyla bir sosyal sistemin üyelerine aktarılması işlemi olan yayılma, bir çeşit sosyal değişim olup, bir sosyal sistemin yapısı ve işlevi içerisinde ortaya çıkan değişim süreci olarak tanımlanabilir (Rogers, 1995, 5). Yayılma süreci, yeni ürünlerin bir toplum içerisinde nasıl yayıldığını açıklamaya çalıştığı kadar, yeni fikirlerin ve kültürel uygulamaların da yayılmasını açıklamaya çalışır (Engel ve diğerleri, 1995, 875). Yeni fikirlerin ve kültürel uygulamaların yayılması, sosyal pazarlama açısından göz önünde bulundurulması gereken konular arasındadır. Örneğin, merkezi ve yerel hükümetler yasalar yoluyla, otomobillerde emniyet kemeri takma zorunluluğu gibi çeşitli değişikliklerin toplum tarafından yerine getirilmesini isteyebilir (Rogers, 1995, 83).

Yenilik yayılma modelleri, geleneksel olarak, satış tahminlerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Ancak Mahajan-Wind (1986)'in ve Kalish-Lilien (1986)'in de işaret ettiği gibi, satış tahminleri yayılma modellerinin amaçlarından sadece birisidir. Satış tahminine ek olarak, yayılma modellerinin en elverişli kullanım alanları betimsel ve normatif amaçlar içindir. Yayılma modelleri, bir yayılma olayının sıçramasını tanımlamada analitik bir yaklaşım sergilediğinden, spesifik yayılmaya dayalı hipotezleri test etmek için bu modellerde açıklayıcı bir tarz kullanılabilir (Mahajan ve diğerleri, 1990, 21). İlk yayılma modelleri, yayılma sürecinin nüfuz etme ve doyum noktalarını açıklamaya çalışmıştır. Pazarlamada yayılma araştırmalarına temel oluşturan model, Bass modelidir. Bass modeli bir yeniliğin potansiyel benimseyenlerinin iki iletişim aracı yoluyla etkilendiğini ileri sürer. Bunlar kitlesel iletişim ve kişilerarası iletişimdir. Modelde bir yeniliğin kabullenicileri iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup, sadece kitlesel iletişim yoluyla etkilenenlerdir (dışsal etki). Diğer grup ise, sadece kişilerarası iletişim yoluyla etkilenenlerdir (içsel etki). Bass birinci grubu “Yenilikçiler”, ikinci grubu ise “Taklitçiler” olarak nitelendirmiştir (Mahajan ve diğerleri, 1990, 2).

Herhangi bir pazar içerisindeki bir yeniliğin, yayılma sürecini belirlemeye yönelik model ihtiyaçları sonrasında, yayılma üzerine yapılan birçok çalışmayla, S şeklindeki yayılma eğrisi ortaya atılmıştır (Wilkie, 1994, 331). Yayılma sürecinin zaman faktörü, benimseyicilerin sınıflandırılmasını sağlamış ve bu faktör yayılma eğrilerini çizmemize olanak tanımıştır. Ancak S şeklindeki eğri sadece başarılı yenilik örneklerini açıklamaktadır. S şeklindeki eğri normal dağılımlıdır (Rogers, 1995, 257). S şeklindeki yayılma eğrisine göre, yeniliklerin ortaya çıktığındaki benimseme oranı düşük olup, daha sonra hızlı bir büyüme başlamaktadır. Daha sonra büyüme azalan oranda sürmekte ve bu azalan oranda büyüme, herkesin yeniliği benimsemesine kadar devam etmektedir. S

şeklindeki yayılma eğrisi, pazar tahminlemesi ve şirket planlama amaçları için oldukça önemli bir araçtır (Wilkie, 1994, 331).

### **1.3. Yeniliğin Yayılma Sürecini Açıklayan İletişim Modelleri**

Yayılma teorisi, iletişim kanalları üzerinde yoğunlaşmakta olup, bu kanallar ya kitlesel iletişim ya da kişiler arası iletişim şeklindedir. Medya araçlarının kullanımıyla gerçekleştirilen mesaj aktarım yöntemi kitle iletişimi olarak adlandırılır. Hedef kitleyi oluşturan sosyal sistemin üyelerinin mesajları kendi arasında aktarması ise kişiler arası iletişim (kulaktan kulağa iletişim) olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel iletişim modellerine baktığımızda, dikkatler iletişim sürecindeki bireysel etkileşim üzerinde yoğunlaşır. Müşteriler, bilgi almak ve satın alma kararlarına destek olması amacıyla kulaktan kulağa dolaşan tavsiyeleri kullanırlar (Fill, 1995, 33). İletişimin önce fikir liderlerine, sonra ise fikir liderlerinden onu talep edenlere doğru yönelik olması “iki aşamalı iletişim” kavramı ile açıklanmaktadır. Bunun dışında, fikir liderlerinin hem kendilerini takip edenleri etkileyip, hem de takip edenler tarafından etkilendiği iletişim kuramı da mevcuttur ki buna “çok aşamalı iletişim” denmektedir (Odabaşı, 1995, 21).

## **2. KABUL(BENİMSEME) SÜRECİ**

Yeniliklerin yayılması ile ilgili ikinci ana süreç, kabul sürecidir. Bu sürecin odak noktası, tüketicilerin yeni bir ürünü denemeye veya denememeye, kullanmaya devam etmeye ya da devam etmemeye ilişkin karar aşamaları üzerindedir (Schiffman ve Kanuk, 1978, 414). Bir yeniliği benimsemeyi doğrudan etkilediği tahmin edilen kabul sürecinin elementleri üç tanedir (Eastlick ve Sherry Lotz, 1999,2): 1. Bir yeniliği benimsemeye yönelik olan tutum, 2. Yeniliğin benimsenmesiyle birleşen riskin algılanması, 3. Tüketicilerin mevcut kazanım örnekleridir.

Pazarlamacılar yeniliklerin benimsenmesinde kesin formüllere sahip değillerse de, yeni ürünlerin nitelikleri bu noktada belirleyici rol üstlenecektir. Yeni ürünlerin nitelikleri: (1) Göreceli üstünlük, (2) Uyumluluk, (3) Karmaşıklık, (4) Denenebilirlik, (5) Gözlemlenebilirlik (Schiffman ve Kanuk, 1978, 405). Kabul Süreci bir birey tarafından yeni bir ürünün kabulü, bireyin yeni bir ürünü benimsemek için verdiği kararlara ulaşmasına yol açan bir çok aşamayı içeren bir süreç olarak görülmektedir (Turnbull ve Meenaghan, 1980, 11). Tüketicilerin yeni bir ürünü satın almaya karar verme ya da reddetme aşamalarının genelde beş aşamadan ibaret olduğu farz edilir (Schiffman ve Kanuk, 1978, 14): 1. Farkına varma, 2. İlgi, 3. Değerlendirme, 4. Deneme, 5. Benimseme ya da reddetme.

### **2.1. Benimseyenlerin Sınıflandırılması**

Yeni ürün, potansiyel müşteriler tarafından yeni olarak algılanan ürünlerdir. Yeni ürün daha önceden piyasada mevcut olabilir. Burada önemli olan alıcının yeni malı öğrenmesi ile onu benimsemesi arasında geçen zamandır. Benimseme, alıcı tarafından ürünün sürekli kullanıcısı olmaya karar verilmesidir (Tek, 1999, 225). Rogers aşağıda belirtilen beşli kategori ile tüketicileri benimseme kategorilerine ayırmıştır: 1. Yenilikçiler: Girişimci

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

Herhangi bir ürün için toplam ürün pazarının yüzde 2.5 ile 15'i arasında değişen bir bölümü yenilikçi tüketicilerden oluşmaktadır (Goldsmith ve Hofacker, 1991, 214). Girişimcilik, yenilikçilerin hemen hemen bir tutkusudur. Yenilikçilerin en belirgin değerleri girişimci olmaları olup bunun de sebebi, atılganlığı, cesareti ve riski sevmelerinden dolayıdır. Yenilikçiler, yeni bir fikrin bir sosyal sisteme girişinde kapıyı aralayan rolündedirler.

Erken benimseyenler, yerel sosyal sistemle yenilikçilerden daha fazla bütünleşirler (Odabaşı, 1996, 125). Bu kategoridekiler çoğu sosyal sistem içerisinde en fazla fikir liderliği derecesine sahip olan kesimdir. Toplumun bütünündeki olası benimseyiciler, yenilik hakkında fikir ve tavsiye almak için erken benimseyenleri izlerler.

Erken çoğunluk, çevresiyle sık sık etkileşim içerisindedir. Ancak fikir liderliği konumunda nadiren bulunurlar. Bu grup yenilikçileri izler, daha fazla bilgi toplar ve daha fazla marka çeşitlerini değerlendirir. Bu nedenle de, bu grupta kabul daha uzun süreyi gerektirir (Dursun, 1999, 259).

Geciken çoğunluk, yeniliklere şüpheli ve dikkatli bir şekilde yaklaşır ve sistemdeki diğer üyelerin büyük bir kısmı benimsemeden yeniliği benimsemezler. Geciken çoğunluk ikna olmadan önce, sistem normlarının ağırlığı kesinlikle yenilik lehinde olmalıdır. Bu grubun çevresinin baskısı, yeniliği benimsemeye motive olmak için gereklidir.

Geç kalanlar, hemen hemen hiç fikir liderliği niteliği taşımazlar. Kararlarını genelde daha önce yapılanlara bakarak alırlar. Bu bireyler, öncelikli olarak geleneksel değerlere sahip bireylerle etkileşim içerisinde bulunurlar. Yeniliklere karşı direnmeleri kendi bakış açılarıyla tamamen rasyoneldir. Kaynakları sınırlı olduğundan ve yeni fikrin başarısızlık sergilemeyeceğinden emin olmak durumunda olduklarından dolayı, yeniliklere karşı bir direnç gösterirler. Geleneksel değer yargılarına sahip; bu nedenle de, grup normlarına önem vermeyen geriye kalanlar grubu, en düşük sosyoekonomik statüye sahiptir (Odabaşı, 1996, 129). Rogers tarafından yapılan bu beşli sınıflama yaygın kabul görmeye birlikte, gruplar arasında bazı benzerliklerin ölçümleri zorlaştırması nedeniyle, yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yenilikçiler, erken davranan çoğunluk ve geciken çoğunluk şeklinde üçlü veya yenilikçiler veya diğerleri şeklinde ikili ayrıma tabi tutularak incelendiği de görülmektedir (Baumgarten, 1975, 17).

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

Yenilikçilik, yeni ürün kabulünde anahtar bir değişkendir. Çünkü yeni ürünlerin yayılma hızını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Steenkamp ve diğerleri, 1999, 65). Yenilikçilik; bir bireyin, diğer kimselerin naklettiklerinden bağımsız olarak yenilikçi kararlar alma düzeyidir. Midgeley ve Dowling, bireyin yeni fikirleri çabuk kavramasını ve başka kimselerin deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı almasını doğal (doğuştan gelen) yenilikçilik olarak açıklamışlardır (Midgeley ve Dowling, 1978, 236).

Sonuçta iki esas yenilikçi tipi ortaya çıkmıştır; bunlardan birincisi gelişime açık yenilikçilik ya da genel yenilikçilik, ikincisi ise spesifik alanda yenilikçiliktir. Gelişime açık yenilikçilik, bir bireyin entelektüel, algısal ve davranışsal niteliklerini birleştiren kavramaya ait bir tarza odaklanır. Belirli bir alana veya ürün kategorisine özgü yenilikçilik, ilgi alanı içerisindeki yenilikler hakkında bilgi sahibi olma ve bunlara uyum sağlama eğilimi olarak ifade edilir ( Citrin, Sprott, Silverman ve Stem, 2000, 3). Yenilikçilerin çeşitli özelliklerinin önemi, farklı yazarlar tarafından diskriminant (ayırma) analizi kullanılarak belirlenmiştir (Blythe, 1999, 3): **1.**Girişimcilik (Everett Rogers) %35 , **2.**Sosyal hareketlilik (Opinion Research Corporation) %29, **3.** Ayrıcalıklı olma (Richard P. Coleman) %11, **4.** Sosyal entegrasyon %11, **5.**İlgi alanı (Katz ve Lazarsfield) %3, **6.**Statü kaygısı (Veblen, 1899) %2, **7.**Evrensel bakış açısı %9. Bu yedi yenilikçi özelliğe göre, girişimcilik ve sosyal hareketliliğin, yenilikçi bireyin en önemli iki karakteri olduğunu görmekteyiz.

### **2.3. Fikir Liderliği ve Fikir liderleri**

Mowen ve Minor (1997, 494), kulaktan ulağa iletişim modelinde bazı bireylerin diğerlerine daha fazla bilgi sağladıklarını ve bu bireylerin satın alma kararlarını etkilediklerini ifade etmişler ve bu bireyleri fikir liderleri olarak nitelendirmişlerdir. Rogers ve Cartano (1962)'ya göre, fikir liderleri başkalarının kararları üzerinde farklı düzeyde etki yapan bireylerdir. Bu etkileme çeşitli yollarla gerçekleşebilir: 1.Taklide neden olabilecek örnek hareketlerle, 2. Kulaktan kulağa bilginin aktarılmasıyla, 3.Araştırma, satın alma ve kullanmak için tavsiye verilerek ve yönlendirmede bulunarak gerçekleşebilir. Yapılan bir çok çalışmada mesajların sadece liderlerden lider olmayanlara değil, bunun tersi yönünde de bir akışa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yani liderler mesaj yayıcı oldukları gibi, aynı zamanda mesaj alıcıdır (Kassajian ve Robertson, 1973, 337).

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

### **2.4. Yenilik Karar Alma Süreci**

Kabul (benimseme) sürecine yapılan eleştirilere dayalı kısıtlamaların üstesinden gelmek için, yenilik karar alma süreci net bir şekilde tanımlanmıştır (Schiffman ve Kanuk, 1978, 416). Yenilik karar süreci, bireylerin bir yenilik hakkında sahip olduğu ilk bilgiden, yenilikle ilgili olan tutumunu şekillendirip kabul veya reddetmeye karar verme

aşamasından, yeniliği kullanmaya ve bu kullanma kararını onaylamaya kadar geçen süreci açıklar. Bu süreç, beş temel adım ile açıklanır: 1. Bilgi 2. İkna 3. Karar 4. Yerine Getirme 5. Onay (Rogers, 1995, 20). Yenilik karar sürecinin temel yapısını, yeniliğin algılanmış olan nitelikleri (göreceli üstünlük, uygunluk, karışıklık, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik), bireyin tutum ve inançları, bireyin yenilik hakkında sosyal çevresinden almış olduğu mesajlar oluşturur (Karahanna ve Straub, 1999, 186).

Bilgi aşaması, bireylerin, yeniliğin varlığını öğrenmesi ve nasıl fonksiyonlara sahip olduğu hakkında bazı bulgular edinmesi ile ortaya çıkar. Yeniliğin ne olduğu, nasıl işlediği, ne için işlediği gibi sorular, bireyin yenilik hakkında öğrenmek istediği temel konulardır (Rogers, 1995, 165). Tüketiciler bu bilgileri çeşitli kaynaklardan elde ederler. Bilgi araştırma, Moore ve Lehmann (1980)'a göre içsel ve dışsal bilgi araştırma olarak ikiye ayrılır. İçsel bilgi araştırma, tüketicinin daha önceden toplamış olduğu mağaza araştırmaları, ürün deneyimleri ve günlük aktiviteleri esnasında pasif olarak zihne girmiş bilgilerden oluşmaktadır. Dışsal bilgi araştırma ise, tüketicinin arkadaşlarına, ailesine, satış temsilcilerine, uzman üçüncü şahıslara, deneyimli tüketicilere danışması ile kitapları, gazeteleri, dergileri, tüketici reytinglerini, reklamları takip etme ve gözleme gibi aktivitelerden oluşur ( Lee ve Hogarth, 2000, 336).

İkna aşamasında bireyler yeniliğe karşı, olumlu ya da olumsuz tutumlarını şekillendirirler. Bilgi aşamasında kavrayışsal bir eylem mevcutken, ikna aşamasında daha çok duygusallık vardır (Rogers, 1995, 171). Elli yıldan beri yapılan yayılma araştırmalarındaki genel kaniya göre, yenilik hakkında bilgi alma konusunda, kitle iletişim araçları etkili olurken, ikna aşamasında, kişiler arası iletişim daha etkili olmaktadır (Kincaid, 2000, 725).

Yenilik karar alma sürecindeki karar aşaması, bireylerin, bir yeniliği kabul veya ret yönünde seçime yol açan aktivitelerle ilgilenmesiyle ortaya çıkar. Bireylerin çoğu, bir yeniliğin kendi mevcut durumu için faydalı olup olmadığını test etmeden, o yeniliği benimsemeyecektir..Yenilik karar süreci, ret kararı ile sonuçlanabileceği gibi kabul kararı ile de sonuçlanabilir (Rogers, 1995, 172).

Yerine getirme aşaması, yeniliğin bireyler tarafından kullanıma sokulmasıyla oluşur. Bu aşama bir çok birey için, yenilik karar sürecinin bittiği bir aşama olabilir. Bu aşamada birey yeniliği benimseyerek, sürekli olarak kullanmaya devam edebilecektir (a.g.e).Yenilik karar süreci geliştirilmeden önce yapılan çalışmalarda, yeniliğin benimsenmesi kararı verildiğinde, yeniliğin kabul edildiği düşünülmekteydi. Ancak, yeniliğin benimsenebilmesi için, söz konusu yeniliğin kullanılmaya başlanması gerekmektedir (Damanpour, 1988, 552).

Onay aşaması, verilmiş olan yenilik kararını güçlendirme arayışı aşamasıdır. Bir başka deyişle, yeniliği kabul veya ret yönünde önceden verilmiş kararların değiştirilebileceği aşamadır (Rogers, 1995, 175). Yenilik karar sürecinde önemli bir nokta; bireyin bu beş aşamadan sırasıyla geçmesinin gerekli olmadığı ve aşamalardan birkaçını atlayabileceği gibi, önceki aşamalara da dönebileceğinin göz önünde bulundurulmasıdır (Kincaid, 2000, 728).

### **3.Yeniliklerin Kabul Sürecinde, Benimseme Grupları Arasındaki Farklılıkları Test Etmeye Yönelik Çukurova Üniversitesi Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma**

Saha çalışmasında, yeniliği ve yüksek teknolojiyi simgeleyen ürün olarak VCD filmleri seçilmiştir. Bu seçim, ikinci bölümde anlatılan yenilik sınıflandırması ve Robertson ve Gatignon (1986, 3)'un yüksek teknolojiye sahip ürün tanımlaması doğrultusunda yapılmıştır.

#### **3.1. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin VCD filmlerini kabul sürecinin bir değerlendirmesi ve üçlü benimseme gruplarına (yenilikçiler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk) dahil edilen öğrencilerin gruplar arası farklılıkları test edilecektir. Araştırmada kullanılan model, "karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli"dir. İki veya daha çok sayıda değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan bu modelin kullanılmasının sebebi bireylerin yenilikçilik özellikleriyle kitle iletişim araçlarının kullanımı ve gelir, cinsiyet gibi demografik değişkenlerin birlikte değişimlerinin ortaya konmak istenmesidir (Karasar,1995, 81). Araştırma modelinde yer alan üçlü benimseme sınıfı, literatüre geçen beşli sınıflamanın üçe indirgenmesi ile modele dahil edilmiştir (Baumgarten, 1975, 17). Literatürde yer alan erken benimseyenler ve geç kalanlar sınıfı, modele dahil edilmemiştir.

Bu tüketici grupları arasındaki ilişkiyi araştırarak değişkenler olarak da kitle iletişim araçları, gelir düzeyi ve cinsiyet seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri;  
 $H_1$ = Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında, kitle iletişim araçlarının kullanımı konusunda, anlamlı bir farklılık vardır.  
 $H_2$ = Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.  
 $H_3$ = Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık vardır, şeklinde tasarlanmıştır.

##### **3.1.1. Anket Formunun Hazırlanması**

Anket formunda, güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş yenilik düzeylerini ölçmeye yönelik Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilmiş 6; fikir liderliği ve fikir araştırıcılığını ölçmek amacıyla, Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996) tarafından geliştirilmiş 11; tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla, araştırmacı tarafından geliştirilmiş 7; tüketici ve medya ilişkilerini ölçmek amacıyla Summers (1972) ve Flynn ve Goldsmith (1993)'in çalışmalarından uyarlanmış 4 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden ilk 24 ifade 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketici ve medya ilişkilerini ölçmeye yönelik hazırlanan 4 ifade ise 5'li sıklık ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda demografik özellikleri ölçmeye yönelik 20 soru sorulmuştur.

##### **3.1.2. Örneklem Yöntemi**

Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu örneklemenin varsayımları; hedef kitlenin homojen olduğu ve görüşülen kişilerin araştırmada aranan özelliklerinin, hedef kitlenin özellikleri ile benzerlik gösterdiği



şeklinde. Bu örnekleme şeklinde hiçbir şekilde temsiliyetin tam saptanması mümkün değildir. Ölçek geliştirme aşamalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Hair ve diğerleri, 2000, 355). Çukurova Üniversitesi Balcalı kampüsünde 2002 yılında toplam 19765 öğrenci öğrenim görmektedir. Saha çalışmasında kampus içerisindeki 311 öğrenciye anket uygulanmıştır. Örnek kütle formülü sonucunda elde ettiğimiz, 194 sayısından oldukça yüksek sayıda öğrenciye anket uygulanarak, çalışmanın güvenilirliği yükseltilmeye çalışılmıştır.

### **3.1.3. Verilerin Analizi**

Geçerli 289 anket verileri ile güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak da cevaplayıcılar yenilikçiler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk olarak ayrılmıştır. Gruplara ayırma işleminde Flynn ve Schoultz (1997b) tarafından izlenen yol benimsenmiş; bu yöntemde göre, yenilikçilik düzeylerini tespit etmek amacıyla verilen ifadelerin (28'lik madde havuzu) toplam skorları kriter alınarak, en yüksek %15 içerisine giren cevaplayıcılar **yenilikçiler** olarak gruplandırılmıştır. Yenilikçilere ait veriler örnekten çıkarıldıktan sonra, fikir araştırmacılarının daha ziyade erken davranan çoğunluğu temsil ettiği (Bass, 1969) fikrinden hareketle, geriye kalan örneğin fikir araştırma ölçeğine göre en yüksek toplam skora sahip %41'i (toplam örneğin %35'i) **erken çoğunluk**, geriye kalanlarda (toplam örneğin %50'si) **geciken çoğunluk** olarak gruplandırılmıştır ve bu üç grup arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

### **3.1.4. Bulgular**

Aşağıda, Tablo 1'de ve Tablo 2'de, ilk olarak 28 ifadeye verilen yanıtlar yüzdelik dilimleriyle, ortalama ve standart sapmalarıyla değerlendirilmiştir. Ölçekler aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

**Tablo 1: Yenilikçilik Ve Satın Alma Davranışı Tutum Ölçeği Sonuçları**

İfadeler	Kesinlikle aynı fikirdeyim.	Aynı fikirdeyim.	Fikrim yok.	Aynı fikirde değilim.	Kesinlikle aynı fikirde değilim.	Ortalama	Standart Sapma	
S1.Genel olarak arkadaş grubum içerisinde yeni bir VCD filmini en son satın alanlardan biriyimdir.		16,3	21,5	11,8	32,2	18,3	2,8	1,3
S2.Yeni VCD filmlerinden, başkalarından önce benim haberim olur.		9,3	22,5	17	37	14,2	2,7	1,2
S3.Arkadaşlarımla kıyaslandığımda, daha az VCD filmi sahibiyim.		24,9	28,7	8,3	24,2	13,8	3,2	1,4
S4.Yeni bir VCD filmini, henüz duymamış olsam bile satın alırım.		3,5	10	9,7	36,7	40,1	2,0	1,1
S5.Genel olarak arkadaş grubum içerisinde yeni VCD filmlerinden en son benim haberim olur.		10,7	12,8	17,6	36,7	22,1	2,5	1,2
S6.Yeni bir VCD filmi çıktığını duyduğumda, onu satın almayı isterim.		14,9	36,7	12,8	24,2	11,4	3,1	1,2
S7.Arkadaşlarım VCD filmi satın alırken, benim önerdiğim filmleri seçerler.		11,8	28,7	31,8	20,4	7,3	3,1	1,1
S8.VCD filmleri konusundaki fikirlerim çevremdekiler tarafından dikkate alınmamaktadır.		2,1	8,3	23,5	41,2	24,9	2,2	0,9
S9.Çevremdekileri sevdiğim VCD filmlerini satın almaları konusunda <b>çoğu kez</b> ikna ederim.		14,5	31,5	21,8	24,2	8	3,2	1,1
S10.Çevremdekiler, kendilerine VCD filmi seçme konusunda, tavsiyelerime <b>nadiren</b> başvururlar.		3,8	20,4	25,6	36,7	13,5	2,6	1,0
S11.VCD filmi satın almadan önce, başkalarıyla konuşma ihtiyacı duymam.		19	23,5	10,7	39,8	6,9	3,0	1,2
S12.Çevremdekiler VCD filmi satın alırken, benim tavsiyelerime başvurma ihtiyacı duymazlar.		5,5	10,4	30,1	42,2	11,8	2,5	1,0
S13.VCD filmi seçerken başkalarının tavsiyelerine başvururum.		11,8	54,3	6,9	18,3	8,7	3,4	1,1
S14.Hangi VCD filmini satın alacağımı nadiren başkalarına sorarım		7,3	41,2	11,8	36	3,8	3,1	1,1
S15.VCD filmi satın almadan önce başkalarının fikrini sormayı severim.		10	55,7	8,7	20,4	5,2	3,4	1,1
S16.VCD filmi satın alırken başkalarının fikirlerini almak, kendimi daha rahat hissetmemi sağlar.		11,4	39,8	16,3	23,5	9	3,2	1,2
S17.VCD filmi satın alırken, başkalarının ne düşündüğü benim için önemli değildir.		11,1	19,7	11,4	49,5	8,3	2,7	1,2
S18.VCD filmlerini genellikle orijinal film satan mağazalardan alırım		14,9	21,1	12,8	33,9	17,3	2,8	1,3
S19.VCD filmi satan mağazaları dolaşmaktan zevk		17,3	38,1	13,5	23,2	8	3,3	1,2

alırım.							
S20.VCD filmi satın alırken satıcıların seçimime yardımcı olmalarından hoşlanırım.	11,1	31,1	15,2	27,7	14,9	2,9	1,2
S21.VCD filmi seçerken, satıcıların başka VCD'leri de göstermesinden hoşlanırım.	13,8	39,4	13,5	22,5	10,7	3,2	1,2
S22.Satın almasam da, VCD filmlerini incelemekten hoşlanırım.	20,1	44,3	10	17,6	9	3,5	1,2
S23.VCD filmlerini genellikle korsan film satan tezgahlardan alırım	11,8	29,1	16,3	26,6	16,3	2,9	1,3
S24.VCD filmlerini değişim yapan yerlerden almayı tercih ederim.	25,3	41,2	17,6	10	5,9	3,7	1,1

**Tablo 2. Medya İzleme Davranışı Sonuçları**

	İfadeler	Sürekli	Sık Sık	Arada Bir	Nadiren	Hiç	Ort	S.S.
S25	Gazetelerdeki film tanıtımları ile ilgili haberleri hangi sıklıkla takip edersiniz?	25,3	31,5	32,9	9,0	1,4	3,7	1,0
S26	Televizyonlardaki film tanıtımları ile ilgili programları hangi sıklıkla takip edersiniz?	20,4	32,9	34,9	10,4	1,4	3,6	0,9
S27	Medyada görmüş olduğunuz yeni çıkan filmlerin VCD'lerinin olup olmadığını hangi sıklıkla kontrol edersiniz?	8,0	21,1	37,0	27,0	6,2	2,9	1,0
S28	Film tanıtımları ile ilgili dergileri hangi sıklıkla takip edersiniz?	5,2	10,7	33,9	34,9	15,2	2,5	1,0

#### 3.1.4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde literatürden derlenen 24 değişkenli yenilikçilik ölçeği, güvenilirlik yönünden sınanacaktır. Analize tabi tutulacak değişkenler, yenilikçiliği, fikir liderliğini, fikir takipçiliğini ve tüketici satın alma davranışlarını ölçen ve ankette ilk 24 soruda yer alan ifadelerdir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, 24 değişkenden oluşan "Benimseyenlerin Sınıflandırılması ve Tüketici Satın Alma Davranışları" ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ilk aşamada (0.3793) olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının alabileceği en yüksek değerin (1) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 24 değişkenin kullanıldığı ölçeğin, ölçülmek istenen kavramı (0.3793) oranında temsil ettiği görülmektedir.

Sonuç itibarıyla, 24 değişken için elde edilen (0.3793)'lük alfa güvenilirlik katsayısı üç adım halinde yapılan " soru silinirse alfa katsayısı" uygulamasından sonra (0.7452)'ye çıkmıştır. Hair ve diğerlerine (1995) göre, belirli bir faktör altında toplanan değişkenlerin, o faktörün karakteristiğini hangi düzeyde yansıttığını ortaya koyan alfa değerinin en az

(0.5000) olması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada, elde edilen (0.7452) değeri (0.5000)'nin oldukça üstünde bir değer olduğundan güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu işlemler sonrasında değişkenler 24'den 11'e düşmüştür ve bu 11 değişkenin, ölçülmek istenen kavramı temsil yeteneği iki katı düzeyine yükselmiştir. Bu 11 değişkenin temsil yeteneği yaklaşık olarak %75 düzeyindedir.

### 3.1.4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Keşifsel Faktör Analizi ile elde edilen Asal Bileşenler Sonuç İstatistiği incelendiğinde, 11 değişkenli ölçeğin 3 faktör altında toplanmış olduğu görülmektedir. Bu 3 faktörün kümülatif varyansı %60.084'dür. Birinci faktöre yüklenen değişkenlerin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (0.7209) çıkmıştır ve bu faktör içerisinde elendiği takdirde alfa katsayısını yükseltecek bir değişken bulunamamıştır. İkinci faktöre yüklenen değişkenlerin alfa katsayısı (0.8204) olarak bulunmuştur ve bu faktör içerisinde de elendiği takdirde alfa katsayısını yükseltecek bir değişken mevcut değildir. Son olarak üçüncü faktöre yüklenen alfa katsayısı (0.6651) bulunmuştur. Ancak silindiğinde alfa katsayısının yükselmesine etki edecek olan bir değişken olarak bulunan (S22) üçüncü faktörden çıkarıldığı takdirde, üçüncü faktörün alfa katsayısı (0.7696)'ya çıkarak, içsel tutarlılık yükselmiştir. Varimax Rotasyonu kullanılmıştır.

**Tablo 3 : Faktör Analizi Sonucu**

<b>Faktör (1)(Yenilikçilik ve Fikir Liderliği Faktörü)Varyansı: %28.616</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Yeni VCD filmlerinden, başkalarından önce benim haberim olur.	0.590
Yeni bir VCD filmi çıktığını duyduğumda, onu satın almayı isterim.	0.514
Arkadaşlarım VCD filmi satın alırken, benim önerdiğim filmleri seçerler.	0.778
Çevremdekileri sevdiğim VCD filmlerini satın almaları konusunda <b>çoğu kez</b> ikna ederim.	0.749
VCD filmi satan mağazaları dolaşmaktan zevk alırım.	0.600
Satın almasam da, VCD filmlerini incelemekten hoşlanırım.	0.538
<b>Faktör (2)(Fikir Araştırmacılığı) Varyansı: %20.503</b>	
VCD filmi seçerken başkalarının tavsiyelerine başvururum.	0.816
VCD filmi satın almadan önce başkalarının fikrini sormayı severim.	0.863
VCD filmi satın alırken başkalarının fikirlerini almak, kendimi rahat hissetmemi sağlar.	0.837
<b>Faktör (3)(Satın Alma Davranışları) Varyansı: %10.966</b>	
VCD filmi satın alırken satıcıların seçimime yardımcı olmalarından hoşlanırım.	0.770
VCD filmi seçerken, satıcıların başka VCD'leri de göstermesinden hoşlanırım.	0.807

### 3.1.4.3. ANOVA Analizinin Sonuçları

Yenilikçiler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk arasındaki farklılıklar için, tüketici satın alma davranışlarını ölçen, kitle iletişim araçlarına maruz kalmayı ölçen değişkenlerle, demografik değişkenler Varyans Analizine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte , yazarlar tarafından geliştirilen ve literatürden alınan orijinal değişkenlere ek olarak ankete adapte edilen 11 yeni soru da (soru 18-28), test edilmek amacıyla Anova analizine tabi tutulmuştur. ANOVA sonuçları kullanılarak temel araştırma hipotezleri test edilmiştir.

**Tablo 4: ANOVA Tablosu**

X	Kareler Ortala Ması	F	Önem Düzeyi	Gruplar	Ortalama	X	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi	Gruplar	Ortalama
<b>S18</b>	2,50	1,384	,252	1,00	2,54	<b>Baba Eğt.</b>	4,98	2,615	,075	1,00	5,09
	1,80			2,00	2,95		1,90			2,00	4,83
				3,00	2,82					3,00	4,57
<b>S19</b>	7,23	4,905	<b>,008</b>	1,00	3,84	<b>Anne Eğt.</b>	10,15	4,778	<b>,009</b>	1,00	4,68
	1,47			2,00	3,33		2,12			2,00	4,29
				3,00	3,18					3,00	3,94
<b>S20</b>	6,37	3,991	<b>,020</b>	1,00	3,09	<b>Baba iş</b>	3,74	,404	,668	1,00	5,38
	1,59			2,00	2,67		9,28			2,00	4,95
				3,00	3,11					3,00	4,93
<b>S21</b>	10,03	6,717	<b>,001</b>	1,00	3,45	<b>Anne iş</b>	6,98	1,762	,174	1,00	2,40
	1,49			2,00	2,87		3,96			2,00	2,02
				3,00	3,41					3,00	1,77
<b>S22</b>	7,10	4,906	<b>,008</b>	1,00	4,02	<b>Aile geliri</b>	19,72	6,809	<b>,001</b>	1,00	4,95
	1,44			2,00	3,47		2,89			2,00	4,33
				3,00	3,37					3,00	3,90
<b>S23</b>	4,78	2,886	,057	1,00	3,36	<b>Öğr.Geliri</b>	27,80	9,164	<b>,000</b>	1,00	4,65
	1,65			2,00	2,86		3,03			2,00	3,84
				3,00	2,85					3,00	3,39
<b>S24</b>	,39	,309	,735	1,00	3,81	<b>YAŞ</b>	4,56	,995	,371	1,00	21,81
	1,28			2,00	3,66		4,58			2,00	22,15
				3,00	3,68					3,00	22,33
<b>S25</b>	8,06	8,667	<b>,000</b>	1,00	4,06	<b>Cinsiyet</b>	8,999E-02	,373	,689	1,00	1,65
	,93			2,00	3,87		,24			2,00	1,60
				3,00	3,47					3,00	1,58
<b>S26</b>	7,21	8,043	<b>,000</b>	1,00	3,90	<b>LAPTOP</b>	9,896E-02	2,018	,135	1,00	1,88
	,89			2,00	3,79		4,903E-02			2,00	1,96
				3,00	3,38					3,00	1,95
<b>S27</b>	12,42	12,69	<b>,000</b>	1,00	3,63	<b>PC</b>	1,09	4,505	<b>,012</b>	1,00	1,25
	,97			2,00	2,95		,24			2,00	1,46
				3,00	2,77					3,00	1,50
<b>S28</b>	5,81	5,547	<b>,004</b>	1,00	3,00	<b>MİKRO DALGA</b>	,98	4,111	<b>,017</b>	1,00	1,43
	1,04			2,00	2,57		,24			2,00	1,52
				3,00	2,41					3,00	1,64
<b>Fakülte</b>	1,54	,238	,789	1,00	5,59	<b>DONDU-RUCU</b>	,89	4,039	<b>,019</b>	1,00	1,18
	6,50			2,00	5,38		,22			2,00	1,32

				3,00	5,28					3,00	1,40
<b>Bölüm</b>	41,25	,437	,647	1,00	20,29	<b>BUL.</b>	,71	3,203	<b>,042</b>	1,00	1,20
	94,48			2,00	19,61	<b>MAKİNA</b>	,22			2,00	1,31
				3,00	18,84					3,00	1,40

Tablodaki gruplar sütunundaki **(1) rakamı yenilikçileri, (2) rakamı erken çoğunluğu, (3) rakamı da geciken çoğunluğu** temsil etmektedir. Grupların farklılık yönünü görmek için tek tek incelemek gerekirse, şu yorumlar yapılabilir: Yenilikçilerin VCD satan mağazaları dolaşmaktan daha fazla zevk aldığını söyleyebiliriz. Erken çoğunluk, satıcılardan yardım almaktan fazla hoşlanmamaktadır. Buna karşılık, geciken çoğunluk satıcı yardımından en çok hoşlanan sınıf olarak görülmektedir. Erken çoğunluk, satıcıların başka VCD'leri göstermesini diğer iki grup kadar çok istememektedirler. Yenilikçilerin, diğer iki gruba göre, VCD filmlerini satın almasalar dahi incelemekten daha çok zevk aldıklarını söyleyebiliriz. Yenilikçi grubun gazetelerdeki film tanıtımlarını sık sık takip ettiğini, erken çoğunluğun bu grubun arkasından geldiğini ve geciken çoğunluğun da diğerlerine göre nispeten daha az takip ettiğini görmekteyiz. Yenilikçiler gazetelerdeki film tanıtımlarını takip de olduğu gibi, televizyonlardaki film tanıtımlarını izlemeye de ilk sırada yer almaktadırlar. Yenilikçiler, VCD filmlerinin satışa çıkıp çıkmadığını diğer iki gruptan daha sık olarak medyada takip etmektedirler. Yenilikçiler film tanıtımları ile ilgili dergileri diğer iki gruptan daha çok takip etmektedir, ancak yenilikçiler de bu soruya ortalama olarak "nadiren" takip ettikleri cevabını vermişlerdir. Yenilikçi grubun kitle iletişim araçlarını daha fazla kullandığını da söyleyebiliriz.

Bu cevaplar ışığında, birinci araştırma hipotezimiz test edilmiştir. ***H<sub>1</sub> hipotezimiz, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında, kitlesel iletişim araçlarının kullanımı konusunda, anlamlı bir farklılık vardır,*** şeklinde idi. Kitle iletişimlerinin araştırıldığı her dört soruda da (S25, S26, S27, S28), gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edildiğinden, ***H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.*** Yenilikçilik düzeyi arttıkça, kitle iletişim araçlarını kullanma oranı da artmaktadır.

Yenilikçi öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi en yüksek olup bunu erken çoğunluğun annelerinin eğitim düzeyi takip etmektedir. Yenilikçilerin annelerinin eğitimi ortalama olarak lise düzeyinde iken, diğer tüm deneklerin annelerinin eğitim seviyesinin ortalaması ortaokul seviyesinin biraz üstündedir.

Gelir düzeyi yönünden en yüksek ilk sırayı yenilikçiler almakta ve yenilikçileri de erken çoğunluk ve geciken çoğunluk takip etmektedir. Yenilikçi öğrencilerin ailelerin ortalama aylık gelirleri 780-979 milyon TL. aralığında yer almaktadır. Bu soruya verilen cevaplar ışığında H<sub>2</sub> test edilmiştir. ***H<sub>2</sub> hipotezimiz, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasındaki gelir düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır, şeklinde idi.*** Hem öğrenci gelirin sorulduğu, hem de aile gelirlerinin sorulduğu her iki

soruda da gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edildiğinden ***H<sub>2</sub> kabul edilmiştir.*** Gelir düzeyi arttıkça, doğru orantılı olarak yenilikçilik düzeyi de artmaktadır.

***"Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık vardır" şeklindeki H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.*** Bu çalışmada, cinsiyet, yenilikçi düzeyini belirlemede etkili bir gösterge değildir.

Her üç grubun ailesinin evinde masaüstü bilgisayar, mikro dalga fırın, derin dondurucu, bulaşık makinesi sahiplik oranları açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Tüm bu ürünler için geçerli olan, yenilikçi grubun sahiplik oranları daha yüksektir. Yenilikçi grubu, erken çoğunluk takip etmektedir. Kullanılan cep telefonu miktarı açısından da sıralama yukarıdaki ürünlerin sahiplik oranları ile aynıdır. Yani yenilikçileri, erken çoğunluk ve sonra da geciken çoğunluk takip etmektedir.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada, yenilikleri benimseme gruplarının yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk şeklinde sınıflandırılması yapılmıştır. Ayrıca tutumsal boyutlar olarak, yenilikçilik ve fikir liderliği faktörü, fikir araştırıcılığı faktörü ve satın alma davranışları faktörleri belirlenmiştir. Tüketici davranışlarını ölçen ve Türk tüketicisine göre geliştirilmiş ve uyarlanmış ölçekler konusunda ulusal literatürde önemli boşluklar vardır. Bu çalışma ile yenilikçilik konusunda anlamlı bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır.

Yenilikçi öğrencilerin hem aile gelirlerinin hem de öğrenci gelirlerinin, diğer iki gruptan yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yenilikçiler, erken çoğunluk ve geciken çoğunluk grupları arasında cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Her üç grup içindeki öğrencilerin cinsiyetleri yönünden dağılımı, genel ortalamaya yakın olduğundan, anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerine bir pilot çalışma niteliğinde yapılan bu çalışmada kayda değer bulgular elde edilmiştir ve ortaya konulan ölçeğin Türkiye’de bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda, uluslararası literatürden derlenerek ve eklemelerle Türk VCD Tüketicisine uyarlanmış ve ileriki çalışmalarda kullanılacak bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu ölçek ile anlamlı sonuçlar elde edildiği ortaya konulmuştur.

## **KAYNAKLAR**

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

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

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

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

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

Damanpour, Fariborz(1988), “Innovation Type, Radicalness and the Adoption Process,” *Communication Research*, Vol. 15 No.5, ss. 545-567.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Karasar, N. (1995), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 7.Basım, 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.,Ankara



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

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

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

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

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

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

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

Moore, William L. ve Donald R. Lehmann(1980), "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable." *Journal of Consumer Research*, 7, 3, ss. 296-308.

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

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

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

Robertson, T. S ve Hubert Gatignon(1986), "Competitive Effects on Technology Diffusion," *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, ss. 1-12.

Rogers, Everett M ve D.G. Cartano(1962),"Methods of Measuring Opinion Leadership," *Public Opinion Quarterly*, 26, ss. 435-441.

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

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

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

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

Summers, John O.(1972), "Media Exposure Patterns of Consumer Innovators," *Journal of Marketing*, Vol. 36, January, ss. 43-49.

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

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

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