

**TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEME EĞİLİMLERİ  
ÜZERİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN ETKİSİ**

Yrd. Doç. Dr. Cevahir UZKURT\*

**ÖZ**

*Kişisel değerlerin, pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki rolüne ilişkin önemli sayıda çalışma olmasına rağmen, kişisel değerler ile yeniliklerin benimsenmesi ilişkisini araştıran çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, kişisel değerlerin tüketicilerin yenilikleri benimseme sürecindeki etkileri üzerine odaklanmıştır. İki değişken arasındaki etki ve ilişkiyi açıklamak için literatürdeki çalışmaların bulgularıyla da uyumlu olarak bir yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Araştırma sonuçları ise, kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.*

**Anahtar kelimeler:** *Kişisel Değerler, Yenilikleri Benimseme, Yenilik, Yeni Ürün, Yapısal Eşitlik Modeli.*

**THE EFFECT OF PERSONAL VALUES ON CONSUMERS'  
INCLINATION TO ADOPT INNOVATIONS**

**ABSTRACT**

*Although there has been a fair amount of research on the role of personal values in marketing and consumer behavior, few studies addressed the relationship between personal values and adoption of innovations. This study focuses on the effect of personal values on consumers' adoption of innovations. In order to determine the relationship and the effect, this study develops a structural equation model introducing relations between personal values and adoption of innovations consistent with previous studies. The result of this study shows that personal values has effect on the adoption process for new products.*

**Keyword:** *Personal Values, Adoption of Innovations, Innovation, New Product, Structural Equation Modeling*

\* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü e-mail:cuzkurt@ogu.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Yenilik, teknolojik boyutuyla oldukça dikkat çeken ve akademisyenler tarafından uzun yıllardır üzerinde çalışılan bir kavram olmuştur. Ancak, yeniliğin teknolojik boyutunun yanında psikolojik ve sosyokültürel boyutunun da incelenmesi 1960'lı yıllara kadar ihmal edilmiştir (Daghfous vd., 1999). Pazarlama literatüründe 1960'lı yıllar, yenilik kavramının sosyal yönüyle incelenmesi ve özellikle de tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur (Rogers, 1995; Bass, 1969). Çünkü, bu dönemden sonraki yeniliğin başarısı ve başarısızlığıyla ilgili yapılan çalışmalarda kavramın, sosyal ve psikolojik boyutunun da rol oynadığı vurgulanmaya başlanmıştır. Yenilik kavramını inceleyerek, pazarlama literatürüne önemli katkılar yapan bu çalışmaların önemli bir bölümünü ise, yenilik ve yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerinde tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin etkisi ile yeniliğin tüketiciler arasında yaygınlaşmasını araştıran çalışmalar oluşturmuştur (Rogers, 1976; Manning vd., 1995; Slowikowski ve Jarratt, 1997; Stanton ve Stanton, 2002; Im vd., 2003; Lassar vd., 2005; Singh, 2006). Pazardaki yeni ürünlerin başarı şansını artırmak için potansiyel pazarı sınıflandırmak yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Ancak, bunun yanında yeni ürünlerin, tüketicilerce benimsenme sürecini kısaltarak başarı şansını artırmada önemli bir etkiye sahip olan ve yeni ürünleri diğer tüketicilerden daha önce satın alma ve kullanmayı ifade eden tüketici yenilikçiliği (Consumer innovativeness) kavramı da, hem literatür hem de uygulamacılar açısından önemli bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Foxall, 1988; Jung ve Kim, 2005).

Tüketici davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu kabul edilen faktörlerden bir diğeri de kişisel değerlerdir (Personal values) (Gutman, 1982; Odabaşı, 2002). Bu bağlamda, kişisel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazar bölümlenmede önemli bir kriter olarak değerlendirilmesi bir çok akademik çalışmanın konusunu oluşturmuştur (Boote, 1981; Beatty vd., 1985; Rokeach ve Ball-Rokeach, 1989; Kamakura ve Mazzon, 1991; Kamakura ve Novak, 1992; Wang ve Rao, 1995; Daghfous vd., 1999). Kişisel değerlerle ilgili yapılan çalışmaların önemli bir kısmında ise, tüketicilerin kişilik değerlerini en iyi şekilde ölçebilecek ölçeğin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Rokeach, 1973; Mitchell, 1983; Kahle, 1983).

Kişisel değerlerin, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri yukarıda değinilen bir çok çalışma tarafından araştırılmasına rağmen, yeniliklerin ve yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerindeki etkisinin sınırlı sayıda çalışmada incelendiği görülmektedir (Daghfous vd., 1999). Dolayısıyla bu çalışmada, kişisel değerlerin yeni ürünleri benimseme üzerindeki etkisi incelenerek ilgili literatüre orijinal ve önemli bir katkı yapılması amaçlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmada incelenen kavramlara ve kavramlar arası ilişkilere yönelik literatür taraması ve kavramsal bir çerçevenin oluşturulması üç başlık altında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bu süreçte, teorik çerçeveden hareketle oluşturulan ve Şekil 1'de ana hatlarıyla özetlenen kavramsal modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

### 2.1. Yeniliklerin ve Yeni Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Benimsenmesi

Yeniliği genel olarak; bir kimse tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet ve fikir olarak tanımlamak mümkündür (Kotler, 2003, s.376). Yenilik kavramının pazarlamada tartışılmasına öncülük eden çalışma-

lardan en önemlisi Rogers (1995)'in ilk baskısını 1962 yılında yaptığı yeniliklerin yaygınlaşması/yayılmaması (Diffusion of Innovations) adlı çalışması olmuştur. Rogers, yeniliğin yayılma sürecini, yeni bir fikrin, sosyal bir sistem içerisinde zamanla belirli iletişim kanalları vasıtasıyla, kaynağından nihai kullanıcı ve benimseyicilerine doğru dağılması şeklinde tanımlamıştır (Rogers, 1995, s. 5). Rogers, yeniliğin yayılma sürecini ise, yenilik, sosyal sistem, iletişim kanalı ve zaman olmak üzere dört temel bileşen üzerine bina etmiştir. Rogers (1995, s.252)'a göre bireysel yenilikçilik ya da bireylerin yeniliği benimsemesi, birey ya da diğer birimlerin, yeni fikirleri benimsemeye sosyal sistem içerisindeki diğer üyelerine göre nisbi olarak öncelik derecesinin bir göstergesidir.

Rogers (1995)'in çalışmasında, yenilik kavramı psiko-sosyal bir yaklaşımla incelenmiş ve yeniliklerin bireyler arasında yaygınlaşmasını inceleyen bir model geliştirilmiştir. Rogers'ın bu çalışmasında bireyler yenilikleri benimseme eğilimlerine göre; yenilikçiler (innovators), erken benimseyenler (early adopters), erken davranan çoğunluk (early majority), geç kalan çoğunluk (late majority), geride kalanlar (laggards) olmak üzere beş gruba ayrılmıştır. Ayrıca, yeni ürünleri benimseyenlerin, benimseme sürecini, birbirini izleyen beş aşamada gerçekleştirdikleri varsayılmaktadır. Bu aşamalar ise; farkına varma (awareness), ilgilenme (interest), değerlendirme (evaluation), deneme (trial), benimseme (adoption) olarak sınıflandırılmaktadır.

Yenilik konusunda yapılan öncü çalışmalardan bir diğeri ise, Bass (1969) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada yeni ürünlerin ilk satın alınma zamanını açıklayan bir model geliştirilmiştir. Bu modelde yeni ürünleri satın alanlar, öncü ve taklitçi olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Taklitçilerin yeni ürünü satın alma zamanlarının, bu ürünü daha önceki satın alanların sayısına bağlı olarak değiştiği varsayılmaktadır. Öncülerin ise yeni ürünü daha önceki satın alanların sayısına bakmadan ilk çıktığı anda satın aldıkları iddia edilmektedir.

Yukarıda değinilen iki çalışma pazarlamada yeniliğin benimsenmesiyle ilgili bir çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir (Midgley ve Dowling, 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Fell vd. 2003; Tsu Wee, 2003). Bu çalışmalarda, yenilikleri benimseyen tüketiciler psikolojik ve demografik açıdan sınıflandırılırken, diğer bir grup çalışmada ise tüketicilerin sahip olduğu kişisel ve kültürel değerlerin yeniliğin benimsenmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örneğin; yeniliklerin benimsenmesi ile kültürün (Slowikowski ve Jarrat, 1997; Jan-Benedict vd., 1999); tüketici alışkanlıklarının (Green ve Langeard, 1975); kişisel özelliklerin (Lassar vd., 2005; Singh, 2006) ve kişiler arası etkileşimin (Clark ve Goldsmith, 2006) ilişkileri incelenmiştir. Yeniliğin benimsenmesi üzerinde kişisel ve demografik etkileri konu alan bu çalışmaların bulgularında genel olarak genç, eğitim seviyesi, geliri ve statüsü yüksek olan tüketicilerin yenilikleri benimsemeye, diğer tüketicilere göre daha yatkın oldukları görülmektedir.

Yeni ürünlerin benimsenme sürecine etki eden tüketici yönlü faktörlerin yanında ürün yönlü bir takım faktörlerden de söz etmek mümkündür. Bu faktörleri ise, ürün bilgisi (Lai, 1991), fiyat ve reklamlar (Kalish, 1985), algılanan risk (Hirunyawipada ve Paswan, 2006) ve kullanım kolaylığı (Lin, 2006) olarak sıralamak mümkündür. Yeni ürünlerin benimsenme hızını etkileyen ürün yönlü faktörleri, Rogers ve Shomaker (1971, s.22-23) ise; nisbi avantaj (relative advantage), ihtiyaçlara uygunluk (Compatibility), karmaşıklık (Complexity), denenebilirlik (Triability) ve faydalarının açıkça gözlenebilir (Observability) olması şeklinde sıralamıştır.

Tüketiciler tarafından yeniliklerin benimsenme sürecini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen ölçeklerden özellikle, Rogers ölçeği (Rogers, 1995) ve kesitsel ölçeğin (Robertson, 1971) literatürde öne çıktığı görülmektedir. Birinci modelde bireylerin, yenilikleri benimseme süreleri dikkate alınarak belirli gruplara ayrıldığı görülmektedir. İkinci modelde ise kullanıcılar, belirli bir süre içerisinde kullandıkları yeni ürün-



lerin sayısına göre sınıflandırılmışlardır. Bu çalışmalara paralel olarak Midgley ve Dowling, (1978), Hirschman (1980), Manning vd., (1995), Goldsmith vd., (1998), Daghfous vd., (1999), Fell vd., (2003) tarafından yapılan çalışmalar ise, yeniliğin benimsenme sürecini ölçmede kullanılabilir ölçek geliştirme ve geliştirilen ölçekleri analiz eden araştırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalardan Midgley ve Dowling (1978)'in çalışmasında ise, Rogers yönteminin zaman temelli, diğerinin ise, ürün temelli olmasından dolayı iki ölçeğin aslında aynı yapıları ölçmeyeceği iddia edilmiştir.

## 2.2. Kişisel Değerler ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Değer, bir kişinin amaçlarına ulaşmak için benimsediği kişisel ve sosyal inançlar (Rokeach, 1973) veya kişinin kendi kültüründen hareketle geliştirdiği süreklilik arz eden inançlar (Daghfous (1999) şeklinde tanımlanmaktadır. Değer, bu tanımlamalardaki boyutlarıyla, bireylerin yaşamlarına yön veren temel bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır (Vinson vd., 1977). Dolayısıyla değer, bir tüketici olarak bireyin davranışlarının şekillenmesinde de önemli rol oynayacağı varsayımından hareketle, pazarlama literatüründe kişisel değerler ve tüketici davranışları ilişkisini konu olan önemli sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda bir taraftan kişisel değerlerin, tüketicinin karar süreçlerine etkisi incelenirken diğer taraftan da, farklı kişisel değerler dikkate alınarak tüketiciler gruplandırılmaya çalışılmıştır (Vinson vd., 1977; Becker ve Conner, 1981; Boote, 1981; Bozinoff ve Cohen, 1982; Pitts ve Woodside 1983; Beatty vd., 1985; Homer ve Kahle, 1988; Rokeach ve Ball-Rokeach, 1989; Madrigal ve Kahle, 1994; Wang ve Rao, 1995; Daghfous 1999; Ünal ve Erciş, 2006). Yukarıdaki çalışmaların bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları, marka seçimleri, medya araçları kullanımı, ürünleri değerlendirme gibi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kişisel değerlerin neler olduğu konusunda netlik olmamasına rağmen, bu konuda önemli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, kişisel değerleri ölçmek için geliştirilen şu üç ölçeğin yaygın olarak benimsendiği görülmektedir. Bunlar; Kahle (1983) tarafından geliştirilmiş değerler listesi (List of Value-LOV) ölçeği, Mitchell (1983) tarafından geliştirilmiş değerler ve yaşam tarzı sistemi (values and lifestyles system-VALS) ölçeği ve Rokeach (1973) tarafından geliştirilmiş Rokeach değer sistemi (Rokeach Value System-RVS) dir.

RVS ölçeği 18 esas (terminal) ve 18 araçsal (instrumental) değerlerden oluşmaktadır. Esas değerler kişinin hayatında ulaşmak istediği arzularıyla, araçsal değerler ise esas değerlere ulaşmak için arzu ettiği davranış biçimleriyle ilgilidir. Araçsal değerler, içsel ve dışsal değerlerden oluşmaktadır (Rokeach 1973; Crosby vd., 1990). RVS ölçeğinde cevaplayıcılardan bu değerleri, hayatlarındaki önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Ancak, bazı araştırmacılar bunun cevaplayıcılar için bir kafa karışıklığı oluşturacağını düşünerek her bir değer için cevaplayıcılardan, önem derecesine göre 7'li ölçekle sıralanmış ölçekte kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir (Munson ve McIntryre 1979; Rankin ve Grube 1980). RVS ölçeğinin diğer bir dezavantajı ise ifadelerin çok sayıda olmasıdır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar da 36 ifadenin azaltılması gerektiğini savunmuşlar ve bazı ifadeleri ölçekten çıkarmışlardır (Munson ve McQuarrie, 1988; Wang ve Rao, 1995). Nitekim literatürde en çok kullanılan Kahle (1983)'in kişisel değerler ölçeği, RVS'nin 18 esas ifadesinin (iki ifade aynen alınmak suretiyle) 9 ifadesi elenerek elde edilmiştir. LOV ölçeğinin teorik altyapısını RVS ile birlikte Feather (1977)'in çalışması ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturmuştur. Homer ve Kahle (1988) daha sonra elde ettikleri bu dokuz ifade, bireysel içsel değerler, kişilerarası içsel değerler ve dışsal değerler olmak üzere üç ana faktör altında toplamışlardır. LOV ölçeğinin kişisel değerleri şu şekildedir; aidiyet duygusu (Sense of belonging), heyecan (excitement), hayattan zevk alma (Fun and enjoyment in life), başkala-

rıyla sıcak ilişkiler kurma (warm relationships with others), kişisel gelişim (self fulfillment), başkalarından saygı görme (being well-respected), başarıma duygusu (sense of accomplishment), güvenlik duygusu (security) ve özsaygı (self respect). Kamakura ve Novak (1992) bu dokuz ifadeyi hazcı (Hedonistic), empati (Emphaty) ve kendini gerçekleştirme (self-actualization) değerleri olarak 3 grupta incelerken, Daghfous vd., (1999) ise kendini gerçekleştirme (self-actualization) ve muhafazakar (conservative) değerler olmak üzere iki grupta incelemiştir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılarak oluşturulan bir diğer kişisel değerler ölçeği ise Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI-Stanford Research Institute) tarafından geliştirilen VALS ölçeğidir (Mitchell, 1983). İlk 1978 yılında geliştirilen ölçeğin, Amerikan toplumundaki değişimleri dikkate alınarak, belirli revizyonlar yapılmak suretiyle 1989 yılında ikincisi (VALS 2) geliştirilmiştir. Bu ölçekte Amerikalılar, yaşam biçimleri ve değerleri dikkate alınarak 8 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Bu kategoriler; gerçekleştirenler (actualizers), kabul edenler (fulfilleds), başarımlar (achivers), deneyimliler (experiences), inananlar (believers), gayret edenler (strivers), yapanlar (makers) ve mücadele edenler (strugglers) dir (Peter ve Olson, 1993, s.558-559).

Literatürde, bu üç ölçeği birbiriyle kıyaslayan ve birbirine karşı üstünlük ve zayıflıklarını tartışan bazı çalışmaların da olduğu görülmektedir (Beatty vd., 1985; Kahle vd., 1986; Wang ve Rao, 1995; Novak ve Macevoy, 1990) Bu çalışmalarda özellikle, LOV ölçeğinin diğer iki ölçeğe göre uygulama açısından daha kolay ve basit olduğu vurgulanmaktadır.

### **2.3. Yeniliklerin Benimsenmesi Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi**

Kişisel değerlerin pazarlamayla olan ilişkisi, özellikle tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve pazar bölümlerindeki önemi yukarıda değinildiği gibi literatürde önemli sayıda araştırmayla incelenmiştir. Bu çalışmaların bulguları göstermiştir ki, bireyin kişisel değerleri satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Ancak kişisel değerlerin, tüketici davranışlarının çeşitli boyutları üzerindeki etkileri ve pazar bölümlerindeki rolü incelenmesine rağmen, tüketicilerin yenilikleri/yeni ürünleri benimseme eğilimleri üzerindeki etkileri konusunda çok fazla araştırma yapılmamıştır (Daghfous vd., 1999). Oysa tüketicilerin karar süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu yukarıda da değinildiği gibi çok sayıda çalışmayla kanıtlanmıştır. Bu çalışmaların bulguları ise tüketicilerin kişisel değerleri ile yenilikleri benimseme eğilimleri arasında bir ilişkinin olabileceği varsayımını da güçlendirmektedir. Dolayısıyla, bu ilişkinin incelenmesi, hem ilgili literatüre farklı bir açılım kazandırması hem de pazarlama yöneticilerinin kararlarında yardımcı olması açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı da sözü edilen boşluğu doldurmak için, kişisel değerlerin tüketicilerin yenilikleri benimsemeleri üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir.

Daghfous vd., (1999)'nin modeline göre, çeşitli kültürlerden gelen tüketicilerin kişisel değerleri de farklılık gösterecektir. Dolayısıyla nasıl ki kültür, tüketici davranışları üzerinde etkili bir faktör ise, kültürden etkilenmiş bireysel değerlerde, genelde tüketici davranışı, özelde de tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde etkili olacaktır. Daghfous'a göre farklı kişisel değerlere sahip tüketicilerin yeni ürünleri benimsemeleri de farklı aşamalarda gerçekleşecektir. Örneğin, hayattan zevk alma ve heyecan duyguları öne çıkan hazcı (hedonist) tüketicilerin, diğer tüketicilere göre yeniliklerle ilgilenmesi ve yeni ürünleri kullanması daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Daghfous, yeniliklerin benimseme boyutlarını, tüketim davranışının aşamalarıyla da paralel olarak ve Midgley ve Dowling (1978) ve Goldsmith ve Hofacker (1991) 'in çalışmalarını da esas alarak, bilişsel (cognitive); yeni ürünlerle ilgili bilgi edinme ve sahip olunan bilgileri başkalarına iletme, duygusal (affective); yeni ürünlerle yakın-

dan ilgilenme ve enformasyon sağlama ve davranışsal (behavioral/conative); yeni ürünleri takip etme ve kullanma olarak üç aşamada incelemiştir. Bu süreçte, farklı kültür ve kişisel değerlere sahip tüketicilerin bazıları, yeniliklerle zihinsel olarak (bilgi edinme şeklinde) ilgilenirken, bazıları daha yakından ilgilenip enformasyon toplar ve bazıları da yeni çıkan ürün ve hizmeti hemen satın alıp kullanır.

Yukarıda analiz edilen çalışmaların ve özellikle Doghous vd., (1999)'un çalışmasının bulgularından hareketle araştırmanın temel hipotezi şu şekilde ifade edilmiş ve araştırma modeli ise Şekil 1'deki gibi geliştirilmiştir.

*H1.* Tüketicilerin kişisel değerleri, yeni ürünleri benimseme eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelini test etmek için gerekli veriler, öğrenciler ve öğretim üyeleri olmak üzere iki ayrı örnek küleden toplanmıştır. Bağımsız iki örneklemin seçilmesinin önemi ise, araştırma modelinin test sonuçlarını karşılaştırmaya imkan vermesidir. Birinci örneklem, Eskişehir ilinde bulunan Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nin öğrencilerinden seçilmiştir. Örnekleme, iki üniversitenin öğrenci sayıları dikkate alınarak yapılan hesaplama sonucunda (Anadolu Üniversitesi için;  $e=5\%$  hata payı,  $95\%$  güven aralığı ile  $n=321$ ; Osmangazi Üniversitesi için;  $e=5\%$  hata payı,  $95\%$  güven aralığı ile  $n=318$ ) 639 öğrencinin dahil edilmesi yeterli bulunmuştur (Kurtuluş, 2004, s.192). Anadolu Üniversitesinin Açık Öğretim Fakültesi öğrencileri ve iki üniversitenin de yüksek lisans ve doktora öğrencileri ulaşmanın zor olması kısıtından dolayı kapsam dışında bırakılmıştır. Örneklem, fakültelerin öğrenci sayılarının üniversitenin toplam öğrenci sayısı içerisindeki oransal ağırlığı dikkate alınarak, her bir fakülteden belirli sayıda öğrencinin kolayda örneklem yoluyla seçilmesiyle oluşturulmuştur. İkinci örneklem ise yine aynı üniversitelerin öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Ancak, burada bir örneklem belirleme yoluna gidilmemiş iki üniversitede bulunan bütün öğretim üyeleri (Prof., Doç., Yrd. Doç., Arş., Gör., Öğr. Gör. ve Uzm.) araştırmaya dahil edilmiştir.

Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Öğrencilerin oluşturduğu örneklemin üyelerine, daha önceden gerekli eğitimin verildiği 19 işletme bölümü öğrencisi tarafından yüz yüze anket uygulanmıştır. Öğrencilerden 650 adet anket toplanmıştır. İkinci örneklemin oluşturulan iki üniversitenin öğretim üyelerine ise 20 günlük bir süreçte, 4 yüksek lisans öğrencisi tarafından bizzat ulaşılmıştır. Bu süreçte anketi cevaplamaya gönüllü olan öğretim üyelerinden bir kısmıyla yüz yüze görüşerek, bir kısmıyla da anketi bırakıp daha sonra almak yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Bu örneklemden ise 357 anket dönmüş, bunlar arasından da 4 anket hatalı ve eksik doldurulduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla 353 anket üzerinden veriler değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellerinde örnek büyüklüğüne ilişkin bir standart olmamakla birlikte modelde tahmin edilecek parametrelerin sayısına göre örnek büyüklük belirlemek en çok tercih edilen yoldur. Buna göre örneklem sayısının modeldeki parametrelere oranının 20:1, 10:1 veya 5:1 olması gerekliliği tavsiye edilir (Klein, 1998, s.112). Bu çalışmanın yapısal eşitlik modelinde 34 parametre olduğundan minimum örneklem büyüklüğünün 340 (10:1'e göre) olması gerekmektedir. Dolayısıyla her iki örneklem için toplanan verilerin yeterli sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Veriler, 2006 yılı Kasım ayında toplanmıştır.

### **3.2. Ölçekler**

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişisel değerleri ölçen Kahle (1983) tarafından geliştirilen 9 ifadeli LOV ölçeği yer almaktadır. Kişisel değerleri ölçen ifadeler; hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, heyecan duyma, özsaygı, güvenlik duygusu, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, başarıma duygusu ve kişisel gelişimden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların kişisel değerlerini ölçmek için bu 9 ifadeye “çok önemli” ve “hiç önemli değil” aralığında 7’li bir aralık verilerek kendileri için uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

İkinci bölümde ise, tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Örnekleme dahil edilen bireylerin yeni ürünleri benimseme eğilimlerini belirlemek için 3 ürün/hizmet ismi verilerek her biri için ayrı ayrı olmak suretiyle tüketicilerin yenilikçiliğini ölçen aşağıdaki 6 ifade verilerek cevaplayıcılardan değerlendirmeleri istenmiştir. Örneklem için yeni olarak algılanabilecek bu ürün ve hizmetler esas çalışmadan önce 50 öğrenci ve 20 öğretim üyesi üzerinde yapılan bir ön çalışmayla belirlenmiştir. Ön çalışmadan hareketle öğretim üyelerinin yenilikleri benimseme eğilimini ölçmek için verilen yeni ürün/hizmetler: bireysel emeklilik, dijital fotoğraf makinesi ve bireysel internet bankacılığıdır. Öğrenciler için belirlenen yeni ürün ve hizmetler ise, mobil internet erişimi (cep telefondan internete erişim), dijital müzik çalar cihazları (MP3 çalar, MP4 çalar ve i-pod) ve internet aracılığıyla otobüs ve tren bileti rezervasyonu ve satın alınmasıdır.

Tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimlerini ölçmek için Daghfous vd., (1999) tarafından geliştirilen 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ancak bu ölçekte yer alan ifadelerden bir tanesinin, 50 öğrenci üzerinde yapılan ön test sonuçlarına göre elenmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle 6 ifadeyle tüketicilerin yeni ürünleri ve hizmetleri benimseme eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır (Tablo 3.).

Tüketicilerin yeni ürünleri benimseme konusundaki eğilimlerini ölçmek için verilen ifadeler “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” aralığında 5’li Likert ölçeğiyle ölçeklendirilmiştir. Dagfous vd., (1999) bu ifadelerden ilk ikisini bilişsel, 3. ve 4. ifadeyi duygusal 5. ve 6. ifadeyi de davranışsal boyutlar olarak sınıflandırmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise cevaplayıcılarla ilgili demografik bilgiler yer almıştır.

### **3.3. Araştırma modeli ve analiz yöntemi**

Şekil 1’de özetlenen araştırma modeli, yapısal eşitlik modeline uyarlanarak (YEM) (Structural equation modeling-SEM) test edilmiştir. YEM, ölçülen (observed) ve gizil (latent) değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerin test edilmesinde ve kuramsal yapıların formüle edilmesinde karşılaşılan problemlerin çözümünde kullanılan bir istatistik tekniğidir (Hoyle, 1995; Reisinger ve Turner, 1999). Son yıllarda sosyal bilimlerde, özellikle eldeki verilere en uygun modeli tespit etme çalışmalarında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

Şekil 1’de gizil (esas değişkenler: kişisel değerler ve yeniliklerin benimsenmesi) değişkenler tek boyutlu olarak gösterilmiştir. Ancak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak araştırma modeli faktör boyutunda da ayrıntılandırılmış ve faktörler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu yöntemle literatürdeki diğer modeller de dikkate alınarak kişisel değerler ve yeniliklerin benimsenmesi arasındaki kişisel bağlantıyı açıklayan en uygun modelin tespitine çalışılmıştır. Araştırma modelinin analizi SPSS 11.0 ve Amos 4.0 programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

## 4. VERİLERİN ANALİZİ

### 4.1. Örneklem özellikleri

Öğrencilerin aylık geliri genel olarak 350-750 arasında yoğunlaşmakta; yaklaşık %74'ü 20-22 yaşları arasında ve % 57'sini bayanlar oluşturmaktadır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin % 35'i Tıp Fakültesi % 27 'si Mühendislik Mimarlık Fakültesi ve kalan % 38'ise diğer (İ.İ.B.F., Fen Edebiyat ve Eğitim) fakültelerdendir. Anadolu Üniversitesi'nin öğrencilerinin % 23'ü İ.İ.B.F., % 21'i Eğitim, % 27'si Müh-Mimarlık Fakültesi ve kalan % 29'u ise diğer fakültelerden oluşmaktadır (Tablo 1.)

Öğretim üyelerinin % 35'i Yrd. Doç., % 32'si Arş.Gör. % 11'i Prof ve kalan kısmı ise Öğr. Gör., Doç., Okutman ve Uzmanlardan oluşmaktadır. Ayrıca % 68'i bayan, % 38'nin aylık geliri 1001-1500 arasında % 40'nın aylık geliri ise 1500-2000 YTL arasındadır. % 28'i 25-30 % 34'ü ise 31-40 yaşları arasındadır (Tablo 2.)

### 4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Kişisel değerler ölçeğinin alpha değeri, öğrencilerin oluşturduğu örneklem için 0.72, öğretim üyelerinin oluşturduğu örneklem için 0,79 çıkmıştır. Yenilikleri benimseme ölçeğinin alpha değeri, her bir ürün grubu için ayrı ayrı hesaplanmış ve 0.68 ile 0.83 arasında çıkmıştır. Bu güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir hatta yüksek sınırlar içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı (explanatory) faktör analiz yapılmış ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda her iki ölçekte yer alan ifadelerin iki faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Faktörlerle ilgili yapılan korelasyon analizi sonucunda ise, kişisel değerler ölçeğinin faktörler arası korelasyon değerinin 0.27 olduğu ve aynı faktörü oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon katsayılarının ise 0.47 ile 0.73 arasında değerler aldığı görülmüştür. Yenilikleri benimseme ölçeğinin faktörler arası korelasyon değeri 0,33, iki faktörü oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon katsayılarının ise 0.52 ile 0.81 arasında değerler aldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar ölçeklerin ayırt edici (discriminant) ve yakınsak (convergent) geçerliliğinin olduğunu bir göstergesidir.

Ayırt edici geçerlilik için ayrıca, doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi yapılmıştır (Bollen, 1989). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, her iki ölçek için de iki boyutlu modelin tek boyutlu modele göre uyum değerlerinin daha yüksek olduğunu ve ki-kare fark test sonuçları da, iki boyutlu modellerin lehine istatistiksel olarak kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu açığa çıkarmıştır (Tablo 4. ve 6.). Buna ek olarak iki boyutlu modeller de, her bir faktörü (latent variable) oluşturan ifadelerin (observed variable) açıkladıkları faktörlerle olan ilişki katsayılarının 0.45'in üzerinde olduğu ve istatistiksel olarak ( $p < 0.05$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuçlar her iki ölçeğin de ayırt edici geçerliliğini ortaya koymaktadır (Bollen, 1989). Ölçeklerin geçerlilik analizi sonuçları Daghfous vd., (1999) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da paralel çıkmıştır.



### 4.3. Kişisel Değerler Ölçeği

Kişisel değerler ölçeğinin geçerliliğini ölçmek ve boyutlarını belirlemek için yapılan doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi sonuçları Tablo 4’de özetlenmiştir. Ancak en uygun ölçüm modeline karar verebilmek için ayrıca, açıklayıcı (exploratory) faktör analiz sonucunda çıkan iki boyutlu model ile teorik çerçevede incelenen bazı çalışmalarda kullanılan üç boyutlu ve tek boyutlu ölçüm modellerine (Şekil 2.) ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak sonuçlar karşılaştırılmıştır (Tablo 4. ve 5.). Tablo 4’de yapısal eşitlik modellerini değerlendirmek için literatürde en çok kullanılan uyum değerleri verilmiştir.

Yapısal eşitlik modellerinde yaygın olarak kullanılan uyum ölçütleri şunlardır: GFI (Uyum iyiliği indeksi - Goodness Fit Index), AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi - Adjusted Goodness-of-Fit-Index), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi - Comparative Fit Index) ve RMSEA (Yaklaşık artık kareler ortalamasının karekökü - Root mean Square Error of Aproximation). GFI, AGFI ve CFI’nın değerlerinin 1’e yaklaşması modelin eldeki verilere daha iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir. Bu ölçütlere ilişkin 0,90-0,94 arasındaki değerler modelin iyi uyumunu, 0,95 ve üzerindeki değerleri ise modelin mükemmel uyumunu gösterir. Uyum ölçütlerinin referans aralıkları: RMSEA’nın 0,05-0,10 arasındaki değerleri iyi uyumu, 0,05’ten küçük değerleri ise mükemmel uyumu gösterir.  $\chi^2/sd$  oranının 2-5 arasındaki değerleri iyi uyumu, 2’den küçük değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir. (Uyum ölçütlerinin ayrıntıları ve hesaplanış şekilleriyle ilgili ayrıntılar için Arbuckle ve Wothke, 1999; Joreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998’e bakınız.)

Tablo 4 ve Tablo 5’deki uyum değerleri incelendiğinde, iki boyutlu ölçüm modelinin değerlerinin, diğer modellere göre daha yüksek ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca,  $\chi^2$  fark istatistikleri sonuçlarına da bakılmıştır. Birbirlerinden türetilmiş (nested) modelleri karşılaştırarak en uygun modele karar vermek için iki modelin  $\chi^2$  değerlerinin farkı ( $\Delta\chi^2$ ) ve serbestlik derecelerinin farkına ( $\Delta sd$ ) bakılarak karar verilebilir (Bagozzi vd., 1991). Bunun için hesaplanan serbestlik derecesindeki ( $\Delta sd$ )  $\chi^2$  kritik değeri ile ( $\Delta\chi^2$ ) değeri karşılaştırılır. ( $\Delta\chi^2$ ), kritik değerden küçükse iki model arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Büyükse  $\chi^2$ ’deki artışa göre yorum yapılır.  $\chi^2$  fark istatistikleri sonuçlarına göre hem öğrenci, hem öğretim üyesi hem de toplam örneklem için iki boyutlu modelin diğer modellere göre veriye daha iyi uyum sağlayan model olduğu anlaşılmaktadır. (Öğrenci örnekleme için:  $7\chi_{0.05} = 14.07$ ,  $36.22 > 14.07$ ; öğretim üyeleri örnekleme için  $1\chi_{0.05} = 3.84$ ,  $13.02 > 3.84$ ;  $4\chi_{0.05} = 9.49$ ,  $23.50 > 9.49$ ). Analiz sonuçlarından üç boyutlu modelin uyum değerlerinin çok düşük sınırlar içine olduğu görülmektedir.

İki boyutlu modelde kişisel değerleri ölçen LOV ölçeğindeki dokuz ifadeden ilk üçü bir faktör, sonraki altı ifade ise ikinci faktör altında toplanmıştır. Literatürdeki isimlendirmelerden ve ifadelerin ortak özelliklerinden yararlanarak ilk faktörü hedonist değerler (hayattan zevk alma, sıcak ilişkiler kurma ve heyecan duyma), ve ikinci faktörü muhafazakar değerler (özsaygı, güvenlik duygusu, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, başarıma duygusu ve kişisel gelişim) olarak isimlendirmek mümkündür (Kamakura ve Novak (1992; Daghfous vd., 1999). Kamakura ve Novak (1992)’nin çalışmalarında empati ve kendini gerçekleştirme olarak iki faktöre ayrılan değerler, bu çalışmada tek bir faktör altında toplanmış ve hedonist değerler ise bu çalışmadaki sonuçlara paralel çıkmıştır.



#### 4.4. Yenilikleri Benimseme Ölçeği

Yenilikleri benimseme ölçeğiyle ilgili ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 6., 7., 8. ve 9.'da özetlenmiştir. Her iki örnekleme verilen her bir ürün ve hizmet grubu için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Teorik bölümde değinilen bazı çalışmalarda kullanılan üç boyutlu model (Daghfous vd., 1999) ile bu çalışmadaki açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iki faktörlü model ve tek faktörlü modellerin uyum değerleri karşılaştırıldığında üç boyutlu modelin veriye son derece kötü bir uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Tek boyutlu ve iki boyutlu modeller karşılaştırıldığında ise iki boyutlu modelin uyum değerlerinin tek boyutlu modelden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca  $\chi^2$  fark istatistikleri sonuçlarına göre de ikinci modelin eldeki veriye en uygun model olduğu açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla, yenilikleri benimsemenin tek aşamalı değil çok aşamalı (boyutlu) bir süreç olduğunu teorik bölümde incelenen çalışmaların genel kabulü olduğunu dikkate aldığımızda, bu sonuçların literatürdeki çalışmalarla da uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

İki boyutlu modelde, ilki üç ifade (bilgilenme, bilgiyi başkalarına aktarma ve yeni ürünle yakından ilgilenme) birinci faktör olarak belirlenmiştir. Son üç ifade ise (ürün ve hizmetin faydalı olduğuna inanma, kullanma ve gelecekteki gelişmeleri ilk kullananlardan olma isteği) ikinci faktör altında toplanmıştır. İlk faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde bunların, tüketicinin yeniliklerle zihinsel ilgilenim düzeyini yansıttığı görülmektedir. Dolayısıyla ilk faktörü bilişsel boyut olarak tanımlamak mümkündür (Daghfous vd., 1999). İkinci faktörü oluşturan ifadeler ise yeni ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ilgili ifadelerdir. Bu nedenle ikinci faktör de davranışsal boyut olarak tanımlanabilir.

#### 4.5. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan kişisel değerler ve yenilikleri benimseme ölçekleriyle ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alınarak araştırmanın kavramsal modeli Şekil 4'deki gibi ayrıntılandırılarak yapısal eşitlik modeline dönüştürülmüştür.

Bu model de kişisel değerler ve yenilikleri benimseme ölçekleri ikişer gizil (latent) değişken olarak temsil edilmiş ve kişisel değerler ölçeğinin boyutlarıyla yenilikleri benimseme ölçeğinin boyutları arasında araştırmanın teorik çerçevesindeki analizlere dayanılarak doğrusal ilişkiler kurulmuştur.

Araştırma modelinin her bir ürün/hizmet grubuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'de özetlenmiştir. Sonuçlara göre uyum değerlerinin (internet aracılığıyla bilet rezervasyonu hariç) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca internet aracılığıyla bilet rezervasyon hariç diğer ürün/hizmet gruplarına ilişkin yenilikleri benimseme skorlarının ortalamaları hesaplanarak, kişisel değerlerle ilişkisini test eden yapısal eşitlik modeli ve değişkenler arası ilişki katsayıları ve hata varyansları Şekil 4'de özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler arası ilişkilere bakıldığında, muhafazakar değerler ile bilişsel boyut arasındaki ilişki hariç diğer ilişki katsayılarının ( $p < 0,05$ ) önem derecesinde anlamlı olduğu görülmüştür. İlişki katsayıları incelendiğinde ise, hedonist (hazcı) değerler ile bilişsel boyut ve davranışsal boyut arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülürken, muhafazakar değerler ile davranışsal boyut arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu da göstermektedir ki; hedonist değerlere sahip tüketiciler yenilikleri benimseme ve satın alıp kullanma konusunda daha istekli davranırken, muhafazakar değerlere sahip tüketicilerin ise satın alma ve kullanma konusunda daha isteksiz oldukları görülmektedir. Bu sonuç ise benzer araştırmaların yapıldığı Rogers ve Shoemaker, (1971); Hirschman, (1980); Daghfous vd., (1999)'ın çalışmalarının bulgularıyla nisbi olarak paralellik göstermektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezi (H1) doğrulanmaktadır.

## **6. SONUÇ ve ÖNERİLER**

Kişisel değerleri insanların davranışlarına yön veren önemli bir faktör olarak değerlendirdiğimizde; bireylerin birer tüketici olarak sahip oldukları kişisel değerlerinden, satın alma süreçlerinde etkilenmeleri kaçınılmaz olacaktır. Bu bağlamda, kişisel değerler ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma da bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Kişisel değerlerin tüketici davranışlarının birçok boyutunu etkilemesi ve bunun kanıtlanmış olması, yenilikleri benimseme tutum ve davranışları üzerinde de etkili olma ihtimalini güçlendirmektedir. Nitekim kişisel değer ile tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışma sonuçları da, bu varsayımı doğrulamaktadır. Araştırma sonuçlarından, tüketicilerin kişilik değerlerinin, onların pazara çıkan yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenme ve onları satın alıp kullanma davranışları üzerinde önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Kişisel değerler, farklı çalışmalarda farklı boyutlar altında incelenmiştir. Ancak bu çalışma da hedonist değerler ve muhafazakar değerler olmak üzere iki boyuta indirgenmiştir. Bu da literatürdeki diğer çalışmalarla nisbi olarak uyum arz etmektedir.

Yeniliklerin benimsenmesinin ise literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında, tek boyutlu bir süreç olmayıp, çok boyutlu bir süreç içinde gerçekleştiği konusunda genel bir kabul vardır. Bu araştırmanın bulgularında da yeniliklerin benimsenmesi bilişsel ve davranışsal olmak üzere iki boyuta indirgenmiştir. Yani tüketicilerin bir kısmı yeniliklerle zihinsel olarak bilgilenme şeklinde ilgilenirken, diğer bir kısmı da hem bilgilenme hem de satın alma ve kullanma şeklinde ilgilenebilmektedir. Burada yeni ürün pazara çıktıktan sonra tüketicinin satın alma ve kullanmasının hızı, pazardaki tüketicileri bölümlene açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın ayrıntılarına bakıldığında, kişisel değerler ve yenilikleri benimseme boyutları arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak burada hedonist değerler sahip tüketicilerin yenilikleri benimseme (bilgilenme, satın alma ve kullanma) konusunda muhafazakar değerlere sahip tüketicilerden daha istekli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç ilk olarak, ilgili literatür açısından önemli bir bulgu olarak kabul edilebilir. İkinci olarak da yeni ürün ve hizmet üreten firma yöneticilerinin ve özellikle pazarlamacıların, hem pazar bölümlene de hem de yeni ürün ve hizmetlerin daha kısa sürede benimsenmesini sağlayarak pazar performanslarını artırmada daha etkili bir strateji için kullanabilecekleri bir bilgi olarak değerlendirilebilir.

*Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler:* Araştırmanın iki önemli kısıtı bulunmaktadır. Birincisi örneklemin sadece öğrenciler ve öğretim üyelerinden seçilmiş olmasıdır. Daha sağlıklı sonuçlar elde etmek ve karşılaştırma yapabilmek için daha heterojen gruplar için de benzer çalışmaların yapılması gereklidir. İkinci olarak literatürdeki diğer kişisel değerler ölçeklerinin araştırmada yer almasıdır. Diğer kişisel değerler ölçeklerinin aynı araştırmada kullanılması cevaplayıcıları en iyi tanımlayacak ölçeği bulma imkanı verecektir. Çünkü kişisel değerlerin bireylerin içinde bulunduğu kültürden etkilendiği önemli bir kabuldür. Literatürde geliştirilen kişisel değerler ölçekleri Türkiye’de değil Amerika’da geliştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın yapıldığı örnekleme temsil gücü yüksek kişisel değerler ölçeğini geliştirme çalışmalarına ihtiyaç olduğu açıktır.

Ayrıca, bu araştırmanın konusu olmamakla beraber yeni ürünleri benimsemede etkili olabilecek diğer kişisel karakterleri de içine alan çok boyutlu bir araştırma, hangi kişisel özelliğin yenilikleri benimseme de daha etkili olacağı konusuna da önemli açılımlar getirecektir.

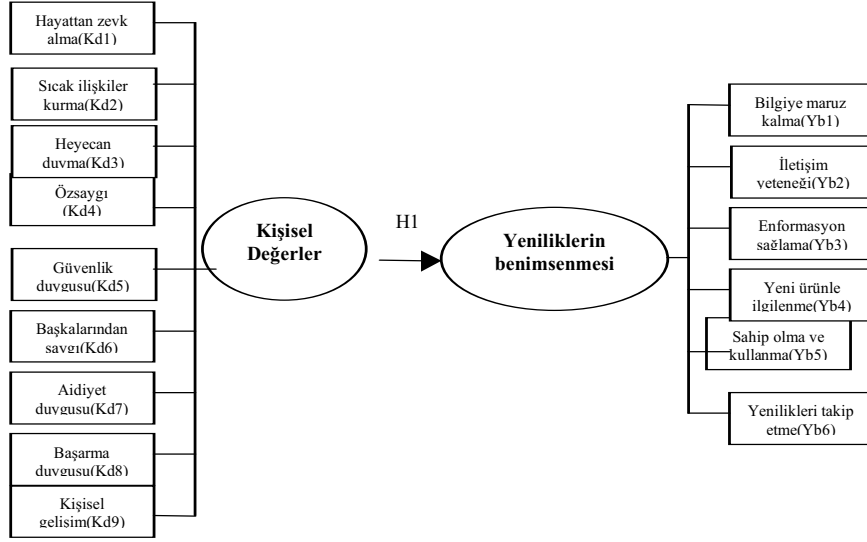
**KAYNAKÇA**

- Arbuckle, James L. ve Werner Woothke (1999).** Amos 4.0 User's Guide. SPSS Inc: USA
- Bagozzi, Richard P., Youjae Yi ve Philips, L.W. (1991).** "Assesing Construct Validity in Organizational Research". Administrative Science Quarterly. 36 (3): 421-458.
- Bass, F.M. (1969).** "A New Product Growth Model for Consumer Durables". Management Science. 15 (January): 215-27.
- Beatty E. Sheron, Lynn R. Kahle, Pamela Homer ve Shekhor M. (1985).** "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey". Psychology&Marketing. 2 (3): 181-200.
- Becker, B. ve Connor, P. (1981).** "Personal Values of the Heavy User of Mass Media". Journal of Advertising Research. 21: 37-43.
- Boote, A. S. (1981).** "Market Segmentation by Personal and Salient Product Attributes". Journal of Advertising Research. 21(February); 29-35
- Bollen, K.A. (1989).** Structural Equations with Latent Variables. Wiley Interscience Publication, J. Wiley & Sons: New York, NY.
- Bozinoff, L. ve Cohen, R. (1982).** "The Effects Of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior". Walker, J. vd. (Der). An Assessment of Marketing Thought and Practice içinde, American Marketing Association. 25-29.
- Byrne, B.M.,(1998).** Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Lawrence Erlbaum Associates Publisher: New Jersey.
- Crosby, Lawrence A., Mary Jo Bitner, James D. Gill (1990).** "Organizational Structure of Values". Journal of Business Research. (20): 123-134.
- Daghfous, N., Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999).** "Values and Adoption of Innovations: Accross Cultural Study". Journal of Consumer Marketing. 16 (14): 314-331.
- Feather N.T. (1977).** "Value Importance, Conservatism and Age". European Journal of Social Psychology. 7 (2): 241-245.
- Fell, D.R., Hansen, E.N., ve Becker, B.W. (2003).** "Measuring Innovativeness for the Adoption of Industrial Products". Industrial Marketing Management. 32 (4): 347-353.
- Foxall, G. R. (1988).** "Consumer Innovativeness: Novelty-seeking, Creativity, and Cognitive Style". Research in Consumer Behavior. (3): 79-113.
- Goldsmith, R.E. ve Hofacker, C.F. (1991).** "Measuring Consumer Innovativeness". Journal of the Academy of Marketing Science. 19 (3): 209-221.
- Goldsmith, R.E., d'Hauteville, F. ve Flynn, L.R. (1998).** "Theory and Measurement of Consumer Innovativeness: A Transnational Evaluation". European Journal of Marketing. 32: 340-353.

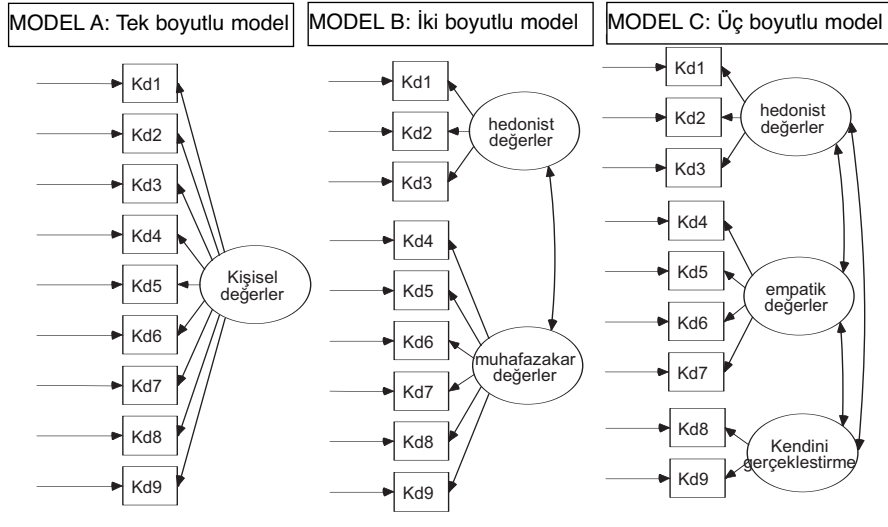
- Gutman J. (1982).** “A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”. *Journal of Marketing*. 56 (Spring): 60-72.
- Green, R.T. ve Langeard, E. (1975).** “A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics”. *Journal of Marketing*. 39: 34-41.
- Hirschman, E.C. (1980).** “Black Ethnicity and Innovative Communication”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 8 (Spring): 100-118.
- Hirunyawipada, T ve Paswan, A.K. (2006).** “Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption”. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (4): 182-198.
- Homer P.M., ve L.R Kahle. (1988).** “A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy”. *Journal of Personality and Social Psychology*. 4: 638-646.
- Hoyle, Rick H. (1995).** *Structural Equation Modeling, Issues and Application*. Sega Publication: NY.
- Im, S., Barry B. ve Charlotte M. (2003).** “An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New Product Adoption Behavior” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31 (1): 61-73.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Frenkel Hofstede ve Michel Wedel (1999).** “A Cross-National Investigation into the Individual and National-Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness”. *Journal of Marketing*. 63 (April): 55-69.
- Joreskog, K. Sörbom, D. (2001).** *LISREL 8: User’s Reference Guide*. Scientific Software International Inc. USA
- Jung, H. ve Kim, W. (2005).** “Investigating The Effects of Consumer Innovativeness on Shape of Consideration Sets: Focusing on Comparison Between Consideration Sets of Innovators And Non-Innovators”. *Advances in Consumer Research*. 32: 212-218
- Kahle, L.R. (1983).** *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. Praeger: New York, NY.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. ve Homer, P. (1986).** “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”. *Journal of Consumer Research*. 13 (December): 405-409.
- Kalish, S. (1985).** “A New Product Adoption Model with Price, Advertising, and Uncertainty”. *Management Science*. 31 (12): 1569-1585.
- Kamakura, W.A. ve Mazzon, J.A. (1991).** “Value Segmentation: A Model for The Measurement of Values and Value Systems”. *Journal of Consumer Research*. 18 (September): 208-218.
- Kamakura, W.A. ve Novak, T.P. (1992).** “Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV”. *Journal of Consumer Research*. 19 (June): 119-132.
- Klein, R.B., (1998).** *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guildford Pres.
- Kotler, P. (2003).** *Marketing Management*. 11. Baskı, Prentice Hall: USA.

- Kurtuluş, K. (2004).** Pazarlama Araştırmaları. 7. Baskı, Literatür Yayınları: İstanbul.
- Lai A. W. (1991).** “Consumption Situation and Product Knowledge in Adoption of New Product”. *Asia Pacific International Journal of Marketing*. 3 (1): 55-67.
- Lassar, W. M. Manolis, C. Lassar, S. S. (2005).** “The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption”. *International Journal of Bank Marketing*. 23 (2): 176-199.
- Lin, C.A. (2006).** “Predicting Webcasting Adoption via Personal Innovativeness and Perceived Utilities”. *Journal of Advertising Research*. 1 (June): 228-238.
- Madrigal, R. ve Kahle, L. (1994).** “Predicting Vacation Activity Preferences on The Basis of Value-System Segmentation”. *Journal of Travel Research*. 32 (3): 22-28.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. ve Madden, T.J. (1995).** “Consumer Innovativeness and the Adoption Process”. *Journal of Consumer Psychology*. 4: 329-345.
- Midgley, D.G. ve Dowling, G.R. (1978).** “Innovativeness: the Concept and its Measurement”. *Journal of Consumer Research*. 4 (March): 229-242.
- Mitchell, A. (1983).** *The Nine American Life Styles*. Warner: New York, NY.
- Bollen, K.A. (1989).** *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons: New York, NY.
- Munson, J. M. ve McQuarrie E. F. (1988).** “Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research” *Advances in Consumer Research*. 15: 381-386.
- Munson, J. M., ve McQuarrie, E. F. (1987).** “The Factorial and Predictive Validities of A Revised Measure of Zaichkowsky’s Personal Involvement Inventory” *Educational and Psychological Measurement*. 47: 773-782.
- Novak, T.P. ve MacEvoy, B. (1990).** “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”. *Journal of Consumer Research* 17 (June): 105-109.
- Odabası Y. (2002).** *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri AS.: İstanbul.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (1993).** *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 3. Baskı, R.D.Irwin Pres: USA
- Pitts, R.E. ve Woodside, A.G. (1983).** “Personal Values Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences”. *Journal of Social Psychology*. 58: 193-198.
- Rankin, W.L., ve Joel, W.G. (1980).** “A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value Survey Measurement”. *European Journal of Social Psychology*. 10 (3): 233-246.
- Reisinger, Y. ve Turner, L.,(1999).** “Structural Equation Modeling with LISREL: Application in Tourism”. *Tourism Management*. 20: 71-88.
- Robertson, T.S. (1971).** *Innovative Behavior and Communication*. Holt, Rinehart and Winston: New York, NY.

- Rogers, E.M. (1995).** Diffusion of Innovations. 4. Baskı. The Free Press: New York.
- Rogers, E.M. (1976).** “New Product Adoption and Diffusion”. *Journal of Consumer Research* 2 (March): 290 -301.
- Rogers, E.M. ve Shoemaker, F.F. (1971).** Communication of Innovations. Free Press: New York, NY.
- Rokeach, M. (1973).** The Nature of Human Values. Free Press: New York, NY.
- Rokeach, M. ve Ball-Rokeach, S.J. (1989).** “Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981”. *American Psychologist*. 44 (May): 775-784.
- Ronald A. Clark ve Ronald E. Goldsmith (2006).** “Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness” *International Journal of Consumer Studies*. 30 (1): 34-43.
- Singh, S. (2006).** “Cultural Differences in, and Influences on, Consumers’ Propensity to Adopt Innovations”. *International Marketing Review*. 23(2): 173-91.
- Slowikowski S ve Jarratt D G (1997).** “The Impact of Culture on the Adoption of High Technology Innovation”. *Marketing Intelligence and Planning*. 15 (2): 97-105,
- Stanton A.D., ve Stanton, W.W. (2002).** “The Link Between Personality, Innovativeness Predisposition, and Adoption: A Model of Internet Purchasing”. *American Marketing Association Conference Proceedings*. Winter (13).
- Tsu Wee, T. T. (2003).** “Factors Affecting New Product Adoption in the Consumer”. *Singapore Management Review*. 25 (2). 51-71.
- Ünal, S. ve Erciş A. (2006).** “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 23-45.
- Vinson, Donald E., Jerome E. Scott, ve Lawrence M. Lamont (1977).** “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*. 41 (April): 44-50.
- Wang Z. ve Rao C.P. (1995).** “Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of the RVS in China”. *Advances in Consumer Research*. 22: 373-380.

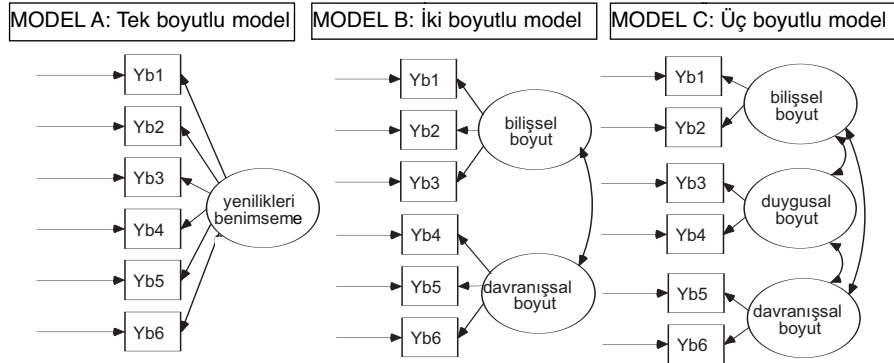

  
ŞEKİLLER


**Şekil 1. Araştırma Modeli: Kişisel Değerler Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kavramsal Model**

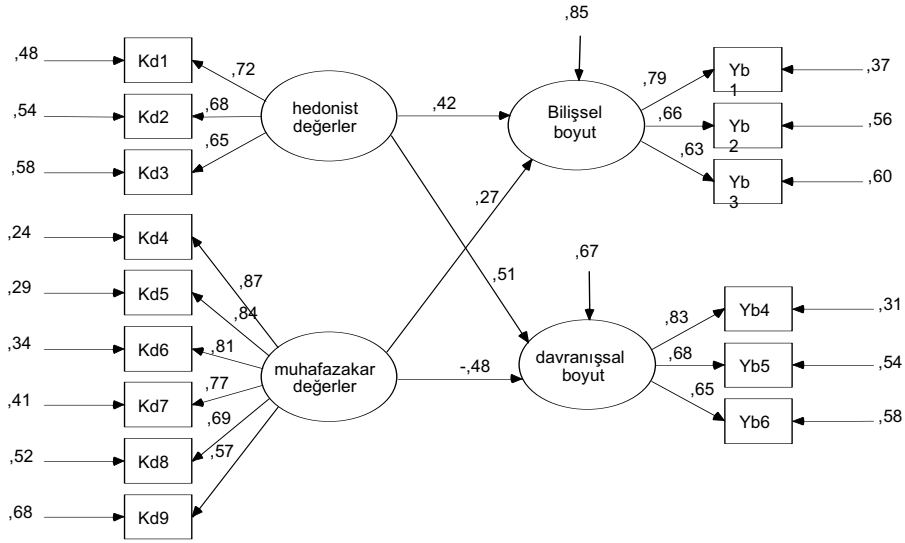


**Şekil 2. Kişisel Değerler Ölçeğini Boyutlara Ayıran Ölçüm Modelleri**





Şekil 3. Yenilikleri Benimseme Ölçeğini Boyutlara Ayıran Ölçüm Modelleri



Şekil 4. Araştırma Modeli: Kişisel Değer Boyutları ile Yeniliği Benimseme Boyutları Arasındaki İlişkileri Açıklayan Yapısal Eşitlik Modeli



## TABLOLAR

Tablo 1. Öğrenci Örneklemini için Demografik Özellikler

	Osmangazi Üniv. (%)	Anadolu Üniv. (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	45	42
Bayan	55	58
<b>Gelir</b>		
200 ve altı	9	7
201 – 350	17	13
351 – 500	45	41
501 – 750	15	22
751 ve üstü	14	17
<b>Yaş</b>		
22 ve altı	72	75
23 - 25	13	15
26 - 30	11	7
31 ve üstü	4	3
<b>Fakülte</b>		
Tıp	35	-
Mühendislik- mimarlık	27	27
İİBF.	13	23
Fen Edebiyat	14	10
Eğitim	11	21
Hukuk	-	19

Tablo 2. Öğretim Üyesi Örneklemini için Demografik Özellikleri

	%
<b>Cinsiyet</b>	
Erkek	32
Bayan	68
<b>Unvan</b>	
Prof.	11
Doç.	10
Yrd. Doç.	35
Arş. Gör.	32
Diğer	12
<b>Gelir (YTL)</b>	
1000 ve altı	12
1001 – 1500	38
1501 – 2000	40
2001 – üstü	10
<b>Yaş</b>	
24 ve altı	4
25 - 30	28
31 - 35	19
36 - 40	15
41 - 50	24
51 ve üstü	20

**Tablo 3. Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimlerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler**

1. Son zamanlarda bu ürün/hizmetle ilgili çok şey duydum.
2. Çevremdeki insanlara, yakın zamanlarda bu ürün/hizmet ve özellikleriyle ilgili bilgi ve düşüncelerimi aktardım.
3. Son zamanlarda, bu ürün/hizmet ve özellikleriyle yakından ilgilendim.
4. Bu ürün/hizmetin gerçekten faydalı olduğunu düşünüyorum.
5. Şu anda bu ürün/hizmeti kullanmaktayım.
6. Bu ürün/hizmetle ilgili en yeni gelişmeleri, herkesten önce kullanmak/yararlanmak isterim.

**Tablo 4. Kişisel Değerler Ölçeğine İlişkin Model A ve B'nin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları**

Örneklem	MODEL A: Tek boyutlu model					MODEL B: İki boyutlu model					B-A $\Delta\chi^2$ ( $\Delta$ sd)
	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2$ /sd (<5)	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2$ /sd (<5)	
Öğrenci örnekleme N=500	0.87	0.83	0.89	0.13	6.34	0.93	0.89	0.92	0.05	3.25	36.22 (7)
Öğretim Üyesi Örn. N=291	0.91	0.85	0.87	0.91	5.42	0.97	0.91	0.95	0.03	2.27	13.02 (1)
Toplam N=791	0.93	0.86	0.91	0.73	4.46	0.98	0.95	0.97	0.02	1.89	23.50 (4)

**Tablo 5. Kişisel Değerler Ölçeğine İlişkin Model C'nin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları**

Örneklem	MODEL C: Üç boyutlu model				
	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2$ /sd (<5)
Öğrenci örnekleme N=500	0.64	0.61	0.73	0.24	12.31
Öğretim Üyesi Örn. N=291	0.78	0.71	0.81	0.19	8.22
Toplam N=791	0.79	0.75	0.85	0.12	6.41

**Tablo 6. Yeniliği Benimseme Ölçeğine İlişkin Öğrenci Örnekleme Ait Model A ve B'nin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları**

Ürün/ hizmetler	MODEL A: Tek boyutlu model					MODEL B: İki boyutlu model					B-A $\Delta\chi^2$ ( $\Delta$ sd)
	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2$ /sd (<5)	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2$ /sd (<5)	
Mobil int. erişimi	0.61	0.57	0.67	0.35	21.32	0.89	0.87	0.94	0.08	4.27	15.30 (6)
Dijital müzik çalar	0.73	0.69	0.77	0.29	17.71	0.91	0.95	0.93	0.05	3.10	9.63 (2)
İnt.aracılıyla bilet rezervi	0.55	0.52	0.61	0.59	31.03	0.85	0.83	0.89	0.12	5.24	13.25 (7)



**Tablo 7. Yeniliği Benimseme Ölçeğine İlişkin Öğrenci Örneklemine Ait Model C'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ürün/ hizmetler	MODEL C: Üç boyutlu model				
	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2/sd$ (<5)
Mobil int. erişimi	0.63	0.58	0.62	0.32	24.15
Dijital müzik çalar	0.47	0.42	0.51	0.57	35.04
İnt.aracılığıyla bilet rezervi	0.51	0.45	0.49	0.43	31.15

**Tablo 8. Yeniliği Benimseme Ölçeğine İlişkin Öğretim Üyesi Örneklemine Ait Model A ve B'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ürün/ hizmetler	MODEL A: Tek boyutlu model					MODEL B: İki boyutlu model					B-A $\Delta\chi^2$ ( $\Delta sd$ )
	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2/sd$ (<5)	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2/sd$ (<5)	
Bireysel emeklilik	0.91	0.87	0.89	0.05	4.27	0.93	0.91	0.95	0.04	2.17	39.50 (10)
Dijital foto.makinesi	0.60	0.54	0.65	0.27	8.25	0.87	0.85	0.91	0.08	5.23	63.05 (8)
Bireys. İnt. bankacılığı	0.70	0.67	0.76	0.18	6.93	0.95	0.91	0.96	0.02	3.12	21.15 (6)

**Tablo 9. Yeniliği Benimseme Ölçeğine İlişkin Öğretim Üyesi Örneklemine Ait Model C'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ürün/ hizmetler	MODEL C: Üç boyutlu model				
	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2/sd$ (<5)
Bireysel emeklilik	0.55	0.51	0.59	0.64	42.55
Dijital foto. makinesi	0.61	0.57	0.63	0.47	29.35
Bireys. İnt. bankacılığı	0.72	0.65	0.71	0.37	22.33

**Tablo 10. Araştırma Modelinin Her Bir Ürün Grubuna Göre Yapılan Analiz Sonuçlarına Ait Uyum Değerleri**

Ürün/ hizmetler	GFI (>0.90)	AGFI (>0.85)	CFI (>0.90)	RMSEA (<0.10)	$\chi^2/sd$ (<5)
Mobil int. erişimi	0.87	0.85	0.92	0.07	4.47
Dijital müzik çalar	0.94	0.92	0.97	0.03	2.25
İnt.aracılığıyla bilet rezervi	0.74	0.69	0.79	0.13	6.12
Bireysel emeklilik	0.91	0.87	0.92	0.08	3.97
Dijital foto. makinesi	0.89	0.85	0.91	0.07	4.21
Bireys. İnt. bankacılığı	0.95	0.92	0.96	0.05	2.21