

(Araştırma)

YENİLİĞİ BENİMSEYEN KATEGORİLERİNİN BÜTÜNCÜL VE ANALİTİK DÜŞÜNME AÇISINDAN FARKLILIKLARI: AKILLI TELEFONLAR İÇİN BİR İNCELEME^{1, 2}

Bahtışen KAVAK³

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU⁴

Neslişah TANER^{5, 6}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı akıllı telefonlar için yeniliği benimseyen kategorilerinin (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler) bütüncül ve analitik yaklaşım açısından farklılıklarının belirlenmesidir. Bu amaçla, gerekli veri anket yöntemiyle 348 akıllı telefon kullanıcılarından elde edilmiştir. Yeniliği benimseyen kategorilerinin belirlenmesi için Bass modeli kullanılmıştır. ANOVA sonucuna göre Yenilikçiler ile Takipçiler ve Erken Benimseyenler ile Takipçiler arasında düşünme tarzı açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulgulara göre, akıllı telefon ürünü için yeni ürünü ilk benimseyenlerin (yenilikçiler ve erken benimseyenler) bütüncül düşündüğü, daha geç benimseyenlerin (takipçiler) ise, analitik düşündüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeniliği benimseyen kategorileri, düşünme tarzı, analitik düşünme, bütüncül düşünme, Bass modeli.

1 Uygulama kısmındaki çok değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Canan Eryiğit'e; E-views programının kullanımındaki yardımından dolayı Arş. Gör. Ergül Toğrul' a teşekkürlerimizle.

2 Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

3 Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi, İİBF, bahtisenkavak@gmail.com

4 Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi, İİBF, srfekazanci@gmail.com

5 Arş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, İİBF, ntaner@kastamonu.edu.tr

6 İletişim Yazarı / Corresponding Author: bahtisenkavak@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 18.10.2016, Kabul Tarihi / Accepted: 28.12.2016

AN EXAMINATION OF ADOPTER'S HOLISTIC AND ANALYTIC APPROACHES FOR SMART PHONES

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the differences of adopter categories (innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards) in terms of their holistic and analytic approaches for smart phones. Data is collected from 348 smart phone users. Bass model is applied for defining adopter categories. Based on the results of ANOVA, there is a significant differences of thinking style between innovators and laggards, and between early adopters and laggards. It is concluded that early adopters are more holistic while late adopters has a more analytic thinking style.

Key Words: Adopter categories, thinking style, analytic thinking, holistic thinking, Bass Model

1. Giriş

Değişen çevre ve artan rekabetle birlikte tüketici beklentileri ve ihtiyaçları da değişmiş beraberinde tüketicilerin yeni ürünlere olan talepleri artmıştır. Bunun üzerine pazar koşulları, değişen teknoloji ve kısalan ürün yaşam eğrileri de eklenince firmalar pazarda varlıklarını sürdürebilmek için sürekli yeni ürün geliştirmek zorunda kalmaktadır (Demirsoy, 2005: 1). Yeni ürün geliştirme, firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler arasında yer almaktadır (Porter, 1998: 50-51). Buna ek olarak literatürde yeni ürünlerin, firmanın karlılığının temel göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Schaefer, 1999). Ancak, her yeni ürün tüketiciler tarafından benimsenmemekte ve hatta çoğu yeni ürün girişimi başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Bu durum ise firmalar açısından ciddi zaman ve maliyet kaybına yol açabilmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004). Bu nedenle yeni ürünler, ancak tüketiciler tarafından benimsendiğinde ve talep gördüğünde firmaya rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Yeni ürünlere yönelik talebin büyüklüğü ise, yeniliklerin kabulü ve yayılması süreciyle ilgili olmaktadır. Bu süreçte ise bazı bireyler yeni ürünleri kabul etmeye daha eğilimli olmakta (Aydın, 2011) ve bu kişiler diğer tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçiler firmalar için önemli bir veri kaynağı ve tetikleyici unsur olarak karşımıza çıkmakta (Goldsmith, 2001; Venkatraman, 1991) ve beraberinde önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda yeniliği benimseyen kategorilerin belirlenmesi, yeniliği farklı zamanlarda benimseyenlerin özelliklerinin tespit edilmesine ve bu yeniliği benimseyen kategorilerine uygun pazarlama stratejilerinin geliştirebilmesine ve bunu rekabet avantajına dönüştürebilmesine olanak tanımaktadır (Mahajan vd. 1990; Martinez vd., 1998). Bu noktada pazara yeni giren ürünlerin üçte birinin pazara giriş aşamasında başarısız olduğu (Fell vd., 2003) göz önünde bulundurulduğunda, yeniliğin yayılma süreci ve yeniliği benimseyen kategorilerinin arasındaki farklılıkların tespit edilmesi firmalar için daha da önemli hale gelmektedir. Literatürde söz konusu yeniliği benimseyen kategorilerinin demografik özellikleri (yaş, eğitim durumu, gelir durumu vb.), yaşam tarzlarının farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar (Eryiğit ve Kavak, 2008) yer almaktadır. Bunlara ek olarak, yeniliği benimseyen kategorilerinin bütüncül ve analitik yaklaşım kapsamında düşünme tarzlarının da farklılaştığı düşünülmektedir. Ancak, ulaşılabilen kaynaklar kapsamında söz konusu bu ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın katkısı yeniliği benimseyen kategorilerinin bütüncül ve analitik yaklaşım kapsamında incelenmesi olacaktır. Çalışmada yenilikçi davranış yayılma modelleri kullanılarak ölçülecek ve yeniliği benimseyen kategorilerinin düşünme tarzları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda düşünme tarzı bütüncül düşünme ölçeğiyle, yenilikçi davranış ise (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler) yayılma modelleri yardımıyla belirlenecektir. Böylece, yeniliği benimseyen kategorilerine göre düşünme tarzı açısından bir farklılık olup olmadığı ortaya konacaktır.

Açıklanan noktalardan hareketle bu çalışmada, akıllı telefon için yeniliği benimseyen kategorilerinin belirlenmesinde literatürde yaygın olarak kullanılan Bass (1961) modeli kullanılmıştır. Çünkü Bass modeli bazı çalışmalarda (örn: Eryiğit ve Kavak, 2008; Kavak ve Demirsoy, 2009) Rogers modeline göre daha üstün bulunmuştur.

Bu çalışmada, öncelikle, yenilik, yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği kavramları açıklanacaktır. Ardından, sırasıyla, yeniliğin yayılması teorileri, yeniliğin yayılmasını açıklayan modeller, düşünme tarzı (bütüncül ve analitik yaklaşım), yenilikçi davranış ve düşünme tarzı ilişkisi literatürüne yer verilecektir. Daha sonra çalışmanın yöntemi açıklanarak, araştırma bulguları sunulacaktır.

2. Literatür

2.1. Yenilik, Yenilikçilik ve Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik ve yenilikçilik kavramlarının önemi tüketicilerin yanı sıra firmalar için de giderek artmaktadır. Yenilik “*bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesnelere*” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1995). Bu bağlamda yenilikçilik kavramı, yeni şeyleri denemeye isteklilik (Hurt vd., 1977), değişime isteklilik (Braak, 2001), bir sosyal sistem içerisindeki bireylerin ya da kurumların herhangi bir yeniliği diğerlerine kıyasla daha önce benimseme derecesi (Rogers, 1995) olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmaya konu olan tüketici yenilikçiliğidir.

Yenilikçiler, yeni ürünleri takip eden ve bu yeni ürünleri satın alarak, kullanmaktan hoşlanan kişiler topluluğu olup ve genelde söz konusu yeni ürünün ilk kullanan kişilerden oluşmaktadır. Yeniliğin yayılma teorilerine göre yenilikçi tüketiciler; içinde buldukları sosyal sistemdeki diğer tüketicilere kıyasla yenilikleri daha erken benimseyen ve ilk satın alan (Midgley ve Dowling, 1978; Bülbül ve Özoğlu, 2014; Özoğlu ve Bülbül, 2013) bireylerdir. Diğer bir ifade ile yenilikleri daha çok satın alma eğilimine sahip olan kişilerdir (Midgley ve Dowling, 1978). Cestre ve Darmon (1998)’e göre ise, tüketici yenilikçiliği sadece bir eğilim olmamakta, bunun yanı sıra yeni bir ürünü erken satın alma davranışıdır. Eryiğit ve Kavak (2011)’a göre ise, yenilikçiler, yeni ürünleri ürün yaşam eğrisinin ilk döneminde satın alan ve çevresindekileri etkileyen tüketici grubudur. Diğer bir anlatımla, yeni fikirlere ve ürünlere ilk uyum sağlayanlar yenilikçilerdir. Yenilikçi tüketiciler, diğerlerine göre olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya ve gelecekte çok harcama yapmaya daha isteklidirler (Goldsmith, 2001).

Literatürde tüketici yenilikçiliği kavramı bazı araştırmacılar (Örn: Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Im vd., 2007, Goldsmith ve Hofacker, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993; Cowart vd., 2008) tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış ve farklı ölçeklerle ölçümü gerçeleştirilmiştir. Çalışmalarda genelde tüketicilerin yenilikçiliği iki yolla ölçülebilmektedir. Bunlar; yenilikçilik düzeyleri-

nin tutum ölçekleriyle (örn: güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, kişisel yenilikçilik, hazcı ve sosyal yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçilik vb.) belirlenmesi ya da yeniliğin benimsenmesi (yayıma) modelleri kullanılarak yenilikçi davranışın ölçülmesidir. Yenilikçi davranış genelde Rogers ve Bass'ın modelleri ile ölçülmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011). Bu kapsamda bu çalışmada yeniliğin yayılması teorileri ve yeniliğin yayılmasını açıklayan modeller daha detaylı ele alınarak yenilikçi davranış ölçülmeye çalışılacaktır.

2.2. Yeniliğin Yayılması Teorileri ve Yeniliğin Yayılmasını Açıklayan Modeller

Yenilikçilik kavramını açıklamak üzere literatürde iki teoriden söz edilmektedir. Rogers ve Shoemaker (1971: 27) e ait olan ilk teoride, yenilikçiliği bireylerin ait olduğu sosyal sistem içindeki insanlara kıyasla yeniliği ilk benimseme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda yenilik, bireyler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da bir nesne olabilmektedir. Ancak, her tüketici, yeniliği farklı algılayabilmekte dolayısıyla, bu farklı algılamalar yenilikçiliğin bilişsel kökenlerine dayandırılmaktadır.

Yenilikçilik ile ilgili ikinci teori ise, bir kişinin yeni fikirlere açık olma derecesi ve diğer bireylerin tecrübelerine bağlı kalmaksızın, bu yeni fikirleri benimseme kararı vermesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısı ile yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte ve kişinin şahsi özelliklerine dayandırılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Bu çalışmada ise tüketici yenilikçiliği, açıklanan iki teoriyi de temel almaktadır. Bu kapsamda yeniliğin yayılmasını açıklayan modellerin açıklanmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Yeniliğin yayılması ile ilgili modeller Bass (1969) ve Rogers (1983) tarafından ileri sürülmüştür. Bass (1969) yılındaki çalışmasındaki yayılma teorisine göre yeniliği benimseyenler, **yenilikçiler** ve **taklitçiler** olmak üzere iki grupta incelemektedir. Bass modeline göre söz konusu gruplardan ilki olan yenilikçiler, sadece kitle iletişim araçlarından etkilenirken, ikinci grup olan taklitçiler ise sadece kulaktan kulağa iletişimden etkilenmektedir. Ancak, günümüzde iki grubun da kitlesel iletişim araçlarının yanı sıra kulaktan kulağa iletişimden etkilendiği söylenebilmektedir. Bass modeline göre kişilerin yeniliği henüz benimsediği t zamanında, yeniliği benimseme olasılığı, yeniliği daha önce benimseyenlerin artan, doğrusal bir fonksiyonudur ve bu fonksiyon şu şekilde ifade edilmektedir (Bass ve Bultez, 1982, Aktaran Eryiğit ve Kavak, 2008):

$$P(t)=f(t)/(1-F(t))=p+qF(t)$$

F(t): t zamanında benimseyenlerin kümülatif yüzdesi

f(t): t zamanında kümülatif olmayan benimseyenlerin yüzdesi

$p \geq 0$: yenilik katsayısı: kitle iletişim araçlarından kaynaklanan etki

$q \geq 0$: taklit katsayısı: kulaktan kulağa iletişimden kaynaklanan etki

Bir diğer model olan Rogers (1983) ‘ın modeline gore ise, kişiler yenilikleri benimseme zamanlarına gore, erken benimseyenden, geçer benimseyene doğru *yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geçer çoğunluk ve takipçiler (sona kalanlar)* olmak uzere beş farklı kategoride incelenmektedir. Rogers’ın modelinde yeniliklerin benimsenme zamanı olarak yeniliğin ilk satın aldıkları zamanlar baz alınmakta ve benimseme zamanının ortalaması ve standart sapması hesaplanarak beş yeniliği benimseyen kategorisi belirlenmektedir. Bu yayılma modelinin eleştirilen bir takım özellikleri bulunmaktadır. Rogers (1983), yayılma eğrisinin normal dağılım gostermesi gerektiğini ve tüm yeni ürünler için yeniliği benimseyen kategorilerinin büyüklüğünün aynı olduğunu savunmaktadır (Kavak vd., 2016: 167). Ancak, bu durum üründen ürüne farklılaşabilmektedir. Bass ve Rogers’ın yayılma modelleri kullanılarak çok sayıda çalışmada (rn: Mahajan vd., 1990; Martinez vd., 1998; Eryiğit ve Kavak, 2008; Eryiğit ve Kavak, 2011) farklı ürün türleri için yeniliği benimseyenler benimseme zamanına gore sınıflandırılmıştır. Ancak Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda (Eryiğit ve Kavak, 2008; Kavak ve Demirsoy, 2009; Eryiğit ve Kavak, 2011) daha önce bahsedilen bazı eksikliklerden dolayı Bass modelinin uyum iyiliği Rogers modeline gore daha iyi sonuçlar vermiştir (Kavak vd., 2016: 167). Dolayısıyla bu çalışmada da Bass modeli temel alınmaktadır.

2.3. Düşünme Tarzı, Btncl Düşünme ve Analitik Düşünme

Bireyin en temel yeteneği olarak ifade edilen düşünme, mevcut bilgileri kullanma, onları birleştirme, ayırma ve sınıflandırma, değerlendirme etkinliğidir (Dinçer ve Saracaloğlu, 2011). Bir diğer ifadeyle düşünme, gozlem, deneyim, sezgi, akıl yürütme gibi çeşitli yollarla elde edilen bilgiyi kavramsallaştırma, uygulama, analiz etme ve değerlendirmenin disipline edilmiş hali olarak belirtilmektedir (Yıldızlar, 2010). Tarz (stil) ise, tercih edilmiş düşünme yoludur ve bireylerin sahip olduğu bir yetenek olmasından çok var olan yeteneği nasıl kullandıklarını ifade etmektedir (Sternberg, 1994). Sternberg ve Zhang (2005) düşünme tarzını, “yapılan şey ya da düşünmenin tercih edilen şekli ve bireylerin sahip olduğu yeteneğin kullanımında bir tercih yolu” olarak belirtmektedir. Başka bir tanıma gore düşünme tarzı, bireyin zihninde olup bitenler ve düşünme süreçlerinin farklı şekillerde dışa yansımaları olarak tanımlanmaktadır (Yıldızlar, 2010). Genel olarak düşünme tarzı, bir kişinin bilgiyi işleme (algılama, düşünme, öğrenme ve hatırlama) organize etme (problem çözme), gozlemlerine dayanarak çıkarımlara ulaşma ve başkalarıyla ilişki kurma konularında benimsediği bireysel yol olarak tanımlanabilir (Karabey, 2013).

Düşünme tarzlarına yönelik literatür incelendiğinde çeşitli teorilerin ne sürüldüğü gorlmektedir. Araştırmalarda en çok temel alınan teorilerden birisi Sternberg (1997)’in Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı (Theory of Mental Self Government)’dir. Bu kurama gore, bireyler yeteneklerini sergilerken kendileri için

en rahat ve en uygun olan yolları seçmektedir. Sternberg'in yaklaşımında işlevler, biçimler, düzeyler, kapsam ve eğilimler olmak üzere beş kategori altında 13 düşünme stili görülmektedir. Bir diğer teoriye (Epstein vd., 1996) göre ise düşünme tarzı ile ilgili yaklaşım analitik/holistik(bütüncül) ayırımına dayandırılmaktadır. Bu teoriye göre karar verme sürecinde sezgisel ve rasyonel olmak üzere iki yol vardır. Bütüncül düşünme, daha kendiliğinden olan, etkili, hızlı ve ilişkisel olan sezgisel süreç ile ilgilidir. Diğer taraftan rasyonel süreç, daha bilinçli, etkisiz, yavaş ve kuralcı olup analitik düşünme ile ilişkilidir (Pretz ve Totz, 2007). Ayrıca Sternberg (1997) tarafından ileri sürülen on üç stil ve beş boyuttan oluşan *Zihinsel Benlik Yönetimi* kuramının içinde yer alan yerel düşünme ve küresel düşünme boyutlarıyla analitik ve bütüncül düşünme ayırımının benzer durumları ifade ettikleri söylenebilir.

Literatürde yer alan düşünme tarzı teorileri bağlamında bu çalışmada analitik ve bütüncül düşünme tarzları ele alınmaktadır. Analitik düşünme, var olan nesneyi bulunduğu içeriğinden alıp, kategorilere ayırarak, bu kategorilere odaklanma eğilimi içermekte ve nesnelere davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için kurallar kullanma tercihi olarak ifade edilmektedir. Bütüncül (holistik) düşünce ise alan ya da içeriği bir bütün olarak kapsayan, alan ve nesne arasındaki ilişkilere dikkat etmeyi içeren, bu ilişkilere dayalı olayları tahmin etme ve açıklama tercihi olarak ifade edilmektedir (Nisbett vd., 2001). Analitik düşünme tarzına sahip olan bireyler olgu ve veri arayışında olup, olayların nasıl gerçekleştiğini bilmek isterler ve olgu ve detayları akıllarında tutma eğilimindedirler. Bütüncül düşünmeye sahip olanlar yaratıcı olmaya eğilimli, deney yapmaktan zevk alan kişilerdir. Bu kişiler fırsatları ve zorlukları görme eğilimi olan, kural ve prosedürlerden hoşlanmayan, buna karşın belirsizlikten ve özgürlükten hoşlanan bireylerdir (Sanchez vd., 2011: 435). Analitik düşünme tarzına sahip tüketiciler, ürün özelliklerine daha fazla önem vermekte ve satın alma kararlarında içsel değerlendirmeler daha etkili olmaktadır. Buna karşılık, bütüncül düşünme tarzına sahip olanlar ise dışsal bilgi ipuçlarına ve deneyime dayalı bilgiye daha fazla önem vermektedir (Tektaş vd., 2013). Onlar için ürüne özgü özellikler önemli olmakla birlikte, bir yargıya varmak, bir değerlendirmeyi desteklemek veya karar vermek için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, marka, itibar, fiyat, uygunluk gibi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Liang, 2008: 123).

Literatürde az sayıda çalışma farklı düşünme tarzlarının tüketici davranışlarındaki etkisine dikkat çekmektedir (Ng ve Houston, 2006; Monga ve John, 2007; Liang, 2008). Bu kapsamda analitik-bütüncül düşünme tarzlarının etkisi yeni ürünlerin benimsenmesi (Kottonau vd., 2000), marka genişletme stratejisi (Yoon ve Gurhan-Canli, 2004; Monga ve John, 2007), reklama ilişkin değerlendirmeler (Liang, 2008; Myers ve Jung, 2012) ve marka tanıtımı (Monga ve John, 2008) çerçevesinde bazı çalışmalarda incelenmektedir. Bu çalışmada ise düşünme tarzları ve yenilikçilik davranış ele alınmaktadır.

2.4. Yenilikçi Davranış ve Düşünme Tarzı

Yeniliklerin benimsenmesi, bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, yeniliği benimseyen kategorilerine göre tüketicilerin özellikleri de farklılaşmaktadır. Bu kapsamda yenilikçi tüketicilerin özelliklerinin araştırılması araştırmacıların dolayısıyla firmalar için oldukça önemli hale gelmektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2013). Yeniliği benimseyen kategorilerine göre tüketicilerin özelliklerini inceleyen çeşitli çalışmaların (Mahajan vd., 1990; Martinez vd., 1998; Kavak ve Demirsoy, 2009; Robertson, 1971: 86 akt. Demirsoy, 2005; Eryiğit ve Kavak, 2008; Köse, 2012: 91-96) bulguları şu şekilde özetlenebilir. Yenilikçiler, risk almaya istekli olan, cesaretli, teknoloji odaklı, kozmopolit, dışsal ipuçlarına önem veren, hedonik güdülerden etkilenen, marka ve itibara önem veren, en yüksek sosyal statüye sahip, parasal kaygısı düşük, yaşı genç tüketicilerden oluşmaktadır. Erken benimseyenler, sosyal kabul kazanmaya ve prestije (itibara) önem veren, saygıdeğer, sosyal güdülerden etkilenen, yüksek sosyal statüye sahip, maddi harcamalara açık, toplum odaklı ve yüksek eğitimli kişilerden oluşmaktadır. Erken çoğunluk, temkinli, güvenilirliğe önem veren, risk sevmeyen, analitik hareket eden, artı ve eksiği hesaplayan, ortalamanın üzerinde sosyal statüye sahiptir. Geç çoğunluk, şüpheci, yeniliği kabulünü grubun baskı ile kabul eden, ortalamanın altında sosyal statüye sahip kişilerden oluşurken takipçiler, risk almayan, kuşkucu, gelenekçi, en düşük sosyal statüye sahip, diğerlerine göre daha yaşı kişilerden oluşmaktadır. Tüm bunlara ek olarak bütüncül düşünceyi benimseyen bireyler, yaratıcı olmaya daha eğilimli olan, yeni şeyleri denemekten hoşlanan bireylerdir (Sanchez vd., 2011).

Genelde yenilik ve yaratıcılık kavramları birbirleri ile karıştırılmaktadır. Literatürde çoğu zaman bu iki kavram birlikte ele alınmaktadır (Levit, 2002). Yaratıcılık, yeni ve yararlı ürün/düşünce/süreçlerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Paulus, 2000). Ancak yaratıcılık yenilik yapmanın ilk aşamasıdır. Dolayısıyla yaratıcılık “düşüncenin yaratılmasıyken”, yenilikçilik “düşüncenin uygulanması” olarak ifade edilebilir. Daha net bir ifadeyle yenilik, yaratıcılık tarafından üretilen yeni fikirlerin uygulanmasıdır. Bu kapsamda bütüncül düşünceye sahip olanların daha yaratıcı ve yenilikçi olduğu söylenebilecektir. Ayrıca, bütüncül düşünceyi benimseyenler, belirsizlikten korkmayan başka bir ifade ile riskten kaçınmayan bireylerdir (Sanchez vd., 2011). Bununla birlikte yenilikçiler de aynı zamanda “risk alanlar” olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla, bu grupta yer alanlar risk almaktan çekinmeyen, cesaretli ve atılgan bireyler olup ve macerayı sevmektedir (Demir, 2006). Bu kapsamda kişinin riske yönelik toleransı arttıkça, yenilikçi davranış düzeyi de güçlenmektedir denilebilir. Ayrıca, düşünme tarzları açısından risk alma eğilimi ele alındığında, Wenhong ve Liuying (2010) çalışmalarında risk alma eğilimi arttıkça, kişilerin bütüncül düşünme düzeylerinin daha da arttığı, diğer taraftan analitik düşünme düzeylerinin azaldığını tespit etmişlerdir. Açıklamalar kapsamında geliştirilen araştırma sorusu (AS) şu şekildedir:

AS: Bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilerin yenilikçilik düzeyi, analitik düşünce tarzına sahip tüketicilerinkinden daha yüksek midir?

3. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma sorusunun testi için, birincil veriler kullanılmasına karar verilmiş ve çok sayıda veriye ihtiyaç duyulduğundan, verilerin toplanmasında soru kâğıdı yöntemi tercih edilmiştir. Soru kâğıdının hazırlanması süreci, hangi çalışmalardan yararlandığı bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

3.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Çalışmada gerekli verinin toplanılması amacıyla üç bölümden oluşan soru kâğıdı kullanılmaktadır. Soru kâğıdı hazırlanırken, soruların konu bakımından, genelden özele doğru sıralanmasına ve demografik özelliklerin soru kâğıdının son bölümünde yer almasına (Kavak, 2013: 206-207) dikkat edilmiştir. İlk bölümde katılımcıların yeniliği benimseyen kategorilerine göre bölümlendirmek için gerekli olan bilgilerden hangi akıllı telefon markasını kullandıkları ve söz konusu akıllı telefonu tahmini ne kadar süredir kullanmakta oldukları açık uçlu olarak sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların düşünme tarzlarını ölçmeye yönelik Choi vd. (2003) tarafından geliştirilen 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmaktadır. İlgili ölçek maddelerinin “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a sıralı olan 5’li Likert Tipi ölçek kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Ayrıca “Fikrim yok” seçeneği de eklenmiştir. Soru kâğıdının son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koymak amacıyla yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına yönelik 4 soru yer almaktadır. Soru kâğıdında yer alan tüm ifadeler iki farklı araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve İngilizce’ye geri çevrilerek hazırlanmıştır. Ayrıca, veri toplamanın zorlukları nedeniyle, soru kâğıdı mümkün olduğu kadar ve çalışmanın güvenilirliğini etkilemeyecek şekilde kısa tutulmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın örneklem çerçevesini, tüketici yenilikçiliği konusuna odaklanması ve yenilikçiliğin çok rastlanması nedeniyle, *Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcıları* oluşturmaktadır. *Örneklem hacmine* karar verilirken Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının sahiplik oranına göre aşağıdaki formül yoluyla hesaplama yapılmıştır.

$$n = (Z^2_{B,CL}) \left(\frac{(P \times Q)}{\alpha^2} \right)$$

$Z_{B,CL}$ = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri

P = Geçmiş araştırmalara bağlı olarak, ana kitlenin tahmini sahiplik yüzdesi (istenen karakteristiğe sahip olma yüzdesi)

Q = (1-P), veya ana kitlenin istenen karakteristiğe sahip olmama yüzdesi

α = Kabul edilebilir hata düzeyi

Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının toplam içerisindeki oranı %56⁷ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada ana kitlenin sahiplik oranı %56 olarak alınmıştır. Sonuçların, %95 güven düzeyinde tutulmak istendiğini varsayarak, Z değerinin %95 güven düzeyinin tablo değeri olan 1.96; α değerinin ise % 5 şeklinde alınması durumunda;

$$P= \%56 \quad Q=\%44 \quad Z= 1.96 \quad \alpha = \%5$$

n= 37 soru kağıdı olarak hesaplanmıştır.

Bu sayı soru kağıdının yalnızca bir bölümü için en az örneklem hacmini göstermektedir. Bu çalışmada soru kağıdında yer alan farklı ölçek türleri ve ölçek alt boyutları göz önünde bulundurularak, dört farklı ölçek (oran, nominal, karma, ordinal) yer aldığı için toplam (en az) örneklem hacmi $37 \times 4 = 148$ olarak hesaplanmıştır. Süre kısıtı göz önünde bulundurulduğunda en yüksek sayıda soru kağıdı toplanması hedeflenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise, başlangıçta kişilerinin seçiminde kolayda örneklem yöntemi devamında ise olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinde temel nedenler söz konusu kullanıcılara bu şekilde daha kolay ulaşılabileceği düşünülmesi ve eğer araştırmacı süreci tam olarak ve doğru uygularsa bu yöntemin olasılıklı bir yöntem olarak kabul edilebilir olmasıdır (Kavak, 2013: 225).

Veri Ankara’da yaşayan akıllı telefon kullanıcılarından toplanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen kişilerden anketi doldurmaları istenmiş ve sonrasında aynı kişilerden aile, arkadaş ve iş çevrelerindeki akıllı telefon kullanıcılarına anketi doldurtmaları istenmiştir. Soru kağıtlarının uygulanması sürecinde Pazarlama Araştırması dersini alan öğrencilerinden önce anketi kendilerinin cevaplamaları ve sonrasında çevrelerindeki 10 kişiye anketi cevaplattırmaları karşılığında söz konusu ders için artı 5 puan verilmiştir. Çalışmada kullanılacak olan soru kağıdının değerlendirilmesi amacıyla 50 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde pilot test yapılmıştır. Pilot testte soru kağıdında kullanılan her bir ölçek için güvenilirlik analizleri, bağımsızlık testi ve tesadüflük testi yapılmıştır.

25.04.2016-03.05.2016 tarihleri arasında toplam 382 soru kağıdı toplanmış olup, bunlardan 17 tanesi eksik cevaplama ve tüm sorulara aynı cevap verme vb. gibi nedenlerle güvenilir bulunmadığı için, analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca soru kağıdında yer alan şuan kullanmakta olduğunuz akıllı telefon markası ve modeli sorusuna verilen cevaplardan bazı marka-modellerin piyasaya çıkış tarihi tespit edilememiştir. Bu kapsamda söz konusu markaların yer aldığı 17 soru kağıdı da analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 348 tane soru kağıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

7 20.04.2016 tarihinde “<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/>” adresinden elde edilmiştir.

Örneklemin demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
<u>Cinsiyet</u>			<u>Eğitim Durumu</u>		
<i>Kadın</i>	220	63.2	<i>İlköğretim</i>	7	2
<i>Erkek</i>	128	36.8	<i>Lise</i>	66	19
			<i>Üniversite</i>	180	51.7
<u>Gelir Durumu</u>			<i>Lisansüstü</i>	95	27.3
<i>1300 TL ve altı</i>	111	31.9	<u>Yaş</u>		
<i>1301-2300 TL</i>	59	17	<i>18-24</i>	102	29.3
<i>2301-3300 TL</i>	59	17	<i>25-30</i>	125	35.9
<i>3301-4300 TL</i>	64	18.4	<i>31-39</i>	82	23.6
<i>4301 TL ve üzeri</i>	55	15.8	<i>40 ve üzeri</i>	39	11.2

Tablo 1’den anlaşıldığı üzere katılımcıların yüzde 63.2’si kadındır. Bunun yanı sıra, katılımcıların yüzde 51.7’si üniversite mezunudur. Ayrıca, katılımcıların yüzde 31.9’u 1300 TL ve altı gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların yüzde 35.9’unun yaşı 25-30 aralığındadır. İstatistiki analizlere geçilmeden önce, verinin analize hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, birtakım işlemler ve analizler yapılmış ve bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

3.3. Verinin Analize Hazırlanması

Genel olarak kabul edilen ve istenen durum verinin, tesadüfi örneklem yöntemiyle toplanmasıdır. Fakat sosyal bilimlerde genellikle örneklem çerçevesi çok geniş olduğundan ya da örneklem listesine ulaşılamadığından dolayı tesadüfi (olasılıklı) örnekleme ile veri toplamak zordur. Hatta veriler tesadüfi yöntemle toplansa bile, tesadüflük özelliği taşıyama riski vardır. Dolayısıyla elde edilen verinin istatistikî analizlere uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tesadüflüğünün kontrol edilmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi verinin tesadüflüğü sonuçların genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Runs testi ile verinin tesadüflüğü test edilmiştir. Run testi sonuçlarına göre; $p > .05$ iken z değerlerinin %95 güven düzeyinde $+1.96$ aralığında olması verilerin rastgele olduğunu göstermektedir. Tüm değişkenler için verinin tesadüfi dağıldığı tespit edilmiş olup ve bu durum, elde edilen veriye parametrik karakterli istatistik analizi yapılmasına imkân vermektedir (Kavak, 2013: 256-257). Ayrıca kullanılan ölçek için katılımcıların “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Biraz Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, “Biraz Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini birbirlerinden anlamlı düzeyde ayırt edip etmediklerini belirlemek amacıyla ki kare testi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252). Ölçekte yer alan tüm ifadeler için analiz istatistiksel olarak

anamlı ($p \leq .05$) bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların %95 anlamlılık düzeyinde söz konusu yanıt seçeneklerini birbirlerinden anlamlı düzeyde ayırdıkları söylenebilmektedir.

Soru kâğıdında yer alan ifadelerin güvenilirlik testi, düşünme tarzı ölçeği için Cronbach alfa kat sayısı değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Güvenirlik (Cronbach Alfa)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında
Düşünme Tarzı	.737	
DT1 -Evrendeki her şey birbiriyle bir şekilde bağlantılıdır.		.709
DT2 -Evrende herhangi bir unsorda oluşan ufak bir değişiklik bile, bir diğer unsorda önemli değişimlere neden olabilir.		.696
DT3 -Bazı nedenleri bilinmese de, her olayın sayısız nedeni vardır.		.703
DT4 -Bazı sonuçları bilinmese de, her olayın sayısız sonucu vardır.		.706
DT5 -Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur.		.692
DT6 -Resmin bütününe anlamadan parçalarını anlamak mümkün değildir.		.710
DT7 -Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür.		.728
DT8 -Bütüne odaklanmak parçalara odaklanmaktan daha önemlidir.		.736

* $p \leq .05$

Tablo 2'den görüldüğü üzere, Düşünme tarzı ölçeğinin (8 ifade) alfa değeri (.737) önerilen .70 değerinin üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2010: 125). Dolayısıyla, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Soruların her biri için yapılan analize göre, sorulardan herhangi birisi için ölçekten çıkarıldıklarında, ölçeğin Cronbach alfasını yükselteceği öngörülmemektedir. Dolayısıyla, hiçbir soru çıkartılmamıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Akıllı telefon ürününü için yeniliği benimseyen kategorilerinin oluşturulabilmesi amacıyla birtakım hesaplamalar yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda t zamanında yayılma oranı aşağdaki şekilde ifade edilebilir.

m: toplam potansiyel benimseyen sayısı

X(t): t zamanındaki satış miktarı= **n(t)**: t zamanında kümülatif olmayan benimseyen sayısı

N(t): t zamanında kümülatif benimseyen sayısı

p: yenilik kat sayısı

q: taklit kat sayısı

$$n(t)=pm+(q-p)N(t-1)-q/m(t-1) \quad (I)$$

$$n(t)=\alpha_1+\alpha_2N(t-1)+\alpha_3(t-1) \quad (II)$$

$$\alpha_1=pm$$

$$\alpha_2=q-p$$

$$\alpha_3=-q/m$$

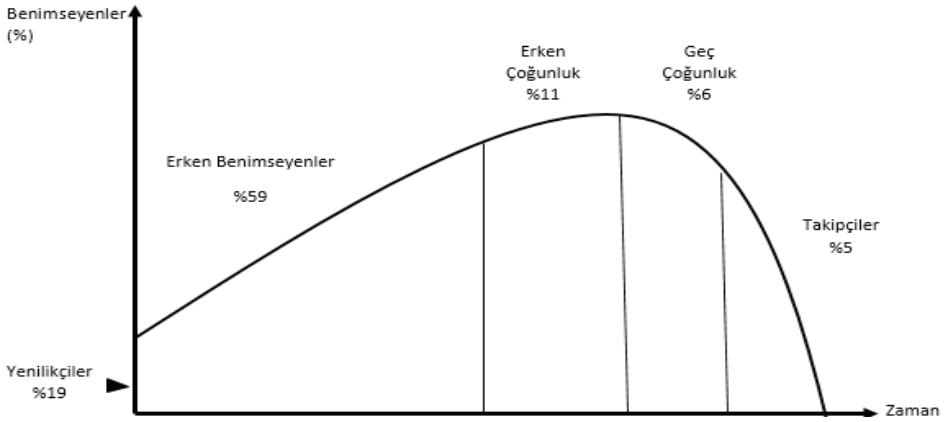
$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ kat sayıları belirlendikten sonra p, q ve m değerleri Schmitlein ve Mahajan (1982) tarafından önerilen formüllerle hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada, Bass modelinin uygulanabilmesi için bazı parametrelerinin (p: içsel etki yenilik kat sayısı, q: dışsal etki-taklit kat sayısı) tahmini gerekmektedir. Söz konusu parametrelerin tahmini için Schmitlein ve Mahajan (1982) tarafından önerilen yöntem olan olağan en küçük kareler yöntemi (OLS) tercih edilmiştir. EViews 8 programında olağan en küçük kareler yöntemi (OLS) ile elde edilen parametre değerleri .99'lük (R2) açıklama gücü ile $\alpha_1 = 8.340433$, $\alpha_2 = 1.995113$, $\alpha_3 = -.008202$ şeklindedir. Bu noktada p, q ve m parametreleri aşağıda sunulan formüllerle hesaplanmıştır.

$$p = \alpha_1 / m$$

$$q = -m\alpha_3$$

$$m = \frac{-\alpha_2 - \sqrt{\alpha_2^2 - 4\alpha_1\alpha_3}}{2\alpha_3}$$

p=.03 ve q=2.02 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, kulaktan kulağa iletişim ile gerçekleşen benimsemelerin sayısı, kitle iletişim araçlarının etkisi ile gerçekleşen benimsemelerin sayısından fazladır. Elde edilen veriler kapsamında yeniliği benimseyen kategorilerinin zaman aralığı ve büyüklüğü Mahajan vd. (1990) tarafından geliştirilip önerilen formüller ile hesaplanmıştır. Formüller Ek'te sunulmuştur. Elde edilen zaman aralıklarına göre ve veri setimizde yer almakta olan akıllı telefon modellerinin satın alma zamanları kullanılarak akıllı telefonlar için oluşturulmuş olan yeniliği benimseyen kategorileri Şekil 1'de ve Tablo 3'te sunulmaktadır.



Şekil 1. Akıllı Telefonlar için Yeniliği Benimseyen Kategorileri

Tablo 3. Akıllı Telefonlar için Yeniliği Benimseyen Kategorileri

Yeniliği Benimseyen Kategorileri	Zaman Aralıkları (Yıl bazlı)	Zaman aralıkları (Ay bazlı)	N	%
Yenilikçiler	0	0	68	.19
Erken Benimseyenler	0-1.35	0-16.2	204	.59
Erken Çoğunluk	1.35-1.99	16.2-23.88	38	.11
Geç Çoğunluk	1.99-2.62	23.88-31.44	22	.06
Takipçiler	2.62'den sonrası	31.44 ve üzeri	16	.05

Satın alma zamanı, telefonu kullanım süreleri ve telefonun piyasaya çıkış tarihi göz önünde bulundurularak yeniden hesaplanmıştır.

Pazarın yüzde 19'unu Yenilikçiler, yüzde 59'ini Erken Benimseyenler, yüzde 11'ini Erken Çoğunluk, yüzde 6'sını Geç Çoğunluk ve yüzde 5'ni ise Takipçiler oluşturmaktadır. Yenilikçiler, akıllı telefonun yeni modellerinin pazara ilk sunulduğunda ($t=0$) satın alanlardır. Erken benimseyenler, söz konusu telefon modellerini piyasa çıkış tarihinden 16. ay'a kadar satın alanlardır. Erken Çoğunluk da 17. ay ile 24. ay'lar arasında satın alanlar, geç çoğunluk 25. ve 31. ay aralığında satın alanlardır. Son olarak takipçileri ise, 32. ay'dan sonra satın alanlar oluşturmaktadır.

Oluşturulan yeniliği benimseyen kategorileri arasında düşünme tarzı açısından anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu analizde varyansların eşit olup olmadığı önem arz etmekte olup (Kavak, 2013: 281) bu kapsamda Levene testinin anlamlılık değeri .119 ($p \geq .05$) olarak bulunmuş dolayısıyla grupların varyanslarının eşit dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre ise $p=.003$ ($p < .05$) olarak bulunmuş dolayısıyla incelenen gruplar arasında farklılık olduğu ve bunun anlamlı

olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti amacıyla ve grupların varyanslarının eşit olması nedeniyle Tukey testi incelenmiştir. Tukey testine göre Yenilikçiler ile Takipçiler ($p=.002 \leq .05$) ve Erken Benimseyenler ile Takipçiler ($p=.012 \leq .05$) arasında anlamlı farklılık tespit edilirken diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada yayılma modelleri kullanılarak akıllı telefon ürününün yayılma süreci tanımlanmış, yeniliği benimseyen kategorileri oluşturulmuş ve bu kategorilerin düşünme tarzı (bütüncül-analitik) açısından farklılıkları tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle yeniliği benimseyen kategorileri Bass modeli kullanılarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede akıllı telefon için pazarın yüzde 19'unu Yenilikçiler, yüzde 59'ını Erken Benimseyenler, yüzde 11'ini Erken Çoğunluk, yüzde 6'sını Geç Çoğunluk ve yüzde 5'ni ise Takipçiler oluşturmaktadır. Yenilikçiler, akıllı telefonun yeni modellerinin pazara ilk sunulduğunda ($t=0$) satın alanlardır. Erken benimseyenler, söz konusu telefon modellerini piyasa çıkış tarihinden 16. ay'a kadar satın alanlardır. Erken Çoğunluk da 17. ay ile 24. ay'lar arasında satın alanlarken, geç çoğunluk 25. ve 31. ay aralığında satın alanlardır. Son olarak takipçileri ise, 32. ay'dan sonra satın alanlar oluşturmaktadır.

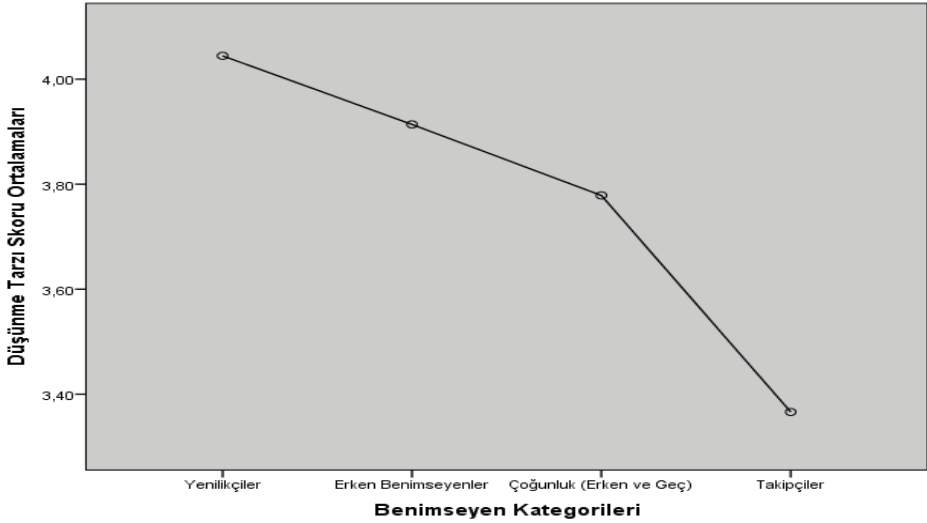
Akıllı telefon ürünü için yeniliği benimseyen kategorileri arasında düşünme tarzı açısından farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan ANOVA analizi sonucunda Yenilikçiler ile Takipçiler ($p=.002 \leq .05$) ve Erken Benimseyenler ile Takipçiler ($p=.012 \leq .05$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak Erken çoğunluk ve Geç Çoğunluk kategorilerinde yer alan tüketicilerin sayıları ve Düşünme tarzı skoru ortalamaları çok benzer olduğu dolayısıyla, aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiği için söz konusu iki kategori birleştirilerek Çoğunluk adı altında yeni bir kategori oluşturulmuştur. Bu durumda dağılım ve her bir grubun düşünme tarzı skor ortalaması Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4. Akıllı Telefonlar için Yeniliği Benimseyen Kategorileri ve Düşünme Tarzları

<i>Yeniliği Benimseyen Kategorileri</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Düşünme Tarzı Skoru Ortalamaları</i>	<i>Düşünme Tarzı Skorlarına Göre Kategorilerin Düşünme Tarzları</i>
Yenilikçiler	68	.19	4.04	Bütüncül
Erken Benimseyenler	204	.59	3.91	
Çoğunluk (Erken ve Geç)	60	.17	3.78	Analitik
Takipçiler	16	.05	3.36	

Düşünme tarzı ölçeğinde elde edilen veriler değerlendirildiğinde 348 kişiden toplanan verinin düşünme tarzı skor ortalaması 3.89'dur. Bu kapsamda 3.89'un üzerinde ortalamaya sahip grupta Bütüncül düşünce tarzının, 3.89'un altında bir

ortalamaya sahip grupta ise Analitik düşünce tarzının baskın olduğu düşünölmektedir. Dolayısıyla, Tablo 4'ten de göröldüğü üzere Yenilikçiler ve Erken Benimseyenlerin bütöncöl düşünme tarzına sahipken, Çoğunluk ve Takipçilerde ise analitik düşünme tarzının baskın olduğu söylenebilmektedir. Şekil 2'de akıllı telefon kullanıcılarının, yeniliğı benimseyen kategorilerine göre düşünme tarzı skor ortalamalarının seyri görölmektedir.



Şekil 2. Akıllı Telefonlar için Yeniliğı Benimseyen Kategorileri ve Düşünme Tarzı

Şekil 2'de göröldüğü üzere Yenilikçilerden Takipçilere doğru gidildikçe *Bütöncöl düşünme* ortalamasının düştüğü başka ifade ile *Analitik düşünme* tarzının arttığı görölmektedir. Akıllı telefon ürünü için söz konusu yeni ürünü ilk benimseyenlerin bütöncöl düşündükleri, daha geç benimseyenlerin analitik düşündüğü sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçiler ve erken benimseyenlerin bir özelliğinin de bütöncöl düşünce yapısına sahip olmaları olurken, diğeri taraftan takipçilerin analitik düşünme tarzına sahip oldukları söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile elde edilen bulgura göre çalışmanın araştırma sorusunun desteklediğı ve bütöncöl düşünme tarzına sahip tüketicilerin analitik düşünme tarzına sahip tüketicilere göre daha yenilikçi davranış (yenilikçiler ve erken benimseyenler) gösterdiği söylenebilmektedir.

6. Sonuçların Firmalar Açısından Önemi

Daha önce de ifade edildiğı üzere firmalar için yeniliğı farklı zamanlarda benimseyenlerin özelliklerini tespit edilmesi ve bu yeniliğı benimseyen kategorilerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirebilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda önceki çalışmalarda farklı ürünler için yeniliğı benimseyen kategorileri

oluşturularak farklı özellikler (örn: yaş, gelir, yaşam tarzı vb.) açısından kategoriler karşılaştırılmış ve her bir kategoride baskın olan özellikler ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, firma yöneticileri hedef aldığı grubun düşünme tarzına uygun pazarlama stratejileri geliştirerek rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Örneğin, firmalar yeniği benimseyen kategorilerini göz önünde bulundurarak yenilikçiler ve erken benimseyenleri hedef pazarı olarak belirlediklerinde tutundurma faaliyetlerinde daha çok bütüncül düşünce tarzını öne çıkaran içerikleri kullanarak tüketicileri kendilerine çekebilecek ve pazar payını arttırabileceklerdir.

7. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın ilk kısıtı verinin olasılıklı olmayan örneklem toplama yöntemleri (kolayda ve kartopu) ile toplanmasıdır. Ancak, yapılan Runs testi sonucunda verinin tesadüfi dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bir diğer kısıt ise çalışmanın akıllı telefon ürünü için gerçekleştirilmiş olmasıdır. Her ürün için yeniliklerin yayılımı farklılaşabilmektedir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar sadece akıllı telefonlar için geçerlidir. Bir başka üründe aynı sonuçların geçerli olduğu söylenememektedir. Dolayısıyla sonuçlar genellenemektedir. Sonuçların genellenebilmesi ya da farklılıkların ortaya konabilmesi için benzer çalışmanın farklı ürünler üzerinde uygulanması gelecek çalışmalar için önerilebilir.

Kaynakça

- Aydın, S. (2011). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Braak, J. (2001). Individual Characteristics Influencing Teachers' Class Use of Computers. *Journal of Educational Computing Research*, 25 (2), 141-157.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Cestre, G. ve Darmon, R. Y. (1998). Assessing Consumer Preferences in the Context of New Product Diffusion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 123-135.
- Choi, I., Dalal R., Kim-Prieto, C. ve Park H. (2003). Culture and Judgment of Causal Relevance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), s.46-59.
- Cowart, K. O., Fox, G. L. ve Wilson, A. E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.
- Demirsoy, C. (2005). Yeniliğin Yayılması Modellerinin ve Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin İnternet Bankacılığı Ürünü Üzerinde Bir İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi*.
- Dinçer, B. ve Saracaloğlu, A. S. (2011). Öğretmen Adaylarının Düşünme Stilleri Profillerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Turkish Educational Sciences*, 9(4).
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. ve Herier, H. (1996). Individual Differences in Intuitive-Experimental and Analytical-Rational Thinking Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), 390-405.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2008). Yeniliği Erken Ve Geç Benimseyenler İle Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 21-43.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 95-114.
- Fell D. R., Hansen, E. N. ve Becker, B. (2003). Measuring Innovativeness for the Adoption of Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 32, 347-53.

- Fer, S. (2005). Düşünme Stilleri Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 5(1), 31-68.
- Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. Educational and Psychological Measurement, 53(4), 1105-1116.
- 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. (2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11(2), 149-158.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). Yeni Ürün Performansının Artırılmasında Ürün Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Sanayi İşletmelerinde Bir Saha Araştırması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1/2), 147-167.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C. D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. Human Communication Research, 4, 58-65.
- Im, S., Bayus, B. L. ve Mason, C. H. (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.
- Karabey, C. N. (2013). Girişimsel Düşünceyi Anlamak: Düşünme Tarzı ve Risk Tercihinin Girişimsel Öz yetkinlik ve Girişimcilik Niyeti İle İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3).
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları/Tasarım ve Analiz (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, B. ve Demirsoy, C. (2009). Identification of Adopter Categories for Online Banking in Turkey. The Service Industries Journal, 29(8), 1037-1051.
- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Özkan Tektaş, Ö. (2016). Pazarlama Ürün Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kottonau, J., Burse, J. ve Pahl-Wostl, C. (2000). A consumer memory-based model of New Product Diffusion within a Social Network. Oikos PhD summer academy, 2000.
- Köse, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora tezi.
- Levitt, T. (2002). Creativity is not Enough. Harvard Business Review, 80 (8), 137.
- Liang, B. (2008). Cultural Differences in Ad Information Processing: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking. Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators.

- Mahajan V., Muller, E. ve Srivastava, R.K. (1990). Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27, 37-50.
- Martinez E., Polo, Y. ve Flavian, C. (1998). The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences between First and Last Adopters. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 323-42.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 229-242.
- Monga, A. B. ve Deborah, R. J. (2007). Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529-536.
- Myers, J. ve Jung, J. M. (2012). Exploring Consumers' Analytic-Holistic Thinking Style, Self-Construal and Their Moderating Effects on Visual Metaphors in Advertising. *American Academy of Advertising Annual Conference*
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. ve Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, 108(2), 291.
- Ng, S., ve Houston, M. J. (2006). Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 519-529.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York: McGraw-Hill.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3).
- Paulus, P. B. (2000). Groups, Teams, and Creativity: The Creative Potential of Idea Generating Groups. *Applied Psychology*, 49 (2): 237-263.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Pretz, J. E., ve Totz, K. S. (2007). Measuring Individual Differences in Affective, Heuristic, and Holistic Intuition. *Personality and Individual differences*, 43(5), 1247-1257.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Rogers, E. M. ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communications of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, M. E. (1995). *Diffusion of Innovations (Fifth Edition)*. New York: Free Press.
- Sánchez, J. C., Carballo, T., ve Gutiérrez, A. (2011). The Entrepreneur from a Cognitive Approach. *Psicothema*, 23(3), 433-438.

- Schaefer, S. (1999). Product Design Partitions with Complementary Components. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, 311-330.
- Schmittlein D.C. ve Mahajan, V. (1982) Maximum Likelihood Estimation for an Innovation Diffusion Model of New Product Acceptance, *Marketing Science*, 1, 57-78.
- Sternberg, R. J. (1994). Allowing for Thinking Styles. *Educational Leadership*, 52 (3), 36-40.
- Sternberg, R. J. (1997). The Concept of Intelligence and Its Role in Lifelong Learning and Success. *American Psychologist*, 52(10), 1030.
- Sternberg, R. J. ve Zhang, L. F. (2005). Styles of Thinking as a Basis of Differentiated Instruction. *Theory into Practice*, 44 (3), 245–253.
- Tektaş, Ö., Tayfur, Ö. ve Eryiğit, C. (2013). Müşteri Tatmini ve Firma İtibarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Analitik - Bütüncül Düşünme Tarzları Çerçevesinde İncelenmesi. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars.
- Venkatraman, M. P. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67.
- Wenhong, Z. ve Liuying, F. (2010). The Impact of Entrepreneurial Thinking System on Risk-Taking Propensity and Entrepreneurial Behavior. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(2), 165-174.
- Yıldızlar, M. (2010). Farklı Kültürlerden Gelen Öğretmen Adaylarının Düşünme Stilleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39).
- Yoon, Y. ve Gurhan-Canli, Z. (2004). Cross-Cultural Differences in Brand Extension Evaluations: The Effect of Holistic and Analytical Processing. *Advances in Consumer Research*, 31, 224.

Ek. Bass Modeline Göre Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Belirlenmesi

Yeniliği Benimseyen Kategorileri	Bass Benimseyen Dağılımda Kapsadığı Zaman Aralığı	Zaman Aralığının Hesaplanması
Yenilikçiler	Yayıma sürecinin başlangıcı	$T=0$
Erken Benimseyenler	T_1 'e kadar	$\ln[(2+)$
Erken Çoğunluk	T_1-T'	$-\ln(2+)$
Geç Çoğunluk	T_1-T_2	$-\ln(2+)$
Takipçiler	$T_2-\infty$	∞

Kaynak: Mahajan vd., 1990