

## TÜKETİCİLERİN YENİLİKÇİLİK EĞİLİMLERİNİ ETKİLEYEN DAVRANIŞSAL VE KİŞİLİKSEL FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: GIDA ALIŞVERİŞLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Yazarlar/Authors:** Dr.Öğr.Gör./ Phd. Lecturer Yeliz BAŞ<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr./ Asst. Prof. Dr. Semih OKUTAN<sup>2</sup>

Prof.Dr.Remzi ALTUNIŞIK<sup>3</sup>

### Özet

Yenilikçi tüketim anlayışı, ürünler ile ilgili bilgilerin takip edildiği rasyonel bir davranış temsil etmektedir. Bu rasyonel tutum, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık, nörotizm, etkileyicilik ve mükemmeliyetçilik gibi bir takım kişilik özelliklerinin etkisiyle değişebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri, alışverişe ayırdıkları zaman, alışveriş sıklıkları, özel kampanyalara olan ilgileri ve alışveriş tarzlarına göre de farklılaşabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının yenilikçilik eğilimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Araştırmada ikincil amaç olarak, tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ve davranışsal tutumlarının cinsiyete göre farklılıkları da ele alınmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yenilikçi eğilimlerinde, dışa dönük ve etkileyici kişilik yapıları etkili olabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin cinsiyetlerine göre yenilikçilik eğilimlerinde bir farklılık görülmezken, davranışsal olarak kadınlar, erkeklere göre, alışverişe daha fazla zaman ayırmakta ve broşürler gibi kampanya materyallerine daha fazla dikkat etmektedir. Araştırma, Düzce ilinde ikamet etmekte olan ve kolayda örnekleme ile seçilen 350 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, faktör analizi, kümeleme analizi, lojistik regresyon analizi ve Mann WhitneyU testi uygulanmıştır. Analizler için AMOS 20.0 ve SPSS 16.0 programları kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilikçilik, Beş Faktör Modeli, Mükemmeliyetçilik, Etkileyicilik, Alışveriş

## AN EXAMINATION OF BEHAVIORAL AND PERSONAL FACTORS THAT AFFECTS CONSUMER INNOVATIVENESS TENDENCIES: A STUDY ON FOOD SHOPPING

### Abstract

Innovative consumption concept represents a rational behavior which is relevant to searching for product-related information. This rational attitude may change under the influence of some personality traits. In particular, extroversion, compliance, accountability, openness to experience, neuroticism, impressiveness and perfectionism is thought to be effective on innovativeness tendency. In addition, innovation tendency may change by the effects of behaviors such as time spent on shopping, shopping frequency, interest for the marketing campaigns and consumer shopping styles. The purpose of this study is to analyze the effects of consumer personality characteristics and shopping behaviors on the consumer innovativeness inclinations. As a secondary objective of the study, the impact of gender on the consumer innovativeness inclinations and behavioral attitudes are also discussed. Findings indicate that both extraversion and impressiveness personality traits effect consumers' innovativeness tendencies. Besides, there

<sup>1</sup>Düzce Üniversitesi, Gölyaka MYO, Pazarlama Programı, yelizbas@duzce.edu.tr

<sup>2</sup>Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, okutan@sakarya.edu.tr

<sup>3</sup>Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

is no significant difference between men and women in terms of innovativeness tendency, but women spend more time on shopping and more likely to pay attention to campaign materials such as brochures. As a part of the field study, a face to face questionnaire is conducted in Düzce on 350 respondents sampled via convenience sampling. To test the relations between variables on the research model, various analysis techniques (ie. factor analysis, clusteranalysis, logistic regression and Mann Whitney U techniques) are carried out via SPSS 16.0 and AMOS 20.0 softwares.

**Key Words:** Consumer Innovativeness, Five-Factor Model, Perfectionism, Impressiveness, Shopping

## 1. Giriş

Sürekli gelişme ve büyüme stratejilerinin önemle üzerinde durulduğu ve benimsendiği günümüz rekabet şartlarında yenilikler kaçınılmazdır. Global pazarlama uygulamaları gereği tüm dünya ürünlerinin yarıştığı bu arenada, ürün ve ambalaj ömürleri kısaltılmaktadır. Ürünler veya ambalajları üzerinde gerçekleştirilen değişiklikler ile yenilikler sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylece, rakipler arası farklılaşmalar ile tüketicilerin ilgileri uyandırılmaya çalışılmaktadır. Ancak, tüketicilerin, işletmelerin bu değişimlerine dikkat göstermeleri ve bunları takip etmeleri, kişilik yapıları ile ilgili bir olgu olabilmektedir. Tüketiciler, farklı demografik özellikte bireyler olarak aynı zamanda farklı karakteristik özelliklere de sahiptirler. Bu farklı kişilik yapıları, onların ilgi alanlarını belirlemekte ve bu ilgileri doğrultusunda onları soyut veya somut kavramlara yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, kişilik yapılarının etkisiyle ürünlere veya ürünler ile ilgili mesajlara ilgi göstermede seçici olabilmektedirler.

Yenilikçilik kavramı, işletmeciliği ilgilendiren bir mevzu olarak akıllarda yer etmesine rağmen, bireysellikte de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler ya da yöneticiler tarafından benimsenmek istenen yeniliklerin uygulanabilmesi, yenilikçi kişilerin varlığı ile muhtemel görülmektedir. Böylece, yeniliğe açık kişilerin yenilikleri benimsemesi ile uygulanan stratejiler etkili olabilecektir. Bu yenilikçi kişiler, tüketim davranışlarında, yenilikleri takip eden, bilgi toplayan ve bunları başkalarıyla paylaşabilen akılcı bireyler olarak anılmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve kampanyalarını takip etmekte ve işletmeler tarafından kendilerinde yönlendirilmeye çalışılan davranışları diğer tüketicilere göre daha kolay kabul edebilmektedirler.

Yenilikçilik, literatürde sıkça anılan bir konu olmasına rağmen, yenilikçi tüketim kavramına daha az rastlanmaktadır. Yenilikçiliğe bireysel tutum olarak bakıldığında, yenilikçi tüketicilerin ikna edilmesi gereken önemli fikir liderleri olabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan, yenilikçilik eğilimlerinin her yönüyle incelenmesinin ve bu eğilimin üzerinde etkili olabilecek unsurların ele alınmasının uygun olabileceği öngörülmektedir. Öncelikle, yenilikçilik eğiliminin kişiliksel yapıyla alakalı bir durum olabileceği görüşü üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler, kişinin yeni deneyimlere açık, diğer insanlarla iletişimi seven, dışa dönük, çevresiyle uyumlu, sorumluluk alabilen, duyuşal dengeyi yakalayabilen, çevresini etkileyebilecek ve yaptığı işlerde mükemmeli arayan bir birey olması yönündedir. Ayrıca, kişinin davranışsal olarak bir takım alışkanlıklarının da yenilikçi tutumlarını yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan, kişinin alışverişe ayırdığı zaman, alışveriş sıklığı, yeni kampanyalara olan ilgisi ve alışveriş alışkanlığının yenilikçi yaklaşımını etkileyebileceği düşüncesi ön görülmektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini etkileyebilecek davranışsal ve kişiliksel faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Kişiliksel faktörler

çok çeşitli olmakla birlikte, burada, beş faktör kuramında ele alınan alt boyutlar ile bunların dışında etkili olabileceği düşünülen mükemmeliyetçilik ve etkileyicilik kişilik özellikleri ele alınmaktadır. Ayrıca, literatürde, cinsiyet faktörünün, davranışsal ve tutumsal bir takım değişimlerin temelinde yatan en önemli faktör olarak sık sık ele alındığı görülmektedir. Bu çerçevede, araştırmada, tüketicilerin yenilikçilik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının değişiminde görülebilecek cinsiyet farklılıkları da irdelenmektedir.

Ürün ve ambalaj ömürlerindeki kısaltmaya dikkat edildiğinde, sürekli gerçekleşen yeniliklerin en sık rastlandığı ürün sektörü olarak gıda sektörünün, yenilikçi yaklaşımlarda önemli sektörlerden biri olabileceği açıktır. Bu bakımdan, araştırmanın uygulanabilirliği adına, gıda sektörünün ele alınmasının uygun olabileceği düşünülmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1.Yenilikçilik**

Literatürde yenilikçilik kavramı genel ve davranışsal yenilikçilik olmak üzere iki farklı düzeyde ele alınmaktadır. Genel yenilikçilik, bir bireyin yeniliklere açık olma derecesi ve yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak vermesi olarak tanımlanmaktadır (Midgley & Dowling, 1978). Genelde yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak değerlendiren bu yaklaşım, bireyin yenilik olgusuna ilişkin tutumlarını temel almaktadır. Bu bağlamda, genel yenilikçilik özelliği yüksek olan tüketiciler, risk alma ve farklı deneyimlere açık olma gibi özellikler sergileyebilmektedirler (Goldsmith & Foxall, 2003; Roehrich, 2004, Goldsmith & Hofacker, 1991)

Öte yandan davranışsal yenilikçilik ise, bir ürünün ilk kullanıcısı olmayı isteyen tüketiciler bağlamında değerlendirilmekte ve pazar bilgisine sahip, fikir lideri olma ve fiyat hassasiyetine sahip olmama gibi özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Goldsmith & Foxall, 2003: 325). Genelde adaptasyon olarak değerlendirilen bu özellik, bireyin yenilikçiliğini, yeni ürünlere yönelik davranışlarına göre belirlenebileceğini ileri sürmektedir.

Her iki yenilikçilik türü de pazarlama açısından oldukça önemlidir. Hirschman (1980)'a göre, "yenilikçilik gibi bir tüketici özelliği olmasaydı, tüketici davranışı belli sayıdaki sabit ürünün rutin satın alma süreçlerinden ibaret olurdu". Başka bir ifadeyle, tüketicinin yenilik ve değişim isteğine dayanan bir talep olmasaydı, ürün ve hizmet çeşitleri bu kadar artmaz, pazarlama faaliyetleri bu denli gelişemezdi. Bu sebeple ürünlerde ve süreçlerde yenilik yapılarak değişen tüketici ihtiyacını karşılamak, firmalar için her zaman önemli olan bir aktivite olmayı sürdürebilecektir (Venkatraman, 1989).

Tüketicilerin yeni fikirler, mal ya da hizmetler gibi ürünlere yönelimi, marka sadakati- tüketici karar verme süreci ve iletişimle ilgili teorilerde oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Hirschman, 1980). Dolayısıyla yenilikçilik kavramı özellikle yeni ürünlerin yayılması ve adaptasyonu bakımından önemli olduğundan, literatürde bu konuda yapılmış birçok çalışmaya rastlamak mümkün olmaktadır. Bunun en büyük sebebi, yeniliklerin yayılmasında kişiler arası iletişimin oldukça etkili olmasıdır (Leonard-Barton, 1985). Sahip oldukları bilginin ve iletişim yeteneklerinin onlara sağladığı etkileme gücü sayesinde yenilikçi tüketiciler, yeni bir fikrin, ürünün ya da sürecin geniş kitleler tarafından benimsenmesine yardımcı olabilmektedirler. Bu yayılma teorisi, yeni ürünün üretimden tüketimine doğru yayılma süreciyle ilgiliyken; adaptasyon teorisi, yeni mal ya da hizmeti kabul etme ya da reddetme aşamalarına

odaklanmaktadır (Arnould vd., 2002: 596-598). Bu iki kavramdan biri olan yayılmanın odağında, yeni ürün ya da fikir varken; adaptasyon yaklaşımının odağında, tüketicilerin bu yenilikleri kabul etmesi vardır ve yeniliklerin yayılması teorisi birçok sosyal disiplin tarafından yeni ürün, fikir ve uygulamaların yayılmasını açıklamak için kullanılmaktadır (Rogers, 2003; Brown, 1981). Bu teori, *yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem* olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır ve bir iletişim teorisi olduğu için yayılma, ağırlıklı olarak iletişim tarafı üzerine odaklanmaktadır (Mahajan vd., 1990).

Tüketicilerin yeniliklere adaptasyonu sürecinde beş farklı grubun (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geri kalanlar) varlığından söz edilebilmektedir. (Robertson, 1981; Karabulut, 1985; Rogers, 2003). Toplumdaki yenilikçilerin ve geri kalanların sayısı, erken çoğunluk ve geç kalan çoğunluğa nispeten daha az görülebilmektedir.

Bu süreçte yenilik fikri, öncelikle, yenilikçilerin değerlendirmesinden geçmekte ve yenilikçilerin bir kısmı bu yeniliği kabul ederken diğerleri yeniliği reddedebilmektedir. Bazı yenilikçiler, yeniliğe adapte olduktan sonra diğer gruplar da sırayla bunu takip etmektedirler. Yenilikçiliğin diğer gruplara yayılması, yeniliğin değerine ve ürünün diğer özelliklerine bağlı olabilmektedir (Engel vd., 1990: 707; Arndt, 1967). Bu yayılım, genelde, pazarlamacıların istediği kadar hızlı olamamaktadır. Yayılım hızı ve sonuç olarak kabul eden tüketici sayısı, birçok faktöre bağlı olabilmektedir. Her tüketici bu gruplardan birine dâhil olamayabilmekte ve hatta bazı tüketiciler yeniliği daha henüz başında iken reddedebilmektedirler (Engel vd., 1990: 708).

Yeniliklerin yayılmasında oldukça önemli olan yenilikçi tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran bir takım özelliklerden söz etmek mümkündür. Öncelikle, yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri deneme istekliliği, onları, ürünü daha ürün hayat eğrisinin ilk aşamalarında satın almaya yönlendirebilmektedir. Yeni ürünlerin ilk kullanıcısı olmak risklidir. Fakat, yenilikçiler, bu riski alarak ürünü ilk deneyen ve hakkında ilk bilgi sahibi olan kişi olmaya meyillidirler (Fitzmaurice, 2011: 71). Yenilikçi özelliği nispeten daha düşük olan tüketiciler ise, benimseme sürecine ürün hayat eğrisinin daha ileriki aşamalarında dâhil olmaktadır. Bu tüketiciler arasında sosyo-ekonomik konum, kişilik ve medya alışkanlıkları bakımından çeşitli farklılıklar olduğu söylenebilir (Rogers, 1983).

Yenilikçilerin ürüne yönelik ilgileri fikir liderlerinde olduğu gibi yüksektir. İlgili duydukları ürün kategorisindeki ürünleri yoğun olarak kullanabilmektedirler (Schiffman & Kanuk, 2000: 430). Başka bir deyişle, ürünü kullanma sıklığı ve satın alma sıklıkları yenilikçi olmayanlardan daha fazla olabilmektedir. Yenilikçi tüketiciler, ürüne ilişkin bilgiyi, diğer tüketicilerden öğrenmekte ya da pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla bu bilgiyi edinmekte ve ilgi alanları olan kategori üzerinde diğer ürün kategorilerine göre daha fazla düşünebilmektedirler (Schiffman & Kanuk, 2000: 427). Ürün ilgisi yüksek olan tüketiciler, ürün bilgisini arttırmak için bu ürün kategorisine ilişkin yeni ürün, fikir ya da ürünlere ilgi duyarken, bu bilgi arttıkça, diğer tüketicilerde olanın tersine ürün ilgileri de devam etmektedir. Bu eğilimde tüketime özgü bir kişilik özelliği var olmasaydı, muhtemelen, diğer tüketiciler gibi ürün bilgisi yeteri boyutlara ulaştığında ve satın alma gerçekleştiğinde ürüne yönelik ilgi zamanla düşüşe geçebilirdi.

Ürün ilgileriyle ilgili önemli olan bir nokta, fikir liderlerinde olduğu gibi, bunun belli bir ürün ya da ürün kategorisiyle sınırlı olmasıdır. Başka bir deyişle, yenilikçilik genelde, ürüne özgüdür ve ürün kategorilerinin benzerliği azaldıkça daha az

görülmektedir (Engel vd.,1990: 712). Tüm moda trendlerini takip edip hemen uyum sağlayan biri, aynı ilgiyi teknolojik ürünlere yönelik olarak göstermeyebilmektedir (Solomon, 2011: 614).

Yenilikçi tüketiciler, fikir liderlerine oldukça benzeseler de kişisel özellikleri ve dâhil oldukları sosyal sistem açısından çeşitli farkları vardır. Tüm fikir liderleri yenilikçidir ya da tüm yenilikçiler fikir lideridir gibi bir genelleme yapmak doğru olmaz. Yenilikçiler risk alma ve çeşitlilik arama eğilimlerini fikir liderlerinden daha fazla gösterirken fikir liderleri genelde daha muhafazakârdır (Rogers, 1995). Yenilikçilerin de ürünü ilk deneyenlerden olmaları bunu mutlaka çevrelerindeki insanlara yayacakları anlamına gelmez (Odabaşı ve Barış, 2002).

## **2.2. Beş Temel Kişilik Özelliği Kuramı ve Yenilikçi Tüketicilerin Kişilik Özellikleri**

Beş temel kişilik özelliği yaklaşımı, pazarlama alanında en çok kullanılan kişilik yaklaşımlardan birisidir. Modelin insan davranışını açıklama kapasitesi dolayısıyla yönetim, pazarlama ve sosyoloji gibi bir çok farklı alan tarafından kullanıldığı görülmektedir (Mulyanegara vd., 2007). Günümüz literatüründe, farklı kişilik çalışmaları olmakla beraber, özellikle davranış araştırmalarında, kişilik özellikleri (trait) yaklaşımlarından en çok kullanılanı, McCrae & Costa (1999) tarafından güncellenmiş olan 5 faktör modelidir (Jani & Han, 2015).Kişilik alanında yapılmış olan önceki çalışmaları bir araya getiren Goldberg (1982), bu beş temel kişilik özelliğini “Big Five” olarak isimlendirmektedir. Bu özellikler; Deneyime açıklık (openness), Sorumluluk(Conscientiousness), Dışa dönüklük (Extraversion), Uyumluluk (Agreeableness) ve Duygusal denge (Neuroticism) olarak (OCEAN) sınıflandırılmaktadır. Deneyime açık olan bireyler entelektüel, yaratıcı, bağımsızca karar alabilen; sorumluluk seviyesi yüksek olanlar, düzenli, sorumluluk sahibi, güvenilir; dışa dönük bireyler, konuşkan, enerjik, kendinden emin; uyumlu bireyler, iyi mizaçlı, iş birlikçi, başkalarına güvenen; duygusal olarak dengeli olanlar ise, sakin, nevroitik olmayan, hemen sinirlenmeyen bireyler olarak yorumlanmaktadır (John & Srivastava, 1999).

Yenilikçi tüketicilerin bazı kişilik özellikleri bakımından diğer tüketicilerden ayrıldığı görülmektedir. Öncelikle, yenilikçi olmayan tüketicilere kıyasla daha az dogmatiktirler ve yeni teknolojilere ve tanımadıkları yeni ürünlere yönelik tutumları da daha olumludur (Engel vd., 1990: 711; Hsu vd., 2006). Başka bir ifadeyle, hayatlarına yeni şeylerin girmesine, değişimlere, çeşitlilik aramaya ve risk almaya daha açıktırlar (Rogers, 1995; Schiffman & Kanuk, 2000) ve özgüvenleri daha yüksektir (Lindquist & Sirgy, 2009: 619).

Bu özellikler diğer tüketiciler de bulunabilir fakat, yenilikçileri farklılaştıran, yeniliğe ilk sahip olanlardan biri olma istekleridir. Bir mal ya da hizmetin ilk kullanıcı olma riskini alarak ürün bilgisine diğer tüketicilerden önce sahip olma fırsatı yakalamaktadırlar. Yeni bir ürün, marka ya da yeni bir özelliğin kendi ihtiyacını daha iyi karşılayacağını düşündüklerinden, risk alma davranışı gösterebilmektedirler. Çünkü temelde, yeniliği, kendilerine fayda sağladığı için takdir etmektedirler (Slater & Mohr, 2006).

Sosyal grupları içerisinde yenilikle gelen değişime ilişkin konularda öncü olmak, yenilikçileri motive eden kaynaklardan birisidir (Slater & Mohr, 2006). Bu sebeple, sosyalleşmeyi sağlayacak uğraşlara ve topluluklara katılmaya yenilikçi

olmayan tüketicilere kıyasla daha çok meyillidirler. Dâhil olacağı grubu genişletmek, hem yenilikler hakkında daha çok bilgi edinerek bunu başkalarıyla paylaşmak hem de yenilikçilik özelliklerini pekiştirebileceği yeni ortamlar bulmak açısından önemli olabilmektedir.

Demografik özellikler açısından ise yenilikçi olmayanlara kıyasla sosyo-ekonomik açıdan daha yüksek bir konuma sahiptirler (Berkman vd., 1997: 247; Hsu vd., 2007). Bunun yanında diğer tüketicilere nispeten daha genç, daha iyi eğilimli, daha yüksek gelire sahip ve daha kozmopolit görünüm ve yaşam tarzına sahip oldukları söylenebilmektedir (Engel vd., 1990:709; Lindquist & Sirgy, 2009:619; Berkman vd., 1997: 247).

### 2.3. Mükemmeliyetçilik

Literatürde mükemmeliyetçilik çalışmalarına sıklıkla psikoloji bilim dalında rastlanmaktadır. Mükemmeliyetçi bireyler literatürde genellikle; performans açısından yüksek standartlar belirleyen, bu standartlara sıkı sıkıya bağlı kalan ve kendi öz saygısını bu standartlara ulaşma üzerinden adlandıran bireyler olarak tanımlanmaktadır (Burns, 1980; Gelabert vd., 2011; Fong & Yuen, 2011).

Frost vd.(1990) tarafından mükemmeliyetçiliğin boyutları; hata yapmaktan kaçınma kaygısı, yüksek kişisel standartlar, ailenin yüksek performans beklediği algısı, kişinin eylemlerinin kalitesinden şüphe duyması, tertip ve düzeni ön planda tutması olarak sıralanmaktadır. Hewitt & Flett (1991) ise, mükemmeliyetçiliğin bireysel kaynaklı olabileceği gibi, başkalarına odaklanan ve sosyal mükemmeliyetçilik gibi boyutlarının da olabileceğini belirtmektedir. Slaney vd.(2001)' ne göre mükemmellik arayışında olan bireylerde, yüksek standartlar ve düzen beklentisinin yanında, beklenen ve elde edilen arasındaki uyumsuzluk kaygısının da olabileceği belirtilmektedir.

Mükemmeliyetçiliğin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türünün olduğundan bahsedilebilmektedir (Stoerber vd., 2013). Yüksek kişisel standartlar, mükemmellik için gerçekçi çabalar olarak ele alındığında, pozitif/sağlıklı mükemmeliyetçilik; kişisel yüksek standartlara katı bir şekilde bağlılık ve hatadan kaçınma kaygısı bağlamında ise negatif mükemmeliyetçilik vurgusu yapılmaktadır (Chan, 2007). Olumsuz türünün çeşitli davranışsal bozukluklarda (örneğin depresyon, yeme bozuklukları vb. ) etkili olduğunu iddia eden çeşitli araştırmalar bulunabilmektedir.

Tüketici davranışları literatüründe ise mükemmeliyetçilik genellikle Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici satın alma karar türlerinden biri olarak ele alınmaktadır. (Williams & Slama, 1995; Mitchell & Walsh 2004). Tüketimde mükemmeliyetçilik arayışı, mükemmel bir şekilde rasyonalize edilmiş satın alma süreci isteği eğilimi ya da hatadan kaçınmak için kişisel yüksek standartlarını karşılayacak en iyi ürünleri elde etme çabası olarak açıklanabilmektedir (Macik, 2014). Bu bağlamda bu tüketiciler, yüksek kaliteli ürünleri satın alma eğilimi (Sproles & Kendall, 1986; Cowart & Goldsmith, 2007) göstermektedirler. Bekledikleri yüksek kaliteyi bulma ve elde etmek için ekstra para harcama eğilimi gösterebilmekte, satın almalarında dikkatlice fırsat karşılaştırması yapmakta, satın almalarında kaliteden ödün vermemekte, teknik mükemmellik, sıra dışı ürün tasarımına ya da ambalaj özelliklerine dikkat etmektedirler (Macik, 2014).

## 2.4. Etkileycilik

Yeniliklerin yayılması ve adaptasyon ile tüketime özgü kişilik özellikleri bir arada değerlendirildiğinde, bazı tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri doğrultusunda yeni ürün, marka ya da fikirlerin yayılmasında veya her anlamda değişimin gerçekleşmesi üzerinde etkili olabileceği söylenebilmektedir. Literatürde, sahip oldukları bilgi birikimi, kendine güven ve iletişim becerileri aracılığıyla başka tüketicileri etkileme güçleri bakımından çoğunlukla fikir liderlerinden bahsedildiği görülmektedir.

Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alacakları zaman genelde herkese sormak yerine, ürün ya da ürün kategorisini daha iyi bildiklerini düşündükleri arkadaşlarına ya da çevrelerindeki diğer insanlara sormayı tercih edebilmektedirler. İşte bu kendi ilgilenim alanlarıyla ilgili başkalarının tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde etkileyen bu kişilere “fikir lideri” adı verilmektedir (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1983: 27). Fikir liderlerinin sahip olduğu bilginin temel kaynağı genelde medya olduğu için, Feick & Price (1987) tarafından “kitle medya ile diğer tüketiciler arasında fikir ve bilgi iletimini sağlayan kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Feick & Price, 1987: 84). Literatürde fikir liderlerinin diğer tüketicileri etkileme gücü olduklarını ortaya koyan birçok araştırmaya rastlamak mümkündür (Engel & Blackwell, 1982; Rogers, 1983; Hawkins vd. 1983).

Diğer tüketicileri etkileme konusunda önemli olan fikir liderleri, tüketicinin günlük hayatta sosyalleştiği her ortamda ulaşabileceği ve güvendiği bir bilgi kaynağı olarak karşısına çıkabilmektedir. Sıradan bireyler olabilecekleri gibi, tüketicilerin rol model olarak benimsediği ya da beğendiği ünlü kişiler de bu eğilime sahip olabilmektedirler. Fikir liderlerinin bilgi aktarmadaki en önemli aracı ağızdan ağıza iletişimidir ve bu iletişime diğer tüketicilerden çok daha fazla başvurmakta ve diğer tüketicileri yönlendirme konusunda etkili olabilmektedirler (Dichter, 1966; Richins & Shaffer, 1988; Van Eck vd., 2011; Herr vd., 1991).

Fikir liderinin diğer tüketicilerle kurduğu iletişim, ona, başkalarına yardım etme imkânı sağlamaktadır. Böylece, fikir liderleri, diğerkâmlığa (başkalarının yararını da kendi yararı kadar gözetme) ilişkin ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedirler. Öte yandan kendi sosyal çevreleriyle benzeştiklerinden gösterge /başvuru gücüne sahiptirler (Brown & Reingen, 1987; Solomon, 2011: 418). Bu iletişim sayesinde sosyal olarak güçlü olduğu kendi sosyal çevresindeki ilişkileri ve fikir liderliği konumu pekişmiş olmaktadır (Venkatraman, 1989). Etkileme gücü bağlamında pazar uzmanları ve yenilikçiler de diğer tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedirler.

## 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Düzce ilinde ikamet etmekte olan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen nihai tüketicilerle yüz yüze anket görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, nicel analiz teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım eğilimleri test edilmiş ve Kolmogorov Smirnov testine göre normal dağılım göstermediği kabul edilmiştir. Ancak, verilerin çarpıklığı (+,-) 1'e kadar kabul edilebilir sınırlılıkta görülmektedir. Dolayısıyla, verilerin çarpıklık derecesi -1/+1 aralığında değiştiğinden normallik ihlalinin kabul edilebilir sınırda olduğu düşünülmüştür. Bu sebeple, verilerin etki analizleri parametrik olmayan analiz teknikleri olan lojistik regresyon ve Mann Whitney U tercih edilerek gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemlerinin seçilmesinde,

verilerin non-parametrik özelliklerinin yanı sıra, kullanılan ölçeklerin özellikleri de dikkate alınmıştır.

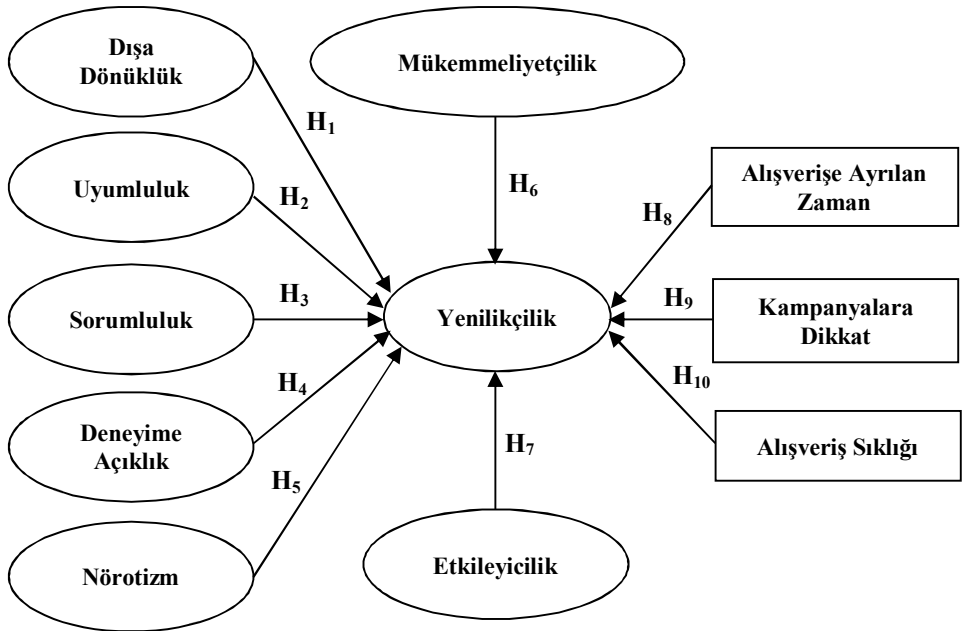
Bu analizler uygulanmadan önce, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yardımı ile faktörler yapılandırılmış ve bu yapıların modifikasyonları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yenilikçilik eğilimindeki farklılıkların incelenmesi için kümeleme analizi uygulanarak cevaplayıcılar kategorileştirilmiştir. Normallik ihlalinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması nedeniyle, bu analizlerin yapılmasının geçerliliği ve güvenilirliği zedelemeyeceği düşünülmüştür.

Araştırmada ayrıca, bu analizlerin yanı sıra, elde edilen sonuçları destekleyici ve açıklayıcı olması amacıyla bazı ek sorulara yer verilmiş ve frekans değerleri ele alınmıştır. Analizler için SPSS 16.0 ile AMOS 20.0 programları kullanılmıştır. Modifikasyonlar ve doğrulayıcı faktör analizleri AMOS programı yardımı ile yapılırken, diğer tüm işlemler ve analizler SPSS programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

#### 4. Araştırmanın Analizi

##### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 1:Araştırma Modeli ve Hipotezler





## 4.2. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %50'si kadın %50'si erkektir. %55'i evli ve %45'i bekar. %4'ü 18 yaş altında, %71'i 18-35 yaş arası, %20'si 36-53 yaş arası ve kalanı 54 yaş üstündedir. %16'sı ilköğretim mezunu, %31'i lise mezunu, %49'u Üniversite Mezunu ve %3'ü ileri düzey eğitim seviyesindedir. %28'i öğrenci, %23'ü özel sektör çalışanı, %13'ü memur, %10'u ev hanımı, %7'si emekli, %6'sı işsiz ve geri kalanı diğer meslek gruplarındandır. %13'ü 750 TL ve altında gelir seviyesinde, %68'i 750 TL- 2.250 TL arası, %14'ü 2.251 TL- 3.750 TL arası ve %6'sı 3.751 TL ve üstü gelir grubundadır. Çalışmada, medeni hal ve cinsiyet ile ilgili olarak grupların homojen dağılmasına özen gösterilmiştir.

## 4.3. Faktör Analizi

Beş faktör kişilik yapısı, McCrae & Costa (1999)'nın çalışmasından adapte edilirken, yenilikçilik eğilimleri, Martinez & Montaner (2005)'den uyarlayan Aydın (2009)'nin çalışmasından adapte edilerek ölçülmüştür. Mükemmeliyetçilik ve etkileycilik yapıları ise, literatürde bahsedilen yaklaşımlardan yola çıkılarak değerlendirilmiş ve bir ölçek geliştirilmiştir. Literatürde etkileycilik ve mükemmeliyetçilik anlamında, bu araştırmaya birebir uygulanabilecek bir ölçeğe rastlanmadığından yeni bir ölçek geliştirmesine karar verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği adına, kolayda örnekleme ile seçilen 100 kişi üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilere açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Uygulama sonucu, ele alınan değişkenlerin arzu edilen faktörleri temsil edebildiği görülmüştür.

### 4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada üzerinde durulan faktörlerin incelenebilmesi için 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüş değişkenler faktör analizine tabi tutulmaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 1), beş faktör kişilik yapısına ait alt yapılar olarak uyumluluk, dışa dönüklük, nörotizm, sorumluluk ve deneyime açıklık yapıları ile kişilik özellikleri olarak yenilikçilik, etkileycilik ve mükemmeliyetçilik yapılarına ait açıklanan varyans ve Cronbach's alpha güvenilirlik değerleri gösterilmektedir. Ayrıca, analizi gerçekleştirilen her bir yapının toplam açıklanan varyans değerleri ile KMO örneklem yeterlilik değerleri de özetlenmektedir.

Açımlayıcı faktör analizine dâhil edilen değişkenlerin genel güvenilirlikleri (Cronbach's alpha) 0,88 olup, örneklem yeterliliğinin göstergesi olan KMO değeri ise 0,85 ve Bartlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Tablo 1'de görüleceği gibi, faktör analizi neticesinde, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ve yapıların ölçümünde arzu edilen kalite seviyesine ulaşılmış olduğu ve söz konusu ölçüm düzeyi açısından tatminkâr sonuçların alınmış olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, her bir faktörün açıklanan varyansı arzu edilen düzeyin üzerindedir (Açıklanan varyanslar > %30 - tek faktörlü yapılar için beklenen minimum düzeydir ve faktör sayısı arttıkça bu değer de artabilir). Bunu takiben aynı yapıların doğrulayıcı faktör analizi ile de tutarlılıkları ve uyumlulukları da incelenmektedir

**Tablo 1:**Faktör Analiz Sonuçlarına İlişkin Açıklanan Varyans, Güvenilirlik ve Örneklem Yeterlilik Değerleri

Faktörler	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO
<b>Beş Faktör Kişilik Yapısı</b>			
Uyumluluk	9	0,76	
Dışa Dönüklük	6	0,65	
Sorumluluk	8	0,68	
Deneyime Açıklık	11	0,77	
Nörotizm	20	0,73	
<b>Toplam</b>	<b>0,54</b>		<b>0,79</b>
<b>Diğer Kişiliksel Özellikler</b>			
Etkileycilik	0,50	0,79	0,82
Mükemmelliyeçilik	0,34	0,60	0,64

### 4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yer alan tüm yapılara ve alt yapılara ait değişkenlerin ilgili yapıyı ne kadar iyi temsil edebildiğini ölçebilmek adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Modifikasyon indekslerinde, bazı yapıları temsil eden değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri görülmüştür. Böyle bir durumda, ya bu değişkenlerden biri yapıdan çıkartılmakta ya da iki değişken arasında korelasyon oku konularak aralarındaki bağ da analize dahil edilmektedir. Yenilikçilik yapısına ait L1 ile L3 ve L3 ile L5 arasında, mükemmelliyeçilik yapısına ait L9 ile L12 ve L9 ile L10 arasında, etkileycilik yapısına ait L14 ile L17 ve L14 ile L15 arasında, nörotizm yapısına ait L47 ile L49 arasında ve L48 ve L49 arasında, uyumluluk yapısına ait L38 ile L40 arasında korelasyon bağlantısı yerleştirilmiştir. Deneyim açıklık yapısı ve sorumluluk yapısına ait değişkenler arasında bu anlamda bir bağ görülmemiştir. Dışa dönüklük yapısı, üç değişkene sahip olduğundan modifikasyonu gerçekleştirilememiştir. Bu yapıya ait model uygunlukları hesaplanamamıştır. Tüm yapıların doğrulayıcı faktör analizi uygunluk değerleri aşağıdaki Tablo 3’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 2:** Tüm Yapılar DFA Model Uygunluk Değerleri

Yapılar	$\chi^2 / sd$	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA
Yenilikçilik	2,66	0,97	0,93	0,95	0,97	0,069
Mükemmelliyeçilik	2,21	0,94	0,86	0,93	0,96	0,059
Etkileycilik	2,28	0,97	0,94	0,97	0,99	0,06
Deneyim Açıklık	2,12	0,98	0,95	0,97	0,99	0,057
Sorumluluk	2,83	0,95	0,91	0,94	0,97	0,072
Dışa Dönüklük	0	1	0,99	0	1	0
Nörotizm	2,42	0,97	0,94	0,96	0,98	0,064
Uyumluluk	0,06	1	0,99	1	1	0

### 4.3.3. Beş Faktör Kişilik Yapısı Birinci ve İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Beş faktör kişilik yapısı, beş alt boyutta ölçülmektedir. Bu beş alt boyut gizil değişkenler olarak isimlendirilmektedir. Gizil değişkenlerin ilgili yapıyı temsil edebilme kuvvetini ölçebilmek üzere birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. DFA sonucu, yapılar arasındaki kovaryans değerleri ve her bir gizil yapıya ait değişkenlerin, ilgili yapıyı temsilietlerindeki içsel tutarlılıkları ölçmek üzere hesaplanan AVE (çıkartılan ortalama varyansları) ve CR (komposit geçerlilikleri) değerleri ve gizil yapıların Cronbach alpha güvenilirlik değerleri ile ilgili sonuçları Tablo 3' de gösterildiği gibidir.

Gizil değişkeni temsil eden her bir alt yapının içsel tutarlılıklarının ve ayırt edici geçerliliklerinin ölçülmesinde, çıkartılan ortalama varyans (AVE)<sup>3</sup> ve komposit geçerlilik (CR)<sup>4</sup> teknikleri de kullanılmaktadır (Fornell & Larker, 1981). Hata terimi katsayısının da dikkate alınarak hesaplamaların yapıldığı bu iki hesaplama çeşidinde, elde edilen değerlerin yorumlanmasında farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu tabloda yer alan değerler incelendiğinde, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik başlığı altında bahsedildiği üzere, Cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerinde, CR değerleri 0,70' in üzerinde ve AVE değerleri ise 0,50'nin üzerinde arzu edilen düzeydedirler. Aşağıdaki tabloda sorumluluk ve dışa dönüklük yapılarının AVE değeri beklenen düzeyin altındadır. Ancak diğer güvenilirlik değerleri tatmin edici düzeyde bulunduğundan bu değer de tatmin edici sayılabilmektedir (Berthon vd., 2005:164). Fornell & Larker (1981)'a göre AVE değeri düşük olan yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden en büyüğü, ilgili AVE değerinden küçük ise ayırt edici geçerlilik kabul edilebilmektedir. Sorumluluğun diğer yapılarla olan korelasyonları içerisinden en büyüğü 0,54'tür ve bu değerın karesi (0,29), AVE değerinden (0,46) küçük bir değerdir. Ayrıca, dışa dönüklüğün diğer yapılarla olan korelasyonlarının en büyüğü 0,26'dır ve bu değerın karesi (0,07) AVE değerinden (0,40) küçüktür. Dolayısıyla sorumluluğun ve dışa dönüklüğün ayırt edici geçerliliğini yeterli düzeyde sağlayabildiği söylenebilmektedir.

Cronbachalpha değeri, 1'e yaklaştıkça tutarlılığın mükemmeliyetinden söz edilmektedir. Alpha < 0,60 bir değerde ise, tutarlılığın tatminkâr düzeyde olmadığı düşünülmektedir (Malhotra & Briks, 2007:358). Alpha < 0,50 gibi bir değerde ise, tutarlılığın kabul edilemeyen bir düzeyde olduğu söylenmektedir (Cortina, 1993: 103).

---

<sup>3</sup>  $AVE = \sum \lambda^2 / (\sum \lambda^2 + \sum \varepsilon)$

<sup>4</sup>  $CR = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon]$

**Tablo 3:**Beş Faktör Kişilik Yapısı Ölçüm Modeli Geçerlilik, Güvenilirlik Değerleri ve Kovaryans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gösterge Katsayı	Gösterge Hata	AVE	CR	Alpha	Kovaryans İlişkileri				
						Katsayı	S.E.	C.R.	p	
L23 <--- Deneyime Açıklık	0,707	0,51	0,51	0,84	0,77	Deneyime Açıklık <-> Sorumluluk	0,702	0,038	18,611	***
L22 <--- Deneyime Açıklık	0,731	0,47				Deneyime Açıklık <-> Dışa Dönüklük	-0,025	0,067	-0,366	0,714
L21 <--- Deneyime Açıklık	0,812	0,34				Deneyime Açıklık <-> Uyumluluk	0,439	0,051	8,673	***
L20 <--- Deneyime Açıklık	0,643	0,59				Nörotizm <-> Deneyime Açıklık	0,284	0,057	5,019	***
L19 <--- Deneyime Açıklık	0,682	0,54				Sorumluluk <-> Dışa Dönüklük	-0,096	0,068	-1,417	0,157
L31 <--- Sorumluluk	0,752	0,44	0,40	0,76	0,68	Sorumluluk <-> Uyumluluk	0,535	0,047	11,32	***
L30 <--- Sorumluluk	0,832	0,27				Nörotizm <-> Sorumluluk	0,337	0,056	6,032	***
L29 <--- Sorumluluk	0,414	0,83				Dışa Dönüklük <-> Uyumluluk	0,101	0,066	1,535	0,125
L28 <--- Sorumluluk	0,595	0,65				Nörotizm <-> Dışa Dönüklük	0,26	0,062	4,165	***
L27 <--- Sorumluluk	0,452	0,79				Nörotizm <-> Uyumluluk	0,31	0,055	5,631	***
L37 <--- Dışa Dönüklük	0,698	0,51	0,46	0,72	0,65	*** %1 anlamlılık				
L36 <--- Dışa Dönüklük	0,766	0,41								
L35 <--- Dışa Dönüklük	0,56	0,69								
L41 <--- Uyumluluk	0,733	0,47	0,57	0,84	0,76					
L40 <--- Uyumluluk	0,814	0,34								
L39 <--- Uyumluluk	0,771	0,41								
L38 <--- Uyumluluk	0,711	0,49								
L49 <--- Nörotizm	0,629	0,6	0,46	0,83	0,77					
L48 <--- Nörotizm	0,53	0,72								
L47 <--- Nörotizm	0,672	0,55								
L46 <--- Nörotizm	0,907	0,17								
L45 <--- Nörotizm	0,786	0,38								
L44 <--- Nörotizm	0,458	0,79								

Burada, her bir alt değişkenin ait olduğu üst yapıyı temsiliyetleri dışında, öncelikle, diğer yapılarla olan kovaryanslarına bakılmıştır. Bu kovaryans değerlerine göre, kullanılan her bir alt yapının birbirlerinden farklı oldukları görülmüştür. Ayrıca, modifikasyon indekslerinde, her bir değişkenin birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiş ve aralarında uç değerde ilişki görülen değişkenlere rastlanmamıştır. Ancak yine de, bu farklılığın ayırt edici geçerliliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bunun için, Bagozzi vd. (1991)'nin ortaya atmış oldukları kısıtlandırılmış model tekniği uygulanmaktadır. Bu teknikte, her bir alt yapının birbiri ile olan kovaryansları 1'e eşitlenerek kısıtlandırılan modelin  $\chi^2$  değeri ile serbestlik derecesi değerleri, kısıtlandırılmamış modelin aynı değerleri ile karşılaştırılmaktadır. İki modelin  $\chi^2$  değerleri ile serbestlik derecesi değerlerinin birbirleriyle olan farkları alınarak, çıkan ki-kare değeri ve serbestlik derecesi değerine göre, %5 anlamlılıktaki  $\chi^2$  tablosunda ilgili serbestlik derecesine denk gelen kritik değer, çıkan  $\chi^2$  değeriyle karşılaştırılmaktadır. " $\chi^2$  fark değeri > kritik değer" olduğunda model korelasyon katsayılarının eşitliğini kabul eden null hipotezi reddedilmektedir. Yani, boyutların yeterli düzeyde birbirlerinden farklı olduğu kabul edilmektedir.

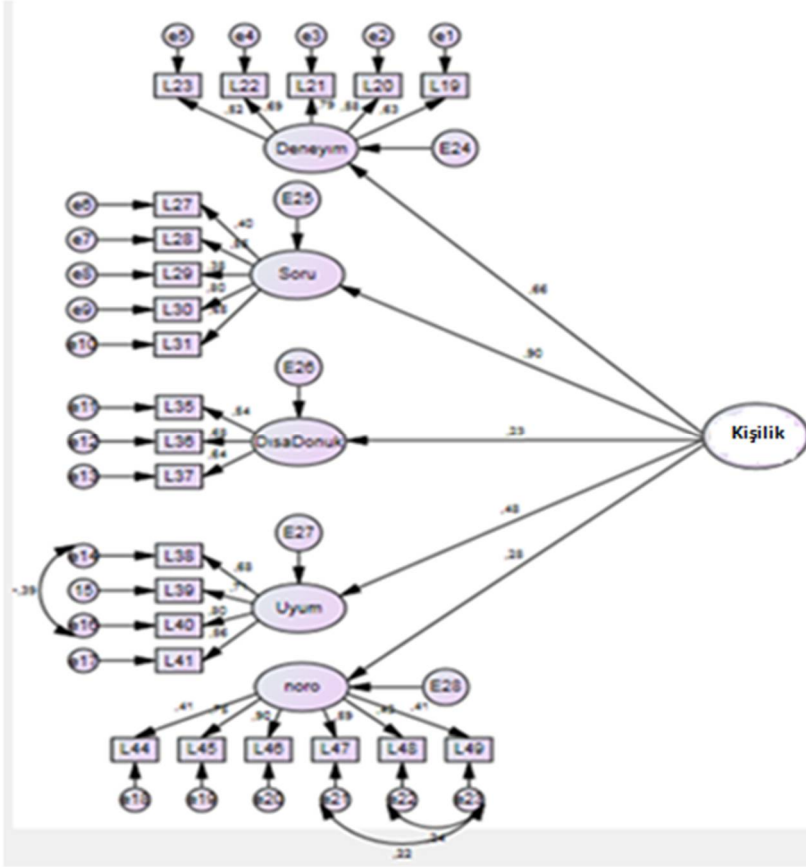
**Tablo 4:**Beş Faktör Kişilik Yapısı Ölçüm Modeli Ayırt Edici Farklılıklar Tablosu

Kısıtlandırılmış Model		Kısıtlandırılmamış Model		Farklar		Kritik Değer	Sonuç
Ki-Kare	s.d.	Ki-Kare	s.d.	Ki-Kare	s.d.	%5	
1564	235	475,171	222	1088,82	13	22,36	1088,82 > 22,36

Beş faktör kişilik yapısı alt yapıları olarak değerlendirilen boyutların, bu yapıyı temsiliyetlerini ölçmek üzere ikinci dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu doğrulayıcı faktör analizleri, model uygunluk değerleri açısından da değerlendirilmiştir. Hata oranları, regresyon değerleri ve model uygunluk değerleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 5:**Beş Faktör Kişilik Yapısı İkinci Dereceden DFA Model Uygunluk Değerleri

$\chi^2 / sd$	NFI	TLI	CFI	RMSEA
1,71	0,83	0,91	0,92	0,045

**Şekil 2:**Beş Faktör Kişilik Yapısı İkinci Dereceden DFA

#### 4.4. Kümeleme Analizi

Cevaplayıcıların yenilikçilik eğilimlerine göre gruplandırılması ve bu grupların oluşumundaki etkileyicilerin ortaya konulabilmesi adına, öncelikle, kümeleme analizi ile cevaplayıcılar yenilikçi olma ve olmama yönünde kategorileştirilmektedir. Kümeleme işlemi iki şekilde yürütülmektedir; hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme. En etkili ve yaygın kullanılanı hiyerarşik yığılmacı yöntemdir. Bu yöntem, ilk olarak bütün gözlemleri tek bir kümede toplamakta, sonra, bu kümeye en aykırı olan gözlemleri birer birer kümeden ayırarak başka kümelerin oluşmasını sağlamaktadır. Yöntem, kaç tane küme oluşması gerektiğine kendisi karar vermektedir. Okunuşu ve yorumunun kolay olması üstün tarafıdır, ancak, sabit olmayışı ve güvenilirliğinin düşük olması dezavantajıdır. Buna karşılık, hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan yöntem k-ortalamlar kümelemesi yöntemidir. Bu yöntemde analizi küme sayısını kendisi belirlemektedir. Ancak, hiyerarşik olmayan yöntemin yanında hiyerarşik yöntemin kullanılması önemlidir. Böylece, iki yöntemden hangisinin

daha uygun sonuçlar verdiğinin ve sonuçların karşılaştırılması imkânı elde edilmektedir (Nakip, 2003:424).

Bu araştırmada da, veriler, her iki kümeleme analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Böylece arzu edilen küme sayıları kesinleştirilmeye çalışılmıştır. Aşağıda, analiz sonuçları ile ilgili olarak, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçları tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 6:** Yenilikçilik Kümeleme Analizi Sonuçları

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı		ANOVA						
Değişken	Küme		Küme	1	136	Küme		Hata		F	p
	1	2		2	214	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	sd		
	Yenilikçilik	2,78		4,15	Toplam	350	156,41	1	0,243	348	644,8

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, yenilikçilik eğiliminin alt boyutları bazında gerçekleştirilen kategorileştirmede ikinci grupta yer alanlar, yenilikçi eğilimi olanları, birinci gruptakiler ise yenilikçi eğilimi olmayanları temsil etmektedirler. Anova sonuçlarına göre her bir alt boyut için kümeleme analizi anlamlı sonuçlar vermektedir. Bu durumda, cevaplayıcılardan 214 kişi yenilikçi özelliğe sahiptir denilebilmektedir.

Cevaplayıcıların bu yenilikçilik eğilimlerinde etkili olabileceği düşünülen faktörlerin incelenmesinde lojistik regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analizin tercihinde, hem verilerin dağılım özellikleri hem de kullanılan ölçek yapıları dikkate alınmıştır. Analize dâhil edilecek olan verilerin normal dağılıma uygunluklarını ölçebilmek adına One-Sample-Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve verilerin normal dağılıma uygun olmadıkları görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Bu nedenle parametrik olmayan analizler uygulamaya alınmıştır. Lojistik regresyon ve diskriminant analizleri, bağımlı değişkenin kategorik olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Ancak, lojistik regresyonda bağımsız değişken kategorik (ya da metrik olmayan) veya aralık ölçek olabilirken, diskriminant analizinde bağımsız değişken sadece metrik ölçekte olabilmektedir. Bu çalışmada, gıda alışverişlerindeki davranışsal eğilimler kategorik ölçek iken, kişisel özellikler Likert ölçeği olduğundan lojistik regresyon uygulanmasının yerinde olacağı düşünülmüştür.

#### 4.5. Lojistik Regresyon

Cevaplayıcıların yenilikçilik eğilimlerindeki küme ayrımları noktasında, kişilik özelliklerinin yanı sıra gıda alışverişleri ile ilgili bazı davranışlarının belirleyiciliği de incelenmiştir. Araştırma sorularında yer alan, yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve ondördüncü sorular bu davranışlarla ilgilidir. Yedinci soruda, cevaplayıcılara, gıda alışverişine ne kadar zaman ayırdıkları ile ilgili (En fazla yarım saat, yarım saat ve 1 saat arası, 1-2 saat arası, 3-4 saat arası, 5 saat ve daha fazlası), sekizinci soruda gıda kampanyaları ile ilgili broşürleri ne kadar dikkate aldıkları ile ilgili (Hiç dikkat etmem, oldukça dikkat ederim, dikkat ederim, biraz dikkat ederim, çok dikkat ederim), dokuzuncu soruda ne sıklıkla gıda alışverişini yaptıkları ile ilgili (Her gün, haftada bir, iki haftada bir, üç haftada bir, her ay, daha fazla) ve ondördüncü soruda ise kendilerini en iyi tanımlayan cümleyi seçmeleri ile ilgili (sadece ihtiyacım

olduğunda markete giderim, marketleri alışveriş dışında da gezerim) kategorik ve aralık ölçekli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular, cevaplayıcıların, gıda alışverişi ile olan alakalarını ve davranışsal olarak gıda alışverişlerinde ne kadar aktif bir birey olduklarını ölçen sorulardır. Yenilikçilik, tüketici olarak, ilgili ürün kategorisinde ya da sektörde yenilikleri takip edebilmeyi gerektirdiğinden, böyle kişilerin bu ürün kategorilerine ya da sektörlerine olan alakalarının da yenilikçiliklerini etkileyebileceği düşünülmüştür. Bu amaçla uygulanan lojistik regresyon sonuçları Tablo 7' de gösterildiği gibidir.

Bu tabloda yer alan değerlere bakıldığında, Model özeti kısmındaki, -2 Log. olasılık değeri, değişkenlerin modele katkısını, diğer bir ifadeyle iyileşmeyi göstermektedir ve bu değer sıfıra yaklaşması beklenmektedir. Diğer göstergeler ise hesaplanan modelin uyumluluğunu tespit etmektedir; tahmin edilen olasılıklar ile gerçekleşen olasılıkları karşılaştırmaktadır. Bu değerlerin artması, modelin gelişmesi anlamına gelmektedir. Hosmer & Lemeshow testi ise, bağımlı değişkenin tahmin edilen ve gerçekleşen değerleri arasındaki bağlantıyı ölçmektedir. Aradaki bu bağlantıda var olan farklılık ne kadar küçük ise model uyumu da o kadar iyi olmaktadır. Ayrıca, bu sınıflandırma farkına ilişkin istatistiksel açıdan anlamsız bir ki-kare değeri modelin iyi bir model olduğu anlamına yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2007:220). Dolayısıyla tablodaki bu değerlere bakıldığında, modelin uyumlu bir model olduğu söylenebilmektedir ( $X^2$ ,  $p > 0,05$ ). Ayrıca sınıflandırma göstergesinde, sınıflar arası ayırmadaki doğruluk derecesi % 74 gibi iyi bir değerde görülmektedir. Son olarak, değişkenler göstergesinde yer alan değerlere bakıldığında, sadece etkileycilik ile deneyime açıklık değişkenlerinin etkileri anlamlı bulunmuştur ( $H_4$  ve  $H_7$  kabul;  $p < 0,05$ ). Buna göre, cevaplayıcıların etkileycilik veya deneyimlere açıklık özellikleri arttığında yenilikçilik eğilimleri de artmaktadır ve bu artış deneyime açıklık için 0,35 kat, etkileycilik için 1,11 kat gerçekleşmektedir. Şöyle ki, "B" değeri, pozitif olduğunda "Exp B" değeri 1' in üstünde, negatif olduğunda ise 1' in altında bir değer almaktadır. Bu da göstermektedir ki, eğer B değeri negatif ise birinci küme eğilimin artmaktadır. Burada ise, ikinci küme yenilikçi olanları temsil ettiğinden yenilikçi olma olasılığının buraya doğru artış gösterdiği söylenmektedir.

Bu analize göre elde edilen regresyon modeli şu şekildedir;

$$\text{Yenilikçilik} = [-6,320 + 0,35 * \text{Deneyim Açıklık} + 1,112 * \text{Etkileycilik}]$$



**Tablo 7:**Yenilikçilik Lojistik Regresyon Sonuçları

Model Özeti			Sınıflandırma Tablosu				
- 2 Log Olasılık	Cox&Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Tahmini				
381,043	,219	,297	Gözlenen	Sınıf Sayısı		Doğruluk Yüzdesi (a)	
HosmerLemeshow Test				1	2	1	
			Sınıf	1	74	62	54,4
X <sup>2</sup>	sd	P		2	29	185	86,4
6,673	8	,572	Toplam				74,0
			(a), ayırma sınırı ,500				
Değişkenler	B	S.E.	Wald	sd	p	Exp (B)	
Deneyime Açıklık	,347	,169	4,217	1	,040	1,415	
Sorumluluk	-,015	,197	,006	1	,938	,985	
Dışa Dönüklük	,007	,241	,001	1	,978	1,007	
Uyumluluk	,090	,166	,294	1	,587	1,094	
Nörotizm	-,036	,139	,068	1	,795	,964	
Mükemmeliyetçilik	,345	,198	3,051	1	,081	1,412	
Etkileyicilik	1,112	,243	20,911	1	,000	3,041	
Alışverişe Ayrılan Zaman	-,168	,153	1,197	1	,274	,846	
Kampanyalara Dikkat	,157	,103	2,340	1	,126	1,170	
Alışveriş Sıklığı	-,167	,102	2,694	1	,101	,846	
Alışveriş Tarzı	,034	,299	,013	1	,910	1,034	
Sabit Değer (constant)	-6,320	1,367	21,362	1	,000	,002	

Pazarlama araştırmalarında cinsiyete göre davranışsal veya kişisel farklılıklar önemli üzerinde durulan bir konudur. Bu nedenle cevaplayıcıların cinsiyet özelliklerine göre değişebilen alışveriş davranışlarını daha iyi açıklayabilmek adına diğer başka karşılaştırmalar da yapılmıştır. Bu ayrımı desteklemek için yapılan çapraz tablolamada, araştırmaya katılan 174 kadının 107'si ve 176 erkeğin yine 107'sinin yenilikçilik eğilimi yüksek çıkmış ve bu anlamda aralarında bir farklılık görülmemiştir (p: 0,49 > 0,05). Ayrıca, cinsiyete göre gıda alışverişlerindeki davranışsal tutumların farklılıklarını ölçmek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

**Tablo 8:** Cinsiyet ve Davranışsal Tutumlar Mann Whitney U Testi

Sıralamalar (Ranks)					Test İstatistiği			
	Cinsiyet (a)	N	Ortalama Sıralama	Toplam Sıralama				
Alışverişe Ayrılan Zaman	1	174	193,1868	33614,5		Alışverişe Ayrılan Zaman	Kampanyalara Dikkat	Alışveriş Sıklığı
	2	176	158,0142	27810,5	Mann-Whitney U	12234,5	11869,5	14961
	Toplam	350			Wilcoxon W	27810,5	27445,5	30537
Kampanyalara Dikkat	1	174	195,2845	33979,5	Z	-3,44	-3,86	-0,39
	2	176	155,9403	27445,5	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,0005	0,0001	0,689
	Toplam	350						
Alışveriş Sıklığı	1	174	177,5172	30888	(a) Grup Değişkeni: Cinsiyet, 1: Kadın, 2: Erkek			
	2	176	173,5057	30537				
	Toplam	350						

Tablo değerleri incelendiğinde, U değeri birinci grup olarak isimlendirilen gruba ait değerlerin ikinci grup olarak isimlendirilen değerlerden kaç kat önce geldiğini göstermektedir. W değeri ise, iki gruptan daha az sayıda gözleme sahip olan gruba ait sıralamanın toplamını göstermektedir. Eğer her iki grupta eşit sayıda gözlem var ise ilk gruba ait sıralamalar toplamını göstermektedir (Altunışık vd., 2007:207). Neticede, kadınlar, gıda alışverişine daha fazla zaman ayırmakta ve kampanya broşürlerine daha fazla dikkat etmektedirler ( $p < 0,05$ ; toplam sıralama değerlerindeki farklılıklara göre).

#### 4.6. Toplam Frekans Değerleri

Araştırmada, açıklayıcılığı arttıracığı düşüncesiyle bazı sıralama sorularına da yer verilmektedir. Cevaplayıcılara, gıda ürün türleri ile ilgili bazı bilgileri başkalarıyla paylaşma olasılıkları sorulmuş ve şıklarda yer alan bilgilerin her birini paylaşma olasılıkları incelenmiştir (Ürünün fiyatı, markası, tazeliği, kalitesi, son kullanma tarihi, ürün içeriği gibi). Cevaplayıcılardan 187 kişi ürünün son kullanma tarihini, 137 kişi kalitesini, 134 kişi tazeliğini, 118 kişi fiyatını, 97 kişi markasını ve 90 kişi içeriğini %100 olarak paylaşacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, cevaplayıcılara marketler ile ilgili tecrübelerinde paylaştıkları bilgilerin olasılığı da sorulmuştur. Buna göre, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu en yüksek olasılıkla, markette sunulan ürünlerin tazeliğini %74 ve markette sunulan ürünlerin kalitesini %72 olasılıkla başkalarıyla paylaşacaklarını söylemişlerdir. Diğer şıklarda, marketin ürün çeşitliliği, fiyatları, müşteriye yaklaşımları, sunduğu özel kampanyaları, sunduğu özel markaları, yasal düzenlemeleri ve sunulan ürünlerin tazeliği ile ilgili bilgiler yer almaktadır ve bunların paylaşma olasılıkları ise en fazla %69 olarak görülmüştür.

Bunların dışında, cevaplayıcılara gıda ürünleri ile ilgili yenilikleri ve kampanyaları en çok nerelerden takip ettikleri ile ilgili olarak bir sıralama sorusuna yer verilmiştir.

Alınan cevaplara göre, birinci sırada en çok televizyon, ikinci sırada broşür ve son olarak yakınlarının tavsiyelerinden takip ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca, gıda alışverişlerinde marketlerde en çok dikkat ettikleri özellikler olarak, en çok sunulan ürünlerin fiyatları, kalitesi ve son olarak sunulan ürünlerin tazeliğine dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir. Buradan alınan cevaplar bir önceki soruda yer alan "marketler ile ilgili başkalarıyla paylaşılan bilgilerin olasılığı" cevaplarıyla paralellik göstermektedir.

#### 4.7. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada literatür bulguları ışığında, tüketicilerin özellikle gıda alışverişleri bağlamında yenilikçilik eğilimlerini etkileyen kişisel ve davranışsal faktörlerin incelenmesi amaçlanmış ve önerilen araştırma modeli ile test edilmiştir. Yenilikçi tüketiciler, herhangi bir ürün kategorisi veya sektöründe diğer tüketicilere oranla, daha fazla bilgi sahibi olup, bu bilgileri başkalarıyla paylaşabilen kişilerdir. Bunlar aynı zamanda, bir fikir lideri gibidirler. Fikir liderleri, kendisine danışan kişileri kendi düşünceleri etrafında yönlendirebilen ve onları etkileyebilen kişilerdir. Fikir liderlerine benzer şekilde ilgilenimleri genelde belli bir ürün ya da ürün kategorisiyle sınırlıdır. Bu benzerlikten yola çıkan Schiffman ve Kanuk'a (2000) göre yenilikçiler aynı zamanda fikir lideridir ve fikir lideri konumundaki yenilikçi, yeni ürünleri kabulünü ya da reddini etkileyebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 427). Ancak bazı özellikler bağlamında fikir liderlerinden ayrılırlar ve bu sebeple ayrıca incelenmeleri gereklidir.

Yenilikçi tüketiciler, pazar bilgisi yüksek, bilinçli tüketim gerçekleştirebilen kişilerdir. Yeni ürünlerin diğer tüketicilere duyurulması ve adaptasyonlarının hızlandırılması konusunda önemli araçlar olarak iş görmektedirler. Yenilikçileri ikna edebilmek, etkileyebileceği çevresi bakımından düşünüldüğünde, ağızdan ağza pazarlama ile birçok tüketiciyi de ikna edebilmek demektir. Yenilikçi tüketicilerin, pazarlama uygulamalarının etkinliğinde kritik bir yere sahip olduğu düşünülebilmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışmada, gıda alışverişleri bakımından, tüketicilerin yenilikçi özelliklerinin ortaya çıkmasını etkileyebilecek davranışsal ve kişisel faktörler incelenmiştir. Kişisel faktörler, çok çeşitli olmakla birlikte, burada, beş faktör kuramında ele alınan alt boyutlar (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık, nörotizm) ile bunların dışında etkili olabileceği düşünülen mükemmeliyetçilik (performans açısından yüksek standartlar belirleme, bu standartlara sıkı sıkıya bağlı kalma ve kendi öz saygısını bu standartlara ulaşma üzerinden tanımlama) ve etkileycilik (sahip olduğu bilgi birikimi, uzmanlığı, iletişim yetenekleriyle ya da karizmasıyla başka insanların kararları üzerinde etkili olma) kişilik özellikleri ele alınmıştır. Bu çerçevede, çalışmada, tüketicilerin yenilikçilik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının değişiminde görülebilecek cinsiyet farklılıkları da incelenmiştir.

Yapılan analizlere göre, katılımcıların yenilikçi eğilimlerinde, dışa dönük ve etkileyici kişilik yapılarının etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçların literatürde bazı araştırma sonuçlarıyla uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Dışa dönük kişilik yapısı Goldsmith ve Foxall (2003) ve Roehrich (2004)'in de belirttiği gibi özellikle ürün ve markaya ilişkin bilgi toplama isteklerinin ve risk alarak yeni ürünler denemeye açık olmalarının bir göstergesi olabilmektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin, heveslilik, atılganlık eğilimleri ve topluluklara üye olma davranışları (Schiffman ve Kanuk, 2000) ve sosyal grupları içerisinde yenilikle gelen değişime ilişkin konularda öncü olma

istekleri (Slater & Mohr, 2006) onların dışı dönük karakterlerinin bir sonucu olarak görülebilmektedir. Bu eğilimleri yüksek özgüvenle desteklendiğinden (Lindquist & Sirgy, 2009: 619) onları diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkileyici bir konuma yerleştirmektedir. Özellikle etkileme güçleri bakımından fikir liderleriyle benzer özellikler sergilediği görülebilmektedir (Feick ve Price, 1987). Bu bağlamda yenilikçilerin de etkileycilik özelliklerinin yüksek olması literatürde yer alan ve referans tüketiciler olarak sınıflandırılabilir diğer tüketici özellikleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarıyla (örn. Herr vd., 1991; Van Eck vd., 2011) uyumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen diğer bulgulara göre, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre yenilikçilik eğilimlerinde bir farklılık görülmezken, davranışsal olarak kadınlar, erkeklere göre alışverişe daha fazla zaman ayırmakta ve kampanya broşürlerine daha fazla dikkat etmektedirler.

Araştırma sonuçları dâhilinde, yenilikçi tüketim anlayışı kavramının, tüketicilerin dışı dönük iletişim yapıları ve sahip oldukları bilgi ve tecrübelerle çevresindekileri etkileyebilecek yetiye ve karizmaya sahip etkileyici kişilikleri bakımından değerlendirilmesinin doğru olabileceği düşünülmektedir. Benzer bir çalışmanın, gıda dışında başka sektörlerde ele alınarak, yegânelik, yardımseverlik ya da gösteriş ihtiyacı gibi farklı kişilik yapıları bakımından test edilmesi, yenilikçilik eğilimi yüksek olan tüketicilerin daha iyi anlaşılmasına ve onlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasında katkıda bulunabileceği önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu & Engin Yıldırım (2007), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı", Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, ss:212-221
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Research*.291-295.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. 1st edition, ABD: McGraw-Hill.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2).
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity İn Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior*. ABD: NTC Business Books
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L. L. (2005), " Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness İn Employer Branding", *International Journal Of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 350-362.
- Brown, L. A. (1981). *Innovation Diffusion: A New Perspective*. Methuen.
- Burns, D. D. (1980). The perfectionist's script for self-defeat. *Psychology Today*, 14(6), 34-52.
- Chan, D. W. (2007). Positive And Negative Perfectionism Among Chinese Gifted Students İn Hong Kong: Their Relations Hipsto General Self-Efficacy And Subjective Well-Being. *Journal For The Education Of The Gifted*, 31(1), 77-102.

- Cortina, J.M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination Of Theory And Applications. *Journal Of Applied Psychology*, 78, ss.98–104
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). The Influence Of Consumer Decision-Making Styles On Online Apparel Consumption By College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*.44 (November–December), 147–166.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. ABD: The Dryden Press International Edition.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information. *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market Mavens' Motivations To Acquire Information. *The Marketing Management Journal*.21(1), 71-83.
- Fong, R. W. & Yuen, M. (2011). Perfectionism İn Chinese Elementary School Students: Validation Of The Chinesea Daptive/Maladaptive Perfectionism Scale. *Talent Development And Excellence*, 3(2), 203-213.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics", *Journal Of Marketing Research*, Vol.18, February, ss. 39-50
- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). Thedimensions of Perfectionism. *Cognitive Therapyand Research*, 14(5), 449–468.
- Gelabert, E., García-Esteve, L., Martín-Santos, R., Gutiérrez, F., Torres, A., & Subirà, S. (2011). Psychometric properties Of The Spanish Version Of The Frost Multidimensional Perfectionism Scale İn Women. *Psicothema*, 23(1), 133-139.
- Goldberg, L. R. (1992). The Development Of Markers For The Big-Five Factor Structure. *Psychologica Lassessment*, 4(1), 26.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, Ronald E. & Gordon R. Foxall. "The Measurement Of İnnovativeness." *The İnternational Handbook On İnnovation* (2003): 321-330.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B. & Kenneth, A. C. (1983), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Plano, TX: Business Publications
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects Of Word-Of-Mouth And Product-Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 454-462
- Hewitt, P. L. & Flett, G. L. (1991). Perfectionism İn The Self And Social Ontexts: Conceptualization, Assessment, Anda Ssocation With Psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 456– 470.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715-726.
- Jani, D. & Han, H. (2015). Influence Of Environmental Stimuli On Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing The Moderating Effect Of The Big Five Personality Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, And Theoretical Perspectives. *Handbook Of Personality: Theory And Research*, 2(1999), 102-138.

- Karabulut, M. (1991). *Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts As Negative Opinion Leaders In The Diffusion Of A Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 914-926.
- Lindquist, J. D. & Sirgy, M.J. (2009). *Shopper, Buyer and Consumer Behavior*. Forth Edition. ABD: Cengage Learning.
- Macik, R. (2014). Consumer Perfection İs Measurement Scale-Preliminary Research Results, *Management, Knowledge and Learning International Conference*, Slovenia
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New Product Diffusion Models In Marketing: A Review And Directions For Research. *The Journal of Marketing*, 1-26.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007) *Marketing Research. An Applied Approach*. Prentice Hall: London
- McCrae, R.R. & Costa Jr., P.T., (1999). A Fivefactortheory Of Personality. In: Pervin, L.A., John, O.P. (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. , 2nd ed. The Guilford Press, New York, NY, pp. 139–153.
- Mitchell, V. W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences İn German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 229-242.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2009). The Big Five And Brand Personality: Investigating The Impact Of Consumer Personality On Preferences Towards Particular Brand Personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS; Destekli Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ekim, Ankara
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts And Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th edition. New York: Simon & Schuster.
- Robertson, T.S. (1981). *New Product Diffusion Perspectives in Consumer Behavior*. Third Edition.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role Of Evolvment And Opinion Leadership In Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. ABD: Prentice Hall.
- Slaney, R. B., Rice, K. G., Mobley, M., Trippi, J., & Ashby, J. S. (2001). The Revised Almost fect Scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*.
- Slater, S. F., & Mohr, J. J. (2006). Successful Development And Commercialization Of Technological Innovation: Insights Based On Strategy Type. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 26-33.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Marking Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267.
- Stoeber, J., Hoyle, A. & Last, F. (2013). The Consequences of Perfectionism Scale Factorial Structure and Relationships With Perfectionism, Performance

- Perfectionism, Affect, and Depressive Symptoms. *MeasurementAndEvaluation In CounselingAndDevelopment*,46(3), 178-191.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Ninth Edition. ABD: Pearson.
- Van Eck, P. S., Jager, W., & LeeFlang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203
- Williams, T. G. &Slama, M. E. (1995). Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications For Brand And Store Promotion Efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.
- Venkatraman, M. P. (1989). Opinion Leaders, Adopters, And Communicative Adopters: A Role Analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), 51-68