



Vesile Özçifci

Aksaray University, vesile.ozcifci@yahoo.com, Aksaray-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.4.3C0133>

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE MODA YENİLİKÇİLİĞİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ile birlikte işletmelerin değişen şartlara uyum sağlamaları yenilik yapmaktan geçmektedir. Özellikle yenilikleri daha yakından takip eden gençler, pazarın önemli bir grubunu oluşturmaktadır. Çalışmada Aksaray Üniversitesi bünyesinde fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin kişisel özelliklerinin kişisel ve moda yenilikçiliği üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla 1435 veri toplanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda cinsiyet ve gelirin kişisel ve moda yenilikçiliğini etkilediği, ayrıca kişisel yenilikçiliğin moda yenilikçiliği üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Moda Yenilikçiliği, Kişisel Özellikler, Öğrenci, Yapısal Eşitlik Modellemesi

AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATIVENESS AND FASHION INNOVATIVENESS

ABSTRACT

As the technological developments intensify, innovations turn out to be the only choice for businesses to adapt changing conditions. Particularly, the young who follows innovations more closely constitute a substantial segment of the market. In this study 1435 datasheets have been collected to find out the impact of personal traits of Aksaray University students on fashion innovativeness. The data obtained in this study have been tested through structural equation analysis. As the result of the study, gender and income traits have been found to influence the personal and fashion innovativeness, and also personal innovativeness has been recognized to have an effect on fashion innovativeness.

Keywords: Consumer Innovation, Fashion Innovation, Personality Traits, Students, Structural Equation Modeling



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Yenilik, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir (Elçi, 2006:2). Jones (2001:404)'a göre yenilik; hem hizmet hem de endüstri işletmelerinde yeni ürün geliştirme, üretim ve işletme sistemlerinde yeni gelişimler yapmak anlamına gelmektedir. Ürün, hizmet ve teknoloji alanında yapılan yenilikler yeni istihdam alanları yaratmak, ülkedeki insan kaynaklarının kalitesini yükseltmek, uluslararası pazarlardan alınan payı yükseltmek suretiyle ihracatı artırmak gibi sonuçlar yaratır. Bununla birlikte, yeniliğe bağlı olarak, ekonomideki verimliliği, karlılığı ve rekabet üstünlüğü yüksek işletmelerin sayısını artırarak ülkenin uluslararası rekabet avantajı kazanmasını sağlar (Uzkurt, 2008:10-11).

Günümüzde toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimler tüketicileri de değişime zorlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yeni ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık sergilemektedir. Kimi tüketiciler yenilikleri kolayca benimser ve yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; bazıları için yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir. Farklı insanların yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerde ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2009:189). Pazarlama araştırmacıları yenilikçiliğin çeşitlerini fark edilen ya da gerçekleştirilen yenilikçilik olarak ele almaktadırlar. 1970'lerin sonlarında araştırmacılar yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak tanımlamaya başlamışlar, Midgley ve Dowling (1978), yenilikçiliğin gözlenemeyen tanımı gereği yarsayımsal bir yapıya sahip olduğuna işaret etmiştir (Vandecasteele ve Geuens, 2010:308).

İşletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde öncelikle yenilikleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunun biliniyor olması işletmeler açısından önemli bir yol gösterici olacaktır. Çünkü bu bilgi ile; yeniliğin neler içermesi gerektiği, nasıl konumlandırılacağı, nasıl dağıtılacağı, nasıl fiyatlandırılacağı, medya planlamasının nasıl yapılacağı, müşterinin yeniliği kullanmak için eğitim almasının gerekip gerekmediği gibi pek çok sorunun cevabı ortaya çıkabilecektir. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran işletme ondan en büyük faydayı sağlayacaktır. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013:3)

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Yapılan araştırmalarda genç tüketicilerin pazarın çok önemli bir bölümünü oluşturdukları ve daha yenilikçi oldukları tespit edilmiştir. Özellikle cep telefonu alanında yeniliklerin oldukça hızlı olduğu görülmektedir. 2013 Target Group Indeks (TGI) araştırması verilerine göre, Türkiye'deki 15 yaş üstü bireylerin cep telefonu sahipliği oranının önceki yıla kıyasla %4 oranında artarak %85'e ulaştığı belirlenmiştir (www.connectedviva.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekildegistiriyor/). Bununla birlikte, Intel Genç Türkiye Araştırması'na göre, genel nüfusun %29'unu oluşturan 13-29 yaş arası gençlerin %85,5'inin cep telefonuna sahip olduğu tespit edilmiştir (shiftdelete.net/intel-genclerin-dijital-hayatini-arastirdi-40430).

Genç tüketiciler cep telefonlarında geliştirilen yenilikleri daha yakından takip etmekte ve kullanmaktadırlar. Bu nedenle çalışmamızda ürün grubu olarak cep telefonu seçilmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin kişisel özelliklerinin yenilikçilik üzerinde etkisini ortaya çıkarmak amacıyla lisans öğrencilerinden elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Çalışmada tüketici yenilikçiliği hem kişisel özellik hem de belirli bir ürün kategorisi



düzeyinde moda yenilikçiliği olarak ele alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Yapılan literatür incelemelerinde kişisel özellikler, kişisel yenilikçilik ve moda yenilikçiliğini birlikte ele alınan çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmüştür. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ (CONSUMER INNOVATIVENESS)

1970'lerin sonlarından itibaren yenilik, kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır. Yenilik ilk dönemlerde Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından kişilik özelliğini yansıtan "değişime isteklilik" olarak tanımlanmıştır (Im ve Bayus, 2003:62).

Yenilikçilik bir toplumda tüketicilerin diğer kişilerin etkisinden bağımsız olarak karar verme süreci olarak da tanımlanabilir. Tüketici yenilikçiliği ise, yeni ürünleri diğer insanlara göre daha sık ve daha hızlı satınalma eğilimidir (Midgley ve Dowling, 1978:230). Hirschman (1980) ve Manning ve diğ., (1995) yenilikçilik özelliği ile tüketicinin yenilik arayışının aynı olduğunu ve doğuştan gelen bir özellik olduğunu belirtmişlerdir (Im ve Bayus, 2003:62).

Tüketici yenilikçiliği, sosyo-ekonomik, kişilik ve iletişim gibi tüketici davranışları ve özellikleriyle ilişkilendirilmektir (Xie ve Singh, 2007). Bununla birlikte, satın alma ve tüketim kalıplarındaki değişimi içermektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin, tüketicilerin risk alma yeteneği ile ilgili olduğu belirlenmiştir (Merchant ve diğ., 2014:325).

Tüketici yenilikçiliği farklı şekillerde sınıflandırılmakla beraber en açıklayıcı ayırım Bartels ve Reinder tarafından yapılmıştır. Bartels ve Reinder (2011) tüketici yenilikçiliğini a) kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik ya da yenilikçilik eğilimi, b) ürün temelli yenilikçilik (ilgi alanına özel yenilikçilik) ve c) gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış olarak üçe ayırmışlardır (Akdoğan ve Karaaslan, 2012:409).

Yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliğinin kişisel yenilikçilik boyutu ve ürün temelli yenilikçiliğin bir boyutu olan moda yenilikçiliği ele alınmıştır.

3.1. Kişisel Yenilikçilik (Innate Innovativeness)

Kişisel yenilikçilik literatürde "innate innovativeness", "global innovativeness", "innovative predisposition" ve "dispositional innovativeness" olarak ele alınmaktadır. Türkçe'de ise, "innate innovativeness", "kişisel yenilikçilik" (Aydın, 2009) ve "doğuştan yenilikçilik" (Eryiğit ve Kavak, 2011) "yenilikçilik eğilimi" (Akdoğan ve Karaaslan, 2013), "global innovativeness" ise "global yenilikçilik" (Turhan, 2009) biçiminde kullanılmaktadır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013:5).

Tüketici yenilikçiliği ya da yeniliklerin tüketilmesi olarak karşımıza çıkan kişisel yenilikçilik, bazı bireylerin sahip olduğu ve tüm insanlarda değişen derecelerde mevcut bulunan bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Bir kişilik özelliği olarak yenilikçilik, deneyimleri, uyarıcıları ve yeni bilgileri aramaya doğuştan gelen bir eğilimi yansıtır (Hirschman, 1980:283). Im ve diğ. (2007:64)'e göre, kişisel yenilikçilik, bir kişinin doğasında bulunan yenilikçi kişiliği, yatkınlığı ve bilişsel tarzı yansıtan genelleştirilmiş gözlenemeyen bir özelliktir.

Leavitt ve Walton (1975) ve Goldsmith (1984), bir bireyin yeni deneyimlere ve yeni uyarıcılara açıklığı çerçevesinde açıklanan kişisel tüketici yenilikçiliğini gözönüne almaktadır (Im ve Bayus, 2003:62). Bununla birlikte, tüketici yenilikçiliğinin hem kişisel hem

de belirli bir ürün kategorisi düzeyinde incelenen bir kavram olduğu görülmektedir. Kişisel özellik olarak incelendiğinde ise yenilikçiliğin, bireyin kişisel özelliklerinden etkilendiği anlaşılmaktadır. Lee ve diğ. (2007) de ileri sürdüğü gibi; tüketicilerin kişilik farklılıkları, bunların davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir (Aydın, 2009:189). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin genellikle farklı psikolojik ve sosyal değişkenlerin etkisi ile yenilikleri satın alma kararı verdiklerini göstermektedir (Erciş ve Türk, 2014:77).

3.2. Moda Yenilikçiliği (Fashion Innovativeness)

Moda kavramıyla birlikte psikolog, sosyolog, pazarlamacı ve davranış bilimcileri insan davranışlarını etkileyen bir faktör olarak moda yenilikçiliği üzerinde de yoğun bir şekilde çalışmışlardır. Ancak moda yenilikçiliğine dair kesin bir tanım yapılamamıştır. Çünkü "moda" kavramı kendi içerisinde yenilikçilik içermektedir (Deniz, 2012:68).

Moda herhangi bir dönemde halk tarafından benimsenen, popüler olan stildir (Mucuk, 2012:151). Sproles (1981:116) tarafından moda "belirli bir zaman ve durum için tüketiciler tarafından uyarlanmış geçici döngüsel olgu" olarak tanımlanmıştır. Moda yenilikçiliği ise, yeni moda ürün ve hizmetleri kabul eden ve benimseyen bireylerin yenilikçilik eğiliminin derecesi anlamına gelmektedir. Moda konusunda yenilikçiliği yüksek olan insanlar aktif ve sosyal olma eğilimindedirler. Moda ürünlerini ve hizmetlerini saldırgan bir şekilde satın almanın yanı sıra yeni trendlere uyum sağlamaktadırlar. Moda yenilikçiliği temel tüketici özelliği olarak görülebilir ve yeni ve alışılmamış nesnelere karşı bir tercih olarak nitelendirilebilir (Choo ve diğ., 2014:177).

Moda tüketici grupları, modada yenilikçiliği ve fikir liderliği düşük moda takipçilerini; moda yenilikçiliği ve fikir liderliği yüksek olan moda temsilcilerini içerir. Moda temsilcileri, modadaki değişimlerin arkasındaki itici güçtür ve yeni ürünleri ilk alan kişilerdir. Bununla birlikte moda temsilcileri yeni moda ürünlerini satın alarak ve kullanarak diğer tüketicileri de ikna ederler. Moda takipçileri ise, satın almadan önce ürünleri büyük ölçüde kabul edilinceye kadar diğer tüketicileri izlerler (Cho ve Workman, 2011:367).

Moda tüketicilerinin birçok ürün ve hizmetteki seçimi pazarlamacılar açısından önemlidir. Literatürde birçok çalışma giyim modası üzerinde odaklanmıştır. Ancak, moda tüketicilerin müzik ve yemekten, ev ve otomobil ile ilgili estetik seçimlerini de içerir. Dolayısıyla akademisyenler modanın tüketici davranışlarında genel bir fenomen olduğunu ileri sürerek moda teorisinin alanını genişletmişlerdir (Cho and Workman, 2011:367).

Jackson (2007) moda kavramını "modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümünün sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığı" şeklinde ifade etmektedir. Moda, bir topluluk kimliğine vurgu yapmakla birlikte bireyselliği de yansıtabilmelidir. Bu bağlamda moda, cep telefonları, otomobiller, saatler gibi görünür olan bütün ürünler üzerinde etkilidir (Ertürk, 2011:6).

3.3. Literatür Taraması (Literature Review)

Yapılan çalışmalar sonucunda yenilikçi özelliklerin kişisel özelliklere bağlı olduğu belirlenmiştir. Midgley ve Dowling (1993), kişisel tüketici yenilikçilerini genellikle evli olmayan ve genç tüketiciler olarak tespit etmiştir. Baumgarten (1975)'e göre, yenilikçiler, yaş, sosyal sınıf, kitle iletişim araçlarını kullanma ve sosyal ve spor aktiviteleri bakımından farklı sosyo-demografik yapı ve

yaşam tarzı sergilerler. Venkatraman (1991)'a göre de, yenilikçi tüketicileri yaş, gelir ve mesleklerine göre farklı kişisel özellikler sergiler. Goldsmith ve diğ., (1995) , Goldsmith ve Goldsmith (1996), farklı ürün kategorilerinde kişilerin yaş, cinsiyet ve gelirlerine göre kişisel yenilikçilik özellikleri bakımından farklı etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Steenkamp ve diğ. (1999), yaşın tüketici yenilikçiliğini negatif etkilediğini, gelir düzeyinin tüketici yenilikçiliği üzerinde etkisi olmadığını tespit etmişlerdir (Im ve diğ., 2003:65).

Im ve diğ. (2007)'e göre ise, yaş ve eğitimin kişisel yenilikçilik üzerinde etkisi varken, gelirin etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca gençler ve daha eğitilmiş tüketiciler yüksek kişisel yenilikçiliğe sahip olma eğilimindedir (Midgley ve Dowling, 1993; Steenkamp ve diğ., 1999).

Cinsiyete göre moda ile ilgilenme dereceleri ölçülmeye çalışıldığında; kadın ve erkeklerin moda ile ilgilenme dereceleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Kadınların moda ile, erkeklerle oranla daha fazla ilgili olduğu (Alagöz, 2009), daha fazla moda bilincine sahip ve moda konusunda daha aktif oldukları tespit edilmiştir (Stith ve Goldsmith, 1986; Goldsmith ve diğ. 1987; Goldsmith, Heitmeyer, and Freiden, 1991; Beaudoin ve diğ. 2003; O'Cass, 2004). Johnson (2008) ise yaptığı araştırmada, cinsiyet ve moda yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulmamıştır (Cho ve Workman, 2011:366).

Tüketicilerin herhangi bir yeniliğe karşı tepkilerini değerlendirebilmek için hem kişisel olarak hem de belli bir ürün grubu ile ilgili yenilikçilik düzeylerini belirlemek gerekmektedir. Tüketicilerin kişisel yenilikçilik düzeyleri onların cep telefonuna yönelik yenilikçilik düzeylerini etkilemektedir. Bunlara ek olarak genel anlamıyla cep telefonu kullanan cevaplayıcıların kişisel yenilikçilik düzeyleri onların ürünle ilgili yenilikçilik düzeylerini etkilemektedir (Deniz, 2012). Goldsmith, Freiden and Eastman (1995), kişisel yenilikçilik ve ilgi alanına özgü yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Goldsmith ve Freiden (1995) giyim ve elektronik ürünler ile ilgili genç tüketicilerle yaptıkları çalışmada kişisel yenilikçilik ve moda yenilikçiliği arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki bulmuşlardır.

4. METODOLOJİ (METHODOLOGY)

4.1. Veri Seti (Data)

Araştırmada kullanılan veriler, literatür taraması sonucunda oluşturulan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak analizin özellikleri, benzer çalışmalarda kullanılan örnek hacimleri dikkate alınarak oluşturulmuştur (Nakip, 2004:137-138). Ayrıca araştırmada örneklem büyüklüğü belirlenirken analizlerde kullanılacak yapısal eşitlik modeli de göz önünde bulundurulmuş ve verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olmasını sağlamak için örneklem büyüklüğü mümkün olduğu kadar yüksek tutulmaya çalışılmıştır. Örneklem, Aksaray Üniversitesi'nde 7 fakültede eğitim gören öğrencilerden Kota Örneklemesi yöntemi ile oluşturulmuştur. Anketler, Şubat 2015 ile Mart 2015 tarihleri arasında 1500 kişiye dağıtılmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda 1435 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizlerinde AMOS ve SPSS paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli çerçevesinde yer alan değişkenlere ait sorular literatürde daha önce kullanılan sorulardan oluşmaktadır. Kişisel özellikler olarak cinsiyet, aile geliri ve kişilerin cep

telefonunu değiştirme sıklığı ele alınmıştır. Kişisel yenilikçilik boyutuna ilişkin ölçüm maddeleri Martinez ve Montaner (2005), Moda yenilikçiliğine ilişkin maddeler Goldsmith ve Hofacker (1991)'in uygulamalı çalışmalarından oluşturulmuştur. Cevap verenlerden belirtilen ifadelere kesinlikle 1=katılmıyorum'dan 5=kesinlikle katılıyorum' a doğru derecelendirilen 5'li Likert tipi ölçek üzerinde cevap vermeleri istenmiştir.

Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin kişisel özellikleri ile kişisel yenilikçilik ve moda yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışma aşağıdaki hipotezler yardımıyla incelenecektir.

H₁: Kişisel yenilikçilik moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Cinsiyet kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Cinsiyet moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

H_{3a}: Aile geliri kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir.

H_{3b}: Aile geliri moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

H_{4a}: Cep telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

H_{4b}: Cep telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirenler moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

H_{5a}: Cep telefonunu 1-2 yıl arasında değiştirme sıklığı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir.

H_{5b}: Cep telefonunu 1-2 yıl arasında değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

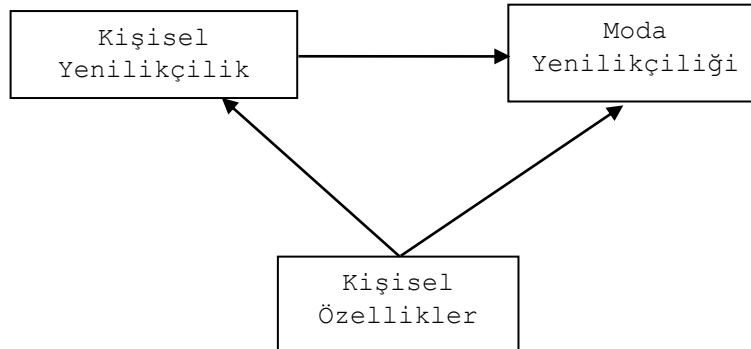
H_{6a}: Cep telefonunu 2-3 yıl arasında değiştirme sıklığı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir.

H_{6b}: Cep telefonunu 2-3 yıl arasında değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

H_{7a}: Cep telefonunu 3 yıldan fazla sürede değiştirme sıklığı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir.

H_{7b}: Cep telefonunu 3 yıldan fazla sürede değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir.

Literatür kısmında yapılan incelemelerle birlikte geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli
(Figure 1. Model of research)

4. BULGULAR VE TARTIşMALAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Çalışmanın bu bölümünde araştırma örneğine ilişkin sosyo-demografik özellikler, geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları ve hipotezleri test etmek amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli sonuçları yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKİ BİLGİLER (RESEARCH FOR EXAMPLE RELATED IDENTIFYING STATISTICAL INFORMATION)

Araştırma kapsamında 1435 kişiye ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Table 1. Öğrencilerin demografik özellikleri
(Table 1. Demographical characteristics of students)

		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	712	49,6
	Erkek	723	50,4
Yaş	18-22	1074	74,8
	23-27	329	22,9
	28-32	26	1,8
	33-37	6	0,4
Aile Geliri	200TL-900TL	137	9,5
	901TL-1600TL	485	33,8
	1601TL-2300TL	405	28,2
	2301TL-3000TL	241	16,8
	3001TL-3700TL	32	2,2
	3701TL-4400TL	49	3,4
Fakülte	4401TL ve Üzeri	86	6,0
	Mühendislik	490	34,1
	İİBF	451	31,4
	Fen-Edebiyat	267	18,6
	Eğitim	150	10,5
	İslami İlimler	45	3,1
	Veteriner	10	0,7
Cep Telefonu değiştirme sıklığı	Turizm	22	1,5
	6 Aydan Az	33	2,3
	6 Ay-1 Yıl	108	7,5
	1-2 Yıl	366	25,5
	2-3 Yıl	420	29,3
3 Yıldan Fazla	508	35,4	

4.2. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (STRUCTURAL EQUATION MODEL)

Yapısal eşitlik analizi ile hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce modelde kullanılan ölçeklerin boyutlarını belirlemek için keşifsel faktör analizi yürütülmüştür. Ölçekleri oluşturan maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakılarak başlanmış ve kişisel yenilikçilik ölçeğinden bir, moda yenilikçiliği ölçeğinden üç maddenin değerleri 0.40'dan küçük olduğu için ileriki analizlerden çıkarılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren $KMO > 0.50$ ve χ^2 değerinin anlamlı olması örneklemimizin faktör analizi için yeterli (Tabanick ve Fidell, 2001:589) olduğunu göstermiştir. Tablo 2'de bulunan değerler verilerin keşifsel faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yürütülen keşifsel faktör analizi sonucunda en uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması ve maddelerin faktör yüklerinin 0.50'den büyük olması (Tabachnick ve Fidell, 2001:645) koşulu aranmıştır. Bu aşamada analizde kullanılan maddelerden faktör yükleri 0.50'den düşük olanlar analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda oluşan boyutlar ve maddeler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de boyutların açıkladığı varyanslar (VE) incelendiğinde kişisel yenilikçilik ölçeğinin %34'ünü, moda yenilikçiliğinin ise %30'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre modeldeki her bir



ölçeğin belirli bir yapıyı ölçtüğü, dolayısıyla yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısının 0.60 ve üzeri değerler alması ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Malhotra, 1999:282). Tablo 2’de görüldüğü gibi ölçeklerin alfa katsayıları kişisel yenilikçilik için 0,72, moda yenilikçiliği için 0,63’dür. Bu değerler, ölçeklere ait boyutların güvenilir olduğunu ve ölçmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü ifade etmektedir.

Tablo 2. Keşifsel faktör analizi sonuçları
(Table 2. Exploratory factor analysis results)

Ölçek/Maddeler	Faktör
Kişisel Yenilikçilik ($\alpha=0,72$; $VE=0,34$)	
KY1-Yeni ve farklı ürünler denemeyi severim.	0,832
KY3-Farklı bir ürün gördüğümde denemek isterim.	0,845
KY4-Farklı bir ürün gördüğümde muhakkak incelerim.	0,744
Moda Yenilikçiliği ($\alpha= 0,63$; $VE=0,31$)	
MY1-Genellikle arkadaş çevremde yeni moda (popüler) bir cep telefonu satın alan ilk kişiyimdir.	0,783
MY2-Yeni moda (popüler) bir cep telefonunun piyasaya çıktığını duyduğumda ürünle ilgilenirim.	0,767
MY5-Yeni moda (popüler) bir cep telefonları ile ilgili diğer insanlardan daha fazla bilgiye sahibimdir.	0,745
N=1435 KMO=0,743 Bartlett’s Sph. $\chi^2 = 2123,863$ ve $p<0,05$ Toplam Açıklanan Varyans= 0,65	

Tablo 3. Ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri
(Table 3. Measurement model’s values of goodness of fit)

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model
P	0,000	
χ^2/sd (CMIN/DF)	4,749	
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	0,983	1.000
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI)	0,958	
Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)	0,975	1.000
Göreceli uyum indeksi (RFI)	0,949	
Artırmalı uyum indeksi (IFI)	0,980	1.000
Tucker-Lewis indeksi (TLI)	0,960	
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	0,980	1.000
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	0,051	
Hoelter .05 indeksi (HFIVE)	436	
Hoelter ,01 indeksi (HONE)	505	

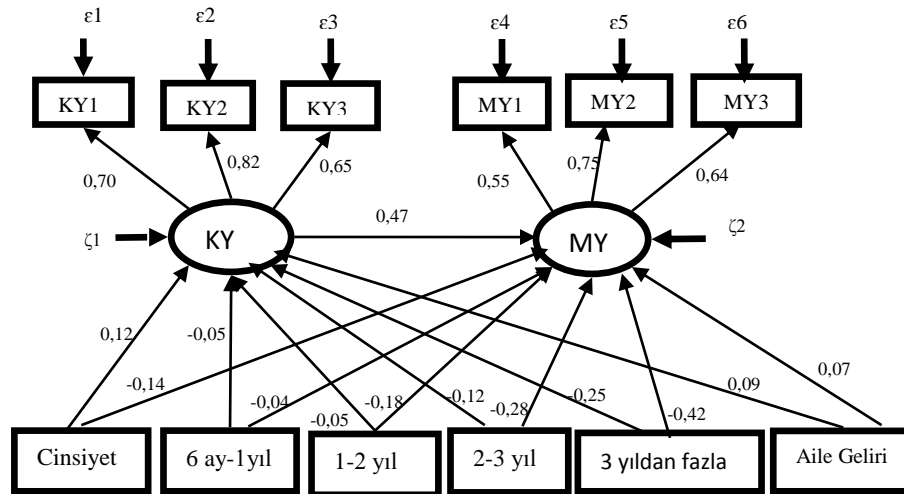
Yapısal eşitlik modeli ile araştırma modelindeki ilişkilerin değerlendirilmesinden önce modelin istatistiksel olarak geçerli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Normed Fit Index (NFI), Relative fit index (RFI), Incremental fit index (IFI), Tucker-Lewis index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), ve Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) değerleri Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3’deki sonuçlara göre χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer iki veya altında olmalıdır. Beş ve daha az ise kabul edilebilir bir değerdir (Hooper ve Mullen, 2008:54).

Elde edilen sonuçlardan yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum ölçülerinden tümünün (GFI=0,983; AGFI=0,958; NFI=0,975; RFI=0,949; IFI=0,980; TLI=0,960; CFI=0,980) iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1.0'e yakın olması model ile verinin uyumunu göstermektedir. Bu kriterlere göre araştırma modeli ile veri arasında iyi bir uyum olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra 0.05 ile 0.10 arasında olması gereken RMSEA değeri 0.051 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla RMSEA değeri açısından veri ile modelin uyumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar örneklem büyüklüğünün araştırma modeli için yeterli olduğunu, ayrıca modelin istatistiksel bakımdan anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Zhang vd., 2006; Rao, Holt, 2005; Prahinski, Fan, 2007; Ayyıldız vd., 2006; Veronique vd., 2007).

Hoelter 0.05 indeksi, 0.05 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezlerini test etmek için gerek duyulan minimum örnek büyüklüğü 167 iken, Hoelter 0.01 indeksi de 0.01 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezlerini test etmek için gerek duyulan minimum örnek büyüklüğü 179 dür. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere örnek büyüklüğümüz, gerek Hoelter 0.05 gerekse Hoelter 0.01 indeksi değerlerine göre gerekli olan minimum örnek büyüklüğünden oldukça fazladır.

Gerekli modifikasyonlar yapılarak elde edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekilde değişkenler arasındaki ilişkiler oklarla temsil edilmiştir. Bu oklar üzerinde yer alan değerler ise standardize regresyon katsayılarını göstermektedir.



Şekil 1. Öğrencilerin kişisel özellikleri, kişisel yenilikçilik ve moda yenilikçilik ilişkisini ölçmeye yönelik model
(Figure 1. Personal characteristics of students, personal innovation and towards the assessment model fashion innovation relations)
KY: Kişisel Yenilikçilik (Personal Innovation)
MY: Moda Yenilikçiliği (Fashion Innovation)

Şekil 2'den görüleceği üzere, KY ile MY arasındaki ilişki katsayısının 0,47 ($t=11,431$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_1 hipotezimizi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile KY arasındaki ilişki katsayısının 0,12 ($t=4,003$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Buna göre H_{2a} hipotezimiz kabul edilmiştir. Cinsiyet ile MY arasındaki ilişki katsayısının -0,14 ($t=-4,921$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{2b} hipotezimiz kabul edilmiştir. Aile geliri ile KY arasındaki ilişki katsayısının 0,09 ($t=3,034$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{3a} hipotezimiz kabul edilmiştir. Aile geliri ile MY arasındaki ilişki

katsayısının 0,07 ($t=2,394$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{3b} hipotezimiz kabul edilmiştir. Cep telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirme sıklığı ile KY arasındaki ilişki katsayısının -0,05 ($t=-0,802$; $p>0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{4a} hipotezimiz reddedilmiştir. Cep telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirme sıklığı ile MY arasındaki ilişki katsayısının -0,04 ($t=-0,735$; $p>0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{4b} hipotezimiz reddedilmiştir. Cep telefonunu 1-2 yıl arasında değiştirme sıklığı ile KY arasındaki ilişki katsayısının -0,05 ($t=-0,521$; $p>0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{5a} hipotezimiz reddedilmiştir. Cep telefonunu 1-2 yıl arasında değiştirme sıklığı ile MY arasındaki ilişki katsayısının -0,18 ($t=-2,136$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{5b} hipotezimiz kabul edilmiştir. Cep telefonunu 2-3 yıl arasında değiştirme sıklığı ile KY arasındaki ilişki katsayısının -0,12 ($t=-1,340$; $p>0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{6a} hipotezimiz reddedilmiştir. Cep telefonunu 2-3 yıl arasında değiştirme sıklığı ile MY arasındaki ilişki katsayısının -0,28 ($t=-3,113$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{6b} hipotezimiz kabul edilmiştir. Cep telefonunu 3 yıldan fazla sürede değiştirenler ile KY arasındaki ilişki katsayısının -0,25 ($t=-2,609$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{7a} hipotezimiz kabul edilmiştir. Cep telefonunu 3 yıldan fazla sürede değiştirenler ile MY arasındaki ilişki katsayısının -0,42 ($t=-4,335$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{7b} hipotezimiz kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Teknolojik gelişmeler yenilikleri de beraberinde getirerek işletmeleri ürünlerinde farklılık yapmak zorunda bırakmıştır. Hızla değişen şartlarda tüketicilerin taleplerindeki değişişime uyum sağlamak yenilik ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi de pek çok açıdan önemli olmaktadır. Ürünleri ilk kabul eden grup olan yenilikçi kişilerin, yeni tarzları benimseyen ve satın alan moda yenilikçileri ve genç tüketicilerin pazarların önemli bir tüketici grubunu oluşturduğu bir gerçektir. İşletmelerin pazarlarda devamlılığı açısından bu tüketici gruplarına uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin kişisel yenilikçilik düzeyleri ve teknolojik ürünlere ilişkin moda yenilikçilik düzeyleri belirlenmiştir.

Araştırmada öncelikle kavramsal modelde yer alan ölçeklerin yapı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan temel yapılar olan kişisel yenilikçilik ve moda yenilikçiliği ölçeklerinin yapı geçerlilikleri ilk olarak keşifsel faktör analizi ile incelenmiştir. Analizde kullanılan maddelerden faktör yükleri 0.50'den düşük olanlar analizden çıkarılmıştır. Ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları hesaplanmış ve tüm alfa katsayılarının yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yürütülen bu ilk analizler ölçeklerin yeterli geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Keşifsel faktör analizinden sonra çoklu yapıya sahip ölçeklerin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri yürütülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan sınamada araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığa ve yapı geçerliliklerine sahip oldukları görülmüştür. Kavramsal modelde kullanılan ölçeklere ilişkin yürütülen keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeklerin ölçülmek istenen özellikleri doğru bir şekilde ölçtüğünü ortaya koymuştur.

Araştırma modeli ve hipotezler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda; "Kişisel yenilikçilik moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir", "Cinsiyet kişisel yenilikçilik üzerinde



etkilidir.", "Cinsiyet moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir", "Aile geliri kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir", "Aile geliri moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir", "Cep telefonunu 1-2 yıl arasında değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir", "Cep telefonunu 2-3 yıl arasında değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir", "Cep telefonunu 3 yıldan fazla sürede değiştirme sıklığı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir", "Cep telefonunu 3 yıldan fazla sürede değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir" hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik analiz sonucunda "Cep telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirme sıklığı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir", "Cep telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirme sıklığı moda yenilikçiliği üzerinde etkilidir", "Cep telefonunu 1-2 yıl arasında değiştirme sıklığı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir", "Cep telefonunu 2-3 yıl arasında değiştirme sıklığı kişisel yenilikçilik üzerinde etkilidir" hipotezleri reddedilmiştir.

Literatürde cep telefonu kullananların kişisel yenilikçilik düzeyleri ürüne ilişkin yenilikçilik düzeylerini etkilediği bulunmuştur (Deniz, 2012; Goldsmith, Freiden ve Eastman, 1995; Goldsmith ve Freiden). Yapılan çalışmalarda cinsiyetin kişisel ve moda yenilikçiliği üzerinde farklı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir (Goldsmith ve Goldsmith, 1996; Alagöz, 2009; O'Cass, 2004). Gelir seviyesinin kişisel ve moda yenilikçiliğine bağlı tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir (Alagöz, 2009; Im, 2003). Telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirenlerin kişisel ve moda yenilikçisi olmadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin sadece %2,3'lük bir kısmını telefonunu 6 ay ile 1 yıl arasında değiştirdiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, öğrencilerin yenilikçi olmadığı, çevreye ayak uydurma çabası, marka takıntısı ya da arıza gibi nedenlerle telefonlarını değiştirdikleri söylenebilir. Bununla birlikte, cep telefonlarını 1-2 yıl arasında, 2-3 yıl arasında ve 3 yıldan fazla sürede değiştirenlerin moda yenilikçisi olduğu, ancak sadece 3 yıldan fazla sürede değiştirenlerin kişisel yenilikçilik özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin modayı takip eden ancak yenilikçi kişiler olmadığını söylenebilir.

Yapılan çalışma Aksaray Üniversitesi bünyesinde bulunan fakültelerde öğrenim gören öğrenciler ile yapılmıştır. İleriki çalışmalarda üniversitenin bünyesinde bulunan tüm birimlere çalışma uygulanabilir, ayrıca farklı yaş grupları ile yapılacak çalışma ile karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte çalışma, farklı bir ürün grubu ile farklı kişilik özellikleri ve yenilikçilik boyutları ile yapılabilir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Akdoğan, M.Ş. ve Karaarslan, M.H., (2013). Tüketici Yenilikçiliği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, ss:1-20.
- Alagöz, S., (2009). Pazarlamada Yükselen Trend: Moda. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Cilt:12, Sayı:18, ss:533-560.
- Aydın, S., (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, ss:188-203.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E. ve Ustasüleyman, T., (2006). Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma performansı Üzerine etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, ss:21-38.



- Beaudoin, P., Lachance, M.J., and Robitaille, J., (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity among Adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:7, No:1, pp:23-30.
- Cho, S. and Workman, J., (2011). Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch: Effects on Multi-Channel Choice and Touch/Non-Touch Preference in Clothing Shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:15, No:3, pp:363-382.
- Choo, H.J., Sim, S.Y., Lee, H.K., and Kim, H.B., (2014). The Effect of Consumers' Involvement and Innovativeness on The Utilization of Fashion Wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*. 38, 2, pp:2175-2182.
- Deniz, A., (2012), Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elçi, Ş., (2006). İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Ankara: Nova Yayıncılık.
- Erciş, A. ve Türk, B., (2014). Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:28, Sayı:2, ss:75-88.
- Ertürk, N., (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 7, ss:1-32.
- Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F., (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp:209-221.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B., and Eastman, J.K., (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research, *Technovation*, Vol:15, No:10, pp:601-12.
- Goldsmith, R.E., Stith, M.T., and White, J.D., (1987). Race and Sex Differences in Self-identified Innovativeness and Opinion leadership. *Journal of Retailing*, Vol:63, No:4, pp:411-25.
- Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R., and Freiden, J.B., (1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol:10, No:1, pp:37-45.
- Hirschman, E.C., (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 3, pp:283-295.
- Hooper, D. and Mullen, C.J., (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), pp:53-60.
- <http://shiftdelete.net/intel-genclerin-dijital-hayatini-arastirdi-40430>, Erişim Tarihi:07.06.2015.
- Im, S., Mason, C.H., and Houston, M.B., (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, pp:63-75.
- Im, S., Bayus, B.L., and 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*, Volume:31, No:1, pp:61-73.



-
- Jones, G.R., (2001). Organizational Theory and Cases. Prentice Hall International Inc., London.
 - Karaaslan, M.H., (2012). Tüketici Yenilikçiliği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
 - Malhotra, N.K., (1999). Marketing Research: An Applied Orientation, (3. Edition), Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
 - Merchant, A., Rose, G., and Rose, M., (2014). The Impact of Time Orientation on Consumer Innovativeness in the United States and India, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol:22, No:3, pp:325-337.
 - Midgley, D.F. and Dowling, G.R., (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. Journal of Consumer Research, Vol:4, No:4, pp:229-242.
 - Midgley, D.F. and Dowling, G.R., (1993). A Longitudinal Study of Product form Innovation: The Interaction between Predisposition and Social Messages. Journal of Consumer Research, Vol:19, No:4, pp:611-625.
 - Mucuk, İ., (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
 - Nakip, Mahir., (2004). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, 1. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
 - O’Cass, A., (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences Of Fashion.
 - Prahinski, C. and Fan, Y., (2007). Supplier Evaluations: The Role of Communication Quality. The Journal of Supply Chain Management, 43(3), pp:16-28.
 - Rao, P. and Holt, D., (2005). Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance. International Journal of Operations & Production Management, 25(9), pp:898-916.
 - Roehrich, G., (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. Journal of Business Research, (57), pp:671-677.
 - Roehrich, G., Valette Florence, P., and Ferrandi, J.M., (2002). An Exploration of The Relationship Between Innate Innovativeness and Domain Specific Innovativeness. Asia Pacific Advances in Consumer Research, (5), pp:379-386.
 - Sproles, G.B., (1981). Analyzing Fashion Life Cycles-Principles and Perspectives. Journal of Marketing, 45, pp:116-124.
 - Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F., and Wedel, M., (1999). A Cross-National Investigation in to The Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. Journal of Marketing, Vol:63, No:2, pp:55-69.
 - Stith, M.T. and Goldsmith, R.E., (1989). Race, Sex, and Fashion Innovativeness: A Replication. Psychology & Marketing, Vol:6, No:4, pp:249-62.
 - Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S., (2001). Using Multivariate Statistics (Fourth Edition), Allyn&Bacon, a Pearson Education Company.
 - Uzkurt, C., (2008). Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Basım.
 - Vandecasteele, B. and Geuens, M., (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, Andvalidation. Intern. Journal of Research in Marketing, (27), ss:308-318.



-
- Veronique, V.A., Wittlox, F., and WEE, B.V., (2007). The Effects of The Land Use System on Travel Behavior: Structural Equation Modeling Approach. *Transportation Planning and Technology*, 30(4), pp:331-353.
 - www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/, Erişim Tarihi:09.06.2015.
 - Xie, Y.H. and Singh, N., (2007). The Impact of Young Adults' Socialisation on Consumer Innovativeness. *Journal of Customer Behaviour*, Vol:6, No:3, pp:229-248.
 - Zhang, C. and Suhong, L., (2006). Secure Information Sharing in Internet-Based Supply Chain Management Systems. *Journal of Computer Information Systems*, 46(4), pp:22.