

**YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİNDE KİŞİSEL
DEĞERLERİN ETKİSİ ve MERSİN İLİNDE BİR
UYGULAMA**

Filiz BULAT

T.C.

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Ana Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ESKİŞEHİR

2009

**YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİNDE KİŞİSEL
DEĞERLERİN ETKİSİ ve MERSİN İLİNDE BİR
UYGULAMA**

Filiz BULAT

T.C.

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Ana Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ESKİŞEHİR

2009

JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI
T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Filiz Bulat tarafından hazırlanan Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Kişisel Değerlerin Etkisi ve Mersin İlinde Bir Uygulama başlıklı bu çalışma/...../200 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	İmza
Üye (Başkan) :
Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr. Müjdat ÖZMEN
Üye :
Üye :
Üye :

ONAY
...../...../200
(İmza)

Prof.Dr.F.Münevver YILANCI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN ETKİSİ ve MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA

BULAT-Filiz
YÜKSEK LİSANS TEZİ, 2009
İŞLETME ANABİLİM DALI

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Tüketicinin satın alma tarzının gelişmesinde kişiliğinin, yaşam şeklinin, değerlerinin de önemli katkıları vardır. Kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlarına yön veren bir güç olarak ifade edilen değerler, günlük hayatını biçimlendirirken tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Bu özelliği dolayısıyla kişisel değerler tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişken olarak ifade edilmektedir.

Dolayısıyla hem ilgili literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması hem de pazarlama stratejilerine katkıda bulunması açısından bu ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir. Konuyla ilgili literatürdeki çalışmaların bulguları da dikkate alınarak tezin teori kısmında verilen bilgilerin çatısı altında kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tüketiciler pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını verenin kim olduğunu belirlemektir. Aile satın alma kararlarında rollerin anne ve baba üzerinde yoğunlaşması ve annenin aile üyelerinin kararları üzerindeki etkisi ve ulaşım kolaylığı göz önünde bulundurularak araştırmanın ana kütlesi ev hanımları olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın uygulama bölümü Mersin ilindeki ev hanımlarına uygulanmış olup basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle 600 kişilik örneklem üzerinde çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kişisel

değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi konusunda önemli bir etken olduğu literatürde ifade edilmiştir. Ancak hangi kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesinde öncü rol oynadığı önemlidir. Analiz sonuçlarına bakıldığında hedonist değerlerin muhafazakâr değerlere göre hem bilişsel hem de davranışsal boyut üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONAL VALUES ON THE ADOPTION PROCESS OF NEW PRODUCTS AND AN APPLICATION IN MERSİN

BULAT-Filiz

MASTER THESIS, 2009

BUSINESS ADMINISTRATION

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN

The personality, life style and also values are so effective in development of the decision-making style of customer. The values are explained as a source of leading behaviours of individual in all periods and dimensions of life, shape their daily life. These values also determine the decision-making process of the customer. Therefore personal values are defined as an important variable effects customer behaviour.

The purposes of this research are to have different view of literature and also contribute to marketing strategies. The effect of personal values on the adoption process of new products are examined under the theoretical knowledge is obtained, by considering the result of previous researches in literature.

In generally the economic unit of customer market is family but for marketing, the crucial point is to determine who makes a decision. The current study utilizes housewives considering the decision-making roles on parents, the effect of mother's decision on their family members and easiness to reach. In this study, the practice is applied to housewives living in Mersin. The sample of study is determined as 600 people, simple coincidence method is used.

The result of this study shows that personal values have a significant impact on the adoption process of new products. Beforehand, in literature, it is expressed personal values are important during the adoption process of new products. But that is important which values are crucial on adoption process. According to result, hedonism is more effective than conservative values on both cognitive and conative dimension.

İÇİNDEKİLER

Özet	III
Abstract	V
Tablolar Listesi	XI
Şekiller Listesi	XIII
Ekler Listesi	XIV
Teşekkür	XV
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMI ve YENİLİĞİN BENİMSENMESİ

1.1. YENİLİK KAVRAMI VE EKONOMİ VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ	2
1.1.1. Yenilik Kavramı	2
1.1.2. Yenilik Türleri ve Alanları	5
1.1.3. Ekonomik Gelişme İçin Yenilik	9
1.1.4. İşletmeler İçin Yeniliğin Önemi	11
1.2. YENİ ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI	14
1.2.1. Yeni Ürün Kavramı	14
1.2.2. Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması	16
1.2.2.1. Pazar Yönünden Yeni Ürün	16
1.2.2.2. İşletme Yönünden Yeni Ürün	18
1.2.2.2.1. Gerçek Yeni Ürün	19
1.2.2.2.2. Taklit Yeni Ürün	19
1.2.2.2.3. Mevcut Ürünlerin Geliştirilmesi ve	
Düzeltilmesi	20
1.2.2.2.4. Farklı Ambalajlama	20

1.2.2.2.5. Mevcut Ürünün Yeni Bir Pazara Sunulması	21
1.3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME NEDENLERİ	21
1.3.1. Değişen Müşteri İhtiyaçları	22
1.3.2. İşletmenin Büyüme Amacı	23
1.3.3. Rekabet Edebilme	23
1.3.4. Teknolojik Gelişmeler	24
1.3.5. Ürün Yaşam Eğrisinin Getirdiği Zorunluluk	25
1.3.6. Aşırı Kapasiteyi Kullanma	25
1.3.7. Değişen Çevreye Uyum Sağlama	26
1.3.8. Maliyet Azaltma	26

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENME SÜRECİ

2.1. YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENME SÜRECİ	27
2.1.1. Yenilikler Açısından Yeni Ürünün Benimsenme Sürecinin Önemi	27
2.1.2. Yeni Ürünü Benimseme Sürecindeki Aşamalar	27
2.1.2.1. Farkına Varma	28
2.1.2.2. İlgilenme	29
2.1.2.3. Değerlendirme	29
2.1.2.4. Deneme	29
2.1.2.5. Benimseme/Reddetme	30
2.1.3. Yeni Ürünü Benimseme Sürecinde Tüketici Grupları ...	30
2.1.3.1. Yenilikçiler	31
2.1.3.2. Erken Benimseyenler	32
2.1.3.3. Erken Davranan Çoğunluk	32
2.1.3.4. Geciken Çoğunluk	33
2.1.3.5. Geride Kalanlar	33

2.2. YENİLİĞİN YAYILMA SÜRECİNİ BELİRLEYEN

FAKTÖRLER	34
2.2.1. İletişim / Haberleşme	34
2.2.2. Sosyal Sistem / Hedef Pazar	35
2.2.3. Zaman	35
2.2.3.1. Göreceli Üstünlük	36
2.2.3.2. Uygunluk	36
2.2.3.3. Karmaşıklık	37
2.2.3.4. Denenebilirlik	37
2.2.3.5. Gözlenebilirlik	39
2.2.3.6. Fiyat	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL DEĞERLER ve YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. DEĞERLER VE YAŞAM BİÇİMİ	41
3.2. KİŞİSEL DEĞERLER	43
3.3. KİŞİSEL DEĞERLERLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE GELİŞTİRİLEN ÖLÇEKLER	44
3.3.1. Rokeach Değerler Sistemi (RVS) Ölçeği	45
3.3.2. Değerler Sistemi (LOV) Ölçeği	47
3.3.3. Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (VALS) Ölçeği	48
3.4. KİŞİSEL DEĞERLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ	51
3.5. KİŞİSEL DEĞERLERİN VE TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	52
3.6. KİŞİSEL DEĞERLERİN YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ ÜZERİNE ETKİSİ	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN
ETKİSİ VE MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	57
4.1.1 Araştırmanın Amacı	57
4.1.2. Araştırma Soruları, Hipotezleri ve Araştırma Modeli ...	58
4.1.3. Örneklem Çerçevesi, Veri Toplama Süreci ve	
Yöntemi	59
4.1.4. Ölçekler.....	63
4.1.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	64
4.2. ANALİZ YÖNTEMİ	64
4.2.1. Demografik Özellikler	65
4.2.2. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi ve Kişisel Değerlere İlişkin	
Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	66
4.2.3. Korelasyon Analizi Sonuçları	71
4.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	73
4.3. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR	81
KAYNAKLAR	86
EKLER	95

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 : Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri.....	46
Tablo 3.2. Değerler Listesi	48
Tablo 3.3. VALS2 Yaşam Tarzı Ölçme Ölçeği.....	50
Tablo 4.3. Demografik Özellikler.....	65
Tablo 4.4. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 4.5. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 4.6. Kişisel Değerler Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 4.7. Kişisel Değerler Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 4.8. Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları.....	72
Tablo 4.9. Kişisel Değerlerin Bilişsel Eğilimler Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (Regresyon Modeli 1)	73

Tablo 4.10. Kişisel Değerlerin Davranışsal Özellikler Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (Regresyon Modeli 2) 74

Tablo 4.11. Yaş grupları, kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları..... 76

Tablo 4.12. Eğitim düzeyi ile kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları..... 77

Tablo 4.13. Gelir düzeyi ile kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları..... 79

Tablo 4.14. İkamet edilen mahalle ile kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları..... 80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Yeni Ürün Benimseme Sürecinde Tüketici Grupları	31
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	59
Şekil 4.2. Ailede Farklı Tüketim Rollerini.....	61

EKLER LİSTESİ

Ek-1: Anket Formu 95

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın tım aőamalarında her tırlı bilimsel desteği sağlayan, değerli yardım ve katkılarıyla beni yonlendiren Hocam Yrd. Doç. Cevahir Uzkuıt'a ve Yrd. Doç. Mıjdat Ozmene, bilgi birikimleri ve değerli gorusleriyle katkı sağlayan tım hocalarıma teőekkuru bir borç bilirim.

Ayrıca tez çalıőmam boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin artarak devam eden gelişimi ve şirketlerin sınır tanımayan büyüme istekleri, rekabet ortamını kızıştırıp dinamik bir hal almasına neden olmuştur. Küresel ekonomi, işletmeler için üretim ve satış olanaklarını artırması yönünden önemli fırsatlar sunarken ulusal ve uluslar arası rakipleri çoğaltmasıyla da tehdit oluşturmaktadır.

Yenilikçilik, rekabetin hakim olduğu günümüz işletmeleri için bu rekabet ortamının gereği olarak asla gözden kaçırmamaları ve ihmal etmemeleri gereken bir noktadır. Daha ucuzu, daha kaliteliyi, daha hızlıyı ya da farklıyı arayan ve çoğu zaman da bulan müşteriyi memnun etmek için yenilikçi olmaktan başka çare yoktur.

Küresel rekabetle daha dinamik hale gelen pazarlarda değişim örgütsel yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Yeni ürünler, hizmetler, süreçler ve örgüt yapıları işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak, birbirleri ile rekabet edebilmek için kullandıkları araçların başında gelmektedir. Özellikle artan rekabetle beraber ulusal ve uluslar arası şirketlerin yeniliğe giderek daha çok önem vermeye başladıkları görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMI ve YENİLİĞİN BENİMSENMESİ

1.1. YENİLİK KAVRAMI VE EKONOMİ VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

1.1.1. Yenilik Kavramı

İnovasyon, Latince “innovatus” kelimesinden türemiştir ve “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir. Günümüz rekabet ortamında var olabilmek için firmaların ürünlerini, hizmetlerini ve iş yapış yöntemlerini sürekli değiştirmeleri, farklılaştırmaları ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu değiştirme, farklılaştırma ve yenileme işlemi “inovasyon” olarak adlandırılır (Elçi, 2006: 1).

Robert Hisrich ve Michael Peters ise, alıcı tarafından yeni olarak algılanan ürün ya da fikir olarak tanımlamıştır yeniliği (Hisrich, 1991: 283).

Drucker (1985), yeniliği girişimciliğe özgü bir fonksiyon, görev olarak tanımlar. Aslında yenilik amaca yönelik yaratma çabası ve girişimcinin ekonomik ve sosyal çevresindeki değişikliklere

odaklanmaktır. Yenilik çeşitli şekillerde düşünülebilir. Yenilik bir süreç olabileceği gibi yeni bir ürün, icat da olabilir. King (1992) ise yeniliği, yeni bir ürünün kazanç sağlamak amacıyla sosyal bir gruba tanıtılmasında gerçekleşen faaliyetler zinciri olarak tanımlamaktadır. Yenilik başarıyı; istikrarlılık, değişmezlikse yetersizliği getirir beraberinde (Taylor ve McAdam, 2004: 18).

İnovasyon için buluşlardan yararlanılabilir. Ancak asıl önemlisi ekonomik getirisi olan henüz yapılmamış bir şeyler yapmak ya da yapılmakta olanı farklılaştırmaktır. İnovasyon, keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedefler. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanır (Elçi, 2006: 19).

Bir diğer tanıma göre yenilik yeni bir malın, hizmetin ya da fikrin ortaya çıkışı demektir. Pazarlama açısından yenilik denince genellikle yeni bir mal ya da hizmetin ortaya çıkışı akla gelir. Oysa pazarlama açısından yenilik sadece mal ve hizmetleri değil pazarlama bileşenleri ve stratejilerini de kapsar. Yeni bir dağıtım, tutundurma yöntemi ya da yeni bir pazarlama stratejisi de yeniliktir.

İslamoğlu'na göre yenilik, yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul edilmesi demektir. Üretici tarafından yeni olarak sunulan bir pazarlama bileşeninin anlamlı olabilmesi, onun tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul edilmesine bağlıdır (İslamoğlu, 2003: 225).

Yenilikçilik genellikle yüksek teknoloji gerektiren yeni ürünler yaratma sürecidir. Bu bağlamda çoğu zaman icatla karıştırılır. İcadın ancak piyasaya sürülmesi halinde bir yenilik haline gelebileceği

söylenerek bu ikisi arasında bir ayırım yapmak mümkün olabilir. Aynı icat birden çok yeniliğe yol açabilir. Örneğin buzdolabı yararlı bir icattır. Gıdaların tazeliğini koruyan bir alet olarak çok başarılı bir yenilik olduğunu kanıtlamıştır ama Eskimolara buzdolabını yiyeceklerin donup kaskatı kesilmesini engelleyen bir araç olarak satan cin fikirli satıcı aynı icattan başka bir yenilik yaratmış oldu (Barker, 2001: 21).

Yenilik, herhangi bir ürünün, hizmetin veya fikrin birey tarafından yeni olarak algılanmasıdır (Kavas, 1998: 196).

Yenilik; rekabet avantajı, ekonomik gelişme, küresel rekabet, teknolojik değişim ve müşteri memnuniyetinin kaynağıdır (Damanpour ve Schneider, 2006: 2).

Yenilik; yeni bir biçim, yeni bir renk, yeni bir koku veya tat, yeni bir fiyat, yeni bir takdim, mamulün kullanımında sağlanan yeni bir kolaylık (boşaltma için kolaylık sağlayan özel bir tıpa), mamulün başarabileceği yeni bir hüner, yeni bir dağıtım tarzı ya da alışıla gelinmemiş bir kullanım metodu gibi türlü elemanlardan çıkabilir (Leduc, 1971: 12).

Kişilerin ilk kez tanıdığı her şey yeni olarak nitelendirilir. Yenilik ise genel anlamda icat etme ile yakından ilgilidir. İnsan düşüncesi ile herhangi bir şey yaratmak icat etme olarak tanımlanır. Yeni faaliyetlere girmek ve mevcut durumda bazı değişiklikler yapmak yeniliktir (Peters, 1987: 287).

1.1.2. Yenilik Türleri ve Alanları

Bir firmanın ürünlerinde; hizmetlerinde, üretim, dağıtım yöntemlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yenilik yapılabilir. Yapılan yenilikler *ürün, hizmet ve süreç yeniliği* olarak üç grupta incelenebilir.

Ürün yeniliği: İşletmenin ürettiği mamul ve hizmetler oluşturacak biçimde yenilenmesini sağlayan ve işletmenin geleceğini güvence altına almak açısından önemli bir süreçtir.

İşletmeler yeni ürünleri çeşitli şekillerde ürün portföylerine ekleyebilirler. İşletmeler diğer işletmelerden yeni ürünü satın alarak, patent alarak ya da lisans yoluyla edinebilirler veya kendi olanaklarıyla, çeşitli işbirliklerine gitmek suretiyle yeni ürünler geliştirebilirler (Güleş ve Bülbül, 2004: 134).

Yenilik çoğu zaman basit ama fark yaratan fikirlerin başarıyla uygulanmasıyla kendini gösterir. Örneğin, 1937 yılında Amerikalı Sylvan Goldman, bugün kullandığımız market arabalarını geliştirerek dünya çapında büyük bir pazar oluşturdu. 1989'da Robert Plath tekerlekli bavulu geliştirdi ve bu bavullar sadece 1990 yılında 50 milyon doların üzerinde satış rakamına ulaştı.

- 3M, adını yenilikle özdeşleştirmiş firmaların başında gelir. 3M'in 1902'den bu yana geliştirdiği, çıkartırken acı vermeyen yara bantlarından (3M™ Nexcare™ Ease-Off Bandage) yakıt pillerine, Post-it™, ten dijital tanıma teknolojisine kadar 50 binden fazla ürünün hepsi birer yenilik örneğidir. Müşterilerin basit ama önemli

ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirilen bu ürünler 3M'ye küresel boyutta rekabet gücü kazandırır. Örneğin, 'Scotch Brite™ Mikro Fiber Mutfak Bezi' müşteri ihtiyaç ve isteklerinin doğru saptanmasıyla ortaya çıkmış ve yüksek tekstil teknolojilerinin kullanımıyla şekillenmiş bir ürün. Dünya üzerinde milyonlarca evde ihtiyaç duyulan, dolayısıyla çok büyük bir pazarı olan basit bir ürün mutfak bezi.

- DYO'nun nanoteknoloji sayesinde geliştirdiği "akıllı boyaları" DYO NANO da bir ürün yeniliği örneği. Bu örnek teknolojik ilerlemelerin yarattığı fırsatların yenilik için ne kadar önemli olduğunu da vurguluyor.

Hizmet yeniliği: Hizmet sektöründe yenilik imalat sektöründen biraz daha farklıdır. Yeni veya büyük ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet yeniliğini doğurur. Bu tür yenilikler, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların teknolojik ve organizasyonel yeteneklerinin yanı sıra insan kaynakları becerilerini de artırmalarını ve şartlara uygun olarak yeniden yapılanmalarını gerektirir.

- İstanbul'daki Point Hotel, farklı tasarımı ve hizmet yaklaşımıyla hizmet yeniliğine ve pazarlama yeniliğine bir örnek. Hedef kitlesini iş adamları olarak belirleyen otel "ev konforu ve ofis teknolojisini" bir arada sunarak iş toplantıları için özel bir hizmet anlayışı geliştirerek ihtiyaçlara uygun bir bilişim teknolojileri alt yapısı kurarak kendisini diğer otellere göre farklılaştırmış. Yine rakiplerinden farklı olarak minimalist detayların ön plana çıktığı iç tasarımla sunumsal bir

ayrıcalık yaratılmış.

- Hizmet yeniliğine bir diğer önemli örnek de; Türkiye'nin ilk çevrimiçi (online) yemek sipariş sitesi olan "yemeksepeti.com" dur. Sitede siparişler etkileşimli bir ortamda gerçekleşiyor. Bilişim teknolojilerinin tüm imkanları ile desteklenerek hata payı sifıra yaklaştırılan yemeksepeti.com'da verilen bir siparişin en kısa zamanda ve en doğru şekilde kullanıcıya ulaştırılması sağlanıyor (Elçi, 2006: 3).

Süreç yeniliği: Ürün ve hizmetlerin üretim öncesi tedarik, üretim ve dağıtım şekillerinde verimlilik ve değer artışı sağlamak için yapılan değişim ve farklılıklardır. Bu alanlarda ya mevcut sistem tamamen değiştirilir ya da mevcut sistemde belirli değişiklik ve düzeltmeler yapılarak bir değişim yaratılabilir. Süreç yeniliği firma için hammadde, zaman ve personel istihdamında tasarruf yapılarak maliyetlerin azaltılmasını ve kalitenin iyileştirilmesini sağlayarak işletmeye önemli rekabet avantajı sağlayacaktır (Uzkurt, 2008: 41).

- 1993 yılında kurulan Goldaş'ın geliştirdiği bilgisayar destekli tasarım ve üretim sistemi de teknolojik süreç yeniliğine güzel bir örnek. Goldaş, rekabet üstünlüğünü, ürün ve süreçlerinde yaptığı yenilikler sonucu küresel bir şirket olma yolunda gösterdiği çabalarla koruyor. Şirketin 2002'de başlattığı e-iş faaliyetleri de hizmet yeniliğini ve organizasyonel yenilik için iyi bir örnek oluşturuyor. Goldaş'ın tüm ürün kategorilerini web sitesinden sattığı sistem aynı zamanda sipariş ve stok kontrolüne de olanak sağlıyor. Böylece teslimat süreleri önemli ölçüde kısalmış oluyor.

Yenilik; içerdiği farklılığın, değişikliğin büyüklüğüne göre de *radikal yenilik* ve *artımsal yenilik* olarak da iki kategoride incelenebilir.

Radikal ve artımsal yenilik: Yenilik ya radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur (radikal yenilik) ya da adım adım yapılan bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkar (artımsal yenilik). Radikal yenilikte, müşterilerin davranışlarında önemli değişikliklere yol açan büyük ölçüde değişmiş ürünlerin ve/veya tamamen yeni ürün, hizmet ve yöntemlerin geliştirilmesi ve ekonomik faydaya dönüştürülmesi söz konusudur. Bunun dışında kalan yenilikler artımsal yenilik olarak değerlendirilir.

- Telsiz ve kablosuz çalışan alışlagelmiş telefonlardan farklı olarak bulunduğumuz herhangi bir yerden telefon görüşmesine izin veren ve diğer pek çok özelliği ile iletişim şeklimi değiştiren 'cep telefonu', radikal yeniliğe iyi bir örnektir. Daha sonra geliştirilen kameralı, MP3 çalarlı, değiştirilebilir kapaklı cep telefonları ise artımsal yeniliktir.
- 1930'larda o zamana kadar var olan kahvelerden farklı olarak pişirmeye ihtiyaç duymadan hazırlamak amacıyla geliştirilen Nestle'nin hazır kahve kavramıyla özdeşleşmiş markası Nescafe radikal bir yeniliktir. Daha sonra geliştirilen Nescafe çeşitleri Gold, Ice gibi ürünler ise birer artımsal yeniliktir.

Radikal yeniliğin pazarda edindiği yer ne kadar sağlamsa marka ürün adıyla o derece özdeşleşir, firmanın rekabet gücü o derece pekişir: Gillette, Nescafe, Orkid örneklerinde olduğu gibi (Elçi, 2006: 3).

Yenilikle ilgili farklı sınıflandırmalar da yapılmıştır: sürekli yenilik (continuous innovation), dinamik sürekli yenilik (dynamically continuous innovation), devamlı olmayan yenilik (discontinuous innovation) (Loudon ve Bitta:1993); (Zikmund ve d'Amico:2001); (Saaksjarvi;2003).

Taylor ve McAdam (2004) ise aynı sınıflandırmayı farklı şekilde isimlendirmişler: artımsal yenilik (continuous, incremental), evrimsel yenilik (dynamically continuous, evolutionary), radikal yenilik (discontinuous, radical).

Damanpour (1991) ise yeniliği 3 farklı şekilde sınıflandırmıştır: yönetimsel ve teknik yenilik (administrative, technical innovation), ürün ve süreç yeniliği (product, process innovation) ve radikal ve artımsal yenilik (radical, incremental innovation).

1.1.3. Ekonomik Gelişme İçin Yenilik

Bir ülkede daha fazla yeni mamul imal edilmesi, ülke çapında daha çok işletmenin varlığıyla mümkün olabilir. İşletmelerin dolayısıyla yeni mamul sayısının artması, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kaynakların kıtlığı nedeniyle büyük bir önem arz etmektedir. Bu ülkelerde çeşitli yatırım seçenekleri arasında en fazla toplam üretim artışını sağlayacak olanlarının seçilmesi ve kaynakların optimal kullanımının sağlanması en önemli sorundur. Bu nedenle yeni ürünlerin geliştirilmesi özellikle bu ürünlerin hangi sanayi dallarında geliştirileceği sorunu ülkenin ekonomik gelişmesinin hızını ve yönünü etkilemesi bakımından çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürsel, 1979: 21).

Bugün Batı ülkelerinde yaşam standartlarına paralel olarak daha iyi teknolojik yöntemler ve makineler sayesinde daha iyi yeni mamuller üretebilmektedir. İşletmeler yeni mamul üretebilmek için gerekli teknik bilgi ve beceriye sahip elemanları istihdam etmelidir. Bu durum hem işletmelerin amaçlarına ulaşmasına hem de ülke kaynaklarının optimum tahsisinin sağlanmasıyla milli ekonomiye katkıda bulunulmasına neden olacaktır (Akçay, 1977: 17).

Kalkınmış ülkelerde kaydedilen baş döndürücü gelişmeler, ülkemiz sanayi tesislerinin gerek teknolojik gerekse ekonomik ömürlerini devamlı olarak kısaltmaktadır. Bu nedenle yenilik arayışı içinde olan sanayi tesislerinin hızla yenilenmesi ve modernleşmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede gerçek anlamda yeni mamulün ülke içinde imalatı gerçekleştirilecek ve bir döviz tasarrufu sağlanmış olacaktır. Sağlanan bu tasarruflarla daha üretken yatırımlara gidilmesi sonucu ülke içinde üretim kapasitesi artırılarak, daha fazla kişiye istihdam imkanı yaratabilecektir.

Eğer işletmeler tamamen yeni bir mamul geliştirirlerse bu takdirde geliştirilen yeni mamul sadece yurt içi ihtiyaçlarını karşılamak yerine yurt dışına da ihracatı yapılarak döviz sağlanmasına yardımcı olur. Genellikle bu tür yeni mamuller gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde olmaktadır çünkü Batı işletmelerinde müstakil araştırma ve geliştirme bölümleri vardır. Her sene bu devletlerde ve işletmelerde yeni mamul araştırma ve geliştirme için milyonlarca para sarf edilmektedir. Örneğin ABD bilgisayarın geliştirilmesinden sonra yurt dışına bilgisayar satarak her sene milyonlarca dolar kazanmaktadır (Akçay, 1977: 17).

1.1.4. İşletmeler İçin Yeniliğin Önemi

Hem ürün, hem de süreç yenilikleri geçmişten günümüze rekabet ortamını değiştirmekte ve rekabet gücünün temel belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır. Bu yenilikleri sunan ve uygulayan işletmeler, pazarda rekabet üstünlüğü oluşturmada, kar paylarını ve gelir akışlarını artırmada, endüstrinin önünde yer almada ve rekabette sıçrama yapmada yeniliğin en iyi tek yol olduğunu, dolayısıyla doğru yapılması halinde yeniliğin en güçlü rekabet silahı olduğunu belirtmektedir. Yenilikler, işletmelere yoğun rekabet ortamında kullanabilecekleri önemli yetenekler sunar (Güleş ve Bülbül, 2004: 151).

İşletmeler yeni mamul üretmeden önce birçok kriter üzerinde düşünürler ve tartışırlar. Bu kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Yeni mamulün pazarının büyüklüğü
2. Pazarlama ve reklam masrafları dahil yeni mamul geliştirmenin toplam maliyeti
3. Yeni mamul için gerekli yatırımların geri dönüş hızı analizi
4. Yeni mamulün üretim ve satışın ilk birkaç yılında toplam yatırımdan sağlanacak muhtemel net kar miktarı
5. Patent durumu
6. İşletmede mevcut strateji ile firmanın yetenek ve tecrübe durumu yönünden yeni mamulün uygunluk derecesi
7. Yeni mamulün işletmenin satış organizasyonu üzerine etkisi (Akçay, 1977: 15).

Ancak risk ve maliyetin fazlalığı yeni mamul geliştirme çabalarını yavaşlatmamakta aksine işletmeler her geçen gün yeni mamullerle ilgili çalışmalarını hızlandırmaktadır. Bunun nedeni ise işletmelerin uzun dönem amaçlarıyla ilgilidir.

Yeni mamullerin işletme yönetimi açısından önemi, uzun dönemde karın ve büyümenin sağlanması konusunda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin karlılık, etkinlik, sosyal sorumluluk ve varlıklarını sürdürme gibi amaçlarına ulaşmalarını devam ettirmeleri, yapılmış ve yapılacak olan gelişmeleri yakından izlemeleri ve bunları yapılarına uydurabilmeleri ile gerçekleşir. Temel amacı kar olan işletmeler aynı amaçları taşıyan, büyüme, tekelleşme eğilimi olan birçok işletme ile birlikte faaliyet göstermektedir. Böyle bir piyasada herhangi bir işletme varlığını koruyabilmek için büyümek zorundadır. Büyümenin sağlanması özellikle faaliyetlerden elde edilecek kara bağlıdır. Karın artırılabilmesi için de ya mevcut ürünlerle karlılık artırılacak ya da yeni mamuller geliştirilecektir. Yeni mamul geliştirerek karın artırılabilmesi de işletme varlığının korunması, çalışma düzeyi sürekliliğinin sağlanması ve kaynakların verimli kullanılması gibi alt amaçlara bağlıdır (Gürsel, 1979: 22).

Stanford Research Institute uzun seneler boyunca neden diğerleri ancak varlıklarını zorlukla devam ettirebilirken bazı işletmelerin hızlı bir tempo ile geliştiğini araştırmıştır. Sonuçlar ikincilerin birincilerden şu aşağıdaki hususlarda ayrıldıklarını göstermiştir:

- Büyümekte olan veya büyüme istidadı gösteren pazar ve mamulleri sistematik şekilde araştırmakta, keşfetmekte ve değerlendirmektedirler.

- Yeni imkanları araştırmak ve değerlendirmek için esaslı programlar yapmaktadırlar.
- Günlük faaliyetleri ile ilgili olarak devamlı bir otokritik (kendi kendini eleştirme) uygulamakta, bu da onlara rekabete karşı bir üstünlük kazandırmaktadır.
- Genel müdürlük kademeleri cesur, cüretkar, neticelerden daima gayrı memnun kimselerden teşekkül etmekte, bu idareciler sürüyü takip etmektense onu gütmek, yöneltmek, sürüklemek fikrine sahip bulunmaktadırlar.
- Hemen hepsi yeni imkanların araştırılması için kendi bünyeleri içinde araştırma sistemleri yaratmıştır ve firmanın amaçları ile belirlenmiş, hesaplı bir büyüme politikasının çerçevesi içinde geleceği planlayarak aşırı riskleri ortadan kaldırmaktadırlar (Okyay, 1975: 13).

Özellikle büyük üretim gücüne ve yüksek teknolojiye sahip olduğu gibi hızla teknolojik yenilikleri de geliştirip uygulamaya koyan gelişmiş ülkelerdeki sanayi işletmeleri bu konuda büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Sonuç olarak da birçok işletme satışlarının ve karlarının önemli bir bölümünü daha 5-10 yıl öncesinde mevcut olmayan ürünlerinden sağlamaktadırlar (Baykal, 1980: 18).

Booz, Allen ve Hamilton Yönetim Araştırma Departmanı tarafından yapılan bir araştırmada 53 firmanın yaklaşık olarak 58 yalın fikrinden 12 adedinin firma gaye ve kaynaklarına uygun olarak ön hazırlık testinden geçtiği, bunların sadece 7 adedinin yapılan değerlemelerle kar potansiyelinin mevcut olduğu, bakiye 3 adedinin ürün-geliştirme, 2 adedinin piyasa testi safhasına kadar gelebilip sadece 1 adedinin ticari işleme girebildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca yine

aynı firma tarafından yapılan bir araştırmada bütün bu safhaları aşıp piyasaya ulaşabilen yeni ürünlerin yaklaşık %33'ünün başarısız olduğu belirtilirken, bir başka araştırma firması olan Ross Federal Araştırma Şirketi bu oranın paketlenmiş ürünlerde %80'e ulaştığını gözlemlemiştir. Dolayısıyla yeni ürünlerin piyasaya girmemesi gibi girmesinin de firma açısından maliyeti ve riski yüksek olmaktadır (Turgay, 1994: 66).

1.2. YENİ ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

1.2.1. Yeni rn Kavramı

Hızla değişmekte olan bir ortamda işletmeler tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sürekli olarak yenilik arayışı içinde olmak ve sonuçta da pazara yeni ürünler sunmak zorundadır. Kavram olarak geniş bir alanı kapsaması nedeniyle yeni mamulü sınırlandırmak gerekir. Herhangi bir işletmenin yenilik arayışları sonucunda zaman ve kaynak harcayarak pazara sunduğu mamul "yeni mamul" olmayabilir. O anda tüketiciler söz konusu mamulün daha da gelişmiş bir benzerini kullanıyor da olabilirler (Baykal, 1980: 19).

"Yeni" kelimesi bugün birçok üründe yaygın olarak kullanılan bir sifattir. Kokusu değiştirilen bir sabun yeni ürün olarak kabul edilmektedir. Bu durumdan farklı olarak yeni kelimesi tüketicinin daha önce hiç giderilmemiş bir ihtiyacını karşılayan ürünler için de kullanılmaktadır. Bu türde örnek olarak günlük hayatımıza giren cep telefonu, faks, bilgisayar gibi pek çok teknolojik yenilik bulunmaktadır. Bu iki farklı yenilik yaklaşımı arasında oldukça geniş yeni ürün eşitleri bulunmaktadır. Günümüzde var olan ürünün özelliklerinin

geliştirilmesiyle oluşturulan yeni ürünler ve ürünün ambalajının değiştirilmesiyle oluşturulan yeni ürünler geliştirilen yeni ürünlerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (Kozlu, 2000: 125-129).

Geleneksel anlamda yeni ürün, pazar yerinde daha önce satılmamış ticari mallardır. (Gerlach vd., 1968:16) Teknolojik gelişme ve müşterilerin yeni mamullere olan ihtiyacı, yeni mamulün pazara sürülmesinde en büyük etkenler olmuştur. Geleneksel anlamda yeni mamul pazar yerinde daha önce satılmamış ticari mallardır. Yeni mamul kavramının geleneksel anlamda kullanılması terk edilmiştir. Çünkü değişen pazar ve rekabet şartları işletmeleri, devamlı yenilikler yapan ve müşterilerinin değişen arzularına cevap veren dinamik kuruluşlar haline getirmiştir (Akçay, 1977: 9).

Tüketici açısından yeni ürün, önceden karşılanmamış bir gereksinime cevap veren, var olmayan gereksinimler yaratan üründür. Teknolojideki değişimlerden yararlanarak pazarda orijinal, yepyeni ve müşterilerin değişen arzularına cevap veren mamuller geliştirip, üretmektir (yeni mamul meydana getirme). İşletmelerde bu tür çalışmalar karlı olduğu kadar hayli riskli, zor, yaratıcılık ve büyük bir teknoloji gerektirir (Akçay, 1977: 9). Bu anlamda yeni ürün, herhangi bir işletme tarafından pazara ilk kez sürülen bir ürün olmakta ve bir teknolojik gelişmeyi veya bir buluşu ifade etmektedir. Örneğin, naylon ilk kez Du Pont şirketi tarafından geliştirildiğinde yepyeni bir gereksinim yaratarak gerek işletme gerekse pazar için yepyeni bir ürün niteliğini kazanmıştır. Özellikle teknolojik gelişmenin büyük bir hız kazandığı günümüzde pazar açısından yeni olan ürünlere sayısız örnekler verilebilir.

1.2.2. Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması

Bir ürün, pazarda var olanların getirmedeği faydaları sağlıyorsa yeni bir üründür çünkü pazarlama kavramı bir ürünü somut ve soyut faydalar paketi olarak kabul eder. Eğer bir ürünün sunduğu fayda paketi var olan paketten farklı ise o zaman ürünün yeni olduğu söylenebilir. Yeni ürünün ne olduğuna ilişkin düşünceler tüketici ya da işletme açısından farklılık gösterir (Kutlay, 1998: 21).

Yeni ürün kavramı çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Bunlara örnek olarak; işletme yönünden yeni ürün, farklı boyutlandırma, farklı ambalajlama, farklı fiziksel form, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, gerçek yeni ürün (Gerlach ve Wainwright: 1968); düşük fiyatlama, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, farklı ambalajlama, gerçek yeni ürün, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, farklı fiziksel form (Lancaster ve Massingham: 2001); pazar yönünden yeni ürün, ürün kategorisini genişletme, ürün pazarını genişletme, ürünlerin geliştirilmesi (Zikmund ve d'Amico: 2001); yeni pazar, yeniden konumlandırma, mevcut ürünlerin yeniden boyutlandırılması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, taklit yeni ürün, gerçek yeni ürün (Fuller: 2004), sınıflandırmaları gösterilebilir.

1.2.2.1. Pazar Yönünden Yeni Ürün

Pazar yönünden ele alınınca genel olarak yeni ürün, tüketicilerin alışılmış yaşam biçimini kolaylaştıran ya da daha zevkli kılan ürünlerdir. Bu değişikliği sağlayacak yenilik nitelikleri, ürünlerdeki ayrıntılı fiziksel ve teknik özelliklerden çok ürün ile birlikte gelen hizmetlerin tüketici tarafından algılanabilir cinsten olma temeline dayanır. Ancak yenilik

özelliklerinin bir kısmı ürünün pazarda kısa sürede tanınmasına ve benimsenmesine yardımcı olur. Bazı özellikler ise ürünün pazarda tutunma süresini uzatıcı niteliktedir. Bu noktalar da dikkate alınarak pazar yönünden bir ürünün yeni olarak kabul edilebilme özellikleri gruplandırılarak şöyle sıralanabilir.

Birinci grupta ürünün pazarda kolayca tanınmasını sağlayan şu altı yenilik özelliği sayılabilir.

1. Rakip mallardan daha düşük maliyetinin ya da fiyatının olması
2. Kullanımında büyük kolaylık olması
3. Performansının daha çok güvenilir olması
4. Mevsimsel dalgalanmalara bağlı olmaması; yere, zamana ya da her ikisine göre geçerli olması
5. Gösteriş için tüketim olanakları sağlaması
6. İnanılır faydalar sağlaması

İkinci gruptaki şu dört özelliğe sahip yeni ürünün, pazarda tanıtılması ve tutunması oldukça yavaştır.

1. Basit olmayan yeni kullanma metotları gerektirmesi
2. Yeni ürün ile yapılacak işin gereği olarak karmaşık kullanma yöntemleriyle ilgili yeni bilgilerin öğrenilmesine ihtiyaç göstermesi
3. Ürün ile sağlanan faydanın alışılmamış cinsten olması
4. Yeni ürünün kullanılmasında yapılabilecek yanlışlardan doğan masrafların söz konusu olması

Üçüncü gruptaki üç özellik ise şunlardır.

1. Yeni bir görünüm ya da diğer algılanabilen özellikleri olması

2. Tüketicie yeni hizmetler getirmesi
3. Yeni bir pazara girmesi (farklı satış kanalları ile)

Bu özellikler birbirlerine ve diğer bazı faktörlere bağlı olarak bir ürüne yenilik niteliğini kazandırabilir. Örneğin pazarın gelişmesine etki, yalnızca bu özelliklere bağlı olmayıp o andaki kültürel koşullara da bağlıdır. Ayrıca bu özelliklerden köklü alışkanlıkları önemli ölçüde değiştirmeyi gerektirenler olumsuz sonuçlar verebilirler.

Dördüncü grupta da yalnızca bir özellikten söz edilebilir. Ancak bu özellik daha önce sayılan özelliklerin bir kısmıyla düşünülmedikçe veya onlarla birleştirilmedikçe tüketiciye hiçbir şey ifade etmemektedir. Söz konusu özellik, ürünün yeni bir yapıya ya da yeni bir bileşime sahip olmasıdır (Fıratlı, 1983: 13).

1.2.2.2. İşletme Yönünden Yeni Ürün

İşletmelerin yenilikten beklediği en önemli hedeflerden biri gelecekte işletmenin hayatta kalmasını sağlayacak rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Birçok işletme gerçekleştirdiği yenilikler sayesinde önemli kazançlar elde etmiştir (Güleş ve Bülbül, 2004: 158).

Bir işletmede teknolojik bir gelişme yaşandığında ve yeni bir ürün başarıyla pazara girdiği zaman bu yeni ürün diğer işletmeler için de kaçınılmaz hale gelmektedir. 1950'lerde Procter and Gamble işletmesi; tüketicileri Amerika Dış Kurumu (American Dental Association)'ndan onaylı ilk floridli diş macunu ile tanıştırdı. Crest diş macunu pazarında önemli bir pay elde etti. Colgate anti-cavity diş macununu pazara

sürdüğünde yeni ürün olarak tanıtıldı. Bu aslında Colgate'in Crest'e cevabıydı (Gerlach ve Wainwright, 1968: 17).

1.2.2.2.1. Gerçek Yeni Ürün

Pazarda o zamana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmek amacıyla üretilir. Tamamen yeni bir malın pazara sunulması, büyük ölçüde araştırma-geliştirme çalışmaları ve harcama yapılmasını gerektirir. Bu nedenle “çağımız büyük teknolojik gelişmelerle dolu olmasına karşın tamamıyla yeni mal meydana getirmek çok güçtür ve risklidir.” Bu yüzden “gerçekten yeni mal” çok azdır. Televizyon, atom bombası, transistor, felç aşısı vb. uzun araştırma-geliştirme sonucu ortaya çıkmış mallar yeni mallara örnek gösterilebilir (Baykal, 1980: 19).

Gerçek yeni ürünlerden sürekli söz edilir. Bunlar tamamen yeni bir fonksiyonu, görevi gerçekleştiren yeniliklerdir bu yüzden potansiyel bir pazar yaratırlar. Radyo dalgalarını ilk defa taşıyan televizyon bu konuya güzel bir örnektir. Gerçek yeni ürünlerde yüksek fiyat ve risk söz konusudur (Lancaster, Massingham, 2001: 176).

1.2.2.2.2. Taklit Yeni Ürün

Bu tür mamuller aynı ülkede ya da öteki ülkelerdeki işletmeler tarafından daha önce yapılmamışlardır. Ülkemizde imal edilen pek çok yeni mamul bu özelliğe uyan niteliktedir.

Önceki gruptaki kadar yoğun olmamakla birlikte mamulün ve işletmenin özelliğine göre bu tür yeni mamuller de işletmenin

pazarlama, mühendislik, imalat ve kalite kontrol gibi fonksiyonlarında bu yeni mamule özel yenilikler gerektirir. Ancak bu çalışmalarda ortaya çıkan problemlerin çözümü daha önce başka işletmelerde uygulaması yapılmış olduğundan daha kolaydır. Ayrıca bu tür mamuller için lisans ya da teknik bilgi anlaşması yapılmış ise büyük ölçüde araştırma ve dizayn faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaz ve karşılaşılabilecek problem sayısı da çok az olur. Gene bu tür mamullerden dolayı işletmenin yükleneceği riskler teknik olmaktan çok pazarlama ve finans konularını içerir (Fıratlı, 1983: 16).

1.2.2.2.3. Mevcut Ürünlerin Geliştirilmesi ve Düzeltilmesi

İşletmenin var olan ürünlerinin görünümünü, boyutlarını, rengini ya da kullanımını daha kolay ve ekonomik yapacak öteki bazı değişikliklerle bir yeni ürün meydana getirmesidir (Fıratlı, 1983: 16). Bu ürünler; gerçek yeni ürüne göre daha yaygındır (Lancaster, Massingham, 2001: 176). Ancak bu ürünlerin yeni ürün sayılabilmeleri için eski durumlarına göre performanslarının geliştirilmiş olması ve algılanan değerlerinin daha fazla olması tüketicide artı bir değer yaratması gerekmektedir. Ürün cinsine ve model değişikliğinin ölçüsüne göre işletmenin fonksiyonlarında bazı değişiklikler gerekir. İşletmenin kullanmakta olduğu denenmiş metot ve üretim olanaklarından geniş çapta yararlanır. Risk daha çok pazarlama fonksiyonundadır (Fıratlı, 1983: 16).

1.2.2.2.4. Farklı Ambalajlama

Malda değişiklik yapmanın en kolay ve en çok uygulanan yoludur. Ambalajın değiştirilmesi mala yeni bir görünüm kazandırır. Bu

yolla, malın ambalajı tamamen değiştirileceği gibi yalnızca bazı renklerinde değişiklik yapılır. Ülkemizde de ambalaj değişikliğine sık sık başvurulmaktadır. Örneğin şampuanların cam yerine plastik şişelere, malın içeriği bittikten sonra kullanılabilir ambalajlara konması, konserve ambalajlarında etiket renklerinin değiştirilmesi (Baykal, 1980: 19).

1.2.2.2.5. Mevcut Ürünün Yeni Bir Pazara Sunulması

İşletme yönünden en zayıf yenilik özelliği budur. Yeni bir pazara girmek ya da farklı dağıtım kanalları kullanmak yoluyla var olan mamuller, yeni mamul özelliklerine sahip olabilirler. Bunu sağlamak için işletmenin hemen yalnızca pazarlama fonksiyonunun var olan ya da değişik metotlarını kullanarak çalışması yeterli olur. İmalat ve kalite kontrolü gibi fonksiyonlarda ise yalnız kapasite arttırmaya ihtiyaç duyulabilir.

1.3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME NEDENLERİ

Yeni ürünler çabayı, zamanı ve yeteneği gerektirir ve buna rağmen hala başarısızlığın maliyeti ve riski yüksektir. Örneğin yapılan bir araştırma, yeni ürünlerde başarısızlık oranının tüketim mallarında %40, endüstriyel mallarda %20, hizmetlerde %18 olduğunu göstermiştir (Kutlay, 1998: 68).

Başarı oranı bu kadar düşük ve riski bu kadar fazla olmasına rağmen yeni ürünler neden gün geçtikçe daha çok üretildiği, firmaların bu ürünlerin geliştirilmesine neden bu kadar önem verdikleri önem arz etmektedir (Gürsel, 1979: 21).

Bir taraftan artan rekabet diđer taraftan teknolojik geliřmeler, geliřmiř űlkelerde pazarların doyması, artan haberleřme olanakları ve geri kalmıř űlkelerde de halkın hızlı bir řekilde geliřmiř űlkelerin yařam dűzeylerine ve tűketiciler alıřkanlıklarına yűnelmesi (ki bunda televizyonun űnemli iletiřim etkisi olmaktadır) yeniliklere olan ilgi ve ihtiyaçı artırmaktadır. Ayrıca tűketiciler gelirlerindeki artıřlar sayesinde mevcut űrűnler yerine daha iyi, daha kaliteli olanların talep edilmesi de yeniliđi űzendiren hatta iřletmeleri yeniliđe zorlayan etkenler olarak kendini gűstermektedir.

űzellikle bűyűk űretim gűcűne ve yűksek teknolojiye sahip olduđu gibi hızla teknolojik yenilikleri de geliřtirip uygulamaya koyan geliřmiř űlkelerdeki sanayi iřletmeleri bu konuda bűyűk yatırımlar yapmaktadırlar. Sonuç olarak da birçok iřletme, satıřlarının ve karlarının űnemli bir bűlűműnű daha 5-10 yıl űncesinde mevcut olmayan űrűnlerinden sađlamaktadırlar (Kınacı, 2002: 11).

Bűyűk bir olasılıkla elektroniđin yeni ve hiç beklenmedik řekilde uygulanmasıyla űretilenler dűřlerimizi de geçecektir. Bűylesine hızlı deđiřim içinde ve řiddetlenen rekabet altında iřletme dıřında geliřen bu deđiřimin kontrol altına alınması ya da en azından takip edilmesi iřletmeler için bir zorunluluktur (Barıř, 1994: 73).

1.3.1. Deđiřen Műřteri İhtiyaçları

Bugűnűn műřterisi talep etmesini bilen sűrekli yenilikler arayan ve kolayca yeniliklere adapte olabilen yapıdadır. Geçmiřte olduđu gibi sadece marka bađımlılıđı ile tek bir firmada ısrarcı deđildir. Műřteri

değeri yaratılabilmesi için kaliteli ve müşterinin beklentilerini karşılayan ve aynı zamanda daha ucuz ürünler geliştirmek zorunluluğu doğmaktadır. Geliştirme yapmadığınızda bugün sizin olan müşteri yarın ürün geliştiren rakiplerinizin olacaktır. Tüketicinin seçiciliğine işletmeler ayak uydurmak için ürün geliştirmek zorundadır (Konak, 1999: 33).

1.3.2. İşletmenin Büyüme Amacı

Yeni ürün geliştirmenin en önemli sebeplerinden biri de işletmedeki büyümeyi harekete geçirmektir. Büyüme yatırımcılar ve yönetim için bir başarı imajı taşır. Birçok işletme büyümeye önem vermektedir. Büyüme daha yüksek karlılık ve nakit akışı sağlayacağından işletmenin nihai amacı, pazar payında artış yapmak olmaktadır. Uzun dönemde büyüme yeni ürünler pazara sunulmaksızın başarılmaz. Aynı zamanda yeni ürünler, işletmelerin borsa değerlerini de artırır (Hisrich, 1991: 7).

1.3.3. Rekabet Edebilme

Sadece mevcut standartları sağlamak ve aynı düzeyde kalmak için çaba sarf etmek performansınızda gelişme sağlamayacaktır. Organizasyon iyileşme sağlamadığında rakipler bu boşluğu dolduracaktır. Rakipleriniz de gelişim içinde değilse bu boşluğu dolduracak bir başka işletme devreye girecektir (Konak, 1999: 34). Pazara yeni mamul sunarak başarılı olan işletmenin rakibi, ondan daha üstün olmak veya elindeki pazarın bir kısmını ona kaptırmamak, karşısındakinin hamlesine her ölçüde cevap verebilmek için yeni mamul geliştirir. Yeni mamul geliştirmede rekabetin etkisi daha önce sayılan nedenlere oranla daha fazladır. Pazarda var olmak isteyen işletme,

hangi ölçüde olursa olsun rekabetle başa çıkmak zorundadır. İşte bu zorunluluk işletmeleri yenilik arayışına sevk eden en önemli nedendir (Parıltı, 1990: 23).

Her firma yeni bir ürünü ilk kez tanıtan firma olamaz. Pazardaki diğer firmalar da karşılık verecektir. Bundan dolayı günümüz rekabet koşullarında pazar payını artırmak oldukça önem kazanmaktadır. Rakip işletmelerin ürünlerindeki gelişmeler bazen pazara egemen olmaktadır (Hisrich, 1991: 7).

1.3.4. Teknolojik Gelişmeler

İşletmelerin pek çoğu teknolojik ataklarla rakiplerini geride bırakmayı ve onların yapamayacağı bir yeniliği piyasaya sunarak tüketicileri kendine çekmeyi hedeflemektedir (Kutlay, 1998: 70). Aynı zamanda teknolojik gelişmelerin ve bunun ürünlere yansıtılmasının çok hızlı oluşması işletmeleri minimum bu hızda gelişmeye zorlamaktadır. Bunun gerisinde kalmak ürünlerin demode olmasına sebep olmaktadır. Video kaydedicilerin 7-8 yıl içinde ağırlığının 5 kilogramdan 250 grama kadar düşmesi ve bunun yanında çekim yaparken aynı anda kamera üzeri mini ekrandan seyretme, renkli çekim gibi fonksiyonlarının yeni modellerde eklenmesi teknolojiadaki gelişme hızının iyi bir örneğidir. Diğer bir örnek ise; aldığınız bilgisayar en fazla iki yıl içinde demode olmaktadır. Bu teknolojik hızda ürün geliştirilemezse müşteri değeri yaratılmadığından müşteri daha hızlı gelişim içinde olan rakibinizin olacaktır (Konak, 1999: 33).

1.3.5. Ürün Yaşam Eğrisinin Getirdiği Zorunluluk

Ürünler de doğar, gelişir, büyür ve ölürlür. Bir ürünün yaşam eğrisindeki herhangi bir aşamada işletmenin sağladığı gelirler düşmeye başladığında üründe yapılacak uygun bir değişiklik ile ürünün ömrü uzatılabilir ya da düşüş dönemine girmesi ertelenebilir. Ürün gerçekten gerileme dönemine girdiğinde yeniden geliştirme çabalarına para harcamaktansa pazardan çekilmesine göz yumulur (Barış, 1994: 75). Artık herkesin bildiği gibi Japonlar yeni bir ürünü örneğin yeni bir otomobil modelini Amerikalı rakiplerine göre aynı ürün için gerekli sürenin yarısında, Avrupalılar için gerekli olan sürenin de üçte birinde pazara sürmektedir. Ayrıca herkesin bildiği gibi büyük Amerikan işletmeleri Japonları taklitte yarışmakta ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerini Japon modeline göre yani çapraz-işlevsel çizgide yeniden düzenlemektedir. Ancak Japonlar artık bir sonraki aşamaya geçmektedir. Araştırma ve geliştirmeyi öyle bir yeniden düzenlemektedirler ki normalde bir ürün için gerekli olan gayretle aynı anda üç yeni ürün üretebilmektedir. Bunu bugünün yeni ürün setini ürünün satışa ilk çıkarıldığı gün konmuş olan son pazardan kaldırma tarihiyle başlayarak sistematik bir şekilde gerçekleştirmektedir. Yeni sloganları ise şudur: “Bugünün yeni ürününü pazardan ne kadar hızlı kaldırırsak, o kadar daha güçlü ve karlı oluruz.” (Konak, 1999: 35).

1.3.6. Aşırı Kapasiteyi Kullanma

Makineler, fabrika alanı ve işgücü tamamıyla kullanılsa da belirgin sabit harcamalar gerektirmektedir. Maliyet ve kaynak etkinliğini kuvvetlendirmek için birçok işletme var olan üretim kapasitelerini kullanmak amacıyla alternatif ürünler bulmaya çalışır. Bu alternatif yeni

ürünler riski minimize etmek ve bilinen pazarlarda faaliyet göstermek için ürün hattı açılımları veya yan ürünler olmaktadır (Hisrich, 1991: 7).

1.3.7. Değişen Çevreye Uyum Sağlama

Tüketici tercihleri değiştikçe veya çevresel şartlar var olan ürün için kötü bir geleceği ifade ettiğinde bir işletme alternatif ürünler aramalıdır. Örneğin; içki üreticileri tüketici ağız tadında bir değişiklik elde etmek için hafif alkollü içkileri üretmiştir. Artan enerji maliyetleri işletmeleri alternatif enerji kaynakları arama konusunda motive etmiştir. Bu faktör enerji maliyetini etkileyebilen birçok yeni ürünün gelişim ve araştırılmasını desteklemiştir. Yeni yasalar da, işletmeleri yeni ürün geliştirme veya var olanları yeni düzenlemelere uygun hale getirmek için zorlayabilmektedir. Buna otomobil endüstrisinin çevre kirliliği kontrolleriyle ilgili gelişmeleri örnek verilebilir (Hisrich, 1991: 8).

1.3.8. Maliyet Azaltma

Birçok yenilik, var olan bir ürünün maliyetini azaltmak için yapılabilir. Örneğin; ayakkabılarda ve giysilerde sentetiklerin kullanılması dayanıklılığı artırması yanında bu ürünlerin maliyetlerini azaltmaktadır (Hisrich, 1991: 8).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENME SÜRECİ

2.1. YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENME SÜRECİ

2.1.1. Yenilikler Açısından Yeni Ürünün Benimsenme Sürecinin Önemi

Yeniliğin benimsenmesi, hayata geçen yeniliklerin başkaları tarafından üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulamasını kapsayan bir süreçtir (Damanpour, 1991: 24). Bu süreç, potansiyel müşterilerin yeni mamulden haberdar olmaları, onu denemeleri ve neticede kabul veya reddetmeleri boyunca devam edecektir. Firma yöneticilerinin problemi, yeni mamullerinin birçok vasıflarının ne yönde geliştirileceği, ne gibi reklam temaları, satış teşviki vasıtaları usulleri uygulayacakları, kitle haberleşme araçlarından hangilerini kullanacaklarına bir an önce karar vermek bakımından kabul sürecini anlamak, keşfetmektir (Okyay, 1975: 70). Yeni ürünleri müşterilerin neden ve ne zaman kabul edeceğini de anlayabilen pazarlamacılar ürünün hayat evresinin gidişatı ile ilgili ürün stratejisini daha etkili bir biçimde yönetebilirler (Hisrich, 1991: 7).

2.1.2. Yeni Ürünü Benimseme Sürecindeki Aşamalar

Ürünün hayat evresinin her aşamasında özellikle sunuş aşamasında işletmeler ürünü kimin satın alacağı, kullanacağı, yeni

ürünü kimin benimseyeceği ile ilgilenmektedirler. Satın alma ve sipariş verme işlemlerinden önce her bir benimseyenin gerçekleştirdiği zihinsel ve davranışsal safhalar benimseme sürecini oluşturur. Bu safhalar farkında olma, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimsemedir. Bütün potansiyel müşterilerin hepsi bu sürecin safhalarını aynı oranda ve hızda geçemezler. Bazıları çok çabuk geçerler ve bunlar yeni ürünü ilk benimseyenlerdir (Hisrich, 1991: 7).

Yeni ürünü benimseme sürecindeki safhalar genellikle 5 gruba ayrılmıştır fakat Thomas S. Robertson süreci 6 aşamada tanımlamıştır. Farkına varma (awareness), kavrama (comprehension), tutum geliştirme (attitude), karar verme (legitimation), deneme (trial), benimseme (adoption) (Robertson: 1971).

2.1.2.1. Farkına Varma

Benimseme sürecinin ilk aşamasında tüketiciler yeni üründen haberdar olurlar. Ancak yeterli bilgiye sahip değildirler çünkü ürün bilgisi aramak için yeterli ilgi uyanmamıştır (Hisrich, 1991: 286). Bu aşama bir yeniliğin varlığından haberdar olma aşamasıdır. Farkına varma (awareness) aşamasında tüketici ürün konusunda bir gereksinme ya da istek duymamaktadır. Bu aşamada kitlesel iletişim araçlarının ve kulakta kulağa kişisel iletişim biçimlerinin yeni ürünlerin farkına varılmasında önemli yeri vardır. Örneğin yeni özellikler kazandırılmış bir hazır kahve çeşidini televizyon reklamından duyan tüketici bu yeniliği öğrenmiş yeniliğin farkına varmıştır (Karalar vd., 2006:202).

2.1.2.2. İlgilenme

İlgilenme (interest) aşamasında, tüketicilerde yeni ürüne ilgi uyanır ve yenilik hakkında bilgi arayışı başlar (Hisrich, 1991: 286). Kişi bu bilgilere ulaşacağı kaynaklar olarak kitle iletişim araçları ve kişisel iletişim araçlarını kullanır. Bu kaynaklardan ürünün özellikleri, nasıl işlediği, hangi gereksinmeyi nasıl karşıladığı gibi bilgiler elde eder. Genel anlamda yenilik kabul edilir.

2.1.2.3. Değerlendirme

Bu aşamada tüketici, söz konusu yeniliğin şimdiki ve gelecekteki gereksinme ve isteklerine uyup uymayacağına temel olacak değerlendirmeler yapar. Değerlendirme (evaluation) aşaması, bir çeşit zihinsel uyarılama çabasıdır. Örneğin hazır kahveye ilişkin önceki aşamada topladığı çeşitli bilgileri bu aşamada değerlendirir. Bu hazır kahvenin kullanmakta olduğu kahveden daha nitelikli ve ağız tadına daha uygun olduğuna karar verir. Tam tersine bu kahvenin kullandığından farkı olmadığı ya da daha kötü olduğu kararını da verebilir (Karalar vd., 2006:202). Elde edilen bilgiler ışığında tüketici yeniliği deneyip denememeyi düşünür (Kotler, 1988: 440).

2.1.2.4. Deneme

Deneme (trial) aşamasında, tüketici, ürünü denemek için satın alır ve kullanır. Bu deneyim ürünü benimseme ya da reddetme konusunda kritik bilgi verir (Kavas vd., 1998: 197). Örneğin hazır kahveden küçük bir kavanoz satın alınıp denenmesi ve işlevinin anlaşılması bu aşamada gerçekleşecektir. Bunu sürekli alıp

almayacağına bu deneme sonucunda karar verecektir. İşletmeler tüketicilere örnek ürün dağıtarak, bu ürünlerin denenmesini sağlamak ister. Tek kullanımlık şampuanlar vs.

2.1.2.5. Benimseme/Reddetme

Benimseme/reddetme (adoption/rejection) aşamasında, ürün kullanımıyla birey, istek ve gereksinimlerini karşılıyor olacaktır. Hazır kahveyi çeşitli yönleriyle uygun bulan tüketici, kullandığı hazır kahveden vazgeçerek yeni ürünü kullanmaya başlayacaktır. Yeni kahveyi beğenmemişse yeni bir dürtünün ortaya çıkışına dek o ürünün kullanımı söz konusu olmayacaktır (Karalar vd., 2006:203). Deneyimleri ve değerlendirmeleri sonucu tüketici ürünü devamlı kullanmaya veya tamamen reddetmeye karar verir (Kavas vd., 1998: 197).

2.1.3. Yeni Ürünü Benimseme Sürecinde Tüketici Grupları

Ürünü benimseme zamanı her tüketici için farklı olduğundan tüketicileri ürünü benimseme zamanına göre sınıflandırabiliriz. Yeni ürünü aynı zaman diliminde benimseyen tüketicilerin benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler ürünü benimseme zamanına göre 5 gruba ayrılmış: yenilikçiler (innovator), erken benimseyenler (early adopter), erken davranan çoğunluk (early majority), geciken çoğunluk (late majority) ve geride kalanlar (laggard) (Loudon ve Bitta, 1993: 275).



Şekil 2.1. Yeni Ürün Benimseme Sürecinde Tüketici Grupları

Kaynak: Rogers, 1962: 262.

2.1.3.1. Yenilikçiler

Yenilikçiler; risk yüklenen, cesur, farklı ve yeni ürünü satın alıp denemeye istekli olan ilk kişilerdir ve bu yönüyle yeni ürünün pazarda kabul edilmesi açısından son derece önemlidir. Şekil1'e göre yenilikçiler en küçük grubu oluşturmaktadır. Bu gruptaki kişiler diğer tüketicilerden daha genç, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerdir (Zikmund ve d'Amico, 2001: 300).

Yapılan bazı çalışmalarda kendine güvenen ve grup normlarına uymayan kişilik yapılarındakiler, kendi değer ve standartlarına başkalarınıninkilere göre daha fazla değer verdikleri ve bu kişilik yapılarındakilerin yeni malları ilk deneyenler oldukları belirlenmiştir. Bir başka araştırmada ise yenilikçilerin dogmatik fikirli olmadıkları yeniliklere açık ve sosyal statüleri yüksek kişilik yapılarında oldukları belirlenmiştir.

Genel anlamda yenilikçi olanlar lüks ve pahalı mallarda ayırt edici biçimde ortaya çıkarlar. Belirli mallardaki yenilikçiler ise riski düşük mallarda yeniliği yakından izlerler (İslamoğlu, 2003: 228).

2.1.3.2. Erken Benimseyenler

Erken benimseyenler, yenilikçilerden biraz daha büyük fakat daha az maceraperest bir grup (Zikmund ve d'Amico, 2001: 300). Yenilikçilere göre daha az risk alırlar. Geç benimseyenlerden daha gençlerdir, sosyal statüleri ve eğitimleri daha yüksektir. Birçok dergiye üyedir ve satış yapan insanlarla iletişimleri çok kuvvetlidir (Loudon ve Bitta, 1993: 277). Potansiyel alıcıların büyük çoğunluğu erken benimseyenlerin yenilikleri alıp kullanmalarından sonra yenilikleri alırlar ve kullanırlar. Böylece erken benimseyenler, yeniliklerin kendilerinden sonraki benimseyiciler üzerinde yönlendirici bir rol oynarlar. Bu nedenle firma yöneticileri için, erken benimseyenler yeniliklerin benimsenme hızlarını artırdıkları için büyük önem arz eder (Uzkurt, 2008: 247).

Yenilikçilere nispetle grup normlarına daha fazla değer verirler. Gruplarında fikri liderliği sürdürmek isteyen kişilerdir (İslamoğlu, 2003: 229).

2.1.3.3. Erken Davranan Çoğunluk

Diğer grup ise erken davranan çoğunluk; gruplar içinde en bilinçli ve dikkatli olan gruptur. Bu gurubun yeni ürünü benimseme süresi erken benimseyen ve yenilikçilere göre daha uzundur (Loudon ve Bitta, 1993: 277).

Çok sayıda marka hakkında fazla bilgi toplamaya ve değerlendirmeye ağırlık veren ve bu yüzden uzun sayılabilecek bir sürede yeniliği benimserler. Bunlar fikir liderliği yapmaya değil lidere arkadaş ve komşu olmaya istekli ve seçenekleri karşılaştırarak karar verirler (İslamoğlu, 2003: 229).

2.1.3.4. Geciken Çoğunluk

Yenilik benimsedikçe ve zaman geçtikçe risk daha az algılanıyor. Bu sırada ürün olgunluğa ulaşıyor ve geciken çoğunluk grubu yeniliği benimsemeye başlıyor. Bu grubun üyeleri finansal durumları ve eğitim seviyeleri erken benimseyenlere göre biraz daha düşüktür. Yaşça büyük, daha muhafazakar ve gelenekselcidirler. Yeni ürünler risk taşıdığına kuşkucu ve isteksiz olurlar fakat sosyal baskı bir süre sonra onları ürünü satın almaya zorlar (Zikmund ve d'Amico, 2001: 301).

Bu gruptakiler ağızdan ağza haberleşmeye medyadan daha fazla değer verirler (İslamoğlu, 2003: 229).

2.1.3.5. Geride Kalanlar

Sosyal sistem içerisinde yenilikleri en son benimseyenler geride kalanlardır. Bu grubun yenilikleri benimsemelerindeki eğilimlerini daha önceki tecrübeleri ve sahip oldukları geleneksel değerleri yönlendirir. Ayrıca ekonomik statüleri de, yenilikleri benimsemelerinde daha temkinli ve rasyonel olmalarını sağlamaktadır (Rogers, 1995: 270).

En düşük sosyo-ekonomik düzey, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve en yüksek yaş seviyesi bu gruptadır. Yeniliğin yayılması konusunda liderlik davranışı göstermezler. Yenilikleri birbirlerinden ya da komşularından öğrenirler (Loudon ve Bitta, 1993: 277).

2.2. YENİLİĞİN YAYILMA SÜRECİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Yayılm, toplumda yenilikle ilgili mesajların iletilmesi ve topluma dağılmasıdır. Pazarda yeni olarak her şey yeniliktir (Evans vd., 1996:70). Yeni ürünün başarısını etkileyen faktörler 3'e ayrılmıştır (Engel vd., 1995: 875).

2.2.1. İletişim / Haberleşme

Önceden iletişim; ortak bir anlayışa sahip insanların yarattığı ve bilgiyi paylaştığı süreç olarak tanımlanırdı. Yayılm ise yeni bir fikirle ilgili mesajın iletildiği özel bir iletişimdir. Yeniliğin yayılması sürecinin temeli yeniliğin diğerine/diğerlerine tercih edilmesidir (Rogers, 1995: 17).

Yeniliğin yayılması sürecinin temelinde insanlar arası iletişim yatar. Bir kişi formel ya da informal yollarla diğer insanlarla iletişim kurar, onlara bilgi verir (Hisrich, 1991: 283).

Formel iletişim pazarlamacılar tarafından kontrol edilir. Bu iletişime örnek olarak reklamlar ve satış elemanları verilebilir. İnfornel iletişim ise referans grubu ve aile üyeleri ile olan kişiler arası iletişimdir. Fikir liderleri ve ağızdan ağza iletişim yeni ürünlerin benimsenmesinde

önemli rol oynar (Kavas vd., 1998: 198). Yeniliğin farkına varılması ve bilgi aktarımı bakımından önemli olan birinci tür haberleşmedir (İslamoğlu, 2003: 230).

2.2.2. Sosyal Sistem / Hedef Pazar

Yeniliğin yayılması sosyal sistem olarak adlandırılan bir ortam içinde gerçekleşir. Sosyal sistem toplum üyelerinin yer aldığı fiziksel, sosyal ve kültürel çevredir. Sosyal sistemin modern veya geleneksel yapıda olması yeniliklerin kabul oranını etkilemektedir. Modern toplumlarda yeniliklerin kabulü veya yayılması, geleneksel yapıda olması yeniliklerinin kabul oranını etkilemektedir. Modern toplumlarda yeniliklerin kabulü veya yayılması, geleneksel toplumlara göre daha yüksek ve hızlı olacaktır. Örneğin doğum kontrol araçlarının geleneksel (tutucu) toplumlarda kabul görmesi ve yaygınlaşması çok zordur ve uzun zaman gerektirir (Kavas vd., 1998: 198).

2.2.3. Zaman

Yeniliğin benimsenmesi, yeniliğin tüketicilerce nasıl algılandığına ilişkin belirlenen kriterlere bağlı olarak haftalar ya da yıllar sürebilir. Yeniliğin benimsenme hızındaki artış; tahmin edilen süreden daha geç gerçekleşebilir. Böylece ürün hayat eğrisinde hızlı bir kısalma oluşur.

Pazarlamacılar yeniliğin ilgili pazarlarda nasıl daha hızlı yayılabileceğini anlamaya çalışıyorlar. Yeniliğin benimsenme hızını etkileyen 6 özellik bulunmaktadır.

2.2.3.1. Göreceli Üstünlük

Göreceli üstünlük (relative advantage); yeniliğin önceki ürünlere göre daha üstün olarak algılanma derecesidir. Bu üstün özellikler uzun hayat eğrisi, kolay bakım ve diğer nitelikler olabilir (Loudon ve Bitta, 1993: 278). Boğaz ağrısını birkaç saatte saat içerisinde tedavi edebilecek yeni bir ilaç herhangi bir ürünün karşısında bir avantaja sahip olacaktır ve bu ürünün benimsenme oranını artıracaktır (Hisrich, 1991: 288).

Sosyal prestij, uygunluk ve memnuniyet önemli faktörlerdir. Yeni ürünün çok büyük avantajlar sağlayıp sağlamaması önemli değildir. Önemli olan bunun bireyler tarafından avantaj olarak algılanıp algılanmamasıdır (Rogers, 1995: 15).

2.2.3.2. Uygunluk

Uygunluk (compatibility, newness), yeni ürünün müşterinin mevcut değerleri, inançları ve tecrübeleriyle uygun olma derecesine dayanır. Söz konusu yenilik müşterinin değer ve inançlarıyla, daha önceki yeniliklerle ilgili tecrübe, düşünce ve ihtiyaçlarıyla ne kadar uyumlu ise benimsenme hızı da o kadar yüksek olacaktır (Uzkurt, 2008: 244).

Örneğin; hazır kahve (nescafe) beklenen başarısını elde etmede başlangıçta bazı engellerle karşılaşmıştır. Ürün ev hanımlarına ilk olarak zaman kazandırması yönüyle lanse edilmiştir ancak kadınlar zaman kazandıran ürünleri tembellik olarak değerlendirmişler ve hazır kahveyi reddetmişlerdir. Araştırma bu eğilimi saptamış ve reklam programı mevcut norm ve değerlerle daha uygun hale gelmesi için

düzeltilmiştir. Pazarlamacı, başarı oranını ve benimsenme oranını artırmak için ürünün mevcut değer ve normlara uygun olması gerektiğini unutmamalıdır (Hisrich, 1991: 289).

Yeniliğin tüketici değerlerine, deneyimlerine ve ihtiyaçlarına uyum gösterme derecesidir (Rogers, 1995: 15). Tüketici değerlerine uygun olmayan yeni ürünün kabullenilmesi çok yavaş olacaktır.

2.2.3.3. Karmaşıklık

Yeni ürünün anlaşılmasındaki ve kullanımındaki zorluk derecesidir (Loudon ve Bitta, 1993: 278).

Diğer bir tanıma göre karmaşıklık (complexity); bir yeniliği anlama veya kullanmadaki zorluk derecesidir. Eğer tüketici işe yararlılığını değerlendirmezse ürünün o pazardaki benimsenmesi gecikmektedir. Yeni bilgi gerektiren ürünler de benimsenmede uzun zaman gerektirmektedir. Uzun süre çıkartılmadan kullanılabilen kontak lensler kabul görmek için uzun süre beklemiştir çünkü tüketiciler yataarken çıkartılmayan lenslerin tehlikeli olduğunu iddia eden eski bilgiyi düzeltecek, geniş kapsamlı bir açıklamaya gereksinim duymuşlardır (Hisrich, 1991: 289).

Teknik yönden karmaşık ürünlerin kabulü ve yaygınlaşması daha uzun zaman almaktadır.

2.2.3.4. Denenebilirlik

Denenebilirlik (trialability), yeni ürünün sınırlı miktarda veya sınırlı bir sürede denenebilir olma derecesidir. Sık satın alınan gıda, temizlik ve kişisel bakım (şampuan gibi) ürünleri denemeyi oldukça kolaylaştıran özelliklere sahiptir. Öte yandan buzdolabı ve fırın gibi dayanıklı ürünlerin bir sözleşme yapmadan denemesi zordur. Gillette firması Track II jiletinin tanıtımı için yetişkin nüfusun büyük bir bölümüne bedava bir jilet makinesi ve Track II jileti yollamış ve böylece yeni ürünü (Track II jileti) için çok önemli boyutta tekrar tekrar satın alma ortamı yaratmıştır. Aynı şekilde Agua-Fresh adlı diş macunu ABD’de 45 milyon eve postalanmış böylece ürün için yaygın bir deneme ortamı yaratılmış ve satışların hızla yükseldiği görülmüştür (Kavas vd., 1998: 197).

Pazarlamacılar son zamanlarda yeni ürünler için daha çok deneme boyu ve daha çok ücretsiz numune sunmuşlardır; deterjanlar, deodorantlar, şampuanlar ve diş macunları benimsemeyi arttırmak için küçük boyutlarda numuneler şeklinde son zamanlarda evlere dağıtılmıştır. Belirtiler bu yaklaşımın müşteriyi benimseme sürecindeki deneme safhasına getirmek için ihtiyaç duyulan reklamların fiyatından daha az maliyetli olduğu yönündedir. Pazarlamacıların, müşterilerin yeni ürünü en az riskle mümkün olan denemelerini sağlamaları gerekmektedir (Hisrich, 1991: 289).

Parasız dağıtılan eşantyonlar, paranın iade edilebileceği ile ilgili garantiler ve otomobiller için önerilen deneme sürüşleri (test drive), ürünün tüketiciler tarafından denemesini kolaylaştırarak kabulünü arttırmaktadır (Kavas vd., 1998: 197).

Yeniliklerin müşteriler tarafından tecrübe edilmesi, nasıl çalıştığı, ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı gibi belirsizlikleri büyük bir ölçüde gidereceği için yeniliklerin benimsenme hızını artıracaktır (Uzkurt, 2008: 244).

2.2.3.5. Gözlenebilirlik

Yeniliğin gözlenebilirliği (observability, communicability), yeni bir pazarlama bileşeninin tüketici tarafından kendi dışındaki tüketiciler tarafından kullanıldığını görmesi ve algılaması demektir (İslamoğlu, 2003:231).

Yeni ürünün yararlarının tüketiciler tarafından görünebilir, hayal edilebilir ve tanımlanabilir olması onun benimsenmesini kolaylaştırır (Kavas vd., 1998: 197).

Örneğin toplumsal görünürlüğü yüksek olan ürünler (moda giysiler) kişisel olarak kullanılan ürünlere (diş macunu) göre daha kolay yayılır (Evans vd., 1996:73). Nike, tenis ayakkabısı ve spor malzemelerinde bu stratejiyi kullanıyor. Gangster, Rap, Hip Hop ve Grunge gibi giyim tarzları sanatçılar tarafından yeni giyim tarzlarının benimsenip yayılması için farklı farklı kombine edilerek kullanılmaktadır (Engel vd., 1995:875).

2.2.3.6. Fiyat

Bu yeniliği ortaya koyabilmek için önemli büyüklükte finansal kaynak gerekmektedir. Her ne kadar bir çalışma ürün fiyatları (cost) ile

yeniliğin benimsenme hızı arasında bir ilişki olmadığını gösterse bile yeniliklerin yüksek fiyatları yeniliğin yayılmasını yavaşlatacaktır.

Pazarlamacılar yeni ürün geliştirirken bu özellikleri göz önünde bulundurmalıdır. En önemlisi yeni ürün net avantajlar ortaya koymalıdır. Ayrıca ürünler sınırlı düzeyde denemeye olanak verecek şekilde de üretilmelidir. Örneğin diş macunu, şampuan vs. Buna rağmen bazı ürünlerde deneme imkanı çok zordur. Örneğin, otomobil, klima vs. Ürünler minimum karışıklık maksimum uygunluk ilkesine göre üretilmelidir. Potansiyel müşterilere, promosyon çalışmalarıyla bu özellikler tanıtılmalıdır (Loudon ve Bitta, 1993: 279).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL DEĞERLER VE YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. DEĞERLER VE YAŞAM BİÇİMİ

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2003:212).

Değer, bir kişinin amaçlarına ulaşmak için benimsediği kişisel ve sosyal inançlar veya kişinin kendi kültüründen hareketle geliştirdiği süreklilik arz eden inançlar olarak tanımlanmaktadır (Uzkurt, 2007, 5).

Kişisel ve sosyal değerlerimiz davranışlarımızı genel anlamı ile yönlendirdiğine göre tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da değerlerimizden etkilenmesi beklenir. Nike'ın "Just do it", British Telecommunications'ın "Konuşmak güzeldir.", Loreal Kozmetiklerinin "Ben buna değerim." sloganları değerlerimizi hedefler. Bu sebeple, tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerler ile paralellik göstermek zorundadır.

Görüldüğü gibi, pazarlama iletişimine yönelik stratejiler de değerlerimizden etkilenir. Tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna

edilmesi için reklamların değerlere paralel ve uyumlu olması gerekmektedir. Temel değerlere saldırmak tüketicilerin dikkatini çekmenin iyi bir yolu olsa da ürün satın alınmasını sağlamada pek de etkili olamamaktadır. Son zamanlarda, Coca Cola'nın Türkiye'deki reklamlarında kullandığı değerlerin değişmeye başladığı dikkat çekmektedir. Eskiden "eğlence" teması üzerine kurulan reklamlar, firmanın yaptığı araştırma sonucu dostluk ve aile gibi değerlerin gençler arasında daha ön planda olduğu görülerek dostluk ve aile değerleri üzerine yapılandırılmaya başlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2003:218).

Pazarlamacıların değerlerin tüketim davranışlarını, pazar bölümlendirmeyi, yeni ürün geliştirmeyi, gelişim stratejisini nasıl etkilediğini çözmesi gerekir. Pazarlamacılar tüketicilerin değerlerini öğrenebilirse onların neyi istediğini daha net bir biçimde tahmin edebilirler. Örneğin, arkadaşlık ilişkilerine değer verenler diğer kişilere göre daha fazla hediye alıyor, kart yolluyor, daha uzun telefon görüşmesi yapıyor. Pazarlamacılar değerleri, belirli bir ürünün hedef kitlesindeki tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamak için kullanabilirler (Solomon, 2004: 427).

Birey, kendisine ve dünyasına ilişkin görüşleri doğrultusunda bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar geliştirir. Kişi bu davranışları ile bir nevi kendini yaratır. Bir insanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşüleri, yeme, içme, uyuma ve cinsel davranış alışkanlıkları, geliştirilmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş görüşlerin egemenliği altındadır. Yaşam tarzı bir anlamda insanın boş vakitlerini nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, ilgileri, fikirleri içeren bir yaşama biçimi olarak algılanır (İslamoğlu, 2003:148).

Kotler'e göre yaşam tarzı, bireyin faaliyetleriyle, ilgi alanlarıyla ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesidir (Kotler, 2000:168).

Diğer bir tanıma göre yaşam tarzı, insanların yaşamı, para ve zamanlarını harcama modelidir (Blackwell ve diğerleri, 2001.253).

Yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olarak güçlü bir pazarlama stratejisinin hazırlanmasını sağlar. Benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir (Erciş ve diğerleri, 2008: 36).

3.2. KİŞİSEL DEĞERLER

Araştırmacılar uzun yıllar yeniliğin benimsenmesi ve yayılması üzerinde araştırmalar yapmıştır ancak çok önemli bir faktör olan yeni ürünün benimsenmesinde değerlerin etkisi hep göz ardı edilmiştir. Kamakura ve Novak'ın (1992) bu konudaki çalışması da tüketim davranışını tahmin ve açıklamada değerlerin etkisinin önemini vurgulamaktadır: "Kişisel değerler; bireylerin hayatında tutumlardan daha fazla yere sahip ve değişmez niteliktedirler. Bundan dolayı kişisel değerler tutum ve davranışları etkiler." (Daghfous vd., 1999:315).

1960'ların ortalarına kadar yenilik, daha çok teknolojik boyutuyla incelenmişti, psikolojik ve sosyokültürel boyutu ihmal edilmişti (Daghfous vd., 1999). Aynı dönemde yeniliğin yayılımı konusunda Rogers (1962) ve Bass (1969)'ın çalışmaları bu konuda yapılacak diğer çalışmalara öncü olmuştur. Bu yüzyılın başından beri yenilik konusunda

gelenen aşama şu ana kadar tüketici davranışları üzerinde çalışmalar yapan birçok araştırmacının ilgi ve dikkatini çekti (Bass, 1969; Fourt and Woodlock, 1960; Griliches, 1957; Mansfield, 1961; Rogers, 1962). Yenilik teknolojik değil daha çok psikolojik, sosyokültürel bir olay olarak tanımlanmış çünkü psikoloji ve sosyokültürel yapı yeniliğin başarı veya başarısızlığını etkileyecek kilit faktörlerdir. Benimseme sürecinde tüketicinin kişilik özelliklerinden çok demografik (yaş, cinsiyet vs.), sosyoekonomik (maaş, sosyal sınıf vs.), kültür (değerler, etnik yapı vs.) gibi bireysel özellikleri daha etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamada değerler konusu pazarlama araştırmacılarına geniş bir çalışma alanı oluşturmuştur (Henry, 1976; Pitts ve Woodside, 1983; Kahle, 1983; Rokeach, 1973). Günümüzde ise, pazarlama araştırmacıları değer sistemleri ölçekleri ve bu ölçeklerin pazar bölümlenmede kullanımı konusunda araştırmalar yapmaktadırlar (Kamakura ve Mazzon, 1991; Novak ve MacEvoy, 1990; Rokeach ve Ball-Rokeach, 1989; Kamakura ve Novak, 1992).

3.3. KİŞİSEL DEĞERLERLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE GELİŞTİRİLEN ÖLÇEKLER

Kişisel değerlerin ne olduğu konusunda net bir çerçeve oluşturulmasa da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde rol oynayacağı düşünülerek kişisel değerler ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi konu alan çok önemli çalışmalar mevcuttur. Pazarlamada ilgili literatür incelendiğinde, kişisel değerleri ölçmek için geliştirilen şu üç ölçeğin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçekler; Değerler Listesi Ölçeği (List of Value-LOV-Kahle, 1983), Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi Ölçeği (Values and Lifestyles System-VALS-Mitchell, 1983) ve Rokeach Değer Sistemi Ölçeği (Rokeach Value System-RVS-Rokeach, 1973)'dir. Bu ölçekleri sırasıyla ele alacak olursak;

3.3.1. Rokeach Değerler Sistemi (RVS) Ölçeği

Rokeach (1973) değer ölçme sistemi olarak 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan bir sistem geliştirmiştir. Rokeach, amaçsal değerleri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan değer araştırmalarından yararlanarak oluşturmuştur (Erciş vd., 2008, 37). Amaçsal değerleri insanların arzuları ve yaşama amaçlarıyla ilgili kişisel değerli olarak tanımlamıştır. Enstrümantal değerleri ise arzu edilen davranış şekliyle ilgili kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. RVS yüzlerce değer arasından 18 amaçsal ve 18 araçsal değer seçilmesiyle oluşturulmuştur (Wang ve Rao, 1995: 373). RVS ölçeğinde cevaplayıcılardan önem dereceleri 7'li ölçekle sıralanmış ifadelerden kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir (Uzkurt, 2007: 5).

Tablo 3.1'de görüleceği üzere amaçsal değerler; rahat bir yaşam, barış içerisinde bir dünya, özgürlük, kendine saygı gibi bireyin tercih ettiği durum ve değerlerdir. Araçsal değerler ise hırs, temizlik, dürüstlük gibi tercih edilen davranış biçimini yansıtmaktadır (Kamakura ve Novak, 1992: 120).

Amaçsal Değerler (Terminal Values)	
Rahat bir yaşam	İç uyum
Heyecanlı bir yaşam	Olgunlaşmış sevgi
Başarma duygusu	Ulusal güvenlik
Barış içinde bir dünya	Zevk
Güzel bir dünya	İç huzur
Eşitlik	Kendine saygı
Aile güvenliği	Sosyal kabul
Özgürlük	Gerçek arkadaşlık
Mutluluk	Erdem
Araçsal Değerler (Instrumental Values)	
Hırslı	Yaratıcı
Açık fikirli	Bağımsız
Yetenekli	Entelektüel
Neşeli	Mantıklı
Temiz	Sevgi dolu
Cesaretli	İtaatkar
Affedici	Kibar
Yardımseser	Sorumlu
Dürüst	Kontrollü

Tablo 3.1. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

Kaynak: Rokeach, 1973: 28.

Rokeach Değerler Sistemi ölçeği tüketici davranışlarını inceleme, reklam stratejilerini belirleme ve özellikle kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin değerlerinde, faaliyetlerinde ve davranışlarındaki değişimleri tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalarda mevcuttur (Can, 2006:29).

3.3.2. Değerler Listesi (LOV) Ölçeği

Tüketici araştırmalarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçek ilk defa 1976 yılında ABD'de rasgele seçilen 2264 kişiye uygulanmıştır. Değerler Listesi, Rokeach'ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur (Erciş vd. 2008: 37).

LOV ölçeğinin kişisel değerleri şu şekildedir; aidiyet duygusu (sense of belonging), heyecan (excitement), hayattan zevk alma (fun and enjoyment in life), başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma (warm relationships with others), kişisel gelişim (self fulfillment), başkalarından saygı görme (being well-respected), başarma duygusu (sense of accomplishment), güvenlik duygusu (security) ve özsaygı (self respect). Homer ve Kahle (1988) ölçekte yer alan bu 9 ifadeyi bireysel içsel değerler, kişilerarası içsel değerler ve dışsal değerler olmak üzere üç ana faktör altında toplamışlardır. Kamakura ve Novak (1992) bu ifadeleri hazcı (hedonistic), empati (emphaty) ve kendini gerçekleştirme (self-actualization) değerleri olarak 3 grupta incelerken; Daghfous vd. (1999) ise kendini gerçekleştirme (self-actualization) ve muhafazakar (conservative) değerler olmak üzere iki grupta incelemiştir (Uzkurt, 2007:6).

Aşağıdaki liste kişilerin ilgilendikleri veya istedikleri bulunmaktadır. Lütfen dikkatli bir şekilde okuyun ve günlük yaşantınızda verdiğiniz önem derecesine göre işaretleyiniz.

	Çok önemsiz	Çok önemli
1. Ait olma duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
2. Mutluluk	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
3. Diğerleri ile sıcak ilişkiler	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
4. Kişisel gelişim	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
5. Başkalarından saygı görme	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
6. Hayattan zevk almak	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
7. Güvenlik	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
8. Kendine saygı duyma	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
9. Başarı duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	

Şimdi sizin için günlük yaşantınızda en önemli olanını işaretleyiniz.

Tablo 3.2. Değerler Listesi

Kaynak: Kahle ve Kennedy, 1989: 8

3.3.3. Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (VALS) Ölçeği

VALS 1980 yılında, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. VALS araştırması için, tüketicilerin demografik özelliklerinden, faaliyetlerinden, finansal durumlarından ve ürün tüketim tarzlarından oluşan 800 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Bu anket, 18 yaşından büyük ABD’de yaşayan 1600 kişiye uygulanmış ve böylelikle VALS yaşam tarzı yönteminin temeli oluşturulmuştur.

VALS iki bakış açısı esas alınarak hazırlanmıştır. Birinci bakış açısı Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve ikinci bakış açısı ise Reisman’ın Sosyal Karakter kavramıdır. Bu iki bakış açısı VALS yaşam

tarzlarını dört kategoride toplamaktadır. Bu kategoriler ihtiyaca yönelik, dışa dönük, içe dönük ve bütünleşmiş tüketici gruplarıdır. İhtiyaca yönelik grup; hayatta kalmaya çalışanlar ve gayret edenler alt gruplarından oluşmaktadır. Dışa dönük grup; ait olucular, rekabetçiler ve başarılılar alt gruplarından oluşmaktadır. İçe dönük grubu ise ben benimciler, deneyimliler ve sosyal bilinçliler oluşturmaktadır. Bütünleşmiş tüketici grubu ise içe dönük ve dışa dönük alt gruplarından oluşur (Can, 2006: 32).

1980'lerin sonuna doğru VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmıştır ve bu eleştirilerin sonucunda Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir.

VALS2 yönteminin hazırlık aşamasında tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla toplam 400 soru hazırlanmıştır (Erciş vd., 2008:37). Bu çalışma sonucunda 35 davranışsal ve 4 demografik özellikten oluşan ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek sayesinde 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. Bu gruplar VALS grupları iki faktöre göre hazırlanmıştır. Bu faktörler tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimidir. Kaynaklar; gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zeka ve sahip olunan enerji seviyesini içermektedir. Kişisel yönelimi ise prensip, statü ve faaliyet uyumu olmak üzere üç bölümden oluşur. Bunlar prensip uyumlular, statü uyumlular ve faaliyet uyumlulardır (Can, 2006: 35). Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzı grupları şu şekildedir: Gerçekleştirilenler (actualizers), Kabul Edenler (fulfilleds), Başarılar (achivers), Deneyimliler (experiences), İnananlar (believers), Gayret

Edenler (strivers), Yapanlar (makers) ve Mücadele Edenler (strugglers)
(Uzkurt, 2007:6).

1. Yeni ve farklı olan şeyleri yapmayı severim.
2. İnsanlara ve olaylara karşı insafsız, kaba davranmayı severim.
3. Hayatımda çeşitliliği severim.
4. Her gün rutin işleri yapmayı severim.
5. Son trendleri ve modayı takip ederim.
6. Dini kaynaklar, dünyanın tam olarak 6 günde yaratıldığını söylüyor.
7. Grup içinde sorumluluk almayı severim.
8. Sanat, tarih ve kültürle ilgili konuları öğrenmeyi severim.
9. Sık sık heyecan olsun isterim.
10. Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim.
11. Bir şeyi satın almaktansa kendim yapmayı tercih ederim.
12. Birçok insana göre daha çok modaaya uygun giyinirim.
13. Hükümet, devlet okullarında dini içerikli dersleri desteklemelidir.
14. Birçok insana göre daha yetenekliyim.
15. Entelektüel olduğumu düşünüyorum.
16. Kabul etmeliyim ki gösteriş yapmayı seviyorum.
17. Yeni çıkan ürünleri kullanmayı severim.
18. Mühendislik gibi mekanik konulara karşı oldukça ilgiliyim.
19. En son trendlere uygun giyinmeyi severim.
20. Günümüzde cinsellik televizyon programlarında çok fazla yer alıyor.
21. İnsanlara liderlik yapmayı severim.
22. En az bir sene yabancı bir ülkede yaşamak isterim.
23. Hayatımda bir sürü heyecan olmasını severim.
24. Kabul etmeliyim ki ilgilendiğim konular dar ve sınırlıdır.
25. Tahta, metal gibi malzemelerden bir şeyler yapmayı severim.
26. Modayı takip eden birisi olarak tanınmak isterim.
27. Bir kadının hayatı, ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabiliyorsa başarılıdır.
28. Daha önce hiç yapmadığım şeyleri neden yapmadığımı sorgulamayı severim.
29. Bazı konuların hiçbir zaman işime yaramayacağını bilsem de o konularda bilgi edinmeyi severim.
30. Teoriler oldukça ilgimi çeker.

31. Daima macera ararım.
32. Her şeyi kendi kendime yapmayı severim.
33. Donanım veya otomobil mağazalarını gezmeyi severim.
34. Evrenin işleyişi hakkında daha çok şeyi bilmeyi severim.
35. Hayatımın her gün aynı olmasını seviyorum.
 - Cinsiyet
 - Yaş
 - Eğitim durumu
 - Gelir

Tablo 3.3. VALS2 Yaşam Tarzı Ölçme Ölçeği

Kaynak: <http://www.sric-bi.com/vals/surveynew.shtml> (12 Nisan 2007)

3.4. KİŞİSEL DEĞERLER ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

Tüketici davranışlarının incelenmesi firmalara pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Genel pazarlama stratejisinin kalbi hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir çünkü pazarlama yönetiminin görevi belli bir kar karşılığında tüketici gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirip uygulamaktır. Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen tüketici değişkenlerinin ışığında işletme amaç veya amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır. Dolayısıyla pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ilişkin politika ve uygulamalar tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi tüketici davranışları da bu araçları etkiler. Tüketici kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul veya reddetme yolunda

karar veren kişi olduğuna göre aralarında karşılıklı etkileşim vardır (Tek, 1999: 196).

Son zamanlarda sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda en dikkat çeken, en dinamik alan kişisel değerlerdir. Kişisel değerlerin tüketicici davranışları üzerindeki etkisi ve pazar bölümlenmede önemli bir kıstas olarak değerlendirilmesi birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur (Kamakura and Mazzon 1991). Örneğin kahve içenlerin çok sosyal oldukları keşfedilmiştir bu nedenle de Nescafe reklamlarında insanlar kahve içmek için bir araya gelirken gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189).

Tüketicinin kişilik özellikleri ürün seçimlerinde, marka seçiminde, ürünlerin satın alınmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin tüketicici çok değişik gıdalar alıyorsa, tatlı ve tuzlu ürünleri seviyorsa, alışveriş yapmaktan çok hoşlanıyorsa bütün bunlar onun kişiliğinin birer parçasıdır (Arıkan ve Odabaşı, 1994: 67).

3.5. KİŞİSEL DEĞERLERİN ve TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŐKI

Pazarlayıcılar, nüfusun muhtelif şehirlerdeki, bölgelerdeki ve milletlerdeki boyutları ve artma nispetleriyle; halkın, yaşlarına göre nasıl dağıldıkları ve etnik karışımı ile aile özellikleriyle ve bölgesel özellikleri ve hareketleriyle yakından ilgilidirler (Kotler, 2000:140).

Demografik etkenler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş lde etkiler. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi

onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Pazarlamaya konu olan ve talep edilen mallar sayısız denecek kadar çoktur; alıcılar da birbirlerinden çok farklı niteliklere, isteklere, ihtiyaçlara, davranış kalıplarına sahiptirler. Tüketici pazarı incelenirken bir yandan bir bütün olarak onun yapısal özelliklerini diğer yandan da pazarı oluşturan tüketiciler ve onların davranışsal özelliklerini ele alıp ayrı ayrı açıklamaya çalışmak gerekir. (Tolungüç, 2000:146).

Kişisel değerler, genellikle bir kimsenin kendisine güven duyması, bağımsız olması, diğerlerine saygılı olması, toplumcu olması ve çevresine kolayca adapte olabilmesi gibi özelliklerle anlatılır (Kotler, 2000:170).

Demografik özellikler kişisel değerlerimizi de etkiler. Örneğin yaş. Biz büyüdükçe ihtiyaçlarımız ve tercihlerimiz de zamanla değişir. Bu sebeple tüketicinin yaşı onun kimliğini önemli ölçüde etkiler. Diğer etkenlerin eşit olduğunu varsayarsak biz bizden daha yaşlı veya daha genç olanlara nazaran kendi yaşlarımızla hemen hemen aynı şeylere ilgi duyarız (Solomon, 2004:498). Yaşımız ilerledikçe daha bağımsız, daha kendine güvenen bireyler olarak tüketim kararlarımızı kendimiz verebiliriz.

Bireyin kendisinden toplumca beklenen bir rolü vardır. Bir milletvekilinden ya da generalden beklenen roller farklıdır. Birey satın alma kararını verirken yapacağı satın almanın bu rollere yardımcı olup olmayacağını ya da bu rollerle uyuşup uyuşmayacağını dikkate alır. Birey, benimsediği ve kendinden beklenen rolleri oynayabildiği ölçüde mutludur (İslamoğlu, 2003: 178-192). Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin bir işçi bisiklet, sefertası; bir şirketin genel müdürü pahalı mavi-serj elbise,

uçakla seyahat, mavi yolculuk, tüccar kulübü üyeliği, büyük tekne veya yat alacaktır (Tek, 1999:204). Böylelikle rolünün gerektirdiklerini başarıyla gerçekleştirdiği için çevresiyle daha sosyal bir ilişki içine girip çevresine kolayca adapte olabilecektir.

3.6. KİŞİSEL DEĞERLERİN YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ ÜZERİNE ETKİSİ

Potansiyel müşteriler yeni ürünler hakkındaki bilgiyi nasıl edinirler, onları nasıl tecrübe ederler ve benimser veya reddederler? Müşterinin benimsemesi işlemi ardından sonraları, yerleşmiş üreticinin düşüncesi olan müşterinin sadakat işlemi gelir. Yıllar öncesi yeni ürün pazarlayıcıları ürünlerin pazara sunulmasında *kütle pazarı yaklaşımı*'ni kullandılar. Onlar ürünlerini herhangi bir yerde dağıtıyor ve halkın çoğunun potansiyel satın alıcılar olduklarını düşünerek ürünün reklamını herkese yapıyorlardı. Bu yaklaşım daha sonra üreticilere hem masraflı olmaya başladı hem de potansiyel tüketiciler olmayan kimselere açılmakla boşuna zaman kaybettiriyordu. Bundan dolayı ürünü sunarken *sık kullananları hedef tutan pazarlama*'yı kullanmaya başladılar. Fakat ürünü sık kullananlar grubunda bile tüketiciler yeni ürünlere ve markalara duydukları ilgilerde farklıdır; ürünü kullanan pek çokları yerleşmiş markalara sadıktırlar. Bundan dolayı hedef grubu iyi analiz edip doğru tanımak gerekir (Kotler, 2000:354).

Pazarlama yöneticisinin öncelikle hedef pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıklarını bilmesi gerekir. Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı tüketicidir çünkü çevresel değişmelerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının önceden kolay kolay görülemeyişidir (İslamoğlu, 2000: 98).

Pazarlamacılar uzunca bir süredir değerler ve değerlerin tüketici davranışına etkisini araştırdılar. Kişisel değerlerin etkisi ise çok yakın zaman öncesine kadar pazarlamacıların dikkatini çekmemiştir (Vinson vd., 1977: 44).

Kişinin tıpkı davranışlarında olduğu gibi kişilik özellikleri, değerleri, demografik özellikleri, sosyo-psikolojik dünyası, deneyim ve tecrübeleri belirli bir satın alma tarzı geliştirmesinde etkili olmaktadır. Tüketicinin satın alma tarzının gelişmesinde kişiliğinin, yaşam şeklinin, değerlerinin de önemli katkıları vardır. Kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlarına yön veren bir güç olarak ifade edilen değerler, günlük hayatını biçimlendirirken tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Bu özelliği dolayısıyla kişisel değerler tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişken olarak ifade edilmektedir (Wang ve Rao, 1995; Kamakura ve Novak, 1992; Ünal ve Erciş, 2006; Vinson vd., 1977). Yapılan çalışmaların bulguları kişisel değerlerin bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğunu göstermiştir. Kişisel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmasına rağmen yeni ürünlerin benimsenmesi üzerindeki etkisi pek dikkat çekmemiştir (Daghfous vd., 1999). Daghfous vd., (1999)'e göre, farklı kültürlere sahip olan tüketicilerin kişisel değerleri de farklılık gösterecektir. Kültür tüketici davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğuna göre kültürden etkilenen kişisel değerler de tüketici davranışlarını etkileyecek dolayısıyla tüketicilerin yenilikleri benimsemesi üzerinde etkili olacaktır. Daghfous'a göre farklı kişisel değerlere sahip tüketicilerin yeni ürünleri benimsemeleri de farklı aşamalarda olacaktır. Örneğin hayatı seven, heyecanlı tüketicilerin diğerlerine göre yeniliklere olan ilgisi ve yeni ürünleri kullanması daha kısa sürede olacaktır (Uzkurt, 2007:7). Doğru olarak sınıflanabildiği ve analiz edildiği takdirde kişisel değerler tüketici davranışlarını analiz

etmekte faydalı bir değişken olabilir. Mesela bir bilgisayar şirketi çok sayıda muhtemel müşterinin kendilerine güven besleyen, üstün zekalı ve bağımsız kimseler olduklarını keşfedebilir (Kotler, 2000:170).

Kişisel değerlerin oluşmasında kültürün ve toplumsal normların büyük etkisi bulunmaktadır. Her toplum aynı kültür ve değerlere sahip olsa da birey, değerlerini içinde yaşadığı toplumdan öğrenmektedir. Kişinin psikolojik dünyası ve sosyal çevresinin etkisiyle değerler değişime uğramaktadır. Kişisel değerler güvenlik, saygınlık, toplumsal konum, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, hayattan zevk alma, başarılı olma, toplum tarafından aranan birisi olma vb. olarak sıralanabilir (Kahle, 1985:233). Kamakura ve Novak'ın (1992) bu konudaki çalışması da tüketim davranışını tahmin ve açıklamada değerlerin etkisinin önemini vurgulamaktadır: "Kişisel değerler; bireylerin hayatında tutumlardan daha fazla yere sahip ve değişmez niteliktedirler. Bundan dolayı kişisel değerler tutum ve davranışları etkiler."

Değerler kişinin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Dolayısıyla hem ilgili literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması hem de pazarlama stratejilerine katkıda bulunması açısından bu ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN ETKİSİ ve MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Artan tüketici istekleri, teknolojik ilerlemeler, ülke için ve ülkeler arası kızışan rekabet, yeni mamullerin geliştirilip pazara sürülmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenlerin yanı sıra bazı malların ya da hammaddelerin kıt olmaları, rezervlerinin sınırlı olması, ekonomik silah ya da siyasal baskı aracı gibi kullanılmaları da yeni mamullere karşı olan talebi artırabilir. Bu talep artışına bağlı olarak var olan mamullerin pazarda yaşama süreleri giderek kısalmaktadır. Bu nedenlerle pazarın yeni mamul talebi sürekli bir büyüme göstermektedir. Bu gerçek karşısında işletmelerin, değil gelişmeleri hayatta kalabilmeleri için bile yeni mamul geliştirip pazara sürmeleri zorunlu olmaktadır.

Her ne kadar yeni mamul geliştirme çabaları, işletmeler için hayati önem taşısa da beraberinde büyük bir risk ve maliyet unsuru da taşır. Çünkü pazara sürülen yeni mamulün başarılı olacağı kesin değildir. Teknik olarak geliştirilen fikirlerin çoğu pazara çıkamaz, çıkanların çoğu başarılı olamaz; başarılı olanların da hayat dönemleri giderek kısalmaktadır.

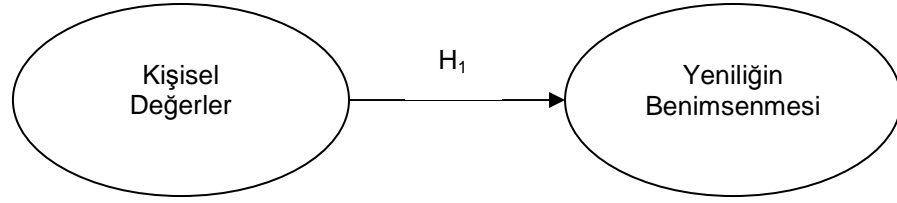
Tüketici açısından yeni ürün, önceden karşılanmamış bir gereksinime cevap veren, var olmayan gereksinimler yaratan üründür. Teknolojideki değişimlerden yararlanarak pazarda orijinal, yepyeni ve müşterilerin değişen arzularına cevap veren mamuller geliştirip üretmektir. Bu anlamda işletmelerin hedef pazarın özelliklerini iyi analiz edip, pazarın istek ve ihtiyaçlarını çok iyi saptamaları gerekir.

Konuyla ilgili literatürdeki çalışmaların bulguları da dikkate alınarak tezin teori kısmında verilen bilgilerin çatısı altında kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4.1.2. Araştırma Soruları, Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Araştırma kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak şu sorunun cevabını aramaktadır: Yeni ürünlerin benimsenmesinde kişisel değerlerin etkisi var mıdır?

Araştırma modeli, temel araştırma sorusunu cevaplamaya yönelik olarak ve teorik bölümde analiz edilen değişkenler ve değişkenler arası ilişkiyi inceleyecek şekilde hipotez geliştirilerek Şekil 4.1'de şematize edildiği gibi oluşturulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

H_1 = Kişisel değerler yeni ürünlerin benimsenmesi üzerinde bir etkiye sahiptir.

4.1.3. Örneklem Çerçevesi, Veri Toplama Süreci ve Yöntemi

Tüketiciler pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını verenin kim olduğunu belirlemektir. Aile genellikle kan bağı, evlilik, evlat edinme gibi olaylarla birbirleriyle ilişkisi olan ve birlikte yaşayan bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 374). Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:245). Aile pazarlamacılar için oldukça önemlidir çünkü onların ihtiyaçları çok değişiklik gösterir. Genelde harcamalar genç bekârlardan genç evlilere doğru artarken yaşlı bekar ve evlilerde bu harcamalar aniden düşer. Yeni evliler sağlık, kıyafet, ev ve gıda harcamalarına ağırlık verirken yaşları ilerledikçe harcamalarını ev bakımı, mobilya, çocuk bakımı ve seyahate ayırıyorlar (Hoyer ve MacInnis, 2004: 374). Bu konuda ailenin yapısı, üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırdan veya kentte oturması satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörler rol oynar. Satın alma işleriyle ilgili olarak ailede karı ve koca arasında kendiliğinden oluşan yetki-görev dağılımı, maldan mala olduğu kadar, aileden aileye de büyük farklılıklar gösterir. Karmaşık bir küçük

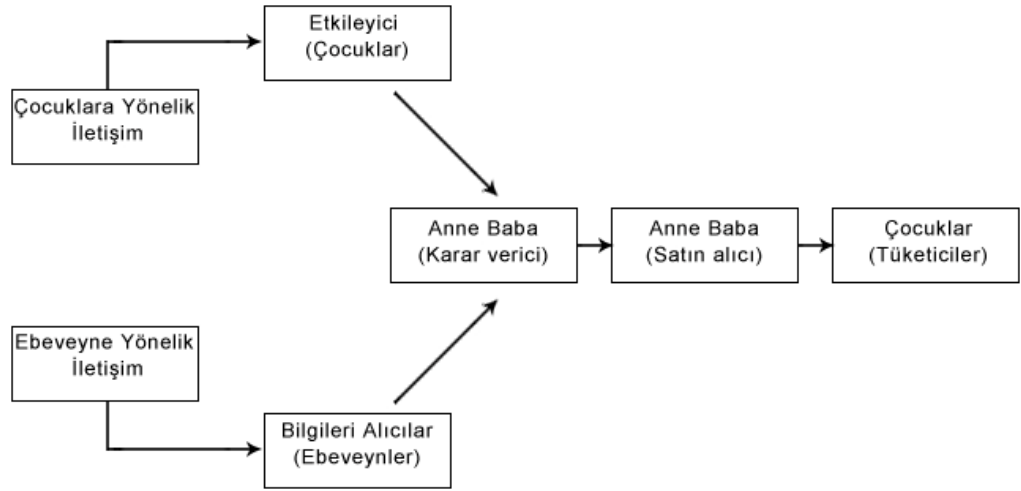
sosyal grup olarak aile ile ilgili genelleme yapmak oldukça güçtür (Mucuk, 1984:74). Satın alma kararında, kocanın rolü ile kadının rolü arasındaki fark nedir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? gibi soruların yanıtlanması pazarlama çalışmalarının etkinliğinde önemli rol oynayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2006:245).

Öte yandan aile satın alma kararlarında, aile üyelerinin rolleri giderek artmaktadır. Bu hem yeni mallar için hem de mevcut mallar için geçerlidir. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır. Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler, kadının çalışma hayatına katılması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır. Aile demokratlaştıkça, bireysel satın alma eğilimlerinin de artacağı ve bu yüzden katılımın azalacağı ileri sürülebilir. Bu durum ailenin demokratik yapısına bağlı olduğu kadar ailenin yaşam eğrisine de bağlıdır. Ailenin yaşam eğrisinin değişik safhalarında aile için yapılan satın almalara değişik aile üyeleri şu ya da bu biçimde müdahale eder. Aile reisinin satın aldığı elbisenin rengi konusunda hanım söz sahibi olmasa bile etkileyici olabilmektedir. Ülkemizde bazı anneler, üniversiteye devam eden çocuklarının iyi bir satın alma yapamayacağını ileri sürerek onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Pazarlamacı açısından önemli olan nokta, satın amacı ile tüketici arasındaki farkı kavramaktır (İslamoğlu, 2003:197). Örneğin hangi DVD'yi kiralayacaklarına karar verirken ebeveynlerin kararını çocukların

tercihleri etkileyebilir ancak kararı ebeveyn verir. Aslında çocukların tükettikleri oyuncak, kıyafet, yiyecek veya film gibi ürünlere ebeveynler karar verirler ve ürünleri ebeveynler satın alırlar (Hoyer ve MacInnis, 2004: 374).

Aile içinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir. Şekil 43' te çocukların ve anne babanın karar verme süreci (kahvaltılık mısır gevreği ürünü esas alınarak) gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2006:249).



Şekil 4.2. Ailede Farklı Tüketim Rollerini

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, 1998, s.196.

Aile satın alma kararlarında rollerin anne ve baba üzerinde yoğunlaşması ve annenin aile üyelerinin kararları üzerindeki etkisi ve ulaşım kolaylığı göz önünde bulundurularak araştırmanın ana kütlesi ev hanımları olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın uygulama bölümü Mersin ilindeki ev hanımlarına uygulanmıştır.

Mersin iline bağlı ilçelerdeki ev hanımlarına ulaşmadaki zorluk göz önünde bulundurularak araştırma dışında bırakılmıştır. Araştırmanın örnekleme Mersin iline bağlı 3 belediyenin toplam nüfus sayıları dikkate alınarak hesaplanmıştır. 2000 yılı Nüfus Sayım Kayıtlarına göre Mersin Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Yenişehir Belediyesi'nin nüfusu 126.493 kişi, Toroslar Belediyesi'nin nüfusu 199.311 kişi ve Akdeniz Belediyesi'nin nüfusu 212.038 kişi olduğu üzere toplam 537.842 kişi olarak bildirilmiştir

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?nufus2000db2=&ENVID=nufus2000db2Env&report=ilce_cinsiyet_belediye.RDF&p_kod=2&p_il1=33&p_kod=2&p_il1=33&p_il1=33&desformat=html, 8 Mayıs 2007).

Mersin ilinin nüfus bilgilerine dayanarak %95 güven aralığında ve %5 hata oranında 600 kişilik örneklem büyüklüğünün (Altunışık vd., 2000, 125) yeterli olduğu tespit edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler 2007 Mayıs ayında toplanmıştır.

Örneklem Mersin'de yaşayan 600 ev hanımından oluşmaktadır. Araştırmada, bilgiye ulaşmanın ve bilgi toplamanın zorluğu nedeni ile Mersin iline bağlı 3 belediyeden 1 mahalle seğilmek üzere yüksek, orta ve düşük gelişmişlik düzeyine sahip 3 mahallede ikamet eden ev hanımları dikkate alınacaktır. Her mahalleden 200 ev hanımı ile anket yapılmıştır.

Mahallelerin yüksek, orta ve düşük gelişmişlik düzeyine sahip olup olmadığına karar verirken ilgili belediyelerden alınan veriler dikkate alınarak gelişmişlik düzeyleri tespit edilmiştir. Yenişehir Belediyesi'nde Palmiye Mahallesi yüksek gelişmişlik düzeyine sahip mahalle, Akdeniz Belediyesi'nde Çankaya Mahallesi orta gelişmişlik düzeyine sahip mahalle, Toroslar Belediyesi'nde Güneykent Mahallesi düşük gelişmişlik

düzeyine sahip mahalle olarak seçilmiştir. Mahallelerin gelişmişlik düzeylerini belirlerken Yenişehir Belediyesi'nde Palmiye Mahallesi'ndeki okul sayısı, sanat evinin bulunması, açılmamış yolların bulunmaması dikkate alınmıştır. Akdeniz Belediyesi'nde Çankaya Mahallesi'ndeki diğer mahallelere göre okul sayısı, alt yapı çalışmaları, park sayısı vs. dikkate alınmıştır. Toroslar Belediyesi'nde Güneykent Mahallesi'nde bulunan okul sayısı, tamamlanmayan imar ve alt yapı çalışmaları vs. göz önüne alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde yeni ürünlerin benimsenmesi ile ilgili sorular yer alırken son bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS 14.0 ile analiz edilmiştir.

4.1.4. Ölçekler

Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yeni ürünlerin benimsenmesi ölçeği ve kişisel değerler ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kişisel değerleri ölçmek için LOV ölçeği; yeni ürünlerin benimsenmesini ölçmeye yönelik ise yeni ürünlerin benimsenmesi ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu 19 ifadeden oluşmaktadır. Yeni ürünlerin benimsenmesi ölçeği 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında ölçeklendirilmiştir. LOV kişisel değerler ölçeği 1-Hiç önemli değil ve 5-Çok önemli aralığında ölçeklendirilmiştir.

4.1.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 19 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun üst kısmında anketin amacına yer verilmiş ve ardından anket sorularına geçilmiş ve sorulara ilişkin bilgi toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeni ürünlerin benimsenmesini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümde tüketicilerin kişisel değerlerine ilişkin ifadeler yer almıştır. Son olarak üçüncü bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular uygulayıcıların özel bilgilerine ilişkin olması nedeniyle rahatsızlık vermemesi için anket formunun son kısmına koyulması tercih edilmiştir. Son bölümdeki demografik özelliklere ilişkin sorular hariç tüm sorular 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Soruların ve ifadelerin kolay anlaşılabilir şekilde kısa ve sade yazılmasına özen gösterilmiştir. Uygulanan anket formu (**Ek 1**)'de yer almaktadır.

4.2. ANALİZ YÖNTEMİ

Anket formu kullanılarak toplanan verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde SPSS 14.0 paket programı kullanılmıştır. Yeni ürünlerin benimsenmesine ve kişisel değerlere ait ifadeler için faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra faktör analizi sonuçlarına göre kişisel değerlerin faktörleri ve yenilik ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişkinin şiddetini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise araştırma modelinde yer alan hipotezin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır.

4.2.1. Demografik Özellikler

Tablo 4.3. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	600	100,0
	Erkek	0	0,0
Yaş	18-24 yaş arası	89	14,8
	25-29 yaş arası	96	16,0
	30-34 yaş arası	114	19,0
	35-44 yaş arası	186	31,0
	45-54 yaş arası	51	8,5
	54 ve üzeri	61	10,2
Eğitim	İlköğretim	77	12,8
	Lise	235	39,2
	Üniversite	285	47,5
Gelir	1000 YTL ve altı	206	34,3
	1001YTL – 2000YTL	217	36,2
	2001YTL – 3000YTL	149	24,8
	3001YTL ve üzeri	26	4,3
Mahalle	Düşük gelişmişlik	200	33,3
	Orta gelişmişlik	200	33,3
	Yüksek gelişmişlik	200	33,3

Tablo 4.3'ten görülebileceği gibi anket çalışmamız ev hanımlarına yönelik olduğu için cevaplayıcıların hepsi bayanlardan oluşmaktadır. Yaş durumu incelendiğinde cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%31,2) 35-44 yaş arasında olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumuna baktığımızda büyük çoğunluğun (%47,7) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların gelir durumları incelendiğinde ise en büyük çoğunluğun (%36,3) 1001YTL – 2000YTL arasında gelire sahip ev hanımlarını görmekteyiz. Bu gelir grubunu %34,4 oranla 1000YTL ve altı gelire sahip olan ev hanımları izlemektedir. Uygulanan 600 adet anket her mahalleye eşit sayıda paylaştırıldığı için üç mahallenin de yüzdesi birbirine eşittir.

4.2.2. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi ve Kişisel Değerlere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.4'te yeni ürünlerin benimsenmesi ölçeğine ait ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 3,0 ile 3,5 arasında değer aldığı yani "Kararsızım" seçeneğine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4 incelendiğinde ifade-bütün ilişki değeri 0,40'ın altında hiçbir ifade yoktur. Tablo 4.4'te görüldüğü üzere ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa Katsayısı 0,852 olarak hesaplandığı için yüksek derecede güvenilir bir ölçektir yorumu yapılabilir.

Tablo 4.4. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İfade-Bütün İlişkisi (İtem-total)
1. Yeni çıkan ürünlerle, mevcut ürünlerden daha çok ilgilenirim.	3,3056	1,27308	0,560
2. Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım.	3,4448	1,17908	0,623
3. Yeni çıkan ürünler beni daima heyecanlandırır.	3,0289	1,22787	0,628
4. Genellikle yeni çıkan ürünleri ilk kullananlardan biriyimdir.	2,8370	1,22360	0,668
5. En son çıkan yeni ürünler hakkında diğer kişilerden daima daha çok şey bilirim.	2,8048	1,23343	0,682
6. Yeni çıkan ürünleri daima arkadaş ve komşularımdan daha önce kullanırım.	2,7097	1,20892	0,657

(1=Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5=Kesinlikle Katılıyorum).
Alpha: 0,852

Güvenirlilik analizi sonrasında yeni ürünlerin benimsenmesi ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,40'ın altında hiçbir ifade olmadığı için ölçekten çıkarılan herhangi bir ifade yoktur.

Yeniliklerin benimsenmesi diğer çalışmalarda çok boyutlu bir yapı göstermektedir. Daghfous vd.'nin çalışmasında 3 boyut altında incelenen değerler bu çalışmada Tablo 4.5'te faktör analizi yapılan 6 ifade için 2 alt faktör oluşmuştur. İlk üç ifade birinci faktör olarak belirlenmiştir. Diğer üç ifade ise ikinci faktör altında toplanmıştır. İlk faktör yeni ürünleri takip etme, yeni ürünlerden haberdar olma ve yeni

ürünler hakkında bilgi sahibi olma gibi zihinsel faaliyetleri içerdiği için bilişsel eğilimler, ikinci faktör yeni ürünleri satın alma ve kullanma gibi eylemleri ifade ettiği için davranışsal özellikler olarak tanımlanabilir. (Daughfous vd., 1999). Bu ifadeler ilgili boyutlar altında yer alsa da ifadeler farklı boyutlar altında yer alabilir. Örneğin bu ölçekte 2. ifade davranışsal boyuta daha uygun olsa da bilişsel değerler boyutunda yer almış.

Tablo 4.5. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Orjinal Ölçek Cronbach Alpha
Faktör 1: Bilişsel Eğilimler		40,390	0,785	
1. Yeni çıkan ürünlerle, mevcut ürünlerden daha çok ilgilenirim.	0,816			
2. Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım.	0,844			
3. Yeni çıkan ürünler beni daima heyecanlandırır.	0,871			
Faktör 2: Davranışsal Özellikler		34,138	0,853	
4. Genellikle yeni çıkan ürünleri ilk kullananlardan biriyimdir.	0,859			
5. En son çıkan yeni ürünler hakkında diğer kişilerden daima daha çok şey bilirim.	0,876			
6. Yeni çıkan ürünleri daima arkadaş ve komşularımdan daha önce kullanırım.	0,616			
KMO: 0,813 p<0.001				
Approx Chi- Square: 1,595				
df: 15				
Sig: 0.000				

Tablo 4.6'da kişisel değerler ölçeğine ait ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 4,0 ile 4,5 arasında değer aldığı yani "Katılıyorum" seçeneğine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6 incelendiğinde ifade-bütün ilişki değeri 0,40'ın altında hiçbir ifade yoktur yani ölçekten çıkarılması durumunda güvenilirliği artıracak herhangi bir ifade bulunmadığı görülmektedir. Alpha değerinin 0,888 olması bu ölçeğin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6. Kişisel Değerler Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İfade-Bütün İlişki (item-total correlation)
1. Aidiyet duygusu	3,7580	1,20753	0,588
2. Heyecan	3,7456	0,95876	0,526
3. Başkalarıyla samimi ilişkiler kurma	3,7615	1,15276	0,508
4. Faydalı veya önemli işler yapmaktan kaynaklanan hayattan memnun olma duygusu	4,2686	0,96044	0,711
5. Başkalarından saygı görme	4,3021	0,98963	0,723
6. Eğlence ve hayattan zevk alma	4,1625	0,93036	0,644
7. Güvenlik	4,2880	0,97041	0,667
8. Özsaygı	4,5177	0,88380	0,691
9. Başarma duygusu	4,4276	0,87495	0,697

(1=Hiç Önemli Değil,....., 5=Çok Önemli).
Alpha: 0,888

Güvenirlilik analizinden sonra kişisel değerler değişkenlerine ilişkin 9 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,40'ın altında hiçbir ifade olmadığı için ölçekten çıkarılan herhangi bir ifade yoktur.

Tablo 4.7'de kişisel değerlere ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda kişisel değerlerle ilgili ifadelerin ilk üçünün birinci faktör, sonraki altısının ikinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Literatürdeki daha önceki çalışmalardan yararlanarak ilk faktör hedonist değerler (heyecan, aidiyet duygusu, samimi ilişkiler kurma), ikinci faktör ise muhafazakar değerler (hayattan zevk alma, başkalarından saygı görme, hayattan zevk alma, güvenlik, özsaygı, başarıma duygusu) olarak isimlendirilmiştir (Kamakura ve Novak, 1992; Uzokurt, 2007). Kamakura ve Novak (1992)'in çalışmasında muhafazakar değerler empati (empathy) ve kendini gerçekleştirme (achievement) olarak iki faktöre ayrılan değerler bu çalışmada tek faktör altında toplanmıştır (Uzokurt, 2007). Hedonist değerler ise diğer çalışmalardaki sonuçlara paralel çıkmıştır. Bu ifadeler ilgili boyutlar altında yer alsa da ifadeler farklı boyutlar altında yer alabilir. Örneğin bu ölçekte 6. ifade hedonist değerler boyutuna daha uygun olsa da muhafazakar değerler boyutunda yer almış.

Tablo 4.7. Kişisel Değerler Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Orijinal Ölçek Cronbach Alpha
Faktör 1: Hedonist Değerler		40,223	0,686	
1. Aidiyet duygusu	0,783			
2. Heyecan	0,775			
3. Başkalarıyla samimi ilişkiler kurma	0,669			
Faktör 2: Muhafazakar Değerler		23,850	0,888	
4. Faydalı veya önemli işler yapmaktan kaynaklanan hayattan memnun olma duygusu	0,729			
5. Başkalarından saygı görme	0,744			
6. Eğlence ve hayattan zevk alma	0,658			
7. Güvenlik	0,762			
8. Özsaygı	0,854			
9. Başarma duygusu	0,779			
KMO: 0.896 p<0.000				
Approx Chi- Square: 2,367				
df: 36				
Sig: 0.000				

4.2.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecesine bakılmıştır. Yeni ürünlerin benimsenmesi ile kişisel değerler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlere ilişkin tablolar ve yorumları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4.8. Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları

		Hedonist değerler	Muhafazakar değerler	Bilişsel eğilimler	Davranışsal özellikler
Hedonist değerler	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		0,615** 0,000	0,431** 0,000	0,145** 0,001
Muhafazakar değerler	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)			0,373** 0,000	0,090* 0,029
Bilişsel eğilimler	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)				0,560** 0,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4.8’de değişkenler arası ilişkilere bakıldığında ilişki katsayılarının ($p < 0.05$) önem derecesinde anlamlı olduğu görülmüştür. İlişki katsayıları incelendiğinde ise hedonist (hazcı) değerler ile bilişsel boyut ve davranışsal boyut arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Muhafazakar değerler ile bilişsel boyut ve davranışsal boyut arasındaki ilişkiye baktığımızda bilişsel boyutla olan ilişki pozitif ve anlamlı iken muhafazakar değerlerin davranışsal boyutla olan ilişkisi pozitif olmasına rağmen nispeten zayıftır. Hedonist değerler ile en yüksek ilişki derecesi bilişsel boyuta aittir ($r = 0,431$). Muhafazakar

değerlerin de en yüksek ilişki derecesi bilişsel boyuta aittir ($r=,373$). Muhafazakar değerlerin davranışsal boyutla olan ilişkisi nispeten zayıftır ($r=,090$). Bu da göstermektedir ki hedonist değerlere sahip tüketiciler yeni ürünleri benimseme ve satın alıp kullanma konusunda daha istekli davranırken; muhafazakar değerlere sahip tüketiciler ise yeni ürünleri satın alma ve kullanma konusunda daha isteksiz davranırlar.

4.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma modelini test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Kişisel değerlerin bilişsel eğilimler ve davranışsal özellikler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin tablo ve yorumlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4.9. Kişisel Değerlerin Bilişsel Eğilimler Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (Regresyon Modeli 1)

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Hedonist değerler	0,323	6,748	0,000
Muhafazakar değerler	0,178	3,723	0,000

Bağımlı değişken: Bilişsel Eğilimler
F= 73,066, P<0.000, R²= %21

Tablo 4.9'da kişisel değerlerin hedonist ve muhafazakar değerler boyutunun bilişsel eğilimler üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli ($F=73,066 / P<0.000$) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Hedonist değerler ve muhafazakar değerler boyutlarının bilişsel eğilimler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0.21'dir. Beta katsayıları incelendiğinde hedonist değerlerin bilişsel eğilimler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

t değerleri ve sig. değerleri incelendiğinde hedonist değerler (t=6,748) ile muhafazakar değerlerin (t=3,723) bilişsel eğilimler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10. Kişisel Değerlerin Davranışsal Özellikler Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (Regresyon Modeli 2)

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Hedonist değerler	0,147	2,765	0,006
Muhafazakar değerler	-0,002	-0,042	0,966

Bağımlı değişken: Davranışsal Özellikler
F= 6,033, P<0.003, R²= %21

Tablo 4.10'da kişisel değerlerin hedonist ve muhafazakar değerler boyutlarının davranışsal özellikler üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli (F=6,033 / P<0.003) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Hedonist değerler ve muhafazakar değerler boyutlarının davranışsal özellikler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0.21'dir. Beta katsayıları incelendiğinde hedonist değerler boyutunun davranışsal özellikler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

t değerleri ve sig. değerleri incelendiğinde hedonist değerler boyutunun (t=2,765) davranışsal özellikler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Muhafazakar değerler boyutunun (t=-0,042) değeri ile (p<0,05) anlamlılık seviyesinin üstünde olması nedeniyle davranışsal özellikler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu durumda araştırma hipotezi olan "H₁ = Kişisel değerler yeni ürünlerin benimsenmesi üzerinde bir etkiye sahiptir." hipotezinin önemli

ölçüde doğrulandığı söylenebilir. Kişisel değerler konusunda Erciş (2006)'in çalışmasına göre özellikle başarı duygusu, aidiyet duygusu, kendine saygı duyma, hayattan zevk alma değerleri satın alma tarzları üzerinde etkilidir. Kişisel değerler konusunda diğer bir araştırma olan Uzkurt (2007)'nin çalışmasına göre kişisel değerler yeni ürünlerin benimsenmesi üzerinde bir etkiye sahiptir. Araştırma sonucu benzer çalışmalar Daghfous vd., (1999); Rogers ve Shoemaker, (1971); Uzkurt, (2007); Erciş, (2006); Hirschman, (1980)'in bulgularıyla nisbi olarak paralellik göstermektedir.

Kişisel değerlerin ve yenilikleri benimseme eğilimlerinin yaş gruplarına göre algılanmalarında farklılık olup olmadığını test eden Anova analizi sonuçlarına bakıldığında hedonist değerler dışında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Post-Hoc (Scheffe ve Tukey testleri sonucuna göre) testler incelendiğinde ise hedonist değerlere ilişkin olarak ortaya çıkan farklılık ise 18-24 yaş arası yaş grubunda olanların hedonist eğilimlere ilişkin ortalamalarının 54 ve üzeri olanlara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 4.11. Yaş grupları, kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları

		ANOVA				
		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Hedonist değerler	Gruplar arası	15,088	5	3,018	4,081	0,001
	Gruplar içi	415,555	562	0,739		
Muhafazakar değerler	Gruplar arası	5,574	5	1,115	2,043	0,071
	Gruplar içi	316,472	580	0,546		
Bilişsel eğilimler	Gruplar arası	6,170	5	1,234	1,186	0,314
	Gruplar içi	609,453	586	1,040		
Davranışsal özellikler	Gruplar arası	10,449	5	2,090	1,837	0,104
	Gruplar içi	665,355	585	1,137		

Kişisel değerlerin ve yenilikleri benimseme eğilimlerinin eğitim düzeyine göre algılanmalarında farklılık olup olmadığını test eden Anova analizi sonuçlarına bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Post-Hoc (Scheffe ve Tukey testleri sonucuna göre) testler incelendiğinde ise bu farklılıkların özellikle üniversite mezunlarının hedonist değerlere ve bilişsel değerlere

ilişkin ortalamalarının ilköğretim mezunu olanlara göre daha yüksek olduğundan kaynaklandığı görülmektedir. Davranışsal özelliklere ilişkin olarak ise ilköğretim mezunu olanların ortalamasının üniversite mezunu olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Eğitim düzeyi ile kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları

		ANOVA				
		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Hedonist değerler	Gruplar arası	13,949	2	6,975	9,473	0,000
	Gruplar içi	415,976	565	0,736		
Muhafazakar değerler	Gruplar arası	3,836	2	1,918	3,522	0,030
	Gruplar içi	317,430	583	0,544		
Bilişsel eğilimler	Gruplar arası	6,412	2	3,206	3,111	0,045
	Gruplar içi	607,083	589	1,031		
Davranışsal özellikler	Gruplar arası	7,524	2	3,762	3,328	0,037
	Gruplar içi	664,686	588	1,130		

Kişisel değerlerin ve yenilikleri benimseme eğilimlerinin gelir düzeyine göre algılanmalarında farklılık olup olmadığını test eden Anova analizi sonuçlarına bakıldığında hedonist değerler hariç gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir Post-Hoc (Scheffe ve Tukey testleri sonucuna göre) testler incelendiğinde ise bu farklılıkların özellikle gelir seviyesi yüksek olan grupların düşük olanlara göre hedonist değerler ve bilişsel eğilimlerinin yüksek olmasından ve gelir seviyesi düşük olanların ise muhafazakar değerler ve davranışsal özellikler ortalamasının gelir seviyesi yüksek olanlara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 4.13. Gelir düzeyi ile kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları

		ANOVA				
		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Hedonist değerler	Gruplar arası	0,839	4	0,210	0,275	0,894
	Gruplar içi	429,812	564	0,762		
Muhafazakar değerler	Gruplar arası	6,598	4	1,650	3,047	0,017
	Gruplar içi	315,117	582	0,541		
Bilişsel eğilimler	Gruplar arası	15,989	4	3,997	3,917	0,004
	Gruplar içi	599,989	588	1,020		
Davranışsal özellikler	Gruplar arası	18,760	4	4,690	4,181	0,002
	Gruplar içi	658,513	587	1,122		

Kişisel değerlerin ve yenilikleri benimseme eğilimlerinin ikamet edilen mahallelere göre algılanmalarında farklılık olup olmadığını test eden Anova analizi sonuçlarına bakıldığında hedonist değerler hariç gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir Post-Hoc (Scheffe ve Tukey testleri sonucuna göre) testler incelendiğinde ise Bu farklılıkların özellikle gelişmişlik düzeyi yüksek olan mahallede oturanların gelişmişlik düzeyi düşük olan mahallede oturanlara göre

bilişsel eğilimlerine ve davranışsal özelliklerine ilişkin ortalamasının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca gelişmişlik düzeyi yüksek olan mahallede oturanların muhafazakar değerlerinin orta gelişmişlik düzeyine sahip mahallede oturanlara göre daha düşük olduğu da görülmektedir.

Tablo 4.14. İkamet edilen mahalle ile kişisel değerler ve yenilikleri benimseme eğilimleri arasındaki ilişkileri gösteren ANOVA analizi sonuçları

		ANOVA				
		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Hedonist değerler	Gruplar arası	0,533	2	0,266	0,351	0,704
	Gruplar içi	431,126	568	0,759		
Muhafazakar değerler	Gruplar arası	4,037	2	2,018	3,717	0,025
	Gruplar içi	318,226	586	0,543		
Bilişsel eğilimler	Gruplar arası	9,566	2	4,783	4,626	0,010
	Gruplar içi	612,069	592	1,034		
Davranışsal özellikler	Gruplar arası	15,003	2	7,502	6,656	0,001
	Gruplar içi	666,081	591	1,127		

4.3. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Bir taraftan artan rekabet diğer taraftan teknolojik gelişmeler, gelişmiş ülkelerde pazarların doyması, artan haberleşme olanakları ve geri kalmış ülkelerde de halkın hızlı bir şekilde gelişmiş ülkelerin yaşam düzeylerine ve tüketim alışkanlıklarına yönelmesi (ki bunda televizyonun önemli iletişim etkisi olmaktadır) yeniliklere olan ilgi ve ihtiyacı artırmaktadır. Ayrıca tüketici gelirlerindeki artışlar sayesinde mevcut ürünler yerine daha iyi, daha kaliteli olanların talep edilmesi de yeniliği özendirir hatta işletmeleri yeniliğe zorlayan etkenler olarak kendini göstermektedir.

Rogers'a göre yenilik; tüketici tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesnedir. Robert Hisrich ve Michael Peters ise, alıcı tarafından yeni olarak algılanan ürün ya da fikir olarak tanımlamıştır yeniliği. Yapılan tanımlardan hareketle ürünün veya fikrin tüketici tarafından yeni olarak algılanıp algılanmaması temel esastır ki bu durumda üzerinde durulması gereken temel öge tüketici ve onun yeniliğe karşı olan tutumunu etkileyecek olan değişkenlerdir.

Tüketicinin satın alma tarzının gelişmesinde kişiliğinin, yaşam şeklinin, değerlerinin de önemli katkıları vardır. Kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlarına yön veren bir güç olarak ifade edilen değerler, günlük hayatını biçimlendirirken tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Bu özelliği dolayısıyla kişisel değerler tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişken olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmaların bulguları kişisel değerlerin bireyin

satın alma davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğunu göstermiştir.

Araştırmada incelenen tüketicilerin çoğunluğunu 35-44 yaş grubunda bulunan, üniversite mezunu olan, 1001-2000 YTL geliri olan kişiler oluşturmaktadır.

Kişisel değerler diğer çalışmalarda farklı boyutlar altında incelenmiştir. Ancak bu çalışmada hedonist değerler ve muhafazakar değerler olarak iki boyuta indirgenmiştir. Bu sonuç da literatürdeki diğer çalışmalarla nispeten paralellik göstermektedir. Hedonist değerler, bireye haz verecek, tatmin edecek değerler iken muhafazakar değerler ise kendini gerçekleştirme ile ilgili ifadeleri belirtmektedir.

Yeniliklerin benimsenmesi ise yine diğer çalışmalarda çok boyutlu bir yapı göstermektedir ancak bu çalışmada bilişsel ve davranışsal olarak iki boyuta indirgenmiştir. Bilişsel eğilimler tüketicilerin yeni ürünlere olan ilgisi ve bilgi sahibi olma arzusunu ifade ederken, davranışsal özellikler yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olma, satın alma ve kullanmayı ifade etmektedir. Tüketicilerin yeni ürünü satın alıp kullanma ve ürünü benimsemesi ya da reddetmesi benimseme sürecini etkilemektedir ki bu süreci analiz edebilen pazarlamacılar ürünün hayat evresinin gidişatı ile ilgili ürün stratejisini daha etkili bir biçimde yönetebilirler.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, kişisel değerler boyutları ile yeni ürünlerin benimsenmesi boyutları arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Hedonist değerlerin hem bilişsel hem de davranışsal boyut üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görölmektedir ki bu da tüketicilerin yenilikleri benimseme konusunda muhafazakar değerlere sahip tüketicilerden daha istekli olduğu söylenebilir.

Kişisel değerlerin ve yenilikleri benimseme eğilimlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında elde edilen sonuçlar şu şekildedir. Tüketicilerin yaşı ilerledikçe hedonist eğilimleri azalmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça hedonist ve bilişsel eğilimleri artmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça hedonist ve bilişsel eğilimler artmakta, muhafazakar değerler ve davranışsal özellikler azalmaktadır. Yaşanılan mahallenin gelişmişlik düzeyi arttıkça bilişsel eğilimler ve davranışsal özellikler artmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, pazarlamacıların veya yöneticilerin pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde, tüketim davranışlarının analizinde, pazar bölümlenmede, yeni ürünün daha kısa zamanda benimsenmesini sağlayacak pazarlama stratejisi geliştirmelerinde faydalanabilecekleri bir bilgi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca literatür açısından önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Uygulamacılar İçin Öneriler

Yeniliğin benimsenmesi, yeniliğin tüketicilerce nasıl algılandığına ilişkin belirlenen kriterlere bağlı olarak haftalar ya da yıllar sürebilir. Yeniliğin benimsenme hızındaki artış; tahmin edilen süreden daha geç gerçekleşebilir. Değerler kişinin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Pazarlamacıların

değerlerin tüketim davranışlarını, pazar bölümlendirmeyi, yeni ürün geliştirmeyi, gelişim stratejisini nasıl etkilediğini çözmesi gerekir. Pazarlamacılar tüketicilerin değerlerini öğrenebilirse onların neyi istediğini daha net bir biçimde tahmin edebilirler. Genel pazarlama stratejisinin kalbi hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir çünkü pazarlama yönetiminin görevi belli bir kar karşılığında tüketici gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirip uygulamaktır. Örneğin, arkadaşlık ilişkilerine değer verenler diğer kişilere göre daha fazla hediye alıyor, kart yolluyor, daha uzun telefon görüşmesi yapıyor. Pazarlamacılar değerleri, belirli bir ürünün hedef kitlesindeki tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamak için kullanabilirler.

Kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi konusunda önemli bir etken olduğu literatürde ifade edilmiştir. Ancak hangi kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesinde öncü rol oynadığı önemlidir.

Uzkurt (2007)'nin çalışmasına göre hedonist değerlere sahip olan tüketiciler muhafazakar değerlere sahip olan tüketicilere göre yeni ürünleri benimseme (bilgilenme, satın alma ve kullanma) konusunda daha isteklidir. Yapılan araştırmamızda da aynı sonuca ulaşılmıştır. İşletme yöneticilerinin yeni ürün geliştirirken daha çok tüketicilerin hedonist değerlerini göz önüne alarak onları heyecanlandıracak, onlara haz verecek ürünleri geliştirmelerini önerebiliriz.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmanın ilk kısıtı, çalışmanın sadece Mersin ilindeki ev hanımlarına yönelik olarak yürütülmüş olmasıdır. Göreceli olarak küçük bir örneklemin kullanılmış olması bu araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi açısından zordur. Bulguların genellenebilmesi ve daha sağlıklı sonuçların alınabilmesi için örneklemin çok sayıda ilden alınması ve farklı grupların da dikkate alınarak yapılması önerilebilir. Diğer bir kısıt ise, literatürdeki diğer kişisel değerler ölçeklerinin araştırmada kullanılmamasıdır. Kişisel değerler ölçeklerinin aynı araştırmada kullanılması cevaplayıcıları en iyi tanımlayacak ölçeği bulma imkanı verecektir ki bilindiği üzere kişisel değerler içinde bulunduğu kültürden etkilenmektedir. Literatürdeki kişisel değerler ölçekleri Amerika'da geliştirildiği için araştırmanın yapıldığı örnekleme daha iyi temsil edebilecek kişisel değerler ölçeğini geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKLAR

Altunışık, Remzi. Yıldırım, Engin. Coşkun, Recai. Bayraktaroğlu, Serkan. (2000). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı". Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Akçay, Okan. (1977). "Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi". Ankara: Gürsoy Matbaacılık.

Arıkan, Rauf. Odabaşı, Yavuz. (1994). "Tüketici Davranışı ve Tüketicilik Bilinci". Eskişehir: ETAM A.Ş. Web Ofset.

Barış, Gülfidan. (1994). "Yeni Mamul Geliştirme Sürecine Yönelik Bir Model", Eskişehir Anadolu Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt no VII, Sayı no 1-2.

Barker, Alan. (2001). "Yenilikçiliğin Simyası". Çev.: Ahmet Kardam İstanbul.

Baykal, Olcay. Gülmez, İlyas. (1980). "Pazarlamada Mal, Yeni Mal ve Ülkemizdeki Yeni Mal Çalışmaları". Ankara: MPM* Yayını No.241.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. (2001). "Consumer Behavior". Texas: Harcourt College Publishers, Ft. Worth.

* Milli Produktivite Merkezi

Can, Polat. "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2006.

Damanpour, Fariborz. (1991). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators". (Academy of Management Journal).

Damanpour, Fariborz. Schneider, Marguerite. (2006). "Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers". (British Journal of Management).

Daghfous, Naoufel. Petrof, John V. Pons, Frank. (1999). "Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study". Journal of Consumer Marketing Vol.16 No.4 sf.314-331

Elçi, Şirin. (2006). "İnovasyon: *Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı* ". 5. Baskı, Ankara: Pelin Ofset.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1995). "Consumer Behaviour". America: The Dryden Press.

Erciş, Aysel. Ünal, Sevtap. Can, Polat. (2008), Tüketicileri Yaşam Tarzlar Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:22.

Evans, Martin J. Moutinho, Luiz. Raaij, W.F.Van. (1996). "Applied Consumer Behaviour". Addison-Wesley Publishing Company.

Fıratlı, Erdoğan. (1983). "Yeni Mamul Kalite Kontrolü". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Fuller, Gordon W. (2004). "New Food Product Development: From Concept to Marketplace". Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

Gerlach, J. T., Wainwright, C. A. (1968). "Successful Management of New Products". New York: Hastings House Publishers.

Güleş, Hasan Kürşat. Bülbül, Hasan. (2004). "Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı". Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürsel, Z.Hüldan. (1979). "Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi". Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Henry, Walter A., (1976). "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behaviour". Journal of Marketing Research Vol.13 (May) sf.121-7

Homer, P.M., Kahle L.R. (1988). "A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behaviour Hierarchy". Journal of Personality and Social Psychology. Vol.4 sf.638-646

Hoyer, Wayne D. MacInnis, Deborah J. (2004). "Consumer Behaviour". USA: Houghton Mifflin Company.

İslamoğlu, A. Hamdi. (1999). "Pazarlama Yönetimi". İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A. Hamdi. (2000). "Pazarlama Yönetimi". İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A. Hamdi. (2003). "Tüketici Davranışları". İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kahle, Lynn R. (1983). "Social Values and Social Change". Adaptation to Life in America. New York, Praeger.ABD.

Kahle, Lynn R. (1985). "Social Values in The Eighties: A Special Issue". Psychology&Marketing. Winter; 2,4;ABI/ INFORM Global sf.231

Kahle, L.R., Beatty, S.E. ve Homer, P. (1986). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)". Journal of Consumer Research 13 (December) sf.405-409

Kahle, Lynn R. Kennedy, Patricia. (1989). "Using The List of Values to Understand Consumers", Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, No. 3, (Summer), sf.5-12

Kamakura, W.A. ve Mazzon J.A. (1991). "Value Segmentation: A Model for The Measurement of Values and Value Systems", Journal of Consumer Research, 18 (September): 208-218.

Kamakura, W.A. ve Novak, T.P. (1992). "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV". Journal of Consumer Research 19 (June): 119-32.

Karalar, Rıdvan. (2005). "Çağdaş Tüketici Davranışı". Eskişehir: Birlik Yayıncılık.

Kavas, A.C., Katrinli, A., Özmen, Ö.T. (1998). "Tüketici Davranışları". Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Kınacı, Ahmet. "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Hedef Maliyetlerinin Rolü ve Isıtış Soba Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi'nde Bir Uygulama". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2002.

Konak, Birol. "Müşteri Odaklı İşletme Yönetimi Açısından Ürün Geliştirme Süreci ve Arçelik Buzdolabı İşletmesi'nde Araştırılması". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999.

Kotler, Philip. (1988). "Marketing Management". New Jersey: Englewood Cliffs Prentice- Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). "Pazarlama Yönetimi". Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Milenyum Baskısı, İstanbul, Beta Yayım Dağıtım A.Ş.

Kozlu, Cem. (2000). "Uluslar arası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar". 7. Basım, İstanbul: Kültür Yayınları.

Kutlay, Aysun. "Ürün Geliştirme Faaliyetlerinin Yönetiminde Proje Planlama ve Kontrol Tekniklerinin Kullanımı ETİ Gıda A.Ş.'de Bir Uygulama". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1998.

Lancaster, Geoff. Massingham, Lester. (2001). "Marketing Management", McGraw-Hill Publishing Company.

Leduc, R. (1971). "Yeni Mamul Tanıtımı". İstanbul: Reklam Yayınları

Loudon, David L. Bitta, A.J.Della. (1993). "Consumer Behaviour". Mc Graw-Hill Inc.

Mucuk, İsmet. (1984). "Pazarlama İlkeleri". İstanbul: Der Yayınları.

Novak, T.P. ve Macevoy, B. (1990). "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)", Journal of Consumer Research 17 (June): 105-109.

Odabaşı, Yavuz. Barış, Gülfidan. (2002). "Tüketici Davranışı". İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Yavuz. Barış, Gülfidan. (2003). "Tüketici Davranışı". İstanbul: MediaCat.

Okyay, Engin. (1975). "Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama". (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü) İstanbul Üniversitesi Yayınlarından No:2037

Parıltı, Nurettin. "Endüstri İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Yeni Mamul Geliştirme Süreci ve Bir Uygulama". Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1990.

Peters, Thomas J. (1987). "Yönetme ve Yükseltme Sanatı". Çev.: Selami Turgut. Altın Kitaplar Yayınevi.

Rogers, M. Everett. (1995). "Diffusion of Innovation". New York: The Pres A Division of Simon&Schuster Inc.

Rokeach, Milton S. (1973). "The Nature of Human Values". New York: The Free Press s.28

Saaksjarvi, Maria. (2003). "Consumer Adoption of Technological Innovations". (European Journal of Innovation Management).

Solomon, Michael R. (2004). "Consumer Behaviour: Buying, Having and Being". Massachusetts: Allyn and Bacon.

Taylor, Joy. McAdam, Rodney. (2004). "Innovation Adoption and Implementation in Organizations: A Review and Critique". *Journal of General Management* Vol.30 No.1 (Autumn) sf.17-38

Tek, Ö.Baybars. (1999). "Pazarlama İlkeleri: *Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*". İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Tolungüç, Ahmet. (2000). "Pazarlama Reklam İletişim". Ankara.

Turgay, Tayfun. (1994). "Yeni Ürün Düşüncesi ve Firmalar Açısından Etkinliği". *Eskişehir Anadolu Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt no XII, Sayı no 1-2, s.66.

Uzkurt, Cevahir. (2007), Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi = Anadolu University Journal of Social Sciences*, Cilt/Vol: 7, Sayı/No: 2, Sayfa/pp: 241-260.

Uzkurt, Cevahir. (2008). "Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü". İstanbul: Beta Yayınları

Uzman, İlkay. "Yeni Ürün Geliştirme ve Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.'de Bir Uygulama". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir, 2002.

Ünal, Sevtap. Erciş, Aysel. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı:1 sf.23-45

Vinson, Donald E., Jerome E. Scott ve Lawrence M. Lamont (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behaviour". Journal of Marketing 41 (April): 44-50.

Wang Z. ve Rao C.P. (1995). "Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of the RVS in China". Advances in Consumer Research 22: 373-380.

Zikmund, William G. D'Amico, Michael. (2001). "Marketing". Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

<http://www.sric-bi.com/vals/surveynew.shtml>, (12 Nisan 2007).

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?nufus2000db2=&ENVID=nufus2000db2Env&report=ilce_cinsiyet_belediye.RDF&p_kod=2&p_il1=33&p_kod=2&p_il1=33&p_il1=33&desformat=html, (8 Mayıs 2007).

Sayın katılımcı,

Günlük hayatınızda en çok kullandığınız güzellik ve kişisel bakım ürünleri (epilasyon aleti, makyaj malzemesi vs.) ve mutfak eşyalarını (rondo, mikro dalga fırın vs.) dikkate alarak aşağıdaki ifadelerden düşüncenize en uygun seçeneği işaretleyiniz. Anketi cevaplayarak bulunacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizle ilgili en uygun ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Yeni çıkan ürünlerle, mevcut ürünlerden daha çok ilgilenirim.					
2. Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım.					
3. Yeni çıkan ürünler beni daima heyecanlandırır.					
4. Genellikle yeni çıkan ürünleri ilk kullananlardan biriyimdir.					
5. En son çıkan yeni ürünler hakkında diğer kişilerden daima daha çok şey bilirim.					
6. Yeni çıkan ürünleri daima arkadaş ve komşularımdan daha önce kullanırım.					

Aşağıdaki kişisel değerlerin günlük hayatınızdaki önem derecesini işaretleyiniz.	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
1. Aidiyet duygusu					
2. Heyecan					
3. Başkalarıyla samimi ilişkiler kurma					
4. Faydalı veya önemli işler yapmaktan kaynaklanan hayattan memnun olma duygusu					
5. Başkalarından saygı görme					
6. Eğlence ve hayattan zevk alma					

7. Güvenlik					
8. Özsayı					
9. Başarma duygusu					

36. Cinsiyetiniz :

Bayan

Erkek

37. Yaşınız :

18-24

25-29

30-34

35-44

45-54

54 ve üzeri

38. Tamamladığınız en yüksek eğitim seviyesi nedir?

İlköğretim

Lise

Üniversite

39. Aylık toplam geliriniz nedir?

1000 YTL ve altı

1001 YTL – 2000 YTL

2001 YTL – 3000 YTL

3001 YTL ve üzeri