

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN, ÖZ SAYGI VE SOSYAL KİMLİK BOYUTLARI TEMELİNDE İNCELENMESİ: İTALYA VE TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nahit Erdem KÖKER¹
Deniz MADEN²

Atıf/©: Köker, Nahit Erdem ve Maden, Deniz (2017). Tüketici Yenilikçinin, Öz Saygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 10, Sayı 2, Aralık 2017, ss.835-854

Özet: Tüketici yenilikçiliği, satın alma davranışlarını açıklamakta pazarlama iletişimi çalışmalarında önemini arttıran bir alandır. İşletmelerin tüketicilerin yenilik beklentisini karşılaması, hangi tüketicinin yeniliklere daha açık olduğu, bu eğilimin nelerden etkilendiği ve tüketiciler arasında yeniliklerin yayılımı gibi konular son yılların önemli çalışma alanlarını oluşturmuştur. Tüketici yenilikçiliğinin açıklanmasında sosyal ve psikolojik faktörler önemli bir paya sahiptir. Bireyin sosyal kimlik ihtiyacı ve özsaygısını artırma çabası, tüketici yenilikçiliği ile ilişkisi bağlamında değerlendirilebilir. Bu çalışma kapsamında tüketici yenilikçiliğinin sosyal kimlik ve özsaygı kavramlarıyla ilişkisi Türkiye ve İtalya'da üniversite öğrencilerine uygulanan betimsel bir anket çalışmasıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici yenilikçiliğinin her iki kitlede de bir sosyal kimlik unsuru olarak algılandığı görülürken, Türkiye örneğinde tüketici yenilikçiliği daha önemli bir sosyal kimlik fonksiyonu olduğu bulunmuştur. Ancak her iki örnekte de öz saygı ve tüketicinin yenilikçi davranışı arasında bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Sosyal Kimlik, Özsaygı.

Makale Geliş Tarihi: 06.04.2017/ Makale Kabul Tarihi: 04.10.2017

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: nahiterdem@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi: 06.04.2017/ Makale Kabul Tarihi: 04.10.2017

² Arş. Gör., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: madendeniz@hotmail.com

Consumer Innovativeness in Relation with Self-esteem and Social Identity: A Research Directed to Italy and Turkey

Citation/©: Köker, Nahit Erdem ve Maden, Deniz (2017) Consumer Innovativeness in Relation with Self-esteem and Social Identity: A Research Directed to Italy and Turkey, , Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 10, Issue 2, December 2017, pp.835-854

Abstract: Consumer innovativeness has gradually increased its importance in marketing communications literature as a factor explaining consumer behavior. Satisfying consumers' expectations of innovation, determining consumers' tendencies of innovativeness, factors that affect innovativeness and the diffusion of innovations have become important fields of research in the previous years. Social and psychological factors have an important role in explaining consumer innovativeness. Social identity and the search for increasing self-esteem can be evaluated in relation with consumer innovativeness. This paper focuses on the relation of consumer innovativeness with social identity and self-esteem based on a descriptive survey research that includes samples of university students from Turkey and Italy. According to the results, consumer innovativeness is perceived as a social identity function in both samples, however this relation is stronger for the Turkish sample. In the case of self-esteem and consumer innovativeness, no relation has been determined in neither of the samples.

Keywords: Consumer Innovativeness, Social Identity, Self-esteem.

I. GİRİŞ

Günümüz tüketicisi için tüketim davranışı salt fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanan somut bir davranış olmanın ötesindedir. Birey artık sadece somut fiziksel ihtiyaçlarından dolayı değil, bunların yanında psikolojik ve sosyolojik temelli çeşitli soyut ihtiyaçlarından dolayı da tüketim davranışına yönelmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör ürün ya da hizmetlere ilişkin yenilik beklentisi, bir diğer deyişle tüketici yenilikçiliğidir. İşletmeler açısından bu beklentinin karşılanması, günümüzde giderek önemli hale gelmektedir. Kavrama ilişkin pazarlama ve iletişim alanyazını incelendiğinde tüketici yenilikçiliği ve yeni ürünlerin benimsenme sürecinin tüketicilerin çeşitli sosyal ihtiyaçları ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Özellikle tüketici açısından ürün yada hizmetlere ilişkin herhangi bir yeniliğin benimsenmesi üzerinde kişisel, demografik ve sosyal etkileri konu alan bazı çalışmalarda yeniliğin bir kimlik unsuru olarak incelenmesi tavsiye edilmiştir (Rio vd.2001:414).

Yapılan çalışmalarda tüketim ve alışveriş olgularının bireyin sosyal anlamda çevresine karşı oluşturduğu kimlik ihtiyacı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Araştırmalar kapsamında özellikle bazı ürün ve hizmetlerin satın alınmasının, birey açısından giderek bir sosyal kimlik oluşturma aracı olduğu gözlemlenmiştir. Bunun bir nedeni, günümüzde bireylerin zihinlerinde kendilerine ve çevrelerine ilişkin çeşitli imajlar bulunması ve bu imajların tüketim sürecinde satın alınacak ürün ya da hizmetler için de etkili olmasıdır. Gerçekleştirilecek satın alma davranışı ile bireyler kendi imajları ile satın alacakları ürün ya da hizmetin imajlarını bütünleştirme eğilimde bulunmaktadır. Bir başka deyiş ile bireyler satın alacakları ürünleri tercih ederken kendi imajları ile özdeşleştirecekleri, kendi kimliklerini yansıtabacaklarını düşündükleri tercih etmektedirler. Bu nedenle günümüzde tüketim olgusu çeşitli sembol ve göstergeleri bünyesinde barındıran bir sosyal kimlik unsuru olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketici davranışlarını açıklamakta özsaygı önemli bir psikolojik faktördür. Bireyler tüketim aracılığıyla arzuladıkları kimliğe ulaşmak veya kendilerini ödüllendirmek suretiyle özsaygılarını yükseltmektedirler. Öte yandan düşük veya yüksek özsaygıya sahip olmanın tüketim ve uyum sağlama davranışları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle özsaygının tüketici yenilikçiliği ile ilişkisini incelemek mümkündür. Keza özsaygısı yüksek ve düşük olan bireylerin diğer tüketicilerden etkilenme veya öncülük etme noktasında farklı eğilimlere sahip olması beklenir.

Bu çalışma dahilinde tüketici yenilikçiliği ile tüketimin sosyal anlamda kimlik oluşturma rolü ve öz saygı ilişkisi irdelenmiştir. Bu amaç ile Türkiye ve İtalya'daki üniversite öğrencileri üzerinde betimsel bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ile değişkenler arasındaki ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır.

II. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Yenilik kavramı teknolojik boyutunun yanı sıra, tüketici davranışları açısından sosyal boyutuyla da öne çıkan araştırma alanlarından biri olmuştur (Midgley ve Dowling, 1978; Rogers, 2003; Rogers ve Shoemaker, 1971). Yeniliğin tüketiciler tarafından nasıl kabul edildiğinin araştırılmaya başlanması ile tüketicilerin yeni ürünleri benimseme derecesini inceleyen tüketici yenilikçiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürün, hizmet ve uygulamalara açık olma düzeyini ifade eder (Feng, Fu ve Kin, 2016: 336). Tüketici yenilikçiliğini tüketicilerin yenilikleri

kabul etme eğilimi olarak da tanımlamak mümkündür. Yenilikçi tüketiciler içinde buldukları sosyal ortamda yer alan diğer bireylere göre yeni ürün ve fikirleri görece daha erken benimseyen tüketicilerdir (Rogers ve Shoemaker, 1971). Yapılan tüketici yenilikçiliği tanımlarında da görüldüğü gibi, kavram yenilikçiliğin eyleme geçmiş ve gözlemlenebilen halini ifade etmektedir. Midgley ve Dowling (1978) yenilikçiliğin aslında doğrudan gözlemlenemeyen kavram olduğunu belirtmiştir. Yenilikçiliğin “kişisel yenilikçilik” (innate innovativeness) olarak ifade edilen bu boyutu, tüketici yenilikçiliğine göre daha soyut, içsel ve gözlemlenemeyen bir olguyu işaret etmektedir (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Goldsmith ve Foxall (2003), yenilikçilik kavramsallaştırmasında en az üç farklı yaklaşım olduğunu belirtmiştir: içsel yenilikçilik (global/innate innovativeness), alana özgü yenilikçilik (domain-specific innovativeness) ve tüketici yenilikçiliği (consumer innovativeness). İçsel yenilikçiliğin bir kişilik özelliği olduğunu belirtmiş ve kişisel özelliklere bağlı olarak yeni şeyleri denemekteki isteklilik olarak tanımlamışlardır. Alana özgü yenilikçilik, belirli bir kategori ve sektörde öne çıkmak isteyen tüketicilerin bu spesifik alana özgü olan öncü davranışını ifade eder. Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünleri satın almakta ilk olmak isteyen tüketicileri açıklamaktadır.

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürün ve hizmetlerin yayılımı konusunda kritik bir role sahiptir. Tüketici yenilikçiliğinin önemini en çok hissettiren süreçlerin başında yeniliklerin yayılımı gelmektedir (Rogers, 2003). Yeniliklerin yayılımı kuramı bireyin yenilikleri benimseme konusunda ne kadar öncü bir role sahip olduğunu incelemekte, tüketicinin kişisel yenilikçiliği, birey tarafından yeniliğin benimsenme hızı ve diğer bireyler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Kuram, tüketicileri yenilikleri benimseme hızlarına göre beş farklı grupta incelemiştir. Yenilikleri benimseme derecesi en yüksek olan gruptan başlayarak; yeniliklere açık olanlar ve hemen benimseyen, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geride kalanlar olarak sınıflandırmıştır (Rogers, 2003). Yenilikçi tüketiciler, yeni ürün ve hizmetleri deneme ve satın alma konusunda diğer tüketicilere göre daha isteklidirler (Midgley ve Dowling, 1978; Roehrich, 2004). Denedikleri ürünlerin diğer tüketicilere tanıtılmasında da etkin olmakta, böylelikle tüketim davranışı içerisinde kritik bir rol almaktadırlar.

III. SOSYAL KİMLİK

Sosyal kimlik bireylerin kendilerini içinde buldukları sosyal çevredeki diğer kişilere göre çeşitli sosyal kategorilere göre sınıflandırma eğilimidir (Tüzün ve Çağlar, 2008). Sosyal kimlik, kişinin belirli bir sosyal gruba ve grubun değerlerine duygusal olarak bağlı olduğunu bilmesidir (Tajfel,1978). Belirli grupların değerleriyle uyumlu olduğunu düşündüğü davranışlara yönelmesi ve belirli gruplara üyeliği ile oluşan kimlik boyutudur (Thorbjørnsen, Pedersen ve Nysveen, 2007). Sosyal kimlik kavramında öne çıkan olgu, bireyin grup ile olan ilişkisidir. Bireyin ne koşullarda bir grubun parçası haline geldiği, kendisini bir grup ile özdeşleştirdiği ve kişisel imajının grup ile bağından nasıl etkilendiği konuları bu bağlamda incelenmektedir (Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos, 2015).

Sosyal kimlik tüketici davranışının açıklanmasında önemli bir yere sahiptir (Bartels ve Onwezen, 2013). Sosyal kimliğin tüketici davranışını açıklamakta öne çıkan bir kavram olduğu ve diğer tüketicileri satın alma yönünde olumlu olarak etkilemeye olan katkısı bilinmektedir (Bergami ve Bagozzi, 2000). Tüketici yenilikçiliği yüksek olan bireylerin bu eğiliminin ardında birçok faktör bulunmaktadır. Bireylerin bir yeniliği benimserken sahip olduğu motivasyon her zaman fonksiyonel özellikte olmamakta, birçok zaman hedonik, bilişsel ve sosyal özelliklere dayanmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Sosyal motivasyonların ardındaki önemli kavramlardan biri sosyal kimliktir. Tüketicinin ardındaki önemli bir motivasyon, ürün veya hizmet birey için sosyal statü, kendini gerçekleştirme, sosyal kimliğine katkıda bulunma gibi soyut faydalar sunmasıdır (Aydın, 2009). Tüketiciler arasında yeniliklerin yayılımı sosyal sistemler içerisinde gerçekleşmektedir (Rogers, 2003). Yeni ürün ve hizmetler sosyal kimlik fonksiyonu olarak önemli bir rol oynadıkları için, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılımı sosyal kimlik kavramıyla yakından ilişkilidir (Aydın, 2009). Bir kişinin sosyal ortamda kabul edilmesini hızlandıran sosyal kimlik bu özelliğiyle kişinin yeniliklere adaptasyonunu da artırıcı etkiye sahiptir (Grewal, Mehta ve Kardes, 2000). Böylelikle tüketim, sosyal kimlik oluşumunun bir parçası olabilmektedir.

IV. ÖZSAYGI

Özsaygı, insanların davranışını ve kişiler arasındaki etkileşimi açıklamada etkili olan en temel psikolojik faktörlerden biridir (Clark ve Goldsmith, 2005). En yalın biçimde, kişinin kendisine dair sahip olduğu yargılar olarak tanımlanabilir (Rosenberg, 1965). Özsaygı, kişinin kendini sevmesi, kabul

etmesi ve kendine saygı duyması gibi kendisiyle ilgili öz değerlendirmelerinden oluşur. İnsanlar egolarının önemli bir parçasını oluşturan özsaygılarını yükseltmek konusunda doğal bir dürtüye sahiptirler (Truong ve McColl, 2011). Bireyler olumlu bir sosyal kimliğe sahip olabilmek için ait olduğu grup ve diğer gruplarda yer alan kişilerle kıyaslamalara giderek kendi özsaygılarını arttırmaktadır (Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos, 2015).

Bireylerin gerçek kimlikleri ve arzulan kimlikleri arasındaki fark, düşük özsaygıya neden olmakta ve bireyler bu boşluğu doldurmak için mücadele etmektedir. Bu noktada tüketim, kişinin arzulan kimliğine ulaşması ve özsaygısını yükseltebilmesi için kilit bir role sahiptir. Dolayısıyla özsaygı, tüketici davranışlarını açıklamada önem teşkil eden psikolojik faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Tüketim aracılığıyla özsaygının artması sadece arzulan kimliğe ulaşmak için değil, aynı zamanda kişinin kendisini ödüllendirmesi biçiminde de gerçekleşmektedir. Tüketiciler kendilerini çeşitli ürün ve hizmetler ile ödüllendirerek özsaygılarını arttırmaya çalışmaktadır (Isaksen ve Roper, 2016). Tüketici satın alma davranışı ile özsaygının arttığını hissederse, bu yönde çevresindeki kişilerden olumlu geribildirimler alırsa, satın alma davranışını benzer şekilde tekrarlamaktadır (Hanley ve Wilhem, 1992). Yapılan çalışmalar düşük özsaygının diğer kişilerin davranışlarına uyum sağlama eğilimini arttırmada etkili bir faktör olduğunu ve yüksek özsaygının bilgi arayışı içerisinde olma davranışıyla negatif ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir (Pornpitakpan, 2004). Dolayısıyla özsaygısı düşük olan bireyler, diğer kişilerin etkisi altında kalmaya daha müsaittirler (Cox ve Bauer, 1964'ten aktaran Silvera, Lavack ve Kropp, 2008). Bu bağlamda yüksek özsaygıya sahip olan kişilerin tüketici yenilikçiliğinde daha öncü olacağı, düşük özsaygılı bireylerin ise uyum sağlama davranışının daha yüksek olacağı beklenebilir.

V. YÖNTEM

A. Araştırmanın Konusu

Türkiye'de Ege Üniversitesi ve İtalya'da Torino Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma dahilinde tüketicinin yenilikçi davranışı ile tüketimin sosyal anlamda kimlik oluşturma rolü ve bireyin özsaygısı ile olan ilişkisi irdelenmiştir.

B. Araştırmanın Amacı

Mevcut araştırma ile tüketicinin yenilik algısı ile tüketimin sosyal anlamda kimlik oluşturma ve özsaygı ile olan ilişkisinin, İtalya ve Türkiye'den seçilen örneklemeler üzerinden karşılaştırmalı bir tartışma ile yapılması amaçlanmamıştır. Her iki örneklem kitlesinin incelenen davranışlara olan yaklaşımları irdelenmek istenmiştir.

C. Araştırma Hipotezleri

Yapılan literatür çalışması ışığında, tüketici yenilikçiliğinin tüketimin sosyal kimlik oluşturma etkisi ve özsaygının tüketim sürecindeki rolü ile bir ilişkinin bulunduğu düşünülmektedir. Bundan hareketle, Türkiye ve İtalya'daki üniversite öğrencilerini karşılaştırmalı olarak ele alan araştırma kapsamında, araştırmanın betimsel ve bağıntısal araştırma modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Bu noktadan hareketle literatürdeki mevcut ölçekler kullanılarak veri toplama aracı oluşturulmuş, hipotezler üzerinden çalışmanın verileri test edilmiştir.

- **H1:** Tüketici yenilikçiliği bağlamında iki örneklem grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- **H2:** Tüketimin sosyal bir kimlik etkisi oluşturduğu konusundaki algı bağlamında iki örneklem grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- **H3:** Bireylerin öz saygı algıları bağlamında iki örneklem grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

D. Örneklem

Hipotezi kurulan ilişkiler Türkiye'de, İzmir ilinde Ege Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler ile İtalya'da Torino Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler üzerinden uygun (elverişli) örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan veriler ile test edilmiştir. Araştırma evrenini tam olarak temsil eden bir örnekleme ulaşmanın zorluğu, bürokratik engeller, bazı konular için uygun örneklemin incelenmesinin çok zaman alması araştırmacının kendine uygun olan örnekleme seçmesinin sebepleri olarak gösterilebilir (Erdoğan & Çağiltay, 2009:392) Bu kapsamda araştırmanın çalışma evreni olarak, Ege Üniversitesi ve Torino Üniversitesi'nde okuyan lisans öğrencileri seçilmiştir.

Çalışmanın örnekleme Ege Üniversitesi'nden 395, Torino üniversitesinden 265 öğrenci alınmıştır. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı her iki örnekleme dağıtılmadan önce uzman görüşü ve örneklem içerisindeki bazı katılımcılar ile anlaşılabilirliği test edilmiştir. Daha sonra, hazırlanan 700 soru formu araştırmacılar tarafından örnekleme uygulanmıştır. Ancak veri toplama sürecindeki hatalı ve boş doldurma gibi çeşitli nedenlerden dolayı 40 adet form istatistiki değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmacılar tarafından istatistiksel olarak değerlendirilebileceği düşünülen 660 soru formu gerekli analizlerin yapılması için bilgisayara aktarılmış ve uygun görülen testlere tabi tutulmuştur. Yapılan ilk değerlendirmeler sonucunda örneklem içerisinde veri toplama aracına yapılan yanıt verme oranının yaklaşık % 90 olduğu saptanmıştır.

E. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın konusu ile ilgili alanyazında yapılan incelemeler sonucunda araştırmacının veri toplama aracında kullanılması için en uygun ölçeklerin, Aydın'ın (2009:196) araştırmasında kullanılan Martinez ve Montaner (2006) tarafından geliştirilen "tüketici yenilikçiliği" ölçeği, Grewal ve diğerleri(2000) tarafından geliştirilen "sosyal kimlik fonksiyonu", Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen "özsaygı" ölçekleri olduğuna karar verilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen ölçeklerin kullanıldığı soru formu, araştırmacının konusu ile ilgili olabileceği düşünülen demografik sorularda eklenerek oluşturulmuştur. Daha sonra ilgili soru formu her iki örneklem kitlesinden de seçilen bir ön gruba uygulanmıştır.

Veri toplama araçlarında kullanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizcedir. İlgili araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin İtalyanca ve Türkçe'ye çevrilmesinde Brislin (1970) de önerdiği tekrar çeviri (back translation) ve ön test (pre-test) yöntemleri kullanılmıştır.

VI. BULGULAR

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada Türkiye örnekleminin %49' u kadın, %51'i erkek katılımcıdır. İtalya örnekleminde ise bu oran %60 kadın, %40 erkek katılımcılardan oluşmaktadır.. Araştırmaya katılan katılımcılar, gelir seviyesi³ bakımından irdelendiğinde Türkiye örnekleminde

³ İki ülke arasında gelir seviyesinin kıyaslanabilmesi adına araştırma sürecindeki TL-Euro kur değerleri baz alınmış, Türkiye'de yapılan çalışmada buna göre seçenekler TL'ye çevrilerek sunulmuştur.

gelir seviyesi bakımından en fazla yoğunluk, %43 ile aylık 101 ile 200 Euro arasında gelire sahip olan gruptur. İtalyan katılımcıların ise en fazla yoğunlaştığı aylık 200 Euro'ya kadar geliri olan gruptur. Dolayısı ile araştırmada gelir bakımından her iki örneklem kitlesi için de benzer gruplarda bir yoğunlaşma olmuştur. Gelirin tüketim düzeyi üzerindeki etkisi göz önüne alındığında bu tarz bir örneklem ile çalışmak araştırmanın tutarlı sonuçlara ulaşmasında destekleyici olabilecektir.

Araştırma kapsamında uygulanan anket, Ege Üniversitesi'nden alınan örneklemde 0.801, Torino Üniversitesi'nden alınan örneklem kitlesinde ise 0.825 güvenilirlik puanlarına ulaşmıştır. Ayrıca araştırma kapsamındaki verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meğher-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett(1950:77) küresellik (sphericity) testiyle incelenmiştir. Çalışma kapsamında Ege Üniversitesi'nden alınan örneklemde uygulanan veri setinde 0.901, Torino Üniversitesi'nden alınan örneklem kitlesinde ise 0.902 gibi yüksek faktörleşebilirlik göstergesi olan KMO puanlarına ulaşılmıştır. Bu değerler anket kapsamında kullanılan veri setlerinin güvenilir ve mükemmel oranda faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ege Üniversitesi		Torino Üniversitesi	
Güvenilirlik	KMO	Güvenilirlik	KMO
0,801	0,901	0,825	0,902

Tablo 1 incelendiğinde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin her iki örneklem kitlesinde de Nunnally (1978) tarafından önerilen kesin sınır değeri olan 0.70'i geçtiği görülmektedir. Dolayısı ile her iki örneklemde de kullanılan ölçeklerin güvenilirlik puanlarının tamamının alt sınır değerlerin üzerinde olduğu için güvenilir olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçlarının ölçmek istediği davranışları doğru bir şekilde ölçüp ölçmediğiyle ilgili olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi veri toplama araçlarının birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile boyutsallığına destek olması amacıyla uygulanır. Tablo 2'de yapılan doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları gözükmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere ölçeğin temel yapısını oluşturan bütün maddelerin yüklerinin 0.32'yi aştığı görülmüştür. Elde edilen bu madde değerleri önerilen sınır değerinin üzerindedir(Tabachnick ve Fidel, 1996). Tablo 2'de belirtilen tüm değerlerin ışığında araştırmada kullanılan ölçeklerin oluşturduğu veri toplama araçlarının örneklem kitleleri bazında değerlendirildiğinde Ege Üniversitesi'nden oluşan örneklem kitlesinde bütün

maddelerin alt limitlerin üstünde puan elde ettiği tespit edilmiştir. Torino Üniversitesi'nden alınan örneklem kitlesinde ise bir madde bu limitlerin altında kalmıştır. Kabul edilebilir limitlerin altında kalan bu maddenin veri toplama aracından çıkarılması yapılan istatistiksel testlerin eşliğinde uygun görülmüştür. Bu kapsamda her iki örneklem kitlesi için oluşturulan veri toplama aracının geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmiştir. Dolayısı ile veri toplama aracına ilişkin tüm bulguların, veri toplama aracıyla kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliklerine kanıt niteliğinde olduğu düşünülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Faktör Yükleri, Ortalama, Cronbach Alfa)

Faktörler ve İfadeleri	Ege Üniversitesi		Torino Üniversitesi	
	Faktör Yükleri ^a	Ortalama ^b	Faktör Yükleri ^a	Ortalama ^b
Tüketici Yenilikçiliği	$\alpha = 0.773$		$\alpha = 0.793$	
Tük. Yen. - 1	0.83	1.98	0.78	1.51
Tük. Yen. - 2	0.71	1.86	0.74	1.64
Tük. Yen. - 3	0.82	2.35	0.91	1.78
Sosyal Kimlik	$\alpha = 0.72$		$\alpha = 0.713$	
Sos. Kim - 1	0.69	2.31	0.42	1.74
Sos. Kim - 2	0.77	2.18	0.71	1.46
Sos. Kim - 3	0.45	2.72	0.76	1.78
Sos. Kim - 4	0.63	2.32	0.59	1.90
Öz Saygı	$\alpha = 0.866$		$\alpha = 0.712$	
Öz Say. - 1	0.78	4.08	0.66	1.82
Öz Say. - 2	0.77	3.98	0.43	3.34
Öz Say. - 3	0.80	3.80	0.49	3.17
Öz Say. - 4	0.82	3.99	0.75	2.62
Öz Say. - 5	0.58	4.05	-	-
Not: *Tüm alt faktörlere ilişkin Cronbach Alpha değerleri, alanyazında önerilen 0.60'ın üzerindedir. **Her madde 5'li ölçüm sıklasına göre dizayn edilmiştir. ^a Standardize edilmiş toplam madde korelasyon değerleri ^b Her bir maddenin ortalama puanı.				

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

	Uyumluluk İndeksleri	Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ege Üniversitesi	Ki-Kare(x^2)	115.17	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	p değeri	0.04242	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$
	Serbestlik derecesi (df)	51		
	x^2/sd	2.25	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0.055	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	SRMR	0.042	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
	NFI	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
	NNFI	0.96	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
	CFI	0.98	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
	GFI	0.99	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.97	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	
Torino Üniversitesi	Ki-Kare(x^2)	55.91	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	p değeri	0.03264	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$
	Serbestlik derecesi (df)	41		
	x^2/sd	1.36	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0.036	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	SRMR	0.042	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
	NFI	0.91	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
	NNFI	0.95	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
	CFI	0.96	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
	GFI	0.92	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.85	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	

Tablo 4'te veri toplama aracının alt boyutlarının korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde Ege Üniversitesi'nden alınan örneklem kitlesinde boyutlar arasındaki korelasyon değeri olarak en yüksek skoru, tüketici yeniliği ile sosyal kimlik boyutu (0.59) almıştır. Aynı boyutlar arasında Torino Üniversitesi'nden alınan örneklem kitlesinde ise daha yüksek bir skor düzeyi (0.64) tespit edilmiştir. En düşük korelasyon değeri ise Ege Üniversitesi'nden alınan kitlede özsaygı ve sosyal kimlik boyutları arasında (0.04), Torino Üniversitesi'nden alınan örneklemde ise özsaygı ve tüketici yenilikçiliği arasında (0.32) gözlenmiştir. Elde edilen

tüm bulguların anlamlılık düzeyi 0.01'dir. Boyutların ortalama değerine bakıldığında ise her iki örnekleme de en yüksek ortalama değer özsaygı boyutlarında gözlemlenmiştir. Boyutlar ortalama değeri bakımından her iki örnekleme de benzer şekilde sıralanmışlardır ve yine her iki örneklem kitlesinde de en düşük ortalama değer tüketici yeniliği boyutlarında skorlanmıştır.

Tablo 4: Boyutlar (Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma, Fark)

Ege Üniversitesi			
Boyut	1	2	3
Tüketici Yenilikçiliği	1.00		
Sosyal Kimlik	0.59	1.00	
Öz Saygı	0.16	0.04	1.00
Ortalama	2.06	2.30	3.97
Standart Sapma	1.02	1.28	0.87
Torino Üniversitesi			
Boyut	1	2	3
Tüketici Yenilikçiliği	1.00		
Sosyal Kimlik	0.64	1.00	
Öz Saygı	0.32	0.47	1.00
Ortalama	1.65	1.72	2.99
Standart Sapma	0.93	0.79	0.73
Fark^a	0.415	0.582	0.977
Not: * Bütün puanlar, ölçek maddelerin araştırmanın temel yapısı içerisindeki ortalamaları göz önüne alınarak hesaplanmıştır.			
^a Fark: Ege Üniversitesi Ortalaması → Torino Üniversitesi Ortalaması			

Araştırma kapsamında her iki örneklem kitlesine yönelik olarak tüketici yenilikçiliğine ilişkin olarak sorulan sorulardan bazılarında her iki kitlenin de verdiği cevapların ortalamaları aşağıdaki gibidir. Tablo 5 incelendiğinde “yeni ve farklı ürün denemeyi severim” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında Torino Üniversitesi'ndeki kitlenin %32.6'sı bu fikre hiçbir şekilde katılmazken, bu oran Ege Üniversitesi'nden alınan kitlede %15 olarak tespit edilmiştir. Katılıyorum olarak fikrini beyan edenlerin oranı Ege Üniversitesi'nde %31.9 iken Torino Üniversitesi'nde bu oran %19.4 olarak gerçekleşmiştir. Tamamen katılıyorum diyenler ise Ege Üniversitesi'nde %10, Torino Üniversitesi'nde %6.5 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 5: “Yeni Ve Farklı Ürünleri Denemeyi Severim”

Yeni ve Farklı Ürünleri Denemeyi Severim	Ege Üniversitesi		Torino Üniversitesi	
	Frekans	%	Frekans	%
Hiçbir şekilde katılmıyorum	63	15	91	32,6
Katılmıyorum	74	17,6	56	20,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	102	24,3	52	18,6
Katılıyorum	134	31,9	54	19,4
Tamamen katılıyorum	42	10	18	6,5

Katılımcıların “şu anki cep telefonu kullanım sürelerine ilişkin olarak şu anki cep telefonunuzu ne kadar süredir kullanıyorsunuz” sorusuna ise verilen cevaplar Tablo 6’teki gibidir. Torino Üniversitesi’nden alınan örneklem kitlesinde 5 yıl ve üzeri kullanım süresi % 9 şeklinde skorlanırken bu oran Ege Üniversitesi’nden alınan kitlede %4.5 olarak gözlemlenmiştir. Şu anki cep telefonlarını 4 ile 6 ay arasında kullanan kitle Ege Üniversitesi örneğinde %17.1 iken Torino Üniversitesi’nde bu %10.5’dir. 3 aydan az kullananlar Ege Üniversitesi’nde %13.4 iken Torino Üniversitesi’nde %4.8’dir.

Tablo 6: “Şu anki cep telefonunuzu ne kadar süredir kullanıyorsunuz?”

Şu anki cep telefonunuzu ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	Ege Üniversitesi		Torino Üniversitesi	
	Frekans	%	Frekans	%
3 aydan az	56	13,4	41	4,8
4-6 ay arası	72	17,1	29	10,5
7-11 ay arası	47	11,2	37	13,4
1-2 yıl arası	152	36,2	91	32,9
3-4 yıl arası	73	17,4	54	19,5
5 yıl ve üzeri	19	4,5	25	9,0

Katılımcıların bir önceki cep telefonu kullanım süreleri ile ilgili olarak mevcut araştırmada Tablo 7’de görüldüğü üzere her iki örneklem kitlesinde de birbirine yakın sonuçlar gözlemlenmiş ve her iki kitlede de cevapların 1-2 yıl arası seçeneğinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 7: “Bir önceki telefonunuzu ne kadar süre kullandınız?”

Bir önceki telefonunuzu ne kadar süre kullandınız?	Ege Üniversitesi		Torino Üniversitesi	
	Frekans	%	Frekans	%
3 aydan az	12	2,9	8	2,9
4-6 ay arası	29	6,9	14	5,1
7-11 ay arası	35	8,4	20	7,2
1-2 yıl arası	189	45,1	117	42,4
3-4 yıl arası	123	29,4	93	33,7
5 yıl ve üzeri	31	7,4	24	8,7

Yeni ve farklı ürün denemeyi severim sorusu ile bir önceki cep telefonunuzu ne kadar süredir kullandınız sorularının çapraz tablolaştırılmış hali, Tablo 8'deki görülmektedir. Ege Üniversitesi'nden seçilen örneklem kitlesi içerisinde yeni ve farklı ürün denemeyi sevme fikrine "hiçbir şekilde katılmayanların" ve "katılmayanların" büyük çoğunluğu bir önceki telefonunu 1 yıldan uzun bir süre kullanmıştır. Benzer davranış Torino Üniversitesi'ndeki kitlede de gözlemlenmiştir. Aynı soruya "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap verenlerin 1 yıldan az süre bir önceki cep telefonlarını kullananların oranlarına bakıldığında Torino üniversitesinden alınan örneklem kitlesinin daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8: Çapraz Tablo

EGE ÜNİVERSİTESİ	Bir önceki cep telefonunuzu ne kadar süre kullandınız?					
Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim	3 aydan az	4-6 ay	7-11 ay	1-2 yıl	3-4 yıl	5 yıl ve daha üstü
Hiçbir şekilde katılmıyorum.	4,8%	6,3%	1,6%	44,4%	36,5%	6,3%
Katılmıyorum.	0%	,0%	10,8%	43,2%	33,8%	12,2%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	3,9%	7,8%	7,8%	44,1%	28,4%	7,8%
Katılıyorum	1,5%	9,8%	10,5%	46,6%	27,1%	4,5%
Tamamen Katılıyorum.	7,1%	9,5%	9,5%	47,6%	19,0%	7,1%
TORİNO ÜNİVERSİTESİ	Bir önceki cep telefonunuzu ne kadar süre kullandınız?					
Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim	3 aydan az	4-6 ay	7-11 ay	1-2 yıl	3-4 yıl	5 yıl ve daha üstü
Hiçbir şekilde katılmıyorum.	3,4%	2,2%	5,6%	31,5%	41,6%	15,7%
Katılmıyorum.	0%	5,4%	3,6%	39,3%	41,1%	10,7%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	0%	3,8%	7,7%	50,0%	38,5%	0%
Katılıyorum	3,8%	7,5%	9,4%	60,4%	15,1%	3,8%
Tamamen Katılıyorum.	11,1%	16,7%	16,7%	33,3%	22,2%	,0%

Araştırmanın hipotezleri ile ilgili olarak çalışma kapsamında yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 9 ve Tablo 10' da görülmektedir. Tüketicinin yenilikçi davranışı baz alınarak yapılan fark testlerinde, her iki örneklem kitlesinde de

sosyal kimlik algısı açısından bir fark gözlemlenmiştir. Öz saygı davranışı açısından ise tüketici yeniliği bağlamında her iki örneklem kitlesinde de anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Dolayısı ile tüketicinin yenilikçi davranışı açısından sosyal kimlik bir fark yaratırken öz saygı değişkeninin bu davranış üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı mevcut örneklem bazında gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Fark Testleri (Two Way Anova)

	Bağımlı Değişken: Tüketici Yeniliği			
	Ege Üniversitesi		Torino Üniversitesi	
	F	Sig.	F	Sig.
Sosyal Kimlik	6,809	,000	5,654	,000
Öz Saygı	1,040	,412	0,905	,604

Araştırma kapsamında veri toplama araçları ile gözlemlenen bütün değişkenlerin örneklem bazında farklılaşp farklılaşmadığı ile ilgili olarak yapılan fark testlerinde ise Tablo 10'daki gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Mevcut testlere göre araştırmaya dahil edilen bütün değişkenler örneklem kitlesine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Dolayısı ile çalışma kapsamında belirlenen 4 hipotez de kabul edilmektedir.

Tablo 10: Hipotez Tablosu

	Bağımlı Değişken: Üniversiteler Arası		Hipotezler
	F	Sig.	
Tüketici Yeniliği	51,393	,000	H1: Kabul
Sosyal Kimlik	4,212	,000	H2: Kabul
Öz Saygı	12,154	,000	H3: Kabul

Not: *p<0.01. hipotezlendirilmiş.

Çalışma kapsamında ele alınan değişkenler üzerinde regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizlerinde Tablo 11'da görülen sonuçlara ulaşılmıştır. Her iki örneklem kitlesinde de tüketicinin yenilikçi davranışı üzerinde sosyal kimlik olgusunun istatistiksel olarak anlamlı etkisi gözlemlenmiştir. Fark testlerinde anlamlı fark yaratmayan öz saygı değişkeni yapılan ilişki analizinde de istatistiksel olarak tüketicinin yenilikçi davranışı üzerinde her iki kitlede de anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

Tablo 11: Regresyon Analizleri

Örneklem	Değişkenler	R	R Square	Sig.
Ege Üniversitesi	Sos.Kim → Tük.Yen.	0,51	0,26	P<0,01
	Öz Saygı + Sos.Kim. → Tük.Yen.	0.57	0.32	P>0,05

Torino Üniversitesi	Sos.Kim → Tük.Yen.			0,48	0,20	P<0,01
	Öz Saygı + Sos.Kim. → Tük.Yen.			0,49	0,24	P>0,05
Ege Üniversitesi						
	Beta	t	Sig.	Torino Üniversitesi		
Sosyal Kimlik	,412	9,544	,000	Beta	t	Sig.
Öz Saygı	-,036	-,881	,376	,062	1,142	,254

Sosyal kimlik değişkeninin, tekil olarak her iki kitlede de tüketicinin yenilikçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkide bulunduğu Tablo 11’de gösterilmiştir. Tablo 11’deki gibi sosyal kimlik değişkeninin bağımlı değişken olan tüketicinin yenilikçi davranışı üzerinde pozitif yönlü bir ilişkisi her iki kitlede de gözlemlenmiştir. Ancak araştırma kapsamında yapılan hem fark hem de ilişki testlerinde sosyal kimlik değişkeninin tüketici yenilikçiliği üzerinde, Ege Üniversitesi’nden alınan kitlede Torino Üniversitesi’nden alınan kitleden daha kuvvetli bir etkisi gözlemlenmiştir. Öz saygı değişkeni her iki kitlede de tüketici yenilikçiliğine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

VII. SONUÇ

Tüketici yenilikçiliği, sosyal kimlik ve öz saygı değişkenleri bazında sorgulandığı çalışma kapsamında yürütülen araştırmada Ege Üniversitesi ve Torino Üniversitesi’nden alınan örneklerde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler eşliğinde, tüketici yenilikçiliği ile tüketicinin tüketim davranışına yüklediği sosyal kimlik rolü ve kendisine olan öz saygı algısı arasında çeşitli etkileşimler her iki kitlede de gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde, tüketici yenilikçiliğinin her iki kitlede de bir sosyal kimlik unsuru olarak algılandığı görülmektedir. Ancak yapılan analizler ile araştırmanın sınırlılıkları göz önüne alınarak Ege Üniversitesi örneğinin tüketimde yenilikçi davranışı istatistiksel olarak daha yüksek düzeyde bir sosyal kimlik unsuru olarak algıladığı söylenebilir. İlgili alanyazın incelendiğinde tüketimin sosyal kimlik anlamında yansımalarının bir sonucu olarak, tüketici yapacağı tüketim davranışı ile tercih ettiği markaların imajlarını özdeşleştirmekte, satın alma kararı da bu özdeşleştirmeden etkilenmektedir(Rio vd.2001:412). Dolayısı ile tüketim davranışını zihninde bir sosyal kimlik göstergesi olarak kodlamaktadır. İlgili çalışmadaki araştırma ile de benzer bir sonuç elde edilmesi, çalışmanın alanyazına uyumunun kanıtı niteliğindedir.

Yapılan analizlerde her iki örnekleme de öz saygı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Ancak tüketici yenilikçiliği açısından her iki grupta da bir fark gözlenmemiştir. Ayrıca Ege Üniversitesi örnekleminde öz saygının daha yüksek değerler aldığı gözlemlenmiştir. Yapılan regresyon analizlerinde, öz saygının diğer bağımsız değişken ile tüketicinin yenilikçi davranışı üzerinde bir ilişki gözlemlenmemiştir. Dolayısı ile bir değişken olarak öz saygı her iki örneklem kitlesinde de tüketici yenilikçiliğine etkide bulunmamıştır. Bu noktadan hareketle tüketicilere yönelik yapılacak tanıtım faaliyetlerinde, ürün ve hizmetlerin yenilikçi taraflarının vurgulanmasının tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Ayrıca ürün ve hizmetlerin tanıtımında tüketicinin yapacağı satın alma eylemi ile çevresindeki insanların beğenisini ve onayını kazanacağı vurgulanabilir. Özellikle tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin tüketicinin ait olmaya meyilli olduğu grupların beğeni ve onaylarını almış olduğunun vurgulanması yaratılmak istenen algı açısından faydalı olabilecektir.

VIII. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

İlgili çalışma kapsamında yürütülen araştırma Ege Üniversitesi ve Torino Üniversitesi' özelinde uygulanmıştır. Dolayısı ile araştırma ile ulaşılan sonuçlar bu örneklemeler üzerinden yorumlanmıştır. İlgili araştırma, tüketici yeniliği ile tüketicinin tüketim davranışına yüklediği sosyal kimlik algısı ve öz saygı değişkenleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle ulaşılan veriler ve bu verilerden elde edilen sonuçlar ilgili değişkenler üzerinden yorumlanmıştır. Hem araştırma örnekleminin sınırlı tutulması, hem de sınırlı değişkenler ile çalışılması araştırmanın diğer bir kısıtlılığını oluşturmaktadır. Diğer taraftan tüketici yenilikçiliği kavramı ile ilgili yapılan alanyazın taramalarında, ilgili davranışın, bireylerin demografik özelliklerinden etkilenebildiği belirtilmiştir. Bu unsurlardan dolayı ileride yapılacak araştırmaların farklı demografik özellikleri taşıyan kitlelere uygulanması, tüketici yenilikçiliği ile bağlantılı olabilecek farklı değişkenlerin araştırma sürecine dahil edilmesi, ilgili davranışa ilişkin daha ayrıntılı ipuçlarını verebilecektir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, J.C. & GERBING, D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), ss. 411-423.
- AYDIN, S., (2009), "Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), ss.188-203.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R. & GRIFFIN, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), ss.644-656.
- BAHAR, Z., BEŞER, A., GÖRDES, Z., ERSİN, F. & KISSAL, A., (2008), "Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği 2'nin Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması", *C.Ü.Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), ss.1-13.
- BARTELS, J., & ONWEZEN, M. C. (2014), "Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity", *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), ss.82-89.
- BARTLETT, M.S. (1950), "Tests of Significance in Factor Analysis", *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), ss. 77-85.
- BERGAMI, M. & BAGOZZI, R.P. (2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, 39, ss. 555-577.
- BRISLIN, R.W. (1970), "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), ss. 185-216.
- BÜYÜKÖZTÜRK, S. (2009), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik. Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CLARK, R. A., & GOLDSMITH, R. E. (2005), "Market mavens: Psychological influences", *Psychology & Marketing*, 22(4), ss. 289-312.
- ERDOĞAN, İ. (1998), *Araştırma Dizayını Ve İstatistik Yöntemleri*, Emel Matbaası, Ankara.
- ERDOĞMUŞ, F. U., & ÇAĞILTAY, K. (2009). Türkiye'de Eğitim Teknolojileri Alanında Yapılan Master Ve Doktora Tezlerinde Genel Eğilimler. *Akademik Bilişim. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Harran Üniversitesi*.
- ERGIN, D.Y. (1995), "Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlilik", *M.Ü. Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, ss. 125-148.
- FENG, X., FU, S., & QIN, J. (2016), "Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations". *Computers in Human Behavior*, 63, ss. 334-341.
- GOLDSMITH R. E. ve FOXALL G. R. "The Measurement of Innovativeness" Shavinina, L. V. (Ed.). (2003), *The international handbook on innovation*. Elsevier, UK.
- GREWAL, R., MEHTA, R., & KARDES, F. R. (2000), "The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership", *Journal of Economic Psychology*, 21(3), ss. 233-252.
- HANLEY, A., & WILHELM, M. S. (1992), "Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes", *Journal of economic psychology*, 13(1), ss. 5-18.
- İFTAR, G.K., (2000), *Bilimsel ve Araştırma*, <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ioltp/2294/unite01.pdf>.
- ISAKSEN, K., & ROPER, S. (2016), "Brand Ownership As a Central Component of Adolescent Self-esteem: The Development of a New Self-esteem Scale", *Psychology & Marketing*, 33(8), ss. 646-663.
- JUDD, C.M., SMITH, E.R. & KIDDER, L.H. (1991), *Research Methods In Social Relations*, Jovanovich Publishers, New York.
- KARASAR, N. (2000), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- MARTINEZ, E., & MONTANER, T. (2006), "The Effect of Consumer's Psychographic Variables Upon Deal-Proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), ss. 157-168.
- MIDGLEY, D.G., DOWLING, G.R., (1978), "Innovativeness: the Concept and its

- Measurement”, *Journal of Consumer Research*, 4 (4), ss. 229-242.
- NUNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- ÖNER, N. (1997), *Türkiye’de Kullanılan Psikolojik Testler, Bir Başvuru Kaynağı*. Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- ÖZDAMAR, K. (2002), *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- PETT, M.A., LACKLEY, N.R. & SULLIVAN, J.J. (2003), *Making Sense Of Factor Analysis*, Sage Press, London.
- PORNPITAKPAN, C. (2004), “Factors associated with opinion seeking: A cross-national study”, *Journal of Global Marketing*, 17(2-3), ss. 91-113.
- RIO, A.B., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V., (2001), “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), ss. 410-425.
- ROGERS, E. M., & SHOEMAKER, F. F. (1971), *Communications of innovations*, The Free Press, New York.
- ROGERS, E., (2003), *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press.
- ROGERS, E.M., (1976), “New Product Adoption and Diffusion”, *Journal of Consumer Research*, 2(3), ss. 290 -301.
- ROSENBERG, M. (1965), “Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE)”. *Acceptance And Commitment Therapy, Measures Package*, ss. 61, 52.
- TABACHNICK, B.G. & FIDEL, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics*. Harper Collins, New York.
- TAJFEL, H. & TURNER, J.C. (1979), “An integrative theory of intergroup conflict”. In *The Social Psychology of Intergroup Relations* (eds by W.G. Austin & S. Worchel), ss. 33-47, Brooks/Cole, Monterey, CA.
- TATLIDİL, H. (2002), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Akademi Matbaası, Ankara.
- TAVŞANCIL E. (2006), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TEZBAŞARAN, A. (1997), *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- THORNBØRNSEN, H., PEDERSEN, P. E., & NYSVEEN, H. (2007), “This is who I am: Identity expressiveness and the theory of planned behavior”, *Psychology & Marketing*, 24(9), ss. 763-785.
- TRUONG, Y., & MCCOLL, R. (2011), “Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), ss. 555-561.
- TÜZÜN, İ. K., & ÇAĞLAR, İ. (2008), “Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi”, *Journal of Yasar University*, 3(9), ss. 1011-1027.
- VANDECASTEELE, B., & GEUENS, M. (2010), “Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation”, *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), ss. 308-318.
- ZEUGNER-ROTH, K. P., ŽABKAR, V., & DIAMANTOPOULOS, A. (2015), “Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective”, *Journal of international marketing*, 23(2), ss. 25-54.

