



T.C.
Hitit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**DİJİTAL PAZARLAMADA C KUŞAĞININ DİJİTAL ÜRÜNLERİ
BENİMSEME DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE DAİR
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Zuhal AKGÜN

Doktora Tezi

ÇORUM 2018

**DİJİTAL PAZARLAMADA C KUŞAĞININ DİJİTAL ÜRÜNLERİ
BENİMSEME DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE DAİR
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Zuhal AKGÜN

**Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

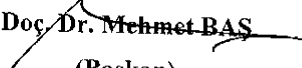
Doktora Tezi

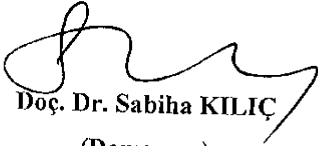
**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sabiha KILIÇ**

ÇORUM, 2018

KABUL VE ONAY

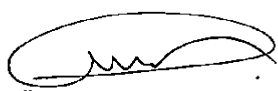
Zuhal AKGÜN tarafından hazırlanan "Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması" başlıklı bu çalışma 20/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Mehmet BAŞ
(Başkan)


Doç. Dr. Sabiha KILIÇ
(Danışman)


Doç. Dr. Deniz AYTAÇ


Doç. Dr. Metehan TOLON


Dr. Öğr. Üyesi Ömür DEMİRER

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Mehmet EVKURAN

Enstitü Müdürü



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(20/07/2018)


Zühal AKGÜN

ÖZET

AKGÜN, Zuhâl. *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması*, Doktora Tezi, Çorum, 2018.

Bu çalışma, Everett Rogers (1983) tarafından geliştirilen “*Diffusion of Innovations- Yeniliklerin Yayılması*” teorisi çerçevesinde C kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla benimseme çıktısı olarak dijital ürünleri kullanım niyeti, yeniliğin algılanan özellikleri, benimseyen (yenilikçi tüketici) kategorileri ve demografik özellikler bünyesinde değerlendirilmektedir. Araştırmada dijital oyunlar, video, mobil uygulamalar ve e-yayınlar dijital ürün olarak yer almaktadır. Dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin benimseme düzeyine etkisi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. İnternet ile yaşayan ve dijital bir kuşağı temsil eden C kuşağının tanımlanmasına katkıda bulunmak çalışmanın amaçları arasında bulunmaktadır. Bireysel anlamda yenilikçilik düzeyi ve benimseyen (yenilikçi tüketici) kategorileri belirlenen C kuşağının, dijital ürünleri benimseme niyetinde benimseyen kategorileri ve demografik özellikler açısından farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Nicel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada, araştırmacılar tarafından uyarlanan 4 farklı ölçek aracılığıyla veriler toplanmıştır. İstanbul ilinde, 15-29 yaş aralığında bireylerle yapılan yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen 464 anket formunun verileri istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre dijital ürünlerin algılanan göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özellikleri benimseme düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. Yenilikçiler ile erken benimseyenler kategorisinde yer alan C kuşağı üyelerinin dijital ürünleri benimseme düzeyi daha yüksektir. C kuşağı genel olarak yenilikçi bir profil çizmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yeniliklerin Yayılması, C Kuşağı, Dijital Ürün, Benimseyen Kategorileri, Yeniliğin Algılanan Özellikleri.

ABSTRACT

AKGÜN, Zuhâl. *A Field Study On Determination of the Digital Products Adoption Level Differences of The Generation C in Digital Marketing*, Ph. D. Thesis, Çorum, 2018.

This study aims to investigate the adoption level of digital products of the Generation C, in the framework of "Diffusion of Innovations" theory developed by Everett Rogers (1983). For this purpose, intention to use of digital products (as the adoption output) is evaluated by the perceived attributes of innovation, the adopter (innovative consumer) categories and demographic characteristics. Digital games, video, mobile applications and e-publications are digital products in the research. The influence of the perceived characteristics of digital products on the level of adoption constitutes the main theme of the study. Among the purposes of the study is to contribute to the identification of the Generation C, which represents the digital generation living with internet. It is being investigated whether the Generation C, with individual level of innovation and adopter categories, is different in terms of the categories and demographics that are embracing the intention to adopt digital products. In a study designed as a quantitative research, data were collected through 4 different scales adapted by the researchers. The data of 464 questionnaires obtained by face-to-face interviews conducted by individuals in the age range of 15-29 years in the province of Istanbul, were analyzed using statistical techniques. According to the results, the perceived relative advantages, compatibility, triability and observability are influencing the adoption level positively. Innovators and early adopters are more likely to adopt digital products among generation members. The Generation C generally draws an innovative profil.

Keywords: Diffusion of Innovations, Generation C, Digital Product, Adopter Categories, Perceived Attributes of Innovation.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında desteğini, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen çok kıymetli hocam sayın Doç. Dr. Sabiha KILIÇ'a, çalışmamın yürütülmesi sürecinde bilgi ve tecrübeleri ile katkı saylayan değerli hocalarım sayın Doç. Dr. Deniz AYTAÇ ve Dr. Öğretim Üyesi Ömür DEMİRER'e, sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Kübra Müge ÇAKARÖZ ve Öğr. Gör. Aslıhan KAYA'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte bana sabır ve ilgiyle yaklaşan sevgili eşim Özgür'e, canım kızlarım Melek Duru ile Zülâl Özgü'ye ve değerli annem-babam Edibe ve İlhami FAKILI'ya çok teşekkür ediyorum.

Bu tez çalışmasına IBF19004.17.001 numaralı proje kapsamında vermiş oldukları destekten dolayı, Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
ÖN SÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ, TANIMI VE BİLEŞENLERİ

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	3
1.2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI.....	6
1.2.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri.....	9
1.3. DİJİTAL PAZARLAMANIN BİLEŞENLERİ.....	9
1.3.1. Dijital Ortam.....	9
1.3.2. Dijital Ürün.....	11
1.3.2.1. Video.....	13
1.3.2.2. E-Kitap, E-dergi, E-Gazete.....	15
1.3.2.2.1. Elektronik Yayınların Avantajları.....	16
1.3.2.2.2. Elektronik Yayınların Dezavantajları.....	17
1.3.2.3. Dijital Oyun.....	17
1.3.2.4. Mobil Uygulama.....	18
1.3.3. Dijital Tüketici Kavramı.....	20
1.3.3.1. Dijital Yerliler.....	23
1.3.3.2. Dijital Göçmenler.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI, C KUŞAĞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. KUŞAK KAVRAMI.....	30
2.2. C KUŞAĞI TANIMI.....	34
2.2.1. C Kuşağının Karakter Özellikleri.....	35
2.2.2. C Kuşağının Demografik Özellikleri.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİĞİN TANIMI, YAYILMA VE KARAR SÜRECİ

3.1. YENİLİĞİN TANIMI.....	40
3.1.1. Yeniliğin Özellikleri.....	44
3.1.2. Yenilik Türleri.....	45
3.1.2.1. Ürün Yeniliği.....	45
3.1.2.2. Süreç Yeniliği.....	45
3.1.2.3. Pazarlama Yeniliği.....	46
3.1.2.4. Organizasyonel Yenilik.....	46
3.2. YENİLİĞİN YAYILMA SÜRECİ.....	47
3.2.1. Yeniliğin Yayılma Sürecinde Etkili Olan Faktörler.....	52
3.3. YENİLİK KARAR/ BENİMSENME SÜRECİ.....	53
3.3.1. Yenilik Karar Sürecinde Karar Verme Biriminin Özellikleri.....	55
3.3.1.1. Sosyo-Ekonomik Özellikler.....	55
3.3.1.2. Kişilik Değişkenleri.....	56
3.3.1.3. İletişim Davranışı.....	57
3.3.2. Yeniliğin Algılanan Özellikleri.....	58
3.3.2.1. Göreceli Üstünlük (Relative Advantages).....	60
3.3.2.2. Uygunluk/Uyumluluk (Compability/Compatibility).....	60
3.3.2.3. Karmaşıklık (Complexity).....	62
3.3.2.4. Denenebilirlik (Triability).....	62
3.3.2.5. Gözlenebilirlik (Observability).....	63

3.4. YENİLİĞİN BENİMSENME ZAMANINA GÖRE BENİMSEYEN (YENİLİKÇİ TÜKETİCİ) KATEGORİLERİ.....	63
3.4.1. Yenilikçiler (Innovators).....	65
3.4.2. Erken Benimseyenler (Early Adopters).....	66
3.4.3. Erken Çoğunluk (Early Majority).....	67
3.4.4. Geç Çoğunluk (Late Majority).....	67
3.4.5. Geç Kalanlar (Laggards).....	68
3.5. LİTERATÜR TARAMASI.....	69
3.5.1. Literatürde Benimseyen Kategorilerini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar...	69
3.5.2. Literatürde Yeniliğin Algılanan Özelliklerini İnceleyen Çalışmalar	72
3.5.3. Literatürde Benimseyen Kategorileri ve Yeniliğin Algılanan Özelliklerini Birlikte İnceleyen Çalışmalar.....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA C KUŞAĞININ DİJİTAL ÜRÜNLERİ BENİMSEME DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	77
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	77
4.1.2. Araştırmanın Önemi.....	78
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	78
4.1.4. Araştırmanın Soruları.....	79
4.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	79
4.1.6. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemine Belirlenmesi.....	94
4.1.7. Araştırma Ölçeğinin Hazırlanması.....	96
4.2. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR.....	103
4.2.1. Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	103
4.2.2. Güvenilirlik Analizi.....	107
4.2.3. Keşifsel Faktör Analizi.....	108
4.2.4. Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi.....	113
4.2.4.1. Araştırma Sorusu 1: C Kuşağının Demografik Özellikleri Nelerdir?.....	113

4.2.4.2. Araştırma Sorusu 2: C Kuşağının	
Yenilikçilik Düzeyi ve Benimseyen Kategorileri Nedir?.....	118
4.2.4.3. Araştırma Sorusu 3:C Kuşağının	
Dijital Ürünlerin Özelliklerini Algılama Düzeyleri Nasıldır?.....	121
4.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	127
4.2.5.1. Mann- Whitney U Testi Sonuçları.....	127
4.2.5.2. Kruskal - Wallis H Testi Sonuçları.....	130
4.2.5.3. MANOVA Testi Sonuçları.....	139
4.2.5.3.1. Göreceli Üstünlük Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için	
Çoklu Karşılaştırma Analizi	144
4.2.5.3.2. Uyumluluk Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için	
Çoklu Karşılaştırma Analizi.....	145
4.2.5.3.3. Karmaşıklık Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için	
Çoklu Karşılaştırma Analizi.....	147
4.2.5.3.4. Denenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için	
Çoklu Karşılaştırma Analizi	148
4.2.5.3.5. Gözlenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için	
Çoklu Karşılaştırma Analizi.....	149
4.2.5.4. Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....	151
4.2.5.5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	156
4.2.5.6. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	161
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	173
KAYNAKÇA.....	184
EKLER.....	205
EK-1 Anket Formu.....	205

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İnternet Nesli'nin Karakter ve Davranış Özellikleri.....	25
Tablo 2. Dijital Göçmen ve Dijital Yerlilerin Temel Farklılıkları.....	28
Tablo 3. Kuşakların Özellikleri ve Değerleri.....	31
Tablo 4. Yeniliğin Önemi.....	43
Tablo 5. Dokuz Başlıca Yayılım Araştırması Geleneğinin Karşılaştırılması.....	50
Tablo 6. Yenilik Karar Sürecinin Beş Aşaması.....	53
Tablo 7. Zaman Botuyuna Göre Benimseyen Kategorileri.....	65
Tablo 8. İlçe, Yaş Aralığı ve Cinsiyet Verilerine Belirlenen Göre Örnekleme Tablosu.....	96
Tablo 9. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği İngilizce ve Türkçe Uyarlaması.....	100
Tablo 10. Yenilik Kullanımının Algılanan Özellikleri Ölçeği ve Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri Ölçeği Uyarlaması.....	101
Tablo 11. Kullanım Niyeti Ölçeği İngilizcesi ve Türkçe Uyarlaması.....	102
Tablo 12. Genel Bilgiler Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	104
Tablo 13. BYÖ İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	104
Tablo 14. DÜAÖÖ İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	106
Tablo 15. Kullanım Niyeti Ölçeği İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	107
Tablo 16. Güvenilirlik Analizi (Alpha Katsayısı).....	108
Tablo 17. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	109
Tablo 18. BYÖ Döndürme Sonrası Varyans Değerleri.....	110
Tablo 19. BYÖ Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	110
Tablo 20. DÜAÖÖ Döndürme Sonrası Varyans Değerleri.....	112
Tablo 21. DÜAÖÖ Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	112
Tablo 22. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	113
Tablo 23. Katılımcıların İnternet ve Dijital Ürün İle Olan İlişkileri.....	114
Tablo 24. Dijital Ürün Kullanımına Yönelik Derecelendirme Tanımlayıcı İstatistikler.....	115
Tablo 25. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Dijital Ürün Kullanım Düzeyi Çapraz Tablosu.....	115
Tablo 26. Katılımcıların Benimseyen Kategorileri.....	119

Tablo 27. Benimseyen Kategorileri Yüzdesi Açısından Karşılaştırma.....	120
Tablo 28. Göreceli Üstünlük Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler.....	122
Tablo 29. Uyumluluk Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler.....	123
Tablo 30. Karmaşıklık Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler.....	124
Tablo 31. Denenebilirlik Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler.....	125
Tablo 32. Gözlenebilirlik Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler.....	126
Tablo 33. Cinsiyet-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	128
Tablo 34. Cinsiyet-Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri.....	129
Tablo 35. Medeni Durum-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	129
Tablo 36. Yaş Aralığı- Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	130
Tablo 37. 15-19 ve 20-24 Yaş Aralığı-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	131
Tablo 38. 15-19 ve 25-29 Yaş Aralığı-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	131
Tablo 39. 20-24 ve 25-29 Yaş Aralığı-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	132
Tablo 40. Yaş Aralığı-Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri.....	132
Tablo 41. Eğitim Durumu-Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri.....	132
Tablo 42. Eğitim Durumu-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	133
Tablo 43. Eğitim Durumu-Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri.....	133
Tablo 44. Ortalama Hane Halkı Geliri- Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri.....	134
Tablo 45. Ortalama Hane Halkı Geliri (1000.-TL'den az)-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	134
Tablo 46. Ortalama Hane Halkı Geliri-Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri.....	135
Tablo 47. Meslek-Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri.....	135

Tablo 48. İnternette Günlük Harcanan Zaman- Benimseyen Kategori	
Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri.....	136
Tablo 49. İnternete Ulaşım Aracı- Benimseyen Kategori	
Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri.....	137
Tablo 50. Dijital Ürün Kullanım Süresi-Benimseyen Kategori	
Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri.....	137
Tablo 51. Dijital Ürün Kullanım Süresi -Benimseyen Kategori	
Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	138
Tablo 52. Dijital Ürün Kullanım Süresi-Benimseyen Kategori	
Çapraz Tablo İstatistikleri.....	138
Tablo 53. Bağımsız Değişkenler Arası Kolerasyon Katsayıları.....	140
Tablo 54. Tek Yönlü MANOVA Hipotez Testi.....	141
Tablo 55. Varyans Analizi Tablosu.....	142
Tablo 56. Tek Yönlü MANOVA Hipotez Testi.....	143
Tablo 57. Varyans Analizi Tablosu.....	143
Tablo 58. Levene Testi Sonuçları.....	143
Tablo 59. Göreceli Üstünlük Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-	
Tamhane's T2 Testi.....	144
Tablo 60. Göreceli Üstünlük Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama	
Ve Standart Sapma Değerleri.....	145
Tablo 61. Uyumluluk Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-	
Tamhane's T2 Testi.....	146
Tablo 62. Uyumluluk Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	146
Tablo 63. Karmaşıklık Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-	
Tukey HSD Testi.....	147
Tablo 64. Karmaşıklık Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	147
Tablo 65. Denenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-	
Tamhane's T2 Testi.....	148
Tablo 66. Denenebilirlik Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	149

Tablo 67. Gözlenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma	
Tamhane's T2 testi.....	150
Tablo 68. Gözlenebilirlik Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	150
Tablo 69. Grup Varyanslarının Homojenliği.....	152
Tablo 70. Varyans Analizi Tablosu.....	152
Tablo 71. Yaş Aralığı ve Kullanım Niyeti Çoklu Karşılaştırma-	
Tukey HSD Testi.....	153
Tablo 72. Yaş Aralığı ve Kullanım Niyeti Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	153
Tablo 73. Ortalama Hane Halkı Geliri ve Kullanım Niyeti Çoklu Karşılaştırma-	
Tukey HSD Testi.....	154
Tablo 74. Ortalama Hane Halkı Geliri ve Kullanım Niyeti Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	154
Tablo 75. Varyans Analizi Tablosu.....	155
Tablo 76. Benimseyen Kategorileri ve Kullanım Niyeti Çoklu Karşılaştırma-	
Tamhane's 12 Testi.....	155
Tablo 77. Benimseyen Kategorileri ve Kullanım Niyeti Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	156
Tablo 78. Kolerasyon Sonuçları.....	157
Tablo 79. Dijital Ürünlerin Algılanan Özelliklerinin Benimseme Niyeti	
Üzerindeki Etkisi.....	158
Tablo 80. Tanımlayıcı İstatistikler (Ortalama ve Standart Hata) ve ANOVA	
Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 81. Benimseyen Kategorileri için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 82. Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları.....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Pazarlamanın Evrimi.....	4
Şekil 2.	Bugünün Dinamik ve Karmaşık ve Kaotik Dünyası.....	5
Şekil 3.	Pazarlama Karmasının Dönüşümü.....	8
Şekil 4.	Dünya Mobil Uygulama Pazar Payları.....	20
Şekil 5.	S Şekilli Yeniliği Benimseme Eğrisi.....	48
Şekil 6.	Yeniliğe Karar Verme Süreci.....	54
Şekil 7.	Yeniliğin Benimsenme Hızı.....	59
Şekil 8.	Rogers Yenilikçilik Temelli Tüketici (Benimseyen) Kategorileri.....	64
Şekil 9.	Çalışmanın Modeli.....	80
Şekil 10.	Manova Doğrusallık Varsayımı.....	140

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birlesik Devletleri
ANOVA	: Analysis of Variance
ATM	: Automated Teller Machine
BRIC	: Brasil, Russia, India, China
df	: degree of freedom
DRM	: Digital Rights Management
ESA	: Entertainment Software Association
ESOMAR	: European Society for Opinion and Marketing Research
GPS	: Global Positioning System
IBM	: International Business Machines
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MANOVA	: Multivariate Analysis of Variance
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PDA	: Personal Digital Assistant
PPC	: Pay-per-click
R^2	: Squared Multiple Correlations
SEO	: Search Engine Optimization
SAS	: Statistical Analysis System Company
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WMFC	: West Midland Family Center
VIF	: Variance Inflation Factor
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
4P	: Product-Price-Place-Promotion
4C	: Customer Value-Customer Cost- Customer Convenience-Communication

ÖN SÖZ

Bu çalışmada C kuşağının karakter özelliklerinden yola çıkılarak dijital bir tüketiciyi temsilen dijital ürünleri benimseme düzeyi araştırılmaktadır. Aynı zamanda C kuşağının yenilikçi profili belirlenerek dijital teknolojinin sunduğu yenilikler açısından hedef kitle olarak değerlendirildiğinde hangi kategoride yer aldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. İnternet ve dijital ürünler ile olan ilişkisine internete ulaşım aracı ve internetle geçirilen zaman, dijital ürünleri kullanım ve tercih sıklığı açısından bakılarak C kuşağı betimlenmeye çalışılmaktadır.

Teknolojik bir yenilik olan dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin benimseme çıktısı olarak kullanım niyetine etkisinin C kuşağının demografik özellikleri ve benimseyen kategorileri açısından belirlenmesi çalışmanın ana amaçlarından biridir. Bu doğrultuda şekillenen çalışmanın ilk bölümünde dijital pazarlama kavramı çerçevesinde dijital ortam bileşenleri olarak dijital tüketici ve dijital ürün tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde C kuşağına ait tanımlamalar ile bu kuşağın karakter özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde “Yeniliklerin Yayılması” teorisi kapsamında yenilik tanımı, türleri ve yeniliğin kabul süreci ile bu süreçte etkili olan unsurlar hakkında kavramsal çerçeve çizilerek, konu ile ilgili yapılan çalışmalara ait literatür taramasına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde 464 katılımcı ile yapılan yüzyüze anket çalışması aracılığıyla elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Geliştirilen modele göre oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi, Kruskal- Wallis H testi, ANOVA, MANOVA ve çoklu regresyon analizi bulguları ve yorumlar dördüncü bölümde değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında araştırmanın sonuçları özetlenerek sektörel ve akademik açıdan öneriler sunulmuştur.

GİRİŞ

Ülkemizde 1990'lı yıllarla birlikte hızla yayılmaya başlayan internet kullanımı ve gelişen teknoloji bilgi çağının başlamasına neden olmuştur. Bilgi çağı, küreselleşme ve hızla değişen dünya düzenine ayak uydurma noktalarında yeni bir kapı aralamaktadır. Yenilik, değişim ve dönüşüm kavramlarının önemi artmakta, işletmeler ve bireyler bu çerçevede bilgiyi üretme, kullanma ve yayma çabası içine girmektedir. Bu çağın şekillenmesinde internet ve teknoloji ana aktörler arasında sayılabilir. Bu aktörler beraberinde dijitalleşme kavramını da hayatımızda kilit bir noktaya getirmektedir. Dijital araçların ve platformların bilgi çağına yön verdiği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Dijital küreselleşme” olarak adlandırılan bu yeni dünya düzeninde bireyler iş bulmak, yeteneklerini sergilemek ve kişisel ağlar kurmak için küresel dijital platformları kullanmaktadır. Ayrıca bilginin dijital olarak transferi işletmelere ulusal ve uluslararası pazarlarda ürünlerini doğru tüketicilere ulaştırma noktasında önemli avantajlar sunmaktadır (McKinsey Global Institute, 2016). Bilgi çağında işletmelerin dijital dönüşümü pazarlama faaliyetleri açısından zorunlu bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Artık internet ile bu denli yakın ilişki içinde olan bir tüketici öbeğine ulaşmanın en doğru yolu dijital pazarlama ile mümkün görünmektedir.

Dijital pazarlama, elektronik platformlar yardımıyla ürünlerin veya markaların tutundurulma çabaları olarak tanımlanmaktadır (SAS, 2015). Teknoloji ve internetin sosyal ve ekonomik hayatın ayrılmaz bir parçası olduğundan hareketle geliştirilen ve pazarda önemli bir yenilik olarak sunulan dijital ürünler, tüketicileri ve işletmeleri dijital ortamda buluşturmaktadır. Dijital ürün farklı, sonsuz genişletilebilen, rekabetçi olmayan, mekânsal olmayan ve değişik niteliklerin kombinasyonundan oluşan, ekonomik değere sahip (Quah, 2003: 6) ses, görüntü yâda her ikisini de bünyesinde barındıran dijital sinyallerin iletimini ifade etmektedir (Revenue.wi, 2015). Dijital ürünlerin başarıyı yakalaması için sürekli iyileştirilmesi, tüketicilerin beklenti ve tercihlerinde iyi anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin doğru tanımlanması ve benimseme niyeti üzerinde etkili olabilecek faktörlerin tespiti pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli olmaktadır.

Bugünün dünyasında teknolojik yeniliklerin topluma yayılmasında en önemli aktörlerden biri olan genç nüfus dijital pazarlamanın en gözde hedef kitlesi haline gelmektedir. Tüketim kararlarına dijital bilgiyi en çok katan ve tamamen gençlerden oluşan bir tüketici öbeği olarak C kuşağı yenilik, farklılık, özgün içerik peşindedir ve gelecek yıllar için ekonominin önemli itici gücünü temsil etmektedir (Strategy+Business, 2011). İçerik oluşturmak ve paylaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan bilgi işçileri olarak nitelendirilen (Towers vd., 2005: 1) C kuşağı, “sürekli bağlı, yaratıcı, yetenekli, içerik merkezli, topluluk temelli, topluca iletişim kuran, birlikte çalışan, içerik geliştiren-birleştiren-katkıda bulunan ve tüketen kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Kietzmann ve Angell, 2014: 92).

Yenilik ve yenilikçilik olgusunun daha dijital hale getirdiği küresel pazarda, teknolojik bir yenilik olarak dijital ürünlerin ticaret ve girişimcilik için kritik değeri olduğu söylenebilmektedir. Yeniliklere adaptasyonunun hızlı olduğu ve yeniliklerin topluma yayılmasında bir aracı olarak, karakter özelliklerinden dolayı C kuşağının kanaat önderliği rolü üstlenebileceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda Rogers (1983) tarafından geliştirilen “bir yeniliğin belirli bir kanal üzerinden bir sosyal sistem üyeleri arasında zamanla iletildiği süreci” anlatan “*Yeniliklerin Yayılması*” teorisi yeniliğin algılanan özelliklerinin benimsenme düzeyini etkileyen unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir (Rogers, 1983: 11-245). Bu kapsamda, öncelikle C kuşağının tanımlanması ve dijital ürünlerin C kuşağı tarafından benimseme düzeyine yeniliğin algılanan özelliklerinin etkisi olup olmadığının araştırılması çalışmanın ana amaçlarından biridir.

Rogers, yeniliği benimseme zamanına göre bireyleri kategorileştirmektedir. İdeal tipler ile ele aldığı bu kategoriler; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlardır (Rogers, 1983: 245-247). Benimseyenlerin sınıflandırılması, yeni bir ürüne yönelik hedefleri belirlemek, kategorilere göre pazarlama stratejilerine yön vermek ve yeniliğin benimseme düzeyini öngörmek konularında önemli bir rol üstlenmektedir (Mahajan vd. 1990: 37). Bu nedenle çalışmanın diğer amacı, C kuşağının yenilikçilik düzeyine göre benimseyenleri kategorilerleştirilerek demografik özellikler ile internet ve dijital ürün kullanımına göre benimseyen kategorilerinde farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Ayrıca benimseyen kategorilerine göre dijital ürünlerin benimseme düzeyinde farklılık olup olmadığı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ, TANIMI VE BİLEŞENLERİ

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Pazarlama, köklü geçmişi olan bir kavramdır ve yapılan her tanımlama ile daha da zenginleşerek satış veya reklam ile eş anlamlı görülmekten çıkıp, daha kapsamlı ve değişen şartlara hızla ayak uydurabilen bir disiplin haline gelmektedir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, değişen tüketici profilleri pazarlama tanımına yeni boyutlar kazandırmakta, onu zenginleştirmekte ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanıyarak yeni pazarlama tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

“Pazarlama müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedefleri başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür” (Perreault vd., 2013: 6).

“Pazarlama, uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma teknikleri kullanarak, uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kâr ederek bulundurmaktır” (Tokol, 2010: 2).

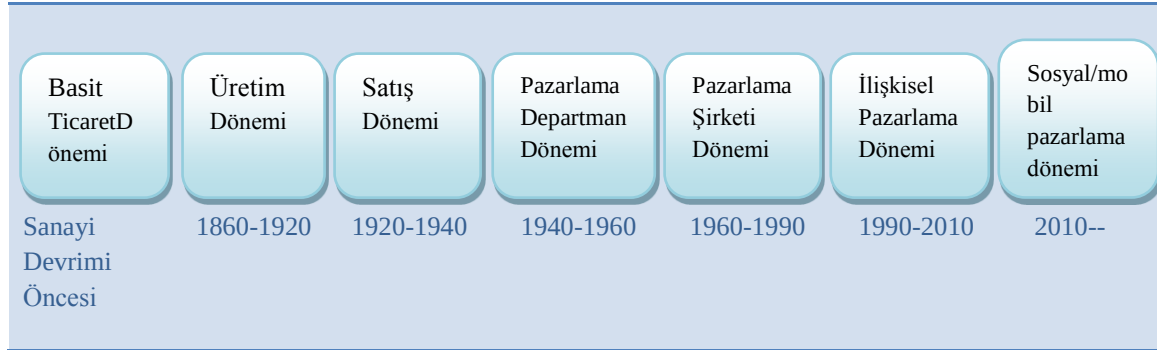
“Pazarlama, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli hedefleri sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli” stratejileri kapsamaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: 5).

“Pazarlama, kişilerin ve işletmelerin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2009: 4).

Pazarlama bilimi incelenirken üretim, satış, pazarlama, modern pazarlama, toplumsal pazarlamadönemleri gibi ayrımlar yapılmaktadır (Mucuk, 2009: 7). White (2010), pazarlamanın evrimleşme sürecini 7 dönem ile özetlemektedir. 1990’lar ve sonrasının uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayacak ilişkisel pazarlama ile başlayıp bugünün ve sonrasının sosyal/mobil pazarlama çağına hitap ettiğini ifade etmektedir.

Böylelikle dijital sürecin pazarlama bilimi için yeni bir dönem başlattığını göstermektedir.

Şekil 1. Pazarlamanın Evrimi



Kaynak: White, 2010.

Enformasyonel ve teknolojik gelişmeler karşısında pazarlama disiplini de kendini sürekli yenilemekte, tüketiciye ulaşma noktasında interneti ve dijital cihazları kullanıp dijitalleşme sürecine kendini adapte etmektedir. Bu sürecin “Dijital Pazarlama” isimli yeni bir pazarlama kolunun doğmasına neden olduğu söylenebilmektedir.

Dijital devrim olarak nitelendirebileceğimiz dijitalleşme, televizyon, gazete, radyo gibi görsel ve yazılı medya organları kullanılarak yapılan geleneksel pazarlama faaliyetlerine internetin eklenmesiyle yepyeni platformların pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Giderek artan internet kullanıcısı sayısı, tüketicilerin niteliklerinin de değişmesine neden olmaktadır. Artık yalnızca tüketici değil, üretici bir ile profili karşımıza çıkarmaktadır. Kotler dijital devrimi, “Dijital devrim uzay, zaman ve kütle kavramlarını temelinden değiştirdi. Bugünün dünyasında bir şirketin fiziksel olarak var olması gerekmiyor; sanal olabilir ve her yerde olabilir. Mesajlar aynı anda iletilebilir ve alınabilir, kitap müzik ve film gibi nesneler fiziksel olarak değil, bit olarak gönderilebilirler” (Kotler, 2000: 286) şeklinde tanımlamaktadır.

Dijital devrimle birlikte başlayan dijital çağda önem taşıyan şey üretilen-kullanılan-ihraç edilen bilgidir. Bilgiye ondan üretilme-kullanılma-iletilme teknolojileri olmaktadır. Bu çağ ile tanışan toplum, bütün işlemlerin bilgisayar ve diğer mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirilmesini öngören bir ortamın içinde kalmakta ve kendinden önce gelen toplumlardan farklı olarak bilgiye, hıza, esnekliğe ve

yaratıcılığa önem veren bir dijital toplum ortaya çıkmaktadır (Yurdadoğ, 2008: 20-21). Dijitalleşmeyle birlikte değişen bazı olgular şu şekilde sıralanmaktadır (Ertan, 2012);

- **Küresel Alışveriş:** Yurt dışından bir ürün sipariş etmek kolaylaşmıştır.
- **Teknoloji Kullanımı:** Yeni teknolojilere ve teknolojik aletlere ulaşmak hız kazanmıştır.
- **İletişim Sınırsızlığı:** İnternet ile 7/24 dünyanın herhangi bir yerindeki kişilerle iletişime geçmek mümkün hale gelmiştir.
- **Hızlı Tüketim:** Tüketim toplumunun temelleri atılmıştır.
- **Fikir Alışverişi:** Herhangi bir internet sitesinden bir ürün almak istenildiğinde ürün veya satıcı hakkında alıcıların yorumlarını görme ve doğru satıcıyı seçme şansı artmıştır.
- **Çeşitlilik:** Dijital dünyanın sunduğu çeşitlilik sınırlandırılmayacak seviyelere ulaşmıştır. İstenilen ürünü seçip başka bir ürünle anında fiyat, özellik karşılaştırması yapabilme özgürlüğüne ulaşılmıştır.
- **Sosyalleşme:** Sanal sosyallikle birlikte bu durum pazarlama açısından ürünler hakkında konuşulmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlamakta etkili olmuş ve tüketici algısında ve kararlarında değişime yol açabilecek önemli bir faktör haline gelmiştir.

Şekil 2. Bugünün Dinamik ve Karmaşık ve Kaotik Dünyası

Dün	Bugün
Teknoloji yardımcı	Teknoloji sürücü
Satıcı merkezli	Müşteri merkezli
Fiziksel varlıklar	Bilgi
Dikey entegrasyon	Sanal entegrasyon
Süreçleri Planlama	Çeviklik, deneyimleme ve öğrenme
Şirket merkezli strateji	İnternet merkezli strateji
Daralan ölçek	Genişleyen ölçek

Kaynak: Wind ve Mahajan, 2001: 5.

1.2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI

Pazarlama, tüketici beklenti ve isteklerine göre günün şartlarına uyum sağlayarak marka yaratmak ve rekabet gücü kazanmak için farklı stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Dijital pazarlama bu noktada ürünlerin ilgili ve potansiyel müşterilere ulaştırılması ve performans ölçümlerinin daha hızlı ve etkin olarak yapılmasını kolaylaştıran, zaman açısından sonuç odaklı çözümler sunan bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (SAS, 2015).

İlk olarak 1990’larda kullanılmaya başlanan dijital pazarlama terimi, 2000’li yıllara gelindiğinde, müşteriler ile daha derin ilişkiler kurmak noktasında en etkili yöntemlerde biri olarak daha sofistike bir terim haline gelmiştir (Wikipedia, 2015).

Dijital pazarlama, elektronik platformlar yardımıyla ürünlerin veya markaların tutundurulma çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönü, işe yarayacak veya yaramayacak pazarlama kampanyalarının analiz edilmesini sağlayan kanallar ve metotları içermesidir (SAS, 2015).

Tüketici davranışlarındaki değişimler işletmelerin dijital anlamda pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır. İletişimin kilit rol oynadığı dijital pazarlama, interaktif olarak müşterilerden geri dönüşlerin alınmasına, müşteri ile ilişkilerde daha samimi ortam oluşmasına, bilgi düzeyinin artmasına, iç ve dış çevre ile bağlantıların gelişmesine, karar alma sürecinin desteklemesine, verimliliğin artmasına olanak tanımaktadır (Tiego vd., 2014: 703-705). Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın iletişim süreci etkileşim kavramı ile yer değiştirmiş, bütünselik iletişim süreci dijital boyutlara taşınmıştır. Dijital pazarlamada etkileşimin temelde üç alt yapının bileşimi ile şekillendiği söylenebilmektedir. Bu bileşenlerden ilki, tüketicilere farklı bilgilere ulaşma, inceleme ve program noktasında serbestlik sunan “kullanıcı kontrolü”dür. Diğeri, tüketiciye dijital platformda sohbet etme, oyun oynama, alışveriş yapma vb. hizmetlerin sağlanması doğrultusunda gerçekleşen “çift yönlü iletişim”dir. Üçüncüsü ise etkileşim ve geri bildirimin aynı zamanda oluşması sonucu ortaya çıkan “senkronizasyon”dur (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2006: 17). Dijital pazarlama süreçleri şu şekilde sıralanmaktadır (Altındal, 2012: 1):

- **Elde Et (Acquire):** Dijital satış platformuna müşterinin dikkatini yoğunlaştırmak amacıyla sunulan aktiviteleri kapsamaktadır. Arama Motoru Reklamları (PPC), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Sosyal Medya

Pazarlaması (Social Media Marketing), Viral Pazarlama, E-mail Pazarlaması, İçerik Pazarlaması (üretme/paylaşma), Bağlı Pazarlama-Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison) bu kategoride yer almaktadır.

- **Dönüştür (Convert):** Müşterinin dikkati dijital platforma çekildikten sonra işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla yapılan aktivitelerdir. Satış, her zaman temel amaç değildir, bir blog için kaç kişinin orada yayınlanan yazıları okuduğu, beğendiği, paylaştığı ya da blogu takip etmeye başladığı gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örnekler arasında yer almaktadır.
- **Ölç ve Optimize Et (Measure&Optimize):** Ölçme, değerlendirme odaklı olarak neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak, şartları en uygun şekilde getirmek, durumu en iyi şekilde değerlendirmek ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından bu aşama önem kazanmaktadır. Başarının ölçülebiliyor olması beklenmektedir.
- **Sakla ve Büyüt (Retain&Grow):** Mevcut müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati oluşturma sürecidir. İyi bir müşteri hizmetleri ve üyelik sistemleri ile topluluk oluşturma programları geliştirme, kişiselleştirme, uygun fiyatlama stratejileri sunma önemli adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital pazarlama, pazarlamada dijital araçların yoğun olarak kullanılarak “firma-müşteri bağlantısını” pazarlamanın bütün süreçlerinde hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. İnternet Pazarlaması, İzinli Pazarlama, Veritabanlı Pazarlama, E-posta Pazarlaması, Teknoloji Pazarlaması ve Mobil Pazarlama dijital pazarlamanın türleri olarak değerlendirilmektedir (Kaya, 2015: 105). Elektronik platformda bir veya birden fazla kanal aracılığıyla mal ve hizmetlerin satışa sunulmasını içeren dijital pazarlama, gerçek zamanlı gerçekleştirilen bir faaliyettir. İnternetin global bir pazar olarak seçilmesi geleneksel pazarlamanın sıcak temas yöntemiyle yaptığı pazarlama faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Global pazarın müşteri sayısı ve profili açısından kısıtlanmamış olması önemli bir avantaj olmakla beraber beklenti, şikâyet ve önerilere daha aktif olarak yanıt verebilme esnekliği en önemli avantajlardan birisidir (Graphicmail, 2016). Dijital pazarlama, çok sayıda kişiye, zengin bir ürün portföyünü daha sık aralıklarla sunup satışları arttırmak ve bu doğrultuda dijital ortamlar aracılığıyla daha fazla para kazanma yollarını bulmaktır (Ertan, 2012).

Dijital pazarlama, işletmeler ve tüketiciler için değişim yaşanmasına neden olmuştur. Pazarlamanın temel taşlarından biri olan 4P’de bu dijital sürecin içinde evrilmeye başlamıştır. Amerikalı Profesör Jerome McCarty tarafından oluşturulan ve ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler tarafından geliştirilen bu kavram; product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım) ve promotion (tutundurma) terimlerinden oluşmaktadır. İş ve pazarlama dünyasında yaşanan gelişmelerle birlikte P’lerin sayısı artmış hatta C’ler sahneye çıkmıştır. Son yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte 4P’nin işletmelerin müşteriler ile olan ilişkisinde işlevselliğini yeterince gösteremediğinin, Harvard Business Review’ de yayımlanan 500’den fazla yönetici ve tüketici ile farklı ülkelerde 5 yıl içerisinde yapılan çalışmaların incelendiği bir makalede 4P’nin dijital işletmeler dünyasında yetersiz kaldığının verevize edilmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir (Ettensonvd., 2013). Bu nedenle pazarlama karmasının zaman içinde işletme odaklı 4P ile başladığı yolculuğuna, önce müşteri odaklı 4C ile şimdide dijital merkezli S.A.V.E ile devam ettiğini söylemek mümkündür. İlgili makalenin yazarlarından olan Motorola Solutions’dan Eduardo Conrado tarafından modellenen S.A.V.E;

- **S-Solution(Çözüm):** Ürün özellikleri ve işlevinden ziyade müşterinin sorunlarına çözüm üretilmesine odaklanma,
- **A-Access(Erişim):** Mekâna bağlı olmaksızın müşterinin her istediğinde erişilebilir olma,
- **V-Value(Değer):** Müşteri tarafından fiyatın önemsenmesiyle birlikte fiyattan önce değer sunma,
- **E-Education (Bilgi):** Tarafların birbirleri hakkında bilgi edinebilme ve haberdar olmasını (Webit, 2014) vurgulayan kelimelerden oluşmaktadır. Dijital çağın ihtiyaçlarını karşılama noktasında P’lerin ve C’lerin boşluğunu doldurmak amacıyla oluşturulmuş bir dijital pazarlama karması olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 3. Pazarlama Karmasının Dönüşümü



Kaynak: Pinterest, 2016.

1.2.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın temelleri üzerine kurulmuş olmakla beraber teknolojiyi kullanarak, çağın gereklerini yerine getirmede daha hızlı davranan bir pazarlama dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak dijital mecrada varlığını ilan eden bir pazarlama dalıdır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Wind ve Mahajan 2001: 3; Meloche, 2014):

- **Entegre olmuş çapraz fonksiyonel çözümler sunma:** Kişiselleştirme imkânı tanıyarak, müşteriler, işletme, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin entegrasyonu sağlar.
- **Küresel bakış açısı geliştirme:** İnternet sayesinde global pazara ulaşarak müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini, davranış biçimlerini, yerel rekabeti küresel bir perspektiften görme imkanı sunar.
- **Zaman kazandırma:** Kısa gelişim döngüsü, hızlı değişen pazarlama dinamikleri, hızlı karar alma konularında kilit rol oynayan zamanın, nakde dönüştürülmesinde etkin çözümler sunar.
- **Çoklu iletişim kurma:** Aynı anda birden fazla kişiye hitap edebilme, onları dinleme ve cevap verme olanağıyla birlikte, zaman ve mekân sınırlaması olmadan hedef kitleye tam katılım imkânı sunar.
- **Planlama esnekliği sunma:** Uzun vadeli planlama yapılmakla beraber, mevcut ve muhtemel durumlara göre uygulanan stratejilerin kapsam ve uygulamalarında değişiklik yapabilme esnekliği sunar.

1.3. DİJİTAL PAZARLAMANIN BİLEŞENLERİ

1.3.1. Dijital Ortam

Toplumlar zaman içerisinde ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere maruz kalmakta ve bu değişimler toplumsal süreçlerin ve yaşayış biçimlerinin de değişimini beraberinde getirmektedir. Tarihsel yapı incelendiğinde tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu gibi devirlerin insanların teknoloji ile tanışmaları, teknolojiyi kullanmaları ve geliştirmeleri ile paralel bir çizgide ilerlediği söylenebilmektedir. Bilgi toplumunun en önemli aracı olan ileri teknoloji ve internet sayesinde geleneksel olan her ne varsa yerini

dijital olana bırakmaktadır. Yazılı ve görsel medya araçları dijital ortama taşınmakta ve herkesin kullanım alanı bulduğu yepyeni bir platform bilgi toplumundaki yerini almaktadır. Dijital medya, yeni medya (Priletişim, 2017) gibi farklı isimleri olan dijital ortam tüm alanlarda kendine bir yer edinmektedir.

Dijital ortam en basit haliyle “verilerin üzerine kaydedilip saklandığı ortamların genel adı” şeklinde tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2016). Elektronik olarak iletişim kurma ve veri hazırlayıp depolama olanağı sunan dijital ortam internet aracılığıyla metin, görüntü, ses, video gibi veri ve içeriklerin sunulduğu platformdur (Erdem, 2013). Yeni medya olarak değerlendirilen dijital ortam bilgisayar, internet ve medya teknolojilerinin birleşmesi ile oluşmuş, dijital devrimin klasik uygulamalar karşısına çıkardığı etkili bir araçtır (Priletişim, 2017).

İnternetin milenyumla birlikte önlenemez yükselişi, klasik medya araçlarının tercih edilirliliğini azaltmaya başlarken, daha hızlı veri değişimi ve paylaşımı sunan dijital ortam iletişim alanına getirdiği farklılıklarla geleneksel yaklaşımları dijitalle dönüştürmektedir (Başlar, 2013: 1). Dijital ortamın doğuşu sosyal platformlarında hayatımıza girmesine, geniş kitleler halinde iletişimde ve bilgi akışında bulunmamıza olanak tanımaktadır. Dijital platformların en güncel kullanım alanı sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceleri yalnızca iletişim kurma amacıyla kullanılan dijital ortamlar artık satış tutundurma aracı olarak da faaliyet göstermektedir (Kahara vd., 2012: 564).

Elektronik bir ortamı ifade eden dijital ortam kitle iletişim araçlarının kişiselleştirilmesine, masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, kişisel dijital asistan (PDA) gibi avuç içi cihazlardan, cep telefonlarından hatta müzik çalarlardan tüketiciye rahatlıkla ulaşmaya olanak sağlayan bir sisteme sahiptir. İletişimin gücünü sonuna kadar kullanmak noktasında bireylerinde birbirleri ile iletişimde bulunması, ses, video yükleyerek ya da gruplar oluşturarak fikirlerini özgürce paylaşması açısından, kitap, dergi, gazete, blogokuma, çevrimiçi eğitim, oyun oynama veya uygulamaları kullanma imkânları sunulması dijital çağın bir gereği olarak bu platformun işlerliğini arttırmaktadır.

Bugünün neslinin içerik oluşturma konusunda interneti yüksek oranda kullanan bir nesil olduğunu söylemek mümkündür. Dijital ortam ile yaratıcılık, yenilik, farklılık oluşturma açısından yalnızca metin ile yetinmeyip işitsel ve görsel araçların, fotoğraflar, videolar, ses kayıtlarının aktif olarak kullanıldığı bu platform yaşam biçimlerinde

değişmesine neden olmaktadır. Sosyal medya ile diyaloglar, paylaşımlar, görüşlerin aktarılması geri dönüşlerin alınması sadece saniyeler almaktadır. Dijitalleşme süreci ile internet teknolojilerinin gelişmesi yeni ekonomi kavramının doğmasına da katkıda bulunmuştur. Yeni ekonomi, yeni teknolojilerin ve internetin ekonomik alanda kullanılmaya başlaması, ekonomiye dair yapılan işlemlerin dijital ortamlara aktarılmasını ifade etmektedir. Şeffaflık, kolay ulaşılabilirlik, hızlı iletişim, etkileşim, sınırsız bir pazara ulaşım ve yoğun rekabet ile birlikte mal ve hizmet ticaretinin dijital ortama taşınması işletmelerin iş yapma usullerinde değişimi getirmektedir. Bu gelişmelerde ekonomiyi yeniden şekillendirmekte ve elektronik ticaret imkânı bulan işletmeler, bireyler ve devlet daha dijital ve dinamik bir yapıda faaliyetlerini sürdürmektedir (Yeşil, 2008: 50-52). Ayrıca temel insan faaliyetlerinin yönü dijitalle kayarak, paylaşılan içeriklerle başka bireyleri bulmak, onları organize etmek, gruplar oluşturmak, bilginin farklı kaynaklarını keşfetmek, sayısız konular arasında fikir ve düşünceleri beyan etmek ve paylaşmak dijital ortamlar sayesinde gerçekleştirilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2008: 5).

Kathryn Montgomery, “*Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*” kitabında bilgi çağında dijital medya kültürünün genç neslin günlük yaşantısının bir parçası olduğunu, elektronik oyun alanı, eğitim ve sosyal gelişim için uygun bir ortam hazırladığını belirtmektedir. Bununla birlikte gelişim için olumlu tarafları olduğu kadar müstehcen, şiddet içerikli ya da aldatıcı insan ilişkilerine dayalı bir platformda beraberinde getirdiğini ifade etmektedir (Taipale, 2008: 285).

1.3.2. Dijital Ürün

Dijital sözcüğü “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Dijital ürün ise, elektronik ortamlarda oluşturulan, sunulan, kullanılan ve depolanan mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Elektronik ürün veya e-ürün olarak da adlandırılabilen dijital ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında internetten indirme veya internet aracılığıyla kullanılması söz konusudur. Dijital olarak hazırlanmış görsel ve işitsel unsurlar içeren müzik, kitap, resim, video, oyun, mobil uygulamalar gibi tamamen dijital ortamlarda sunulan mal ve hizmetler dijital ürün portföyünde yer almaktadır (Webopedia, 2016).

Dijital ürünler, 0 ve 1 bit dizilerinden oluşan, ekonomik değere sahip ürünleri ifade etmektedir. Dijital ürünleri diğerlerinden ayıran karakteristik özelliklerden söz etmek mümkündür. Dijital ürünler, farklı, sonsuz genişletilebilen, rekabetçi olmayan, mekânsal olmayan ve değişik niteliklerin kombinasyonundan oluşan ürünlerdir (Quah, 2003: 6).

Dijital ürün alıcıya elektronik olarak transfer edilen herhangi bir ürünü ifade etmektedir. Zaman içerisinde değişik formlarının üretildiği, elektronik ortama aktarılabilen dijital dosyaların versiyonlarını içermektedir. Dijital ürün ses, görüntü ya da her ikisini de bünyesinde barındıran dijital sinyallerin iletiminden meydana gelmektedir (Revenue.wi, 2015).

Dijital ürünler fiziksel ürünlerden şu noktalarda farklılık göstermektedir (Jinxiangvd., 2013: 2-5);

- Dijital ürünlerin oluşturulması, saklanması, transferi dijital ortamlarda gerçekleşir.
- Dijital ürünlerin üretilmesi zor ancak kopyalanması kolaydır. Çünkü kopyalamanın maliyeti neredeyse sıfırdır.
- Dijital ürünler birden fazla tüketici tarafından aynı anda tüketilebilir.
- Dijital ürünlerin transferi sırasında üretici ve tüketici arasında aracılardan varlığı en aza hatta sıfıra iner.
- Dijital ürünlerin fiyatlandırılmasında versiyon esas alınır. Etkili taktiklerden biri olan ucuz ve pahalı üründen oluşan bir demet ürünün birlikte satışa sunulmasını temel alan bedelsiz verme (bundling strategy) yöntemi de uygulanmaktadır.

Sundararajan (2004), dijital ürünlerin fiyatlandırılmasında sabit ücret ve kullanım tabanlı fiyatlandırmanın güçlü olduğunu, çeşitlilik arz eden dijital ürün satışında ise bundling iyi bir strateji olduğunu belirtmiştir.

- Dijital ürünlere zaman ve mekândan bağımsız olarak internetin olduğu her yerde ulaşılabilir. Sınırsız bir pazarlama gücü sunar. Ülke sınırları dışından sağlansa bile ek bir bedel ödemeden ürün satın alınabilir. Taşıma depolama maliyetleri olmadığı için aynı ürünün fiziksel nitelik taşıyanına göre daha az fiyatlandırılır. Ödeme yapılır yapılmaz indirme işlemi gerçekleştirilebilir (Selfgrowth, 2016).

1.3.2.1. Video

Dijital çağda, daha iyi görüntü kalitesiyle birlikte farklı programları da içinde barındıran versiyonları ile video, dijital ortamın en popüler iletişim aracı haline gelmektedir. İnternet özgün içeriklerle beslenir hale gelmişken altın çağını yaşayan video bu platformun bilgiye ulaşım konusunda ilk başvurulacak yöntemleri arasında yer almaktadır.

Video, görüntü ve ses sinyallerinin kaydını ifade eden, daha çok televizyonun optik bölümü olarak tanımlanan, görüntülerin yayım ve alınışı amacıyla oluşturan bir araçtır (NND Sözlük, 2016).

Dijital pazarlama açısından 2015yılı, işletmelerin müşterilerine ulaşmak için yeni ve yaratıcı yollar içeren “Video Pazarlama Yılı” olarak seçilmiştir. Videoların metin yerine görsel öğeler kullanarak müşterilere ulaşması, onları sıkmadan ürün hakkında hızlı ve etkili bir bakış açısı geliştirilmesi özellikle sosyal medya gibi dijital platformlarda öne çıkmaktadır. 30 saniye içinde müşteri, kısa, görsel ve çekici video sayesinde ürün veya iş hakkında yeterli bilgiye sahip olabilmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde eğlenceli, yüksek bilgi içeren ve maliyeti sıfıra yakın bir biçimde video hazırlamak mümkün hale gelmektedir (Ramptan, 2015).

Yazılım şirketi olan HighQ tarafından hazırlanan çalışma göstermektedir ki online videolar yalnızca eğlence alanında pazara hâkim olmamakta, farklı sektörlerde de hitap etmektedir. Şirketin verileri doğrultusunda, 2015 “video marketing” istatistiklerine ilişkin küresel boyuttaki video pazarı ile ilgili bilgiler şöyle özetlenmektedir (HighQ, 2015):

- Sosyal medya kullanıcılarının hesaplarındaki videolar mobil trafiğin %50’sini oluşturmaktadır.
- İzleyicilerin %65’i videonun yarısından fazlasını görmeye devam etmektedir.
- Her hafta online video izleyenlerin %78’i, her gün online video izleyenlerin ise %55’i internet kullanıcılarından oluşmaktadır.
- Video yayıncılığı konusunda dünya lideri olan Youtube’a dakikada 300 saatlik yeni video eklenmekte ve ayda 6 milyondan fazla video izlenmektedir.
- Araştırmacıların tahmini videonun, tüketici internet trafiğinin 2017’de %69’unun, 2018’de %79’unu oluşturacağı yönündedir.

- Deneyimli yöneticilerin %90'ına yakını geçmişe kıyasla daha fazla video izlemektedir.
- Deneyimli yöneticilerin %54'ü iş ile ilgili videoları çalışma arkadaşları ile sık sık paylaşmaktadır.
- Pazarlama alanında çalışanların %69'u faaliyetlerine videoyu dâhil ederken diğerleri de kullanmayı planlamaktadır.
- Kurumsal web siteleri olan markaların %81'i videoları kullanmaktadır.
- Pazarlama profesyonellerinin %93'ü online iletişim, satış ve pazarlama alanlarında videoyu tercih etmektedir.
- Pazarlama profesyonellerine göre video pazarlaması, online etkileşimi %42 yeni müşteri kazanımını %45 ve marka farkındalığını %52 oranlarında etkilemektedir.
- Mail gönderimlerinde konu başlığında “video” sözcüğünün yazılması mailin açılma olasılığını %19 yükseltirken, tıklanma olasılığını %65 arttırmakta, üyelikten çıkmayı ise %26 düşürmektedir.
- Video, internet sitelerinde ziyaretçilerin ortalama 2 dakika sitede kalma süresini uzatmaktadır.
- Küresel boyutt apazarlama uzmanlarının %52'si videoyu yatırım getirisi sağlayan içeriklerden en iyisi olarak adlandırmaktadır.
- Tüketicilerin %64'ü ürün ile ilgili video izledikten sonra satın alma kararı vermektedir.

İşletmeler açısından interaktif bir web sitesi kurulması ve video yayını bugünün dijital ekonomisi adına pazarlamaya katkı sağlayan en önemli araç haline gelirken daha iyi iletişim ve etkileşim sunarak satışları artırma çabasını da beraberinde getirmektedir. Online videoların sağladığı yararları şöyle özetlemek mümkündür (LuckyEye, 2016);

- İnternet sitesini ziyaret edenlerin sayısını artırır.
- Arama motoru sonuç sıralamasında sıralamayı yükseltir.
- İş çevresi ve müşterilerle daha etkin bir iletişim ağı kurmayı sağlar.
- Marka farkındalığı oluşturur, küresel boyutta farklı müşterilere ulaşmayı sağlayarak marka değerinin artmasını sağlar.
- Markanın pazarlamasında etkili ve pratik taktikler sunar.

- Zamana ve mekâna bağılı olmaksızın dünya genelinde izlenmeye, takip edilmeye olanak sağlar.
- Satış hacmini yükseltir.

1.3.2.2. E-Kitap, E-dergi, E-Gazete

E-kitap, elektronik kitap, dijital kitap olarak da adlandırılabilen, geleneksel basılı kitaptan farklı olarak, dijital formda basılan, yayınlanan ve okunabilen metin ve görüntüden oluşan elektronik ortamda bilgisayar veya diğer dijital cihazlarca kullanılmak üzere hazırlanmış kitaplara verilen addır (Activemarketing, 2014).

İlk e-kitap olma özelliğini 1971 yılında Michael Stern Hart'ın elektronik ortama aktardığı “Amerika'nın Bağımsızlık Bildirisi” taşımaktadır. Yine Hart'ın başlattığı Gutenberg Projesi ile de önemli basılı eserler dijital ortama aktarılarak en eski dijital kütüphane oluşturulmuştur (Bozkurt ve Bozkaya, 2013: 1-2). 2000'li yıllara kadar geçen sürede e-kitap görüntüleme programları ve satış platformlarının gelişmeye devam ettiği söylenebilmektedir. İnternetin tüm dünyaya hızla yayılmasıyla beraber bugün üzerinde notlar alınabilen, sayfa işaretlenebilen, altı çizilebilen, fiziksel kitaptan farklı olarak internetin olduğu her dijital ortamda ulaşılabilen bir formata dönüştüğü görülmektedir.

Elektronik dergi, elektronik dizi olarak nitelendirilen e-dergi, elektronik iletim yoluyla ulaşılabilen akademik veya fikri düşüncelerin yer aldığı dijital ortamda yayınlanan dergileri ifade etmektedir. Uygulamada web üzerinden ulaşılan e-dergiler elektronik belgenin özel bir formunu oluşturmaktadır. Basılı dergilerin çevrimiçi versiyonu olarak görülen e- dergilerde metin yanında video ve interaktif medya malzemelerini de görmek mümkündür. E-dergiler abonelik sistemi ile baskı başına ödeme şekli ile ya da ücretsiz olarak edinilebilir niteliktedir. Çoğu e-dergi html veya pdf formatında olmakla beraber doc formatında da olanları mevcuttur (Wikipedia, 2016).

E-gazete, gazetelerin dijital ortamlarda elektronik araçlar yardımıyla yayımlanan elektronik formudur. Gazeteler yanında haber kanallarının da dijitalleşmiş versiyonları içermektedir. Basılı gazetelere oranla ücretsiz ve hızlı ulaşım yanında basılı gazete içeriğini kapsayarak e- gazetelerin güncel haber ve diğer bilgileri anında sunması en önemli avantajlarından biridir. Halen dijital dünyanın nimetlerini tam olarak özümseyememiş, gazetenin kendine has kokusu ve dokusunu almak isteyenlere rağmen ekranlardan tıklayarak veya sürükleyerek gazete okuma döneminin başladığı dijital

çağımızda basım-yayın ve dağıtım maliyetleri noktasında basılı gazetelere oranla e-gazeteler üstün konumda yer almaktadır (Pressbooks, 2016).

1.3.2.2.1. Elektronik Yayınların Avantajları

Elektronik yayınların sunduğu avantajlar şöyle sıralanabilmektedir (Pastore, 2008; Mutlu, 2015; Pressbooks, 2016):

- **Dijitaldir:** Elektronik yayınların tümü metin yanında resim, ses ve video içermesi yönüyle düz yazının sadeliğinden çıkıp görsel unsurlar sunabilmektedir. Ayrıca e-kitap okuyucular aracılığıyla interaktif kitaplara dokunmak, onları izlemek veya dinlemek mümkün olmaktadır.
- **Sağlıklıdır ve çevre dostudur:** Elektronik yayınlar ile solunum yolu (astım-alerji) rahatsızlıkları olan kişiler kâğıt tozlarının zararlı etkilerinden uzaklaşmaktadır. Ayrıca basımı için kâğıt kullanılmadığı için çevre dostudur.
- **Zaman, para ve mekândan tasarrufludur:** İnternette ödeme yapılarak veya ücretsiz indirilerek kargo veya ulaşım ücretleri açısından tasarruf sağlar. Evde veya ofiste basılı yayınların yerlerine başka eşyaları yerleştirme sayesinde mekândan tasarruf imkânı sunmaktadır.
- **Araştırılabilirlik özelliği vardır:** Yayının içindeki istenilen sayfaya ya da spesifik bir bilgiye çok çabuk ulaşılabilme ve aynı zamanda özellikle dijital dergi ve gazeteler için arşivlere ulaşma imkânı vardır.
- **Güncellenebilir:** Güncelleme gerektiren yayınlarda dijital ortamda güncelleme yapılmasının ardından kişide güncel bilgiye ulaşılabilir.
- **Taşınabilir:** Zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın çeşitli dijital araçlarla her yere taşınabilir.
- **Kalıcıdır:** Basılı yayınların göre yanma, yırtılma, eskiyip dağılma riskine karşın dijital olanlarının yok olma olasılığı azdır.
- **Okumaya teşvik edicidir:** Özellikle ekran karşısında uzun vakit geçirenler ve dijital yerliler için basılı yayınlara oranla okunma oranı daha yüksektir.

1.3.2.2.2. Elektronik Yayınların Dezavantajları

Elektronik yayınların sunduğu dezavantajlar şöyle sıralanabilmektedir (Kitaptarama.com, 2016):

- **Kâğıt kokusu:** Kâğıt kokusunu sevenler için teknolojinin bu konuda yapabilecekleri açısından sınırlılıklar içermektedir.
- **Çözünürlük ve uyumluluk:** Çözünürlüğün düşük olması durumunda, ışık kaynağı olmaksızın okuma olanağı sunan elektronik yayın okuyucular haricindeki dijital cihazlar gözleri yorabilir. Her kitap aynı formatta üretilmediği için bazen ulaşım imkânı sınırlı olabilir.
- **Lisans hakkı:** Dijital haklar yönetimi (DRM) koruması bulunmayan e- dergi ve kitapların kopyalanma ve dağıtılma kolaylığı vardır.

1.3.2.3. Dijital Oyun

Dijital oyun kültürü internetin hayatımızdaki yerini almasıyla beraber hızlı bir gelişim seyrederek bugün 1 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. İlk analog bilgisayar oyunu 1958 yılında “tennis for two” adıyla piyasadaki yerini almıştır. Oyun dünyasındaki bu gelişmeyi 1961 yılında ilk dijital oyun olma özelliğine sahip “Space War, Wedge vs Needle” izlemiştir (Tallin Universty, 2015). İlk konsol oyunu “Pong” 1972 yılında Atari firması tarafından piyasaya sürülmüş ve oyun tarihinde ikinci jenerasyonla başlayan konsol devri açılmıştır. 1994 yılına kadar sürekli yenilenen oyun sektörü Sony tarafından Playstation’ın piyasaya sürülmesi ile efsanevi dönemine girmiştir. Mobil oyunların ilki olan Snake oyununun 1998 yılında Nokia tarafından geliştirilmesi dijital oyun sektörününbaşlangıcını oluşturmaktadır. İlerleyen yıllarda Microsoft Kinect ve Sony Playstation Move gibi oyun konsollarının hareket kontrol mekanizmaları ile birleştiği oyunlar dijital oyun alanında yeni kapılar aralamıştır (Özyurt, 2015).

Dijital alanda kökleşmiş bir yere sahip olan dijital oyunlar, teknoloji sektörünün en yenilikçi ürünlerini sunmaktadır. Yazılım ve donanım noktasında görülmemiş sıçramalar ile dünya çapında pek çok kişiye ilham veren, yaş aralığı çoğunlukla 18-35 arasında olan 155 milyondan fazla kişinin dâhil olduğu oyun kültürü yüksek bütçeli bir endüstri haline gelmiştir (ESA, 2015).

Dijital oyunların bu kadar başarılı olması pek çok faktör ile açıklanabilir, özellikle kararlılık, rahatlama ve gurur, merak ve ilgi, korku ve saldırganlık, mizah ve neşe gibi bireylerin duygusal yönlerini uyandırması ilk sırada yer almaktadır. Dijital oyunlar, konsol oyunları, çevrimiçi oyunlar ve uygulama üzerinden oyunlar olmak üzere çeşitli platformlarda oynanabilmektedir. Dijital ortamın en gelişmiş unsurlarını estetik, etkileşim ve ara yüz ile kullanıcının hizmetine sunmaktadır. Gelişen yazılım teknolojisi ile oyuncular bir jet uçağıyla uçup tüm uygarlığın gelişimini yönlendirebilir (Civilization, Age of Empires) (Dowell, 2005). Bir çiftlik kurup bitki ve hayvan yetiştirebilir (farmville), tuğlalardan yepyeni bir dünya, medeniyet, bir masal (Minecraft) oluşturabilir, dünyaca ünlü futbolcularla karşılıklı maç yapabilir (FIFA 15) ya da sadece şeker patlatarak (Candy crash) evde, işte, ulaşımında stresini dijital bir oyunla dağıtabilir.

Dijital oyunların pazar büyüklüğüne bakıldığında, 2015 yılında dünyada 110 milyar dolar, ülkemizde 400 milyon dolarlık bir paya sahip olduğu, yerli oyun geliştiriciler tarafından 20 milyon dolarlık kısmının tasarlanarakve ihracatı yapılarak yazılım sektörüne 200 milyon dolarlık gelir sağladığı görülmektedir (Ceylan, 2015).

2017 yılı verilerinde ise ülkemizde ihracatı 500 milyon dolara ulaşan dijital oyun sektöründe hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Yeni nesil dijital kuşağın katkılarıyla 2020 yılında 2 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Sarıçiçek, 2017). Bu veriler dijital oyun endüstrisinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

1.3.2.4. Mobil Uygulama

Bilgi iletişim teknolojileri, post-modernizm ile değişen tüketici profiline hitap etmek isteyen işletmeler için müşterilere ulaşmak konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar, tabletler gibi taşınabilir cihazların sayısındaki ve kullanımındaki artışın mobil uygulamaların varlığına sebep teşkil ettiği ve işletmelerin bu yönde adım atmalarına sebep olduğu görülmektedir.

Mobil iletişimin hayatımıza tamamen entegre olduğu bugünün dijital çağında, bir zamanlar tek fonksiyonu konuşmak veya mesaj yazmak olan telefonlar, akıllı hale gelerek yalnızca iletişim için değil, öğrenmek, kazanmak ve eğlenmek gibi farklı seçenekler sunan çok fonksiyonlu bir araç haline dönüşmüştür. Bu süreç mobil uygulamaların gelişimini de beraberinde getirmiştir (Clark, 2014).

Mobil uygulama, mobilite özelliği olan tüm cihazlarda çalışmak amacıyla geliştirilen yazılım uygulamalarını içermektedir. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer taşınabilir cihazlar için mobil uygulama yazılımlarını Android (Google Play), App Store (iOS), Windows Phone Marketplace, Blackberry App World gibi farklı mobil işletim sistemi firmaları geliştirmektedir. Ücretli veya ücretsiz olmak üzere çeşitli versiyonları bulunan uygulamaların pek çoğu mobil cihazlara direkt olarak indirilmektedir. Bu durum mobil cihazlarla olan ilişkiyi güçlendirmektedir (Akdağ, 2010).

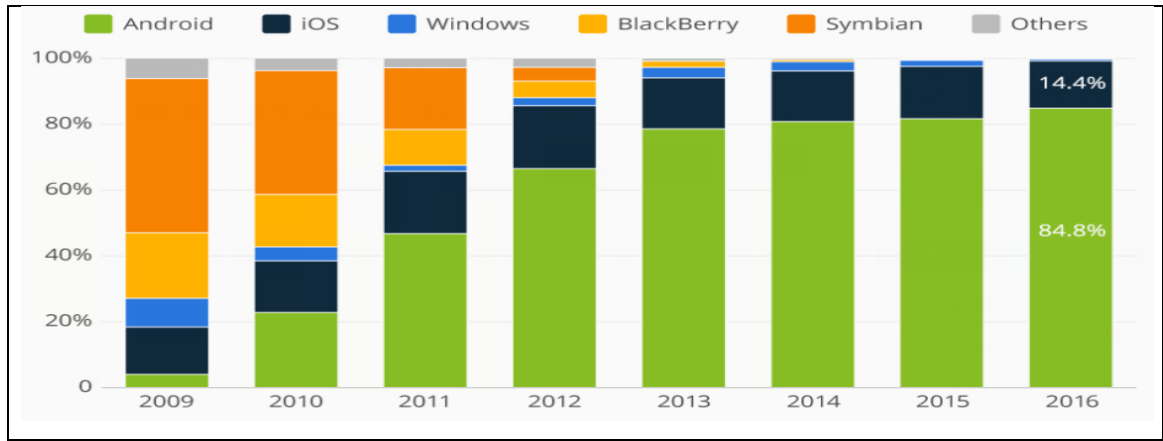
Önceleri, standart işlemler için kullanıma uygun, verimliliği yükseltmek ve bilgi edinmek amacıyla kullanılan elektronik posta, para piyasaları, kontaklar, takvim, hava durumu gibi temel mobil uygulamalar kullanıcıların istekli tavrı, uygulama oluşturma pratikliği ve dijital araçların süratle yaygınlaşmasıyla birlikte kendine farklı alanlarda faaliyet gösterme olanağı bulmuştur. Özellikle oyun oynama, küresel konumlama sistemi (GPS), alışveriş, sağlık, bankacılık, rezervasyon, operatör ücretlendirmesi olmadan internet üzerinden konuşma veya mesajlaşma alanlarındaki uygulama sayısı her geçen yıl artmaktadır (Wikipedia, 2016).

En popüler mobil uygulamalar listesinde ilk sırayı, son yıllarda yalnızca sosyalleşme platformu olmaktan çıkıp, eğlence, alışveriş, para kazanma konularında da fırsatlar sunan Facebook almaktadır. Mobil kullanıcıların ciddi bir çoğunluğu Facebook'u aktif bir şekilde kullanmaktadır. İkinci sırada Youtube, video izleme, yükleme alanı açarak mobil kullanıcıların %57'si tarafından tercih edilmektedir. Diğer sıralara bakıldığında Google Search, Google Play ve Google Maps ile Google'ın mobil uygulamalarının internet gözdesi Twitter ve Instagram'dan daha fazla tıklandığı görülmektedir (Cnnturk, 2015).

Dünya mobil uygulama pazarında pastadan en büyük dilimin sahibi olan iki dev yazılım şirketi Android ve App Store arasındaki rekabet uygulama çeşitliliğini de arttırmaktadır. Android işletim sisteminin Samsung, HTC, Asus markalı mobil cihazlarda kullanılabilir olması Hindistan, Meksika gibi pazarlarda daha ucuz ve daha yüksek kapasiteli mobil cihazlara erişiminin kolaylaşması ile geniş bir kitleye hitap etmesine olanak tanımaktadır. Bu avantajlar eşliğinde yıllar bazında en çok uygulama indirme verilerine göre Android rakamsal olarak pazar payını büyötmüştür. Ancak buna rağmen aslan payının halen iOS'un elinde olduğu görölmektedir. Apple, Amerika dâhil pek çok ölkede büyüme gösteren Android'ten %75 daha fazla uygulama geliri elde etmeyi

başarmıştır. Özellikle Çin pazarında uygulama içi satın almalar ve aylık abonelikler de dâhil olmak üzere Apple kullanımı ve uygulama indirme oranı %20 artış göstererek bu pazarda gelirini ikiye katlamıştır. Özetle Google kullanıcı sayısını arttırırken Apple kârını arttırmaya devam etmektedir (Savov, 2016). Türkiye için, dijital tüketici grubuna bakıldığında da durum çok farklı değildir, mobil kullanıcıların işletim sistemi tercihinde Android %61 ile ilk sırada, iOS ise % 18 ile ikinci sırada yer almaktadır. Daha çok video izlemek, oyun oynamak ve müzik dinlemek için tercih edilen mobil uygulamalar arasında Facebook, Youtube, Google Play ilk sıralarda boy göstermektedir (Mobilike, 2016).

Şekil 4. Dünya Mobil Uygulama Pazar Payları



Kaynak: Richter, 2017.

1.3.3. Dijital Tüketici Kavramı

Bugün pazarlama dünyasını kuşatan bir kavramın varlığından söz edilmektedir. Bu kavram çok yönlü, yüksek iletişim gücü olan, gizemli bir siber dünyanın kapılarını aralayan dijital tüketici kavramıdır. Dijital tüketiciler, dijital dünyanın aktörleri olarak aslında diğer tüketicilerden çok farklı olmamakla beraber teknolojinin katkısıyla birbirleriyle daha hızlı ve aynı anda yüzlerce kişiyle iletişimde bulunabilen bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Kendi dijital deneyimlerini niş içerikle veya video ile kişiselleştiren dijital tüketiciler, bilgi yoğun dünyada içeriğin organize edilmesi veya filtrelenmesi için teknolojinin gücünü kullanmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 25-26).

Dijital dönüşümün kalbinde yer alan dijital tüketici kavramı, kullanılan iletişim araçları noktasında bilgisayardan mobil cihazlara, iletişim konusunda sesten videoya,

içerik bazında basılı yayınlardan mobil uygulamaya, sosyal medya açısından sosyalleşmekten ziyade para kazanmaya yönelen, dijital platformların kullanım alanlarını anında değiştirebilen tüketicileri tanımlamaktadır (Duncan vd., 2013).

Eğitim, eğlence, ticaret, yayıncılık gibi pek çok alanda farklı uygulamalara sahip dijitalleşme olgusu tüketim alanında varlığını hissettirmektedir. X kuşağının televizyon ile başlayan dijital teknoloji-tüketici ilişkisi, Y kuşağı döneminde internetin gelişmesi ve kullanımının artmasıyla birlikte tüketim hızını arttırmıştır. İnternetin kucağında doğan Z kuşağı için ise internetin ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmezi haline geldiği söylenebilmektedir (Altıntuğ, 2012: 205).

Tüketim kararlarına dijital bilgiyi en çok dâhil eden C kuşağının varlığı ise tüketicilerin ekonomideki rolünü hızla arttırmaktadır. C kuşağının yükselişi, sektörleri teşvik ederek daha hızlı ve daha yaygın iletişim altyapısına yatırım yapmaya ve dolayısıyla daha da büyümeyi teşvik edecek döngü oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Strategy+Business, 2011).

Dijitalleşme, tüketici davranışlarının değişimine olanak tanıyarak, işletmeleri yalnızca kendi sektöründeki rakipleri ile değil, sigorta şirketi, süpermarket ya da bir tatil sitesi ile kıyaslayıp, eğer oradan daha iyi bir hizmet aldıysa aynısını görmek isteyen nitelikte tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Daha az toleransı olan, daha çabuk şikâyet edip zor tatmin olan yeni nesil tüketicilerin birbirleri ile olan iletişiminin artması, ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması işletmelerin güçlenmelerine ya da zayıflamalarına yol açacak kadar etkili hale gelmiştir (Hughes, 2016).

Dijitalleşme alışveriş öncesi ve sonrası tatmin olma veya olmama konularında duygu ve düşüncelerini aktarmak noktasında tüketiciye çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu durumla beraber önceden aldığı üründen memnun olmayan tüketici kendi kendine konuşurken şimdilerde marka hesabına tweet atarak, duvarına yorum yazarak şikâyetini ya da beğenisini iletip, sadece yakın çevresine değil belkide dünyanın her yerindeki diğer tüketicilere fikrini beyan eder hale gelebilmektedir. Geçmişe oranla tüketici bugün, bilinçli davranışlarıyla ne istediğini kolaylıkla ve direkt olarak aktaran, daha fazla beklenti içinde olan, sürekli isteyen ve sesini çıkaran, daha güçlü bir tavır sergilemektedir. Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinin merkezinde dijital ortamın etkin olarak kullanıldığı bir dönemin kapıları aralanmaktadır.

Dijital tüketiciyi daha iyi anlamak adına yapılan araştırmalar yardımıyla birtakım sınıflandırmalar yapılarak, değişen ve dijitalleşen tüketici profilleri çizilmeye çalışılmaktadır. 2012 yılında IBM tarafından Çin, Japonya, Fransa, Almanya, Amerika ve İngilterede yapılan bir araştırmaya göre dijital tüketici (Goode, 2012) ;

- **Verimlilik uzmanı:** Bir şeyleri basitleştirmek için dijital araçlar kullanan, mektup yerine mail gönderen, iletişim kurmak için Facebook’u tercih eden, online alışveriş yapan, dilediği yerde ve istediği zaman video izleyip yükleyen kişidir.
- **İçeriğin kralı:** Oyun oynayanlar, medya takipçileri, video müdavimleridir. Her şeyin bir konsola bağlı olmasını, TV programlarını online izlemeyi, uygulama veya oyun indirerek kendileri gibi online insanlarla iletişim halinde olmayı tercih eden kişidir.
- **Sosyal kelebek:** Sosyal ağlar üzerindeki sitesini, profilini koruyan, sıklıkla güncelleyen, gün içinde birçok kez profilini ziyaret eden, etiketleme yapan ve arkadaşlarının paylaştıklarını izleyen kişidir.
- **Bağlantı üstadı:** Farklı dijital araçlar ile oyun, müzik, video, haber, spor, hava durumu gibi uygulamaları ustalıkla kullanan, anlık mesajlaşma uzmanı olan, tam bir içerik kralı ve sosyal kelebek kombinasyonu olan kişidir.

2010 yılında bir araştırma şirketi tarafından yapılan “dijital yaşam” isimli çalışmaya göre dijital tüketiciler 6 grupta sınıflandırılabilir. Farklı ülkelerde çok sayıda kişi ile yapılan çalışma sonucunda yayımlanan rapora göre dijital tüketiciler şu şekilde isimlendirilmektedir (Salim, 2011);

- **Etkileyiciler:** Genç tüketicilerden oluşan etkileyiciler için internet hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Mobil olarak ya da herhangi bir teknolojik araç vasıtasıyla internete erişme konusunda son derece başarılı olan gruptur. Aktif olarak bulundukları dijital platformlarda blog sahibi olan ve alışverişini yoğun şekilde tercih eden etkileyiciler, aynı zamanda kendi seslerini de internet vasıtasıyla geniş kitlelere duyurma gayretinde olan dijitaldiler. İçerik üretme ve tüketme konusunda sınır tanımayarak, sosyal ağlar ve topluluk oluşturma konusunda aktif rol oynamaktadırlar.
- **İletişim çılgınları:** İnternetsiz hayat düşünemeyen, özellikle alışveriş konusunda aktif olarak interneti kullanan ve çoğunlukla çalışan tüketici grubundan oluşmaktadır. Sabit ya da mobil telefon kullanımının en yaygın

olduğu, iletişimde yüz yüzelikten ziyade sosyal paylaşım siteleri, e-posta, kısa mesaj yolunu tercih eden tüketicilerdir.

- **Bilgi ve haber peşindekiler:** Dijital platformları bilgi edinmek, haber okumak, görüş almak, araştırmak, satın alma kararlarında ön hazırlık yapmak için kullanan tüketici grubudur. İnternette kimlik güvenliği konusunda endişeleri olsa da dijital düşünme konusunda üçüncü aktif grup oldukları söylenebilir.
- **Çevresini genişletmek isteyenler:** Sosyalleşme, bağlantıya geçme, ilişki kurma ve sürdürme konusunda zaman yetmezliği yaşadıkları görüşüyle insanlarla irtibatta olmak için sosyal ağları yoğun olarak kullanan kesimdir. Yalnızca kişisel amaçlar için değil aynı zamanda bir ilişki kurmak ve sürdürmek için profesyonel amaçla kullananların da yer aldığı bu grubun iş sahibi olma oranının diğer üç gruba göre yarı yarıya az olduğu söylenebilir.
- **Özenenler:** İnternetle yeni yeni tanışan ancak bağlanma oranı sürekli artan, dijital ortamların ilgilerini çektiği, içerik tüketmek ve üretmek, etkileşimi arttırmak konusunda istekli, sosyal medya platformlarında arkadaş edinme oranı giderek yükselen, dijital yaşamda iyi ilişkiler kurmaya, seslerini duyurmaya çalışan ve araştırmaya göre kadın nüfusun fazla olduğu gruptur.
- **İşlevsel kullanıcılar:** Yaş ortalaması diğer gruplara oranla büyük olan, interneti haber, hava durumu, spor gibi başlıklar için kullanan, online görünmek istemeyen, gizlilik noktasında sosyal ağlara olumlu bakmadıkları için kullanmadıklarını ifade eden, interneti işlevsel bir araç olarak değerlendiren bir gruptur.

Dijital tüketiciler, dijitalleşme sürecine ayak uydurma hızlarına, dijital cihazları kullanma yeteneklerine, dijital ortamlarda bulunma ve dijital ürünleri tercih etmeözelliklerine göre farklı gruplandırılmaktadır. Yapılan bu gruplandırmalar daha net bir dijital tüketici profili oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Dijital çağın tam kalbinde doğan, internetin ve teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanan, adeta bir e-hayat yaşayan dijital yerliler ile dijital kültüre sonradan dâhil olmuş, dijital yerliler için hazırlanan kültürün mimarları niteliğinde olan fakat bu kültüre göç ederek uyum sağlamaya çalışan, aralarında halen teknolojik olmaktan kaçınanlar ile teknoloji bağımlısı olanlarında bulunduğu dijital göçmenler, dijital tüketici grupları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgiç vd., 2011: 2).

1.3.3.1. Dijital Yerliler

Plensky tarafından yapılan çalışmalar sonucunda isimlendirilen “Dijital Yerliler” kavramı, hayata gözlerini teknolojinin kucağında açmış, yaşantılarının merkezine yeni teknolojileri ve online platformları koyan, günlük pek çok aktivitesini teknoloji aracılığıyla yapan bireyleri tanımlamaktadır (Prensky, 2001: 2). “Millennials (binyılda doğanlar), The Gamer Generation (oyun nesli), Net Generation (internet nesli), N-generation (yeni nesil), Next Generation(gelecek nesil), Grasshopper Mind (çekirge zihin), Homo Zappiens (zaplayan insan), Cyber Kids (siber çocuklar)” gibi isimler de bu nesli tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Pedró, 2006: 2). Dijital yerlilere anadili gibi kullandıkları bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının dijital dili, bilgiye ulaşmak konusunda hız kazandırmaktadır (Prensky, 2001: 2). Dijital yerlilerin sahip olduğu bazı özellikler şöyle sıralanmaktadır (Bilgiç vd., 2011: 4):

- *Bilgiye hızla erişmek isterler.*
- *Metin yerine grafiği tercih ederler.*
- *Bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı tercih ederler.*
- *Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler.*
- *Bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir.*
- *Aynı anda birçok işi yapmak isterler.*
- *Keşfederek öğrenmek isterler.*

Okuma, yazma, müzik dinleme, ders çalışma, birbirleriyle iletişim kurma konularında interneti aktif olarak kullanan bu nesil, gazete okumak yerine blog okuyan, yüz yüze görüşmek yerine online iletişim kuran, kütüphane kartı yerine kitap okuyucuları edinip elektronik kitap, dergi, gazete okuyan, kaset yada cd almak yerine müziği internetten çoğu zaman bedelsiz hatta belki yasal olmayan yollarla dinleyen, görüşmelerini anlık iletiler yoluyla yapan ve zaten hayatlarında bu yöntemlerden başka bir yöntem görmemiş olan dijital teknoloji bağımlılarını ifade etmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008: 2). Dijital yerliler için özellikle cep telefonu, sosyal medya teknolojisi ve dijital okuryazarlık konularında oldukça yetenekli oldukları, adeta bir e-hayat yaşayarak internetin tüm nimetlerini kendi hayatlarının içine adapte edip birden fazla dijital ortamda bağlantı kurma, online olma ve paylaşım yapmanın kültürlerinin temel öğelerini oluşturduğu söylenebilmektedir (Ng, 2012: 1065-1066). Ayrıca, yaratıcılıkta yine ön

sıralarda yer alan bu nesil, mesajlarını iletmek amacıyla yeni ve farklı yollar arayışı içindedir. Yazılım programları konusunda bilgilerini de kullanarak “machimina” adı verilen video ve bilgisayar oyunu tasarımına benzer nitelikte animasyonlar üretip bunu Youtube, Daily motion gibi çeşitli dijital platformlarda yayımlamak, kontrol etmek ve şekillendirmek konularında büyük ustalığa sahiptir (Palfrey ve Gasser, 2008: 6).

Yapılan çeşitli çalışmalar ile dijital dünyadaki davranış ve algılar üzerine genel bilgiler edinilmesi sağlanarak bu bilgiler ışığında markalar açısından dijital yerlilere ulaşma noktasında önemli ipuçları elde edilmeye çalışılmaktadır. Neslin karakteristik özelliklerinin belirlenerek uygun kullanıcı deneyimi sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tablo 1’de internet nesli olarak nitelendirilen bu bireylere ait bazı karakter ve davranış özellikleri yer almaktadır (Combes, 2006: 402).

Tablo 1. İnternet Nesli’nin Karakter ve Davranış Özellikleri

Karakter özellikleri	Davranış özellikleri
Bağımsız öğrenen	Bilgiye yüksek erişim ➡ büyük bir bilgi altyapısı ➡ bağımsızca bilgiyi uygulama ve bilgiyle yüzleşme yeteneği vardır.
Güçlü görüşe sahip	İnternette sayısız bilgiye maruz kalmasından sebeple güçlü görüş sahibi olma ve serbest ifade yeteneği vardır.
Dijital okuryazar, görsel öğrenen	Ne istediğini bilir. İleri düzey dijital okuryazarlık becerilerine sahiptir. Sanal ve gerçek hayatı birbirine rahatlıkla uyumlaştırabilir. Güçlü görsel becerileri vardır.
Deneyisel öğrenen, çoklu görevler üstlenebilen	Keşfederek öğrenir, araştırma ve deneyimle öğrenmeyi sürekli kılar. Edindiği bilgileri yenilikçi yollarla kullanır. Aynı anda birçok teknolojiyi kullanmakta uzmandır.
İleri seviyede bilişim teknolojisi bilgisi olan	Bilgi sahipliğinin ve yetkilendirmesinin değişken olduğu ortamlarda kendini güvenli kılabacak ileri düzey bilişim teknolojisi becerilerine sahiptir.
Sosyallik	Sosyalleşmeyi, topluluklara katılmayı önemser. Global bir insan profili çizerek, küresel bağlantılarla, çok farklı kültürlerle sahip insanlarla iletişim halinde kalır, farklı düşüncelere açıktır.

Kaynak: Combes, 2006: 402.

Dijital yerlilere yönelik stratejilerin yaşları ve teknolojik bakış açılarının genişliği nedeniyle genç temalı olması beklenmektedir. Dünyada 1980’li yıllarda, ülkemizde ise internet kültürünün diğer ülkelere oranla daha geç geldiğinden yola çıkarak 1990’lardan sonra doğanların, milenyum çocuklarının kapsadığı bu nesil şimdilerde sosyal kanallar aracılığı ile kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları görmek istemektedir. İçerik pazarlamasının (Content Marketing) ve oyunlar üzerinden pazarlama (Gaming Marketing) stratejilerinin bu hedef kitleye ulaşmada etkili yöntemler arasında olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının etkin kullanımı pazarlama açısından önemli bir avantaj sağlayacağından her daim aktif bir iletişim ağının kurulması işletmeler açısından öncelikli hedefler arasında yer alabilmektedir.

Dijital yerlilerin sahip olduğu nitelikler doğrultusunda tüketim alışkanlıklarında sosyal etkinin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Markaların artık kendi pazarlama mesajları ile değil bu genç tüketicilerin deneyimleri ile tanımlandığı söylenebilir. Bu deneyimler, çevrimiçi ve çevrimdışı paylaşıldığı zaman, kendi satın alma kararlarını vermeden önce fikir isteyen diğer tüketiciler için adeta bir rehber niteliği taşımaktadır. Dijital yerlilerin gösterdiği özellikler şöyle sıralanabilir (Redsicker, 2012):

- **Çoklu ortam tüketicisidir:** Televizyonda bir program izlerken aynı zamanda facebook arkadaşlarıyla, twitter takipçileriyle deneyimlerini paylaşabilir.
- **Çoklu cihaz tüketicisidir:** Dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ya da tabletlerinden içerikleri kolaylıkla tüketebilirler.
- **İletişim halindedir:** İçeriğin kendilerine nasıl ve ne zaman iletileceğini belirlemek isterler. Kendi sosyal grupları dışındaki görüşlere ilgisiz kalırken, kendi arkadaşlarının fikirleri büyük önem taşır.
- **Hiper bağlantılıdır:** Hikâyeleri ve ağızdan ağza mesajları herhangi bir haber ağından daha hızlı seyahat edebilir. Deneyim, duygu ve düşünceleri anında tweetler, videolar ve resimlerle birlikte güncelleyebilir.

Bu nesil ile diğer tüketici gruplarının ayrımının net olarak yapılması ve online olarak kendi kendini eğiten, tüketim davranışında sosyal mecraları kullanan, akran odaklı, akıllı, temkinli olan bu hedef kitleye yönelik içeriğin kalitesine, özgünlüğe ve güvenilirliğine önem veren sunumlar yapmak pazarlama açısından kilit rol oynamaktadır. Ürünlerine değer katmak isteyen işletmeler elektronik posta yoluyla ilgi çekici içerik başlıkları göndermek, internet sitesi kurmak, sosyal mecralarda boy göstermek veya

görüntülü reklamlar yayımlamak gibi ipuçlarını kullanabilmektedir. Dijital yerlilere yönelik oyunlar üzerinden pazarlama çabaları yürütülmesi ilgi çekiciliği en yüksek taktik olarak sunulmaktadır (Kirkpatrick, 2013).

1.3.3.2. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler, dijital yerlilerden farklı olarak dijital dünyaya doğmamış, dijital yolculuğa sonradan çıkan insanlardır (Palfrey ve Gasser, 2008: 296). Prensky tarafından yapılan dijital yerli ve dijital göçmen ayrımı, dijital teknolojilerin kullanımındaki süreklilik ve akıcılığın ayrımını da ifade etmektedir (Prensky, 2001: 2).

Dijital dünya ile sonradan tanışan, aslında dijital yerliler tarafından kullanılan teknolojiyi üretmiş kişiler olmakla beraber tamamen teknik beceriksiz olmayan, kendi aralarında dijitalleşmeye ayak uyduranlarında olduğu dijital göçmenler, kaçınanlar, isteksiz benimseyenler ve coşkulu benimseyenler olarak dijitalleşme sürecinde farklı isimlerle kategorileştirilmektedir. Rupert Murdoch, dijital göçmenlerin dijital yerlilere ait kültür ve düşünce tarzına ayak uydurmasının dijital sürecinin dışında kalmadan gerçekleşmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda kategorileştirdiği dijital göçmenleri üç grupta değerlendirmektedir (Sullivan, 2015; Zur ve Zur, 2011):

- **Kaçınanlar:** Teknolojiyi hiç kullanmayan ya da minimum seviyede kullanan, cep telefonu, mail adresi, facebook ya da twitter gibi sosyal ağlara üyelikleri olmayan, kısaca yeni teknolojiye kolay adapte olamamış, teknik dili şiveli konuşan göçmen grubudur. Örneğin halen gazetesini basılı okuyan, mail yerine mektupla iletişime geçen ve hayatından memnun kişiler.
- **İsteksiz benimseyenler:** Bu grup teknolojinin bugünün bir parçası olduğunu kabul ederek, ayak uydurmaya çalışan ama çekingen ve yabancı durup yavaş yavaş uymaya başlayanlardan oluşmaktadır. Teknolojiyi kullanmak konusunda kaçınanlara oranla daha yeteneklidirler. Dijital göçmenler sıralamasında en geniş kitleyi temsil ederler. Örneğin cep telefonları kullanan, e-mailiniara sıra kontrol eden, sosyal medya kullanan, online bankacılıktan yararlanan ve hayatından memnun kişiler.
- **Coşkulu benimseyenler:** Teknolojiye heyecanla adapte olmuş, dijital yerlilerin teknolojiyi kullanma ilgisi, yeteneği, kapasitesi ve kolaylığına yetişmeye çalışan, teknolojiyi kucaklayan, benimseyen ve internet kültürünü öğrenmek

isteyen bireyleri temsil etmektedir. Bu grup, teknoloji kullanımını değerli bulan ve bu değerden faydalanmak isteyenlerden oluşmaktadır. Grup temsilcileri, skype kullanır, facebook hesapları vardır, e-posta hesaplarını düzenli olarak kontrol eder, yeni teknolojik gelişmeleri izler, hatta bir blogları veya web siteleri olabilir. Hayatından memnundur.

Tablo 2. Dijital Göçmen ve Dijital Yerlilerin Temel Farklılıkları

Dijital Göçmen	Dijital Yerli
Şahsen ya da telefonla konuşmayı tercih eder.	Dijital ortamda facebook veya online oyunlarla konuşmayı tercih eder.
Yazışmayı sevmez, kullanmak zorunda kaldığında da istekli değildir.	Konuşmak yerine harfleri tercih eder, dijital yerlilerin çoğu gözü kapalı mesaj yazabilir.
Bilgiye ulaşma tercihi doğrusal, mantıklı ve sıraylıdır.	Farklı kaynaklardan aynı anda bilgi almayı tercih eder.
Önce yazıya dikkat eder.	Ses, resim ve grafik daha çok dikkatini çeker.
Ertelenmiş hayalleri vardır.	Anlık mutluluk ve ödülleri tercih eder.
Haftada 5 gün çalışır 2 gün ara verir.	Oyun, çalışma, sosyalleşme 7/24 sürmektedir.
İnterneti bilgi toplamak için kullanır. İnternet ve sanal dünyanın gerçek dünyanın bir parçası olmadığını düşünür.	İnterneti eğlenmek, oyun oynamak, sosyalleşmek için kullanır. İnternetin çevrimdışı yaşamdan daha zevkli ve gerçek olduğu görüşündedir.
Mesajlarda doğru Türkçe kullanır.	Mesajlarda kısaltmalarla anlaşıp. Nasılsın ya da selam yerine nsln, slm gibi.
Öğrenmeyi kaçınılmaz bir zorunluluk, bir angarya, yük sayar.	Öğrenmeyi, internette sörf yaparak, oyun oynayarak eğlenceli hale getirir.
İş yerinde değer, sadakat ve tutarlılık önemlidir.	Kişisel tatmin daha önemlidir. Sıklıkla iş değiştirebilir.
İş yerinde hiyerarşik yaklaşımı tercih eder.	Daha çok eşitlikçi bir yaklaşımdan içindedir.
Çalışma saatleri içinde iş ile ilgili konulara odaklanır.	İş, oyun, sosyal ağlar arasında alternatif geçişler yapabilir.
Kaliteli iletişimin uzun süredir tanıdığı veya güvendiği kişilerle kurulacağına inanır.	Kaliteli iletişim için tanışık olma şartı aramaz, oyunlar yâda sosyal medya aracılığıyla tanıştıkları yabancılarla yüz yüze hiç gelmeden irtibat halinde olup, iletişim kurabilir.
Tatil anılarını veya hayatındaki değişiklikleri başkalarına konuşarak anlatır.	Sosyal platformlarda resimlerini paylaşarak haber verir(Twitter, Instagram, Facebook).

Kaynak: Zur ve Zur, 2011.

Dijital yerliler, sürekli değişen dünya düzeni içinde önemli bir hedef kitle konumuna gelmektedir. Birçok marka bu tüketici öbeğine hitap edebilmek için dijital platformları aktif olarak kullanmaktadır. Dijital göçmenlerin ise önceleri teknolojiye karşı katı ve radikal bir duruş sergileyen bireyleri ifade ettiği söylenebilmektedir. Ancak radikallere (kaçınanlar sınıfı) rağmen, göçmenlerin artık interneti kullanmak isteyen, onun faydalarından yararlanan ve hatta internet bağımlısı konumuna gelebilecek seviyede tutkunu olanları da kapsadığı görölmektedir. Bu durum, çağa ayak uydurma, dijital yerlileri daha iyi anlama ve internetin kolaylığını keşfetme gibi nedenlerle göçmen sınıfının kaçınanlardan benimseyenlere doğru hızlı bir kayma gösterdiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Digital Age dergisi tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye’de dijital tüketici; 15-34 yaş aralığında, çoğunlukla çalışan ve kentli, online tüketim alışkanlıklarını anında iletişim, sosyal medya, video veya oyunlarla yapılandıran, hızla dijitalleşmesinin temel sebebinin “mobil” olduğu bir profil sergilemektedir (Digital Age, 2014). Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2004-2016 yılları arasında yaptığı çalışmalar incelendiğinde yıllar itibariyle internet kullanımında hızlı bir artış gösteren ölkemizde, bilişim teknolojileri kullanımının (internet ve bilgisayar) %60’ın üzerinde, düzenli internet kullanıcısının %96 olduğu belirlenmiştir. Toplam kullanım oranı içinde genç nüfusun ağırlıkta olduğu ve bu kitle içinde de %85’inin 16-24, %78’inin 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı görölmektedir (TÜİK, 2017).

Bu verilere göre, özellikle genç nüfusun dijital ortam, dijital araç ve dijital ürünleri kullandığı sonucuna ulaşılabilir. Son yıllarda adını sıklıkla duymaya başladığımız bir kavram olan C kuşağı bu dijital bireyleri tanımlayan, dijitalleşme sürecinin içinde yer alan ve süreci yönlendiren bir nesli temsil ettiği görüşünden hareketle bu tez çalışmasının araştırma konularından birini oluşturmaktadır. İkinci bölümde C kuşağı hakkında bilgilere yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI,

C KUŞAĞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı, toplum bilimi açısından “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır.

Felsefe açısından “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2016).

Tarihte zaman ve mekân paylaşarak kendilerine ortak bir şahsiyet kazandıran bireyler topluluğunun bir kuşağı betimlediği ifade edilmektedir (Howe ve Strauss, 2007). Staruss ve Howe’a göre kuşakların belirlenmesinde doğum yıllarının temel alınması yanında bir nesli karakterize eden ortak tutum, inanç ve davranışlar, tarihin seyrindeki önemli olaylara tanıklık etmek ve çocukluk, ergenlik, yetişkinlik dönemlerinde algılanan aidiyet duygusu gibi kavramlarda etkili olmaktadır (Reeves ve Oh, 2008: 297) .

Kuşaklar, bireyleri birlikte gruplandırmaya ve genelleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu gruplar hakkında kuşaklara özgü özelliklerine dayanarak eğitim, sosyal, kültürel ve teknolojik ilkeler türetebilmektedir. Farklı disiplinlerde farklı nedenlerle kuşak ayrımlarının önem kazandığı görülmektedir. Tarih, sosyoloji, demografi ve diğer nüfus istatistikleri yönünde çalışan bilimlerde kuşakları tanımlamak, kuşaklar içindeki eğilimleri ve karakterleri tanımlamak amacıyla önemlidir. Eğitim alanında, benzer özelliklere sahip öğrencileri eğitmek için metodolojiler geliştirmek adına önemlidir. Pazarlamada ise bu yaklaşım, belirli özelliklere sahip kişilere hitap edecek reklam stratejilerini belirlemek açısından önem arz etmektedir (Madsen, 2009).

Pazarlama açısından her kuşağın, satın alma davranışlarını etkileyen farklı beklentiler, deneyimler, yaşam biçimleri, değerler ve demografik özelliklerin etkisi altında olduğundan hareketle bugünün işletmeleri, farklı kuşak özellikleri taşıyan bu tüketicilere ulaşma ve onların dikkatlerini çekme amacı gütmektedir. Birden fazla

spesifik kuşağın kendine özgü ihtiyaç ve davranışlarına hitap etme çabası içinde yer almaktadır (Williams ve Page, 2011: 1).

Tüketici davranışlarına yön veren kuşak özelliklerinin etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine önemli ölçüde yön verdiği söylenebilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi için her kuşağa göre farklı tanımlanmasının altı çizilmektedir (Roberts ve Manolis, 2000: 481). Kuşakların pazarlamaya yön veren özelliklerinin tanımlanması karar vericilerin etkin ve verimli kararlar almasına sebep olmaktadır. Bu nedenle tüketici karar verme davranışı ile kuşaklar arasındaki ilişkinin iyi analiz edilmesi işletmelerin hedef kitlelerine yönelik stratejiler geliştirmesi noktasında önem kazanmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Damon, kuşakların tutumları üzerinde, pazarlama çabaları ve tüketim davranışlarını şekillendiren sosyo-kültürel çevrenin etkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda geleneksel aile yapısının bozulması, pazarlama iletilerinin hızlı hareket etmesi, toplumun harcama yapmayı fazlaca önemsemesi, bir ibadet olarak görmeye başlaması nedeniyle bu faktörlerin kişisel normlara, inanç ve tutumlara yön veren bir yapı oluşturduğunu belirtmektedir (Roberts ve Manolis, 2000: 481).

Farklı yaş aralıklarına göre yapılan kuşak ayrımında 6 kuşağın varlığından söz edilmektedir. Bunlar; Depresyon Öncesi Kuşak, Depresyon Kuşağı, Bebek Patlaması, X kuşağı, Y kuşağı, Z Kuşağı şeklinde isimlendirilmiştir (Williams ve Page, 2011: 2).

Tablo 3. Kuşakların Özellikleri ve Değerleri

	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Özellikleri	- Sadakat duygusu yüksek	- Sadakat duygusu değişken	- Sadakat duygusu az	-İşbirlikçi
ve Değerleri	- İşkolik	- Otoriteye saygılı	- Otoriteyi kabullenmekte	-Yaratıcı
	-Takım çalışmasını önemseyen	- Topluma duyarlı	- zorlanan	-Teknolojiyle doğan
	- Kanaatkâr	- İş motivasyonuyüksek	- Bağımsızlığına düşkün	-Sonuç odaklı
	- Rekabeti seven	- Kanaatkâr	- Bağımsızlığına düşkün	-İletişime açık
	- Teknolojiye uzak	- Kaygılı	- Sık sık iş değiştiren	
		- Teknolojiyle ilişkisi düşük	- Bireyci	
			- Teknolojiyle büyüyen	

Kaynak: WMFC, 2014; Abank, 2014.

Pazarlama açısından kuşaklara ayırma, bireyleri doğum tarihlerine göre ayırmayı sıra, tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları, teknoloji ile ilişki noktalarında ayrışmasını da ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde genellikle kuşakların kendi içinde özelliklerini ve karşılaştırmalı olarak farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmış pek çok çalışmanın yapıldığı ve çoğunlukla araştırmalara konu olan kuşakların; Bebek Patlaması, X, Y, Z kuşakları olduğu görülmektedir (Robert ve Manolis, 2000; Dias, 2003; Littrell vd., 2005; Kumar ve Lim, 2008; Saydan ve Sütütemiz, 2008; Sandeen, 2008; Yang ve Jolly, 2008; Williams vd., 2010; Ting ve Run, 2012; Alparslan, 2015; Kavalcı, 2015).

Bebek Patlaması kuşağı, 1946-1964 yılları arasında dünyaya gözlerini açan kişiler için kullanılmaktadır. İkinci dünya savaşı sonrasında sakinleşen dünya düzeninde bebek sayısındaki artış nedeniyle kuşak bu ismi almaktadır. Temel değerleri arasında kişiselleştirme, kendini ifade etme, iyimserlik yer almaktadır. Kuşak üyelerinin sağlıklı yaşama duyarlı olma ve aileye karşı sorumluluk alma duygusu önceki kuşaklara göre daha fazladır. İşkolik yapıya sahip olmakla beraber otoriteye şüphe ile bakan, benmerkezci bir anlayış söz konusudur (Williams ve Page, 2011: 5). Kuşağın teknoloji ile olan ilişkisine bakıldığında dijital göçmen olarak değerlendirilmektedir. Tüplü televizyon, radyo ve sabit telefonların en önemli iletişim aracı olduğu, şimdilerdeki gibi video oyunları veya mobil cihazlardaki oyun ve eğlence kültürünün tersine diğer çocuklarla birlikte açık havada büyüyen bireylerden oluşmaktadır (Nordic, 2016).

X kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan, dönemin karmaşık dünyasında çeşitli krizler eşliğinde büyüyen ve belirsizliklerle mücadele etmek durumunda kalan, “kayıp kuşak” olarak adlandırılan bir nesli temsil etmektedir. Marka ile özdeşleşen kimlik oluşturma çabası içinde olan ilk kuşaktır (Altıntuğ, 2012: 206).

Y kuşağı, nam-ı diğer “Millenials” daha çok teknoloji, daha çok tüketim, daha çok internet sloganıyla hareket eden bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer kuşaklara oranla, daha fazla harcama yapan ve düşük marka sadakati gösteren, ben merkezli, teknoloji meraklısı, çevreye duyarlı bireyler olarak tanımlanmaktadır (Gurău, 2012: 103). Y kuşağının yaş aralığının belirlenmesinde 1970’lerin sonu ile 2000’li yılların başı arasında farklı tarihleri esas alan çalışmalar bulunmaktadır (Howe ve Strauss, 2007; Williams ve Page, 2011; Lafayette, 2011; Altıntuğ, 2012; Tutkun Ünal, 2013).

Teknolojik evrimin başlangıç yıllarında doğan Y kuşağı dijital yerliler olarak görülmektedir. Teknolojik değişim, küreselleşme ve ekonomik bozulmalara karşı ebeveynlerinden farklı davranış gösteren kuşak üyeleri, her zaman açık dijital platform, internet ve akıllı telefonları dünyaya ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır (Nordic, 2016).

2000’li yıllarda teknolojinin kucağında doğan Z kuşağı, daha özgür, çabuk değişen, dönüşen, teknoloji bağımlısı, internetsiz hayat düşünemeyen, coğrafi sınırlamalar olmadan sosyalleşebilen, oyuncak yerine tabletler, akıllı telefonlar bilgisayarlarla oynayan bir nesli ifade etmektedir (Tutkun Ünal, 2013). Yenilikten zevk alan, sonuç odaklı, sabırsız, kompleksiz, bireysel ve bağımsız yaşam tarzını benimseyen, kolay sosyalleşen ama daha çok internette sosyalleşen (Ispartalı ve Vatan, 2013) bu “kristal nesil” (Ayvaz, 2013) iyi eğitim görmeyi, ifade özgürlüğünü, bilgiye çabuk erişimi, empati yapılmasını, güven içinde olmayı, akranlarıyla birlikte hareket etmeyi önemseyen bir profil çizmektedir (Okay, 2017).

Yaş aralığına göre belirlenen bu kuşakların yanında ismini son yıllarda pazar araştırma şirketleri vasıtasıyla duymaya başladığımız C kuşağı, gelişen bilgi ve teknoloji sayesinde dijitalleşme sürecinde yerini almış kuşaklar arası bireyleri temsil etmektedir. Reklamcılık endüstrisi tarafından üretildiği öne sürülen C kuşağı ilk kez yeni endüstri trendlerini izleyen bir web sitesi olan TrendWatching’de 2004 yılında gündeme getirilmiştir. C kuşağı, içerik (Content) kelimesinin ilk harfinden esinlenilerek doğum yılları değil, zihniyetleri birbirine benzeyen bireyleri ifade eden bir kuşağı temsil etmektedir (TrendWatching, 2004).

Bugünün dünyası, modernleşme olgusundan post-modernleşmeye doğru sürüklenirken, tüketim davranışlarının da bu değişimden oldukça etkilendiği söylemek mümkündür. Post modern döneme ilişkin “elektronik toplum”, “dijital toplum”, “tüketim toplumu” şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır. Tanımlamaların ortak noktası, teknoloji, haberleşme ve tüketim merkezli bir sosyalleşmeden bahsediyor olmasıdır (Akçalı, 2013: 80). Post-modern akım, pazarlama dünyasında da yer edinmekte ve başta tüketici profilleri olmak üzere tüm pazarlama uygulamalarında değişimler meydana gelmektedir. Bu durum karşısında tüketiciyi anlamak ve doğru pazar bölümlemesine gidebilmek için pazarlama kuramcıları, kuşaklara ayırma yöntemi ile pazarı segmentlere ayırarak daha doğru adımlar atılması konusunda çalışmalar yapmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Kuşak kavramı farklı bilim dallarının da ilgisini çeken bir konudur. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde genellikle kuşakların kendi içinde tüketim davranışlarını ve karşılaştırmalı olarak farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar ve içeriğin sunduğu sayısız imkânla birlikte pazarlama çabalarının müşteri memnuniyeti ve deneyimi üzerine odaklandığı ve artık işletmelerin kişiselleştirilmiş ilişkiler ve sosyal değere dayalı ilişkiler kurma çabası içine olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada içerik üretme ve tüketme açısından farklılık ve yenilik arayışı içinde olan C kuşağının yeni bir hedef kitle haline geldiği varsayılmaktadır.

C kuşağına ilişkin araştırma sayısının henüz kısıtlı olması sebebiyle bu çalışmada, C kuşağı üzerinde bir araştırma yapılarak hem sektörel hem de akademik açıdan katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2.3. C KUŞAĞI TANIMI

C kuşağı, internette bloglar, dijital ses veya görüntü dosyaları, videolar gibi materyalleri oluşturan ve yayınlayan bireyler topluluğudur (Collinsdictionary, 2017).

C kuşağı, dijital teknolojileri kullanarak, metin, görüntü, ses ve video gibi içeriklerin sayısını sürekli olarak artıran tüketici grubunu ifade etmektedir (Trendwatching, 2004).

C kuşağı, içerik oluşturmak ve paylaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan bilgi işçilerinden oluşmaktadır (Towers vd., 2005: 1).

C kuşağı, insanların dijital içerik kullanma, oluşturma ve düşünme biçimlerini değiştiren, YouTube'daki "You", MySpace'teki "My" ve iPad'deki "i" dir (Dye, 2007).

Brian Solis, profesyonel bir yönetici ve araştırmacı kimliğiyle yaptığı değerlendirmede C kuşağını, teknoloji kullanarak gücünü arttıran ve ağlarda birbirine bağlanan bir nesil olarak nitelendirmektedir. Kuşağın geleneksel yollardan farklı olarak bilgiye erişim, karar verme, etkileme veya etkilenme yöntemleri olduğunu belirtmektedir. C kuşağının dijital pazarlama uygulamaları için bir köprü vazifesi gördüğünü ifade etmektedir. Özellikle sosyal ağlar üzerinden birbirlerine ve dünyaya bağlı tüketiciler haline gelen bu kuşağının bilgiyi hem tüketme hem de üretme kabiliyeti olmasından sebeple şirketler için yeni bir hedef pazar olarak seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Güler, 2012).

Kietzmann ve Angell (2014), C kuşağını, “sürekli online, yaratıcı, yetenekli, içerik merkezli, topluluk temelli, topluca iletişim kuran, birlikte çalışan, kopyalayan, ortak içerik geliştiren-birleştiren-katkıda bulunan ve tüketen kişiler” şeklinde tanımlamaktadır. C kuşağını, arz edilen teklifleri giderek değiştiren toplum üyelerinden oluşan nesiller arası bir hareket olarak görmektedir (Kietzmann ve Angell, 2014: 92).

Lodha (2015), C kuşağını % 91’inin akıllı telefonlarının yanında uyuyan, sürekli bir bağlantı talebi ile karakterize edilen toplam nüfusun teknoloji temelli alt kümesi olarak görmektedir. Mobil teknoloji yaygınlaştıkça, teknoloji, sağlık, ulaşım ve enerji sektörleri için önemli etkiler oluşturacak bu kuşağın, küresel akıllı telefon kullanım yaygınlığı arttıkça organik olarak genişleyeceğini belirtmektedir.

Pickett (2017), C kuşağını "psikografik" bir grup olarak nitelendirerek, teknolojinin kuşağında doğan, yaşantılarının merkezine yeni teknolojileri ve online platformları koyan, günlük pek çok aktivitesini teknoloji aracılığıyla yapan dijital yerlilerin (Prensky, 2001: 2) oluşturduğunu ifade etmektedir. Son derece teknolojik düşünce yapılarının olması gibi belirgin ortak yönleri yanında benzer kişilik özellikleri, değerleri, tutumları, çıkarları ve yaşam biçimlerini paylaşan yeni bir nesil olarak tanımlamaktadır. Araştırmacıların C kuşağının temel özelliklerini ve bu kategoride tam olarak kimin yer alabileceğini belirlemekte zorluk çektiğini belirtmektedir (Pickett, 2017).

2.3.1. C Kuşağının Karakter Özellikleri

C kuşağının karakteristik özellikleri bu ismi almasında etkili olan “C” harfine atıfta bulunulan kelimelerce tanımlanmaktadır.

- **Content (İçerik):** İnsan etkileşimli dijital ortam uygulamaları olan Web 2.0 araçlarını (youtube, facebook, twitter, instagram vb.) kullanarak içerik üretme ve paylaşma eğilimini ifade etmektedir (Madsen, 2009).
- **Creation (Yaratım):** Kuşağın sadece izleyici kalmayan, aynı zamanda kendilerine özel bir takım faaliyetler geliştirip bunları paylaşmayı, yeni uygulamalar denemeyi, sosyal medyada boy göstermeyi vurgulayan yönünü ifade etmektedir. Kısaca yaratıcılığı simgelemektedir (Caner, 2014).
- **Curation (Kürasyon):** Küratör, TDK tarafından “müze, kütüphane, sergi, hayvanat bahçesi vb.ni yöneten ve etkinliklerini düzenleyen yetkili kimse” olarak

tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Bu tanımlamadan yola çıkarak, bu kuşağın bireylerinde istediği etkiyi sağlayabilmek için neyi hangi ağdan ve nasıl paylaşması gerektiğini iyi bilen aynı zamanda memnuniyetini veya eleştirisini paylaşmaktan çekinmeyip, yaptıkları her şeyin küratörü olma özeliğine sahip olduğu belirtilmektedir (Kurt, 2015).

- **Connection (Bağlantı):** Bu kuşağın en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin birbirlerine ve internete neredeyse kesintisiz bağlı olmasıdır (Caner, 2014). Bireylerin çok yönlü, çok kanallı ve çok cihazla (genellikle mobil araçlar) sürekli bir iletişim içerisinde olma durumunu ifade etmektedir (Molicki, 2017).

- **Community (Topluluk):** Topluluk halinde hareket etme, aktif iletişim halinde olma, örgütlenme konusunda sosyal mecraları ve interneti yoğun olarak tercih etme, benzer duygu ve düşüncedeki bireylerle iletişime geçerek aynı fikirde olmayanlara bir şekilde sesini duyurma, birlik halinde hareket etme, topluluk olma ve onu sürdürülebilir kılmayı ifade etmektedir. C kuşağı tarafından üretilen #şiiirsokakta bunun en tipik örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurt, 2015).

Stategy+Business dergisi tarafından 2011 yılında yayımlanan “*The Rise of Generation C*”adlı çalışmada gerçekçi ve materyalist olarak değerlendirilen C kuşağının kültürel açıdan liberal ve fazla politik olmayan bir düşünce yapısında olduğu belirtilmektedir. Mobiliteleri yüksek, yüzyüze olmaktan çok görüş ve düşüncelerini özgürce ifade ettikleri dijital kanallarla iletişim kurmayı tercih eden, teknolojinin ömürlerine çok yakından dokunduğu bir nesil olarak karakterize edilmektedir. 2020’ye gelindiğinde, Amerika, Avrupa ve BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ülkelerindeki nüfusun %40’ını ve dünyanın diğer bölgelerinin %10’unu temsil edecek olan bu kuşağın hızlı dijital bilgi tüketiminin fiziki tüketimi de yönlendireceği ve dünya çapında en büyük tüketici öbeğini oluşturacağı ön görülmektedir (Stategy+Business, 2011: 3).

Bir dijital pazarlama ajansında gençlik planlama uzmanı olan Dan Pankraz’a göre C kuşağı, yaratım (creation), kürasyon (curation), bağlantı (connection), topluluk (community), işbirliği(collaboration), değişim(change), ortak yaratılış(co-creation), siber dünya(cyborgs), merak (curiosity) gibi ingilizcesi “C” harfiyle başlayan pek çok kelimenin anlamını içinde barındırmaktadır. Ayrıca bu başlıklar üzerinde oldukça başarılı olan, güçlü ve küresel bir tüketici öbeğidir. Yalnızca hedef kitle olarak değil, aynı zamanda markalarla işbirliği içine olan dijital yerliler topluluğu olarak görülmesi gereken

C kuşağı tüketicilerine başarılı bir şekilde pazarlama yapmak için markalar, C kuşağının konuşacağı yeni kültürel sermayeyi oluşturmaktadır (Nielsen, 2010).

Pankraz, C kuşağının ana eğilimlerini şöyle sıralamaktadır (Pankraz, 2009):

- İçerik oluşturma aşkı.
- Aktif topluluklar oluşturma eğilimi.
- Kültürel ilişkilerde bulunma, farklı fikirler üzerinde tartışmalara katılma isteğiyle sosyal medya sitelerine doğru kuvvetli çekim.
- Karmaşanın içinde mutlu olabilme ve kendi hayatlarını kontrol altına alma arzusu.
- Daha yaratıcı endüstrilerde çalışma ve sıkı sosyal yapılar tarafından daha az kısıtlanmış olma arzusu.

C kuşağı, yalnızca tüketmek değil üretmek üzerine kurulu bir düşünce tarzıyla dijital platformlarda varlığını sürdürmek istemektedir. %90'ı ayda en az bir kere içerik oluşturmaktadır. Beğendikleri markaların gönüllü reklamlarını yapma ve herkese anlatma eğilimi içinde olan tutkulu birer marka savunucusu olmakla beraber YouTube'da bir ürün veya hizmet için reklam izledikten sonra harekete geçme oranı %56 olan aktif birer tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenli YouTube kullanıcısı olan C kuşağının %76'sı haftalık, %36'sı da günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (ThinkwithGoogle, 2014). Bu rakamların giderek arttığı söylenebilmektedir.

Google tarafından YouTube jenerasyonu olarak ifade edilen C kuşağı, kültürel ve sosyal hayatın yeni gücü olarak görülmektedir. Teknolojiyi, istedikleri zamanda ve yerde farklı içerikler hazırlayıp tüm sosyal platformlarda sunmak için kullanan C kuşağının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Googleapis, 2013);

- C kuşağı aklını kullanır.
- C kuşağı kendini ifade etmek için çabalar.
- C kuşağı özgün ve yaratıcıdır.
- C kuşağı Youtube'a bağlanır.
- C kuşağı sosyal ağları tanımlar.
- C kuşağı hep online durumdadır.

C kuşağı, hevesli erken benimseyenler, doyumsuz tüketiciler ve tutkulu marka savunucuları olarak pazarlama ağında doğru etkileşime geçilirse en sesli ve en etkili düşünce oluşturunucuları olarak en iyi müşteri profiline sahip görünmektedir. Bu tespiti

doğrular nitelikte, 2014 yılında Amerika’da yapılan pazar araştırması verilerine göre C kuşağının elektronikten seyahate, giyimden kozmetiğe, canlı etkinliklerden spora kadar pek çok alanda düzenli alışveriş yaptığı ve diğer kişilere göre 3,6 kat daha fazla alışveriş yapma isteği içinde olduğu belirlenmiştir. Marka sadakati noktasında yatırım yapılmaya değer C kuşağı üyelerinin üçte ikisinin "sevdiğim bir marka varsa, ben bunu herkese anlatmaya çalışırım” düşüncesinde olduğu yapılan araştırmanın verileri arasında yer almaktadır (ThinkwithGoogle, 2014).

Sosyal paylaşım ağlarında bilgi alışverişinde bulunarak mal ve hizmetleri satın almaya teşvik eden C kuşağı üyeleri, şirketlerin başarı dereceleri değişmekle birlikte, Facebook'ta bir marka varlığı oluşturarak (bir grup oluşturma veya fan sayfasına üyelik) ve/veya bir marka blogunun oluşturulması yoluyla hevesli birer marka destekçisi konumuna gelebilmektedir. YouTube kanalı, Twitter yayını vb. gibi stratejiler ile "viral pazarlama" başlığı altında toplanma eğilimi içinde olup, "ağ-geliştirilmiş ağızdan ağza pazarlama" ile markaları tanıtmaya çalışmaktadır. Bu tür taktikler işletmeler tarafından dikkatle tasarlanmalı ve C kuşağının etkileşimleri, davranışları ve yaşam biçimleri hakkında bir anlayış geliştirilmelidir (Hardey, 2011: 763).

Dijital ortamın aktörleri olan C kuşağına ulaşmak isteyen pazarlamacıların onların içerik konusundaki yeteneklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. İçeriği sadece eğlence ya da bilgi olarak değil aynı zamanda sosyal, kişisel bir değer, bir yaşam biçimi olarak gören bu demografiye ulaşmak kolay olmamaktadır (Dye, 2007).

Markalar için içerik üreten bu yetenekli, yenilikçi tüketici grubu hem işletmeler hem de kendileri için bir gelir kaynağı olabilmektedir. İyi içerik-iyi gelir (Generation C(ontent)- Generation C(ash)). Kuşağının dijital yeteneklerinden yararlanan işletmeler çeşitli ödüller vasıtasıyla hem tüketici hem de üretici olma özelliği olan bu nesli kendi markaları adına önemli bir tutundurma aracı olarak değerlendirebilmektedir. Öyleki, Intel ve Netflix kazandıran, yenilik üreten müşterilere 1 milyon dolarlık bir ödül vermeyi taahhüt etmiştir (TrendWatching, 2007).

C kuşağını kazanmak isteyen işletmelerin tüketici tarafından oluşturulan içeriği aktif olarak benimsemeleri, bunların nasıl kullanıldığını anlamaları ve bu gelişmelerden daha fazla iş akışı oluşturmayı, müşteri sadakati oluşturmayı ve potansiyel olarak ürün yeniliğini desteklemeyi hedeflemeleri gerekmektedir (Hardey, 2011: 763).

2.2.2. C Kuşağının Demografik Özellikleri

Kuşakları birbirinden ayıran en önemli demografik faktör doğum tarihleri olduğu için her kuşağın kendi yaş aralığı olduğu söylenebilmektedir. Cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi diğer demografik faktörlerin kuşakların tanımlanmasında katkısı olduğuna dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle C kuşağı üyelerini belirlemek için de en belirleyici demografik faktör yaş olarak görünmektedir. Ancak C kuşağının kapsadığı tüketici grubunun yaş aralığı noktasında net bir doğum tarihi vermek mümkün olmamaktadır. Bununla beraber Nielsen ve NM Incite'nin ABD Dijital Tüketici Raporu doğrultusunda Nielsen tarafından “Generation C” olarak adlandırılan, birbirleriyle ve içeriklerle olan kişisel bağlantılarını, diğer yaş grupları gibi yeni seviyelere, yeni cihazlara ve yeni deneyimlere götüren bu kuşak üyelerinin 18-34 yaş arasındaki kişilerden oluştuğu açıklanmıştır (Nielsen, 2012).

Friedrich vd. (2010), önümüzdeki on yıla damga vuracak olan C kuşağının büyük çoğunluğunun, 1990 yılından sonra doğmuş, ergenliklerini 2000’li yıllarda yaşamış dijital yerlilerden oluştuğu ve ilerleyen yıllarda üniversiteye girecek, iş hayatına atılacak ve en önemlisi dünyayı dönüştürecek olan yeni bir nesil olduğu belirtilmektedir (Friedrich vd., 2010: 4-5).

Mobil içerik çözüm şirketi Critical Path'dan Donald Dew, C kuşağının yaşa göre değil davranışa göre sınıflandırılabilen, içerik merkezli iletişim kuran, içeriği yöneten, depolayan, paylaşan bir nesil olduğunu belirtmektedir (Dye, 2007).

C kuşağını özellikle içerik üretmek ile özdeş tutan TrendWatching ise 1988 ya da 1993 yıllarında doğmuş olmaktan ziyade, küçük bile olsa yaratıcı yetenek derecesine sahip olan herkesin, kendine özgü bu eğilimin bir parçası olabileceğini ifade etmektedir (TrendWatching, 2004).

Bu araştırmalardan yapılan çıkarıma göre net bir yaş aralığı olmamakla beraber 1990’lı yıllarda doğan C kuşağının, teknolojiyle bütünleşmiş, internetle nefes alan, dijital düşünüp dijital hareket eden bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. C kuşağının kuşaklararası bir özellik taşımakla beraber daha çok dijital yerlilerden oluştuğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİĞİN TANIMI,

YAYILMAVE KARAR SÜRECİ

3.1. YENİLİĞİN TANIMI

Bugünün koşullarında değişimin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu kaçınılmaz süreci başarı ile geçirmeyi sağlayacak en önemli aracın ise “yenilik” olduğu söylenebilmektedir. Yeni fikirler, mal ve hizmetlerin, değişimin kilit noktasında yer aldığı ve ekonomik, sosyal, kültürel hayatta dijital çağın gereksinimlerini karşılayacak güce sahip olduğu söylenebilmektedir.

Latincesi “innovatus”, İngilizcesi “innovation” olan ve Türkçe’ye “yenilik, yenileşim” olarak çevrilen yenilik, “değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Yenilik kavramı, bugünün işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Öyle ki pazarlama guruşu Philip Kotler yenilik ve işletmeler arasındaki bağdan söz ederken “ya yenilenin ya buharlaşın” şeklinde oldukça az ve öz bir tespitte bulunmaktadır (Kotler, 2007: 200).

1934 yılında yeniliğin önemi konusunda ilk temelleri atan, “yeniliğin kâhini” olarak isimlendirilen, 20. yüzyılın en önemli iktisatçılarından Joseph Schumpeter’in “yaratıcı yıkım” diye adlandırdığı yeniliğe ilişkin yaptığı 5 farklı tanımlamada, mevcut durumdan farklı ve daha öncesinde var olmayan bir duruma geçiş ifade edilmektedir. Bu tanımlamalar şöyledir (Oslo Kılavuzu, 2005: 33):

- *Yeni ürünlerin girişı. Yeni bir ürün ortaya çıkarmak ya da mevcut ürün üzerinde niteliksel bir değişiklik yapmak.*
- *Yeni üretim yöntemlerinin girişı. Bir sanayi dalında yeni bir süreç geliştirmek.*
- *Yeni bir pazara açılmak.*
- *Ham maddeler ya da diğer girdiler için yeni kaynaklar geliştirmek.*
- *Bir endüstride pazarda yenilikler, değişiklikler yapmak.*

Rogers (1983) yeniliği, “birey ya da gruplar tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamaktadır. Bir gelişmenin yenilik yönü, bilgi, ikna veya kabul etme kararı açısından ifade edilmektedir (Rogers, 1983: 11).

Tushman ve Nadler (1986), başarılı yenilikleri fikirlerin veya yöntemlerin artan değişiminin kümülatif etkisine dayandığı görüşündedir. Yeniliği, bir ürün veya sürecin mevcut iş birimi açısından yeni olma durumu olarak değerlendirmektedir (McAdam vd., 2000: 140).

Drucker (2002), girişimciliğin ana malzemesi olarak gördüğü yeniliği, yapmaktan ziyade bilme işi şeklinde nitelendirerek zenginlik üretme aracı ya da zenginlik üretme potansiyeline sahip var olan kaynakları destekleme aracı, bir kuruluşun ekonomik veya sosyal potansiyelinde kararlılıkla odaklanmış bir değişiklik yaratma çabası şeklinde tanımlamaktadır (Drucker, 2002: 95).

Hisrich ve Peters (2002), pazar için yeni ürünler geliştirmenin yanında yeni girişimlere yatırım ilgisini teşvik etmeyi sağlayacak anahtar olarak yeniliği görmektedir (Hisrich ve Peters, 2002: 15).

Oslo Kılavuzu (2005), Eurostat ve OECD ortaklığıyla “*Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*” başlığı altında yenilik kavramının çeşitli boyutlarını ele alan bir rehber niteliğindedir. 2005 yılında 3. Baskısı yayımlanan kılavuzda yenilik, “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 50).

Yenilik uygulama alanı olan ve uygulandığında gelir getiren, para kazandıran bir gücü temsil etmelidir. Yenilik adına, akademisyen Rajesh Chandy’nin, “inovasyon, yeni bir fikrin başarılı bir ticari uygulamasıdır”, iş dünyasının patronlarından Mehmet Sezgin’in, “inovasyon, fikrin kâr getiren şekilde hayata geçirilmesidir. Yeni bir müşteri değeri sunmalıdır” ve Mohsen Noohi’nin, “inovasyon = yaratıcı fikir + doğru uygulama” şeklinde ifade ettikleri tanımlamalardan ortak çıkarım; her fikrin yenilik olarak değerlendirilmemesi, yeniliğin ticarileştirilebilir olmasının gerekliliğidir (Özmen, 2008).

Kastelle (2013)’nin görüşüne göre yenilik, deneme, yineleme ve öğrenme ile ilgilidir. Otomatikleştiremeyen ve dış kaynaktan alınamayan bir güç olarak yeniliği yakalamak için ellerin kirletilmesi gerekmektedir.

Seker (2014) yenilik kavramını, “yeni taleplere yeni çözümler bulmak veya mevcut taleplere daha iyi çözümler bulmak” şeklinde tanımlamaktadır. Tam anlamıyla yeniliğin değerlendirilmesi için bir gelişmenin sağlanması, koşullar arasında orijinal ve özgün olma, yeni bir uygulama sonucu önemli derecede farklılık görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Seker, 2014: 16).

Taşkın (2014), yeniliğin işletmeler için bir ihtiyaç ve bir gelecek garantisi olduğunu belirtmektedir. İşletmeyi harekete geçiren güç olarak sürekli değişen belirsiz piyasa koşulları karşısında ayakta kalabilmek için yeni teknolojiler kullanarak yeni ürün ve süreçlerin geliştirilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Yeni düşünceleri ticarileştirerek kazanca dönüştürmek olarak değerlendirdiği yenilik kavramını, sürdürülebilirlik, rekabet avantajı sağlama ve uzun vadeli başarının anahtarı olarak görmektedir. İşletme amaçlarına ulaşmak için yenilik yönetimi anlayışının somut faydalara dönüştürülmesinin yeni ürün, süreç ve pazarlama faaliyetleri noktasında önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır (Taşkın, 2014: 7).

Teknoloji ve bilimin sosyo-ekonomik yarara dönüştürülme kabiliyeti olan yenilik, fikirlerin işletmenin büyümesine olanak sağlayacak yeni mal ve hizmetlere dönüştürülme sürecidir. Bir yarar sağlanması ve bu yararın pazarlanabilir nitelikte somutlaştırılarak bir değere dönüştürülmesi yenilik stratejilerinin özünü oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından yenilik ile oluşturulan değer, işletmelerin geleceğine yön vermektedir (Eser vd., 2011: 429).

Yenilik, buluş, icat ve yaratıcılık kelimeleriyle birlikte anılmakla beraber yeniliğin bu kavramların hepsinin birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavram olduğu söylenebilir. Buluş, bulmak sözcüğünden gelen, var olan bir bilimsel verinin bulunmasını ifade etmektedir. Bulan kişi bilim adamı olarak isimlendirilebilir ve buluş herkesin kullanımına açıktır. İcat ise, sorunların çözümlerinden ortaya çıkan ve insan hayatını kolaylaştırır nitelikte yeni ürünler ortaya koymaktır. İcat yapan kişi mucittir ve icatlar patent ile koruma altına alınmaktadır (Yılan, 2013). Yaratıcılık, merak uyandıran, özgün düşünmeyi sağlayan, çeşitli ve çok yönlü bilgiyi kullanmayı özümseyen, bazen risk içeren, ileri düzeyde kavrama yeteneğiyle birlikte gün yüzüne çıkan, problemlere karşı açık, hızlı, araştırmacı bir yaklaşım sergileme kabiliyetini ifade etmektedir (Çoban, 2015; Arslantaş, 2001: 18).

Yenilik, buluşun ötesinde “yeni bir iş fırsatı”, işletmeler için ürün, süreç ve pazarlama alanlarında icatların geliştirilmesi, değiştirilmesi, yenilenmesi, yaratıcılıkla başlayan sürecin başarı ile uygulanması ve sonuçlandırılmasıdır. Yaratıcı bir düşünceyi, artı değer oluşturan ve pazarlanabilir nitelikte olan mal veya hizmete dönüştürebilme sürecidir (Arslantaş, 2001: 19; Gökçe, 2010: 1; Yılan, 2013). Yenilik, sürdürülebilirlik adına önemli bir görev üstlenerek işletmelere aktif çalışma ortamı hazırlayan ve farklı istihdam olanakları sunan bir değişim hareketi olarak görülmektedir. Verimliliğin artırılması, rekabet avantajı sağlanması, ödemeler dengesinin kurulması, sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi, müşteri sadakati kazanılması, kurumsallaşma ile markalaşma adına araştırma-geliştirme faaliyetlerini yönlendiren en önemli güç olarak bugünün işletmelerinin olmazsa olmazı olarak değerlendirilmektedir (Gökçe, 2010: 1).

Rekabetin kıyasıya yaşandığı bugünün iş dünyasında işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek seviyeye gelmesi kendilerini yenilemeleri ile mümkün görünmektedir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, finansal kaynakların farklılığı, bilgi iletişim teknolojileri ve internet, tüketici profilini oldukça değiştirmektedir. Ne istediğini tam olarak bilemeyen, post-modern akımın içinde sürekli fikir değiştiren bir tüketici profilinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Bu noktada işletmelerin, örgüt yapısı, ürün, süreç ve pazarlama stratejilerini değişken yapıya sahip tüketici yönünde yenileyecek güce sahip olmalarının önemli olduğu görülmektedir.

Yenilik işletmeler için olduğu kadar makro boyutta toplum ve ekonomik hayat içinde dinamizm kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Uzkurt, 2010: 38).

Tablo 4. Yeniliğin Önemi

İşletme	Toplum ve Ekonomi
Bilginin ekonomik bir değere dönüşmesi	Büyümenin sürdürülebilirliği
Yeni pazarlara girme imkânı	Toplumsal kalkınma ve refah düzeyinin artması, yaşam standartlarında iyileşme
Kalite maliyet hız üçlüsünde optimizasyon sağlanması	Enerji ve diğer kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı
Pazar payını artırma	Yeni iş fırsatları ile birlikte girişimciliğin desteklenmesi
Rekabet gücünü	Yeni yatırım imkânları ile dışa bağımlılığın azalması

Kaynak: Uzkurt, 2010: 38-39.

3.1.1. Yeniliğin Özellikleri

Kalkınmanın ve rekabetin anahtarı olarak değerlendirilen yenilik, ekonomik ve toplumsal anlamda farklılaşma ile değişimin itici gücü olarak bir takım özelliklere sahiptir (Elçi, 2006: 1). Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır:

- Yenilik, firmaya rekabet avantajı ve karlılık sağlayacak ürün, süreç ya da diğer yenileşme hareketlerinin tümünün üzerinde düşünüldüğü, işlerlik kazandırılarak ticarileştirildiği, sonuçlarının değerlendirilerek yeni getiriler için yaygınlaştırıldığı, sürekliliği olan bir faaliyettir (Elçi, 2006: 23).
- Yenilik, firmanın tüm faaliyetlerini kapsar nitelikte, müşteri talepleri, teknolojik gelişmeler, şirket içi çalışanlar ve dış kaynaklardan beslenen araştırma geliştirme sürecini de içine alan bütünsel bir faaliyettir (Elçi, 2006: 24).
- Yenilik, zekâdan çok çalışmayı içinde barındıran bilgi, yaratıcılık ve her şeyden önce odaklanmayı gerektiren bir faaliyettir (Drucker, 2002).
- Yenilik, insanların istek ve ihtiyaçlara cevap verecek şekilde faydalı nitelikte bir faaliyettir (Cinemre, 2016).
- Yenilik, ekonomik değeri olan, para ödenerek sahip olunmak istenen, katma değer yaratan bir faaliyettir (Cinemre, 2016).
- Yenilik, ekonomik değer ile birlikte satılabilir nitelik kazanarak üretici için ticari bir kazanç sağlayacak şekilde değer ifade eden bir faaliyettir (Cinemre, 2016).
- Yenilik, post-modern bir olgudur. Mevcut bir duruma entegre olabilen bambaşka bir durum olarak özellikleri ve nitelikleri birleştirme gücü olan bir faaliyettir (Şener, 2015).
- Yenilik, çevreye uyum sağlayabilen ve çevresindekileri de kendine kolayca adapte edebilen yapıya sahip bir faaliyettir (Şener, 2015).
- Yenilik, yaşam kalitesini arttıran, ekonomik ve sosyal fayda sunan, problemlerden beslenerek çözüm üretme hedefi olan, tetiklendiği ve desteklendiği bir kültürel yapıda kendini gösteren bir faaliyettir (Şener, 2015).

3.1.2. Yenilik Türleri

Yenilik türleri, Oslo Kılavuzu'nda yeniliğin konusuna göre ürün, süreç ve pazarlama yeniliği ile organizasyonel yenilik olmak üzere dört ana grupta sınıflandırılmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 52-55).

3.1.2.1. Ürün Yeniliği

Kılavuzda, “bir ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır” ifadesi yer almaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 52). Aynı zamanda “ bu teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir” (Oslo Kılavuzu, 2005: 52). Tanımlamada öne çıkan yeni olma veya önemli derecede iyileştirilmiş olma durumu ile ürünün daha önce üretilmiş olanlardan farklılaştırılması ve işlevselliğin iyileştirilmiş olması gerekliliğinin altı çizilmektedir. Ayrıca ürün başlığı altında mal ve hizmetlerin birlikte değerlendirildiği görülmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005: 52). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasa koşullarında işletmelerin ürünlerine sürekli yeni mal ve hizmetler eklediği görülmektedir. Çevre dostu ürünler (doğada çözülebilen poşetler, plastikler, A sınıfı beyaz eşyalar, hibrid araçlar), nano teknolojik ürünler (nefes alabilen tekstil ürünleri, buruşmayan, yanmayan, leke tutmayan akıllı kumaşlar, klimalı ayakkabı, parmak izi bırakmayan ankastre ürünler), teknolojik ürünler (akıllı telefon, MP3 çalar, navigasyon cihazı, dijital kurşun kalem), yeni hizmetler (mobil uygulamalar, online alışveriş, yüz tanıma sistemi ile yapılan bankacılık hizmetleri) gibi pek çok alanda ürün yeniliği yapılmaktadır.

3.1.2.2. Süreç Yeniliği

“Süreç yeniliği, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir” (Oslo Kılavuzu, 2005: 53). Bu yenilik türüne verilebilecek en tarihi örnek Henry Ford tarafından yürüyen bant tekniğinin geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkan üretim bandı yöntemidir. Geniş kitlelere hitap eden en güzel örnekler arasında otomatik para çekme makineleri olan ATM'ler de süreç yeniliği

örnekleri arsında yer almaktadır. ATM aracılığı ile sadece para çekme işlemi değil başka pek çok işlem bireysel olarak yapılabilir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler de süreç yeniliği kapsamında değerlendirilebilmektedir (Çoban, 2015).

3.1.2.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama kavramı en bilinen tanımı ile tüketici ve işletme beklentilerini karşılamak amacıyla ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2009: 4). “Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir” (Oslo Kılavuzu, 2005: 53). Pazarlama yeniliğinin olması için tanımda belirtilen unsurların yeni olarak uygulanması söz konusudur. Bu yeniliğin firma tarafından geliştirilmesi ya da uyarlanması mümkün olabilmektedir. En önemli tutundurma araçlarından biri olan ürün ambalajının eskisinden farklı olarak yeniden tasarlanması veya firma logosundaki değişiklikler, fiyatlandırma stratejisi açısından üyelik kartları ile kişiselleştirilmiş fiyatlandırma yapılabilmesi, ürünün konumlandırılmasında mevcut uygulamadan farklı reklam ve medya tekniklerinin kullanımı pazarlama yeniliği olarak değerlendirilmektedir. En güncel örneklerden biri ürün yerleştirme uygulamalarının sıklıkla yapıldığı televizyon dizilerinde karşımıza çıkmaktadır. Firmaların ürünlerinin sanki dizinin bir parçasıymış gibi gösterilmesi ve dizi oyuncularına bu ürünlerin reklamının yaptırılması bir pazarlama yeniliği olarak değerlendirilmektedir (Çoban, 2015).

3.1.2.4. Organizasyonel Yenilik

“Bir organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır” (Oslo Kılavuzu, 2005: 55). Organizasyonel yenilikten kasıt işletmenin dış çevresi ile olan ilişkilerindeki yenilikleri ya da iyileştirmelerdir. İşletme içi eğitim, iletişim, çalışanlarla ilişkiler gibi konularda Japonya kökenli kalite çemberleri uygulamaları gibi yenilikleri ve iyileştirmeler örnek olarak gösterilebilir (Çoban, 2015).

3.2. YENİLİĞİN YAYILMA SÜRECİ

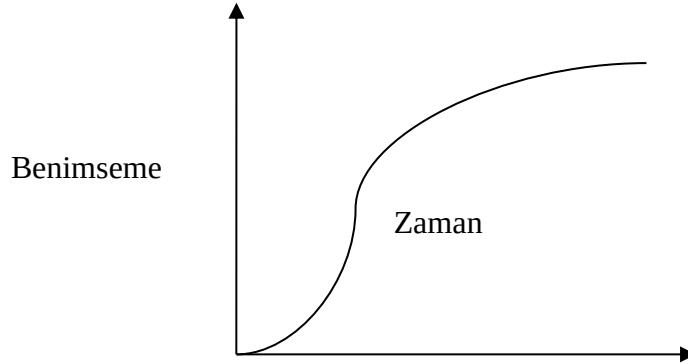
Yayılma sözlüğü tıp, fizik, kimya, biyoloji, ekonomi, finans gibi çeşitli bilim dallarında farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Ancak bütün bilim dallarındaki tanımlamalara bakıldığında “yayılma sürecine giren fikir veya atom gibi herhangi bir nesnenin daha yoğun olarak bulunduğu merkezden yayılması” durumunu ifade ettiği görülmektedir (Wikipedia, 2017).

Yayılma, sosyal bilimler alanında “davranışların, inançların, fikirlerin, bilginin, görüşlerin, uygulamaların bir iletişim topluluğunda veya toplumda, üyelerinin karışmasıyla ortaya çıkan iletişim süreci” olarak değerlendirilmektedir (BusinessDictionary, 2017).

Bir yeniliğin kişilerarasına, toplumlara ya da bölgelere yayılması alanında yapılan çalışmaların tarihi 19.yüzyıla dayanmaktadır. Kriminoloji, sosyal etkileşim ve yayılma konuları üzerinde çalışan Fransız sosyolog ve hâkim, yenililiğin yayılması araştırmalarının kurucu babası olarak nitelendirilen Gabriel Tarde (1843-1904) bu alanda araştırmalar yapan ilk isimlerden biridir. Tarde’ye göre “yayılma, bir topluluktan veya bir çevreden diğerine sosyal veya kültürel varlıkların yayılmasına işaret eder” (Kinnunen, 1996: 431).

Tarde’nin “Aynı anda ortaya çıkan 100 yenilikten neden yalnızca 10 tanesi yayılmaktadır?” sorununun cevabını araştırdığı “*The Laws Of Immitation*” (1903) isimli kitabında taklit olarak değerlendirilen süreç, yeniliğin benimsenmesi sürecinin ilk söylemleri niteliğindedir. Yeniliğin benimsenmesinin veya reddedilmesinin önemli bir araştırma değişkeni olduğunu belirten Tarde, kendisinden sonra gelen araştırmacılar içinde önem bir ilham kaynağıdır. Zaman içerisinde S şekilli yayılım eğrisi ile betimlediği yeniliğin benimsenmesi sürecinde, yeniliğin gerçekleşmesinin ardından, yeniliğe olan ihtiyaç ve yeniliğin gücü doğrultusunda yayılmanın başladığını ve genel olarak S şeklinde bir yol izlediğini belirtmektedir. S şeklinin ifade ettiği yayılmaya göre yenilik başlangıçta az sayıda benimseyenle karşılaşır ve yavaş oranda yayılır. Hedef kitlenin yenilikten haberdar olma ve ilgisinin artmasıyla yayılma hızlanarak artar. Çok sayıda bireyin yeniliği kabul etmesinin ardından doygunluk noktasına ulaşan yayılma düzeyi azalmaya başlar (Rogers, 1983: 41; Hornor, 2007:1; Şeker, 2014: 30).

Şekil 5. S Şekilli Yeniliği Benimseme Eğrisi



Kaynak: Rogers, 1983: 45.

Tarde'nin ardından yayılma araştırmaları Avrupa'da yoğun olarak incelenmeye başlanmaktadır. Antropoloji alanında yapılan çalışmalarda birbirlerine benzer bakış açıları olan İngiliz ve Alman-Avusturya kökenli araştırmacılar, yayılımcılığı (Difüzyonizm), “başka bir toplumdan yeniliklerin getirilmesinin bir sonucu olarak belirli bir toplumda değişikliği açıklayan bakış açısı” olarak tanımlamaktadır. Yeniliğin orijinal bir kaynaktan yayıldığını varsayan ve bütün sosyal değişimin tek başına yayılma ile gerçekleşebileceği gibi oldukça yalın bir açıklama yapan Difüzyonizmin bugüne taşınamamış bir görüş olarak yayılma kuramına katkısı daha çok diğer sosyal bilimcilerin konuya dikkat çekmeleri noktasında olmaktadır (Rogers, 1983: 42).

Yayılım çalışmalarına en önemli katkıyı sağlayan, Iowa Eyalet Üniversitesinde çalışan iki kırsal sosyolog olan Bryce Ryan ve Neal Gross (1943)'un melez (hibrid) mısır tohumu üzerinde yaptıkları araştırma, yeniliğin yayılması sürecindeki tüm unsurları içeren, yayılım çalışmalarının en etkili olanlarından biridir. Çalışma, yeniliğin yayılma sürecinde iletişim kanallarının etkisi ve yeniliğin benimsenme hızı konularında önemli ipuçları sunmaktadır (Rogers, 1983: 32).

Iowa'da iki varlıklı tarım toplumundan 259 çiftçi ile şahsen görüşülerek yapılan araştırmada, zamanın önemli bir yeniliği olarak melez mısır tohumunun kullanımının yayılma zamanı, yayılmada etkili olan iletişim kanalları olarak yayılım ajanları veya medyanın önemi ve işlevi, çiftçilerin kişisel, sosyal, ekonomik özellikleri ile yeni tohumun benimsenme hızı arasındaki ilişki incelenmektedir. Tüm çiftçiler tarafından kabul gören melez tohumun yayılım süreci (1), başlangıçta uzun süreçte ve yavaş oranda

büyümesi, (2) benimsemenin hızla yükselmesi ve (3) yeniliğe en dirençli olanların tekniği kabul etmelerinin ardından kısa bir düşüş şeklinde Tarde'nin S şekilli yayılım eğrisi doğrultusunda gerçekleşmektedir. Benimseme zamanına göre tüketiciler arasından yenilikçiler ve erken benimseyenlerin kendi toplulukları içinde “deneyciler” olarak özel bir işlevi yerine getirdiği, çoğu benimseyenin tohumları küçük miktarlarda kabul ettikleri ve yıllar geçtikçe kullanımlarını yavaş yavaş arttırdıkları, geç kalanların ise tohumu denemek için belli bir süre bekledikleri araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Melez tohumun benimsenme sürecinin başlangıcında orijinal bilgi kaynağı ve nüfuz sahibi satış elemanıyken ilerleyen dönemlerde en etkili bilgi ve ikna kaynağının “komşu” olduğunun ortaya çıkması kişiler arası iletişimin, olumlu deneyimlerin çiftçiler arasında paylaşılmasının, yeniliğin yayılması konusundaki gücünü ortaya koymaktadır (Ryan ve Gross, 1950: 663).

Yayılım araştırmalarında Tarde, Ryan ve Gross'un çalışmalarını yakından takip ederek sonraki dönemlerde yeniliğin yayılması teorisini daha kavramsal hale getiren Rogers' a göre yayılma; “bir yeniliğin belirli bir kanal üzerinden bir sosyal sistem üyeleri arasında zamanla iletildiği süreçtir” (Rogers, 1983: 11). 1962'de ilk baskısı yapılan, 508 örnek olayın incelendiği ve o zamana kadar yapılan yayılım araştırmalarının özetlendiği “*Diffusion of Innovations*” kitabında Rogers, yayılım araştırmalarının tarihinde dokuz farklı araştırma geleneği bulunduğunu belirtmektedir. Bu gelenekleri antropoloji, pazarlama, coğrafya, eğitim, iletişim gibi çeşitli bilim dalları ya da erken sosyoloji, kırsal sosyoloji, tıbbi sosyoloji gibi alt bilim dalları olarak sınıflandırmıştır. Her bir geleneğin bir ana yeniliğin yayılımını incelediği görülmektedir (Rogers, 1983: 45).

Tablo 5. Dokuz Başlıca Yayılım Araştırması Geleneğinin Karşılaştırılması

Yayılım Araştırma Geleneği	Çalışma Sayısı	Çalışılmış olan Yenilik konuları	Yöntem	Örneklem	Başlıca Sonuçlar
Antropoloji	134	Teknolojik fikirler	Gözlem, alan araştırması	Kabile, aşiret köylüleri	Yeniliklerin sonuçları; değişim ajanlarının görece başarısı
Erken sosyoloji	10	Belediye başkanlığı yönetimi, posta pulları, amatör radyolar.	İkincil kaynaklar- dan elde edilen veriler, istatistikî bilgiler	Topluluk- lar, bireyler	S şekilli benimseyen dağılımı; benimseyen grupların karakteristikleri.
Kırsal sosyoloji	791	Tarımsal planlar (hibrid tohum, suni gübreleme)	Anket, istatistikî bilgiler	Kırsal toplumlar, yerli çiftçiler	S şekilli benimseyen dağılımı; benimseyen grupların vefikir liderlerinin karakteristikleri; yeniliklerin algılanan özellikleri ve benimseme oranları; yenilik karar süreci aşamalarındaki iletişim kanalları.
Eğitim	336	Öğrenme/öğretme yenilikleri (anaokulu, modern matematik, programlı ve takım halinde öğretim)	Posta yoluyla anket, istatistikî analiz	Okul sistemi(yönetici ve öğretmen)	S şekilli benimseyen dağılımı; benimseyen grupların karakteristikleri.
Halk sağlığı ve tıbbi sosyoloji	226	Tıbbi ve sağlıkla ilgili fikirler (ilaçlar, aşı, aile planlama metotları, Aids'i önleme)	Anket, istatistikî analiz	Bireyler, hastane gibi kurumlar	Yayılmada fikir liderleri; benimseyen grupların karakteristikleri; yenilik karar süreci aşamalarındaki iletişim kanalları.
İletişim	372	Haberler, teknolojik yenilikler	Anket, istatistikî analiz	Bireyler, kurumlar	Yenilik karar süreci aşamalarındaki iletişim kanalları; fikir liderlerinin ve benimseyen grupların karakteristikleri.
Pazarlama	304	Yeni ürünler (bir kahve markası, dokunmatik telefon, moda)	Anket, istatistikî analiz, saha çalışmaları.	Bireysel tüketiciler	Benimseyen kategorilerinin karakteristikleri; fikir liderleri.

Tablo 5 devamı

Coğrafya	130	Teknolojik yenilikler	İkincil veriler, istatistikî analiz	Bireyler, kurumlar	Yayılmada uzaklığın rolü.	uzamsal
Genel sosyoloji	382	Çok çeşitli fikirler	Anket, istatistikî analiz	Bireyler	Benimseyen kategorilerinin karakteristikleri.	
Diğer	500	-			-	
Toplam	3085	-			-	

Kaynak: Rogers, 1983: 45.

Rogers tarafından incelenen yeniliğin yayılma araştırmalarının %10'unun pazarlama alanında yapılmış olduğu görülmektedir. Özellikle yeni ürün geliştirme ve piyasaya sürme aşamalarında potansiyel benimseyenlere yönelik stratejiler geliştirmek, tüketicilerin benimseme düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan yayılım araştırmaları, pazarlama alanında geçmişte olduğu gibi bugün de önemli bir yer edinmektedir.

3.2.1. Yeniliğin Yayılma Sürecinde Etkili Olan Faktörler

Rogers'a göre yenilik "birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne" şeklinde tanımlanmaktadır. Yeniliğin yenilik olarak nitelendirilmesi için ilk kullanılan ya da keşfedilmemiş olma şartı aranmamaktadır. Fikir, olay ya da nesne eğer birey tarafından yeni olarak algılanıyorsa bu bir yeniliktir. Yeniliğin yalnızca yeni bilgi içermesinden söz edilemez. Birisi belli bir zaman zarfında yenilikten haberdar olabilir fakat yeniliğin kendisine yönelik pozitif ya da negatif bir tavır geliştirmemiş, onu kabul etmemiş veya reddetmiştir. Bir yenilik süreci ancak bilgi, ikna veya kabul etme aşamaları ile şekillenmektedir (Rogers, 1983: 11). Yayılma ise bir yeniliğin, yeni fikirler içeren bir mesajın, iletişimin özel bir şekli olarak, belirli bir kanal vasıtasıyla bir sosyal sistem üyeleri arasında zaman içinde iletildiği süreçtir. Bu süreç yenilikle ilişkili mesajlardan oluşan iletişimin özel bir türüdür (Rogers, 1983: 5-35). Yayılma kuramını oluşturan, yeni bir fikrin yayılmasında etkin rol oynayan 4 anahtar unsur bulunmaktadır (Rogers, 1983: 10). Bu unsurlar:

- **Yenilik (Innovation):** Bir nesne, uygulama veya fikrin kişi veya gruplara göre yeni olarak değerlendirilmesidir (Rogers, 1983: 11).

- **İletişim kanalları (Communication channels):** İletişim kanalları, insanlar veya kuruluşlar arasında gerçekleşen, bir bireyden diğerine bilgi aktarılmasına izin veren haberleşme kanallarıdır (Rogers, 1983: 17). Bir kaynaktan potansiyel bir benimseyene veya alıcıya yeni bir düşünce aktarma vasıtasıdır. Kişiler arası iletişim kanalları benimseme düzeyini etkilemekle beraber kitle iletişim araçları, bir yenilik hakkında bilgi iletmenin en etkili aracıdır. Kaynak tarafından seçilen iletişim kanalı zaman boyutu ile yakından ilgilidir (Higgins, 1996: 7).

- **Zaman (Time):** Yayılmanın merkezi bileşeni olarak zaman boyutu 3 şekilde ele alınmaktadır. İlki, bir yenilik ile ilgili edinilen bilginin ardından benimseme veya reddetme kararı almaya kadar geçen yayılım sürecidir. İkincisi bireyin diğer üyeler ile karşılaştırıldığında benimseme sürecidir (erken benimseyen/geç benimseyen). Üçüncüsü ise, bir sistemdeki yenilik oranının kabul edilmesidir ve bu çoğunlukla belirli bir zamanarında yeniliği benimseyen sistem üyelerinin rakamsal değeridir (Rogers, 1983: 23).

- **Sosyal sistem (Social system):** Sosyal sistem, işlevsel olarak farklılaşmış ancak güvenli bir ortam ya da ekonomik büyüme gibi ortak bir amaç için bir arada olan, birbirleri ile ilişki halindeki birimler kümesidir (Rogers, 1983: 24; Higgins, 1996: 9). Sosyal sistem, dışsal etkilerin (kitle iletişim araçları, örgütsel veya hükümet görevleri) ve içsel etkilerin (güçlü ve zayıf sosyal ilişkiler, kanaat önderleri arasındaki mesafe) kombinasyonudur (Strang ve Soule, 1998: 270-271). Bir sosyal sistemi oluşturan birimler, bireyler, kayıt dışı gruplar, kuruluşlar, alt sistemler olabilmektedir. Sosyal sistemde yer alan kanaat önderleri, değişim ajanları gibi sosyal sistemin inandırıcı üyelerinin rolleri, yenilik kararlarının türleri ve sonuçları yeniliğin yayılım sürecini, benimsenme düzeyini etkilemektedir (Rogers, 1983: 24). Sistem etkileri kişinin yeniliği benimseme veya reddetme kararını da etkileyebilmektedir. Değişime açık olmayan geleneksel sosyal sistemler, yeniliğin kabul edilmesinde kişinin cesaretini kırabilir veya değişime açık olan modern sosyal sistemlerde birey yeniliğin benimsenmesi konusunda teşvik edilebilir (Higgins, 1996: 9).

3.3. YENİLİK KARAR/BENİMSENME SÜRECİ

Yeniliğin benimsenmesi tek bir davranışın sonucu olarak gerçekleşmemektedir. Benimseme bir dizi davranıştan oluşan karmaşık bir süreci içermektedir (Beal ve Bohlen, 1981: 112). Bu sürecinin unsurları; bilgi, ikna, karar (kabul etme, uyum veya reddetme), uygulama ve doğrulama olarak sıralı şekilde devam etmektedir. Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından yapılan senteze göre yeniliğin benimsenme sürecinde bilgi aşaması, bir birey bir yenilik hakkında bilgiye maruz kaldığında oluşmaktadır. İkna aşaması, bireyin yenilik karşısında pozitif ya da negatif bir tutum geliştirmesini ifade etmektedir. Bir kişi, karar verme aşamasında yeniliği benimsemekte veya reddetmektedir. Sonraki aşamalarda ise birey yenilik kullanımını sürdürmekte veya kesmektedir (Higgins, 1996: 8). Bu sürecin özellikleri şöyle özetlenebilmektedir:

Tablo 6. Yenilik Karar Sürecinin Beş Aşaması

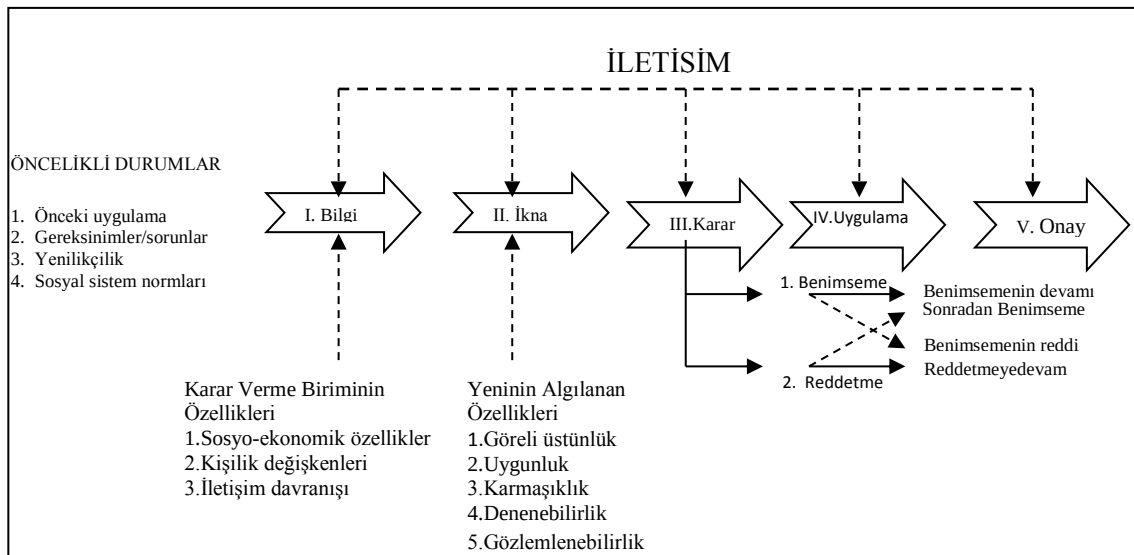
Aşama	Süreç
Bilgi (Knowledge)	Bireyin (veya bir karar verme birimi) yeniliğin varlığına maruz kalması ve bunun nasıl işlediğine ilişkin farkındalık kazanması durumunu ifade eder (Rogers, 1983: 164). Fikrin varlığı bilinir ancak onunla ilgili ayrıntılar henüz yoktur. Örneğin, fikrin veya ürünün sadece ismi bilinip, ne işe yaradığı, onunla ne yapacağını veya nasıl çalışacağını bilinmemesi gibi (Beal ve Bohlen, 1981: 112). Bilişsel bir aşama olan bilgi aşamasında karar verme biriminin kişilik özellikleri, sosyo-ekonomik durumu ve iletişim davranışı etkili olmaktadır (Rogers, 1983: 165).
İkna Olma (Persuasion)	Fikir veya ürün hakkında daha fazla bilgi istendiği, bu bilgiye ilgi gösterildiği, yeniliğin ne işe yaradığı, potansiyeli hakkında aktif olarak araştırma içine girilip, yenilik karşısında pozitif ya da negatif bir tutumungeliştirildiği aşamadır. Yeniliğin ne ölçüde fayda sağlayacağı merak konusudur (Rogers, 1983: 164, Beal ve Bohlen, 1981: 112). Duyuşsal bir aşama olan ikna aşamasında yeniliğin algılanan özellikleri bireyi etkilemektedir (Rogers, 1983: 165).
Karar verme (Decision)	Yenilik hakkında edinilen bilgilerin değerlendirilerek, yeniliği benimseme veya reddetme tercihine adım atılan faaliyetleri içeren aşamadır. Yeniliğin mevcut durumdan nasıl bir farklılık veya avantaj sunacağı değerlendirilir (Rogers, 1983: 164; Beal ve Bohlen, 1981: 112).

Tablo 6 devamı

Uygulama (Implementation)	Yeniliğin kabul edilmesinin ardından gelen aşamadır, yeniliğin kullanılmaya başlanması ile uygulama gerçekleşir (Rogers, 1983: 164). Yeniliğin denenme safhası olarak, "nasıl yaparım, ne kadar kullanırım, ne zaman yaparım, benim için nasıl daha iyi çalışmasını sağlayabilirim?" gibi özellikli bilgi gereksinimiyle karakterize edilen deneysel kullanım sürecidir (Beal ve Bohlen, 1981: 112).
Onaylama (Confirmation)	Bu zihinsel sürecin son aşaması onaylama aşamasındadır. Yeniliğin iyi olarak kabul edilmesini, kullanmaya devam etmeyi hatta memnuniyet duygusuyla devam eden kullanımı ifade eder (Beal ve Bohlen, 1981: 113). Onaylama, yenilik ile kararın takviye edilmesi istenildiğinde ortaya çıkar; ancak yenilikle ilgili çelişkili mesajlara maruz kalınırsa, bu önceki karara dönüşmesi de söz konusudur (Rogers, 1983: 164).

Rogers'a göre yeniliğe karar verme sürecinde önceki uygulama, gereksinimler/sorunlar, yenilikçilik ve sosyal sistem normlarından oluşan önceki durumlar etkili olabilmektedir. Bununla beraber karar verme biriminin özellikleri bilgi aşamasında, yeniliğin algılanan özellikleri ise ikna aşamasında bireyin karar verme sürecine yön vermektedir (Rogers, 1983: 165).

Şekil 6. Yeniliğe Karar Verme Süreci



Kaynak: Rogers, 1983: 165.

3.3.1. Yenilik Karar Sürecinde Karar Verme Biriminin Özellikleri

Karar verme biriminin özellikleri yenilik karar sürecinin bilgi aşamasındaki değerlendirmelerine yön vermektedir (Rogers, 1983: 165).

3.3.1.1. Sosyo-Ekonomik Özellikler

Sosyo-ekonomi kavramını oluşturan “sosyo” toplumsal değerler, “ekonomi” ise insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan üretim, ticaret, tüketim ve benzeri faaliyetleri içeren ilişkiler bütünüdür. Sosyo-ekonomi, hem sosyal hem de ekonomik yönü olan, ekonomik değişimlerin toplum üzerindeki etkilerini inceleyen bir kavramdır (Wikipedia, 2017). Sosyo-ekonomik özelliklerin belirlenmesinde çeşitli ölçütlerden yararlanılmaktadır. Biesferd (1973)’in ölçütleri aile, gelir, meslek, eğitim düzeyi, din ve ikametgâh iken Weber (1966) yaşam biçimi, sosyal köken, mesleki saygınlık ve eğitim düzeyini ölçüt olarak değerlendirmektedir (Kılıçarslan, 1997: 22-23). Rogers, sosyo-ekonomik özellikler değerlendirmesinde yaş, eğitim durumu, kültür, sosyal hareketlilik, sosyal statü, büyük ölçekli mallar, ticari uyum, borçlanmaya karşı olumlu tutum ve uzmanlaşma gibi değişkenleri ölçüt olarak kullanmaktadır. Rogers’a göre benimseyen kategorileri arasında sosyo-ekonomik özellikler açısından yaş dışındaki diğer değişkenler noktasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ait genellemeler şöyle sıralanmaktadır (Rogers, 1983: 251):

Genelleme 7.2: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden yaş olarak farklılaşmamaktadır.

Genelleme 7.3: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha fazla eğitim sahibidir.

Genelleme 7.4: Erken benimseyenlerin, geç benimseyenlere oranla daha bilgili ve kültürlü olmaları beklenmektedir.

Genelleme 7.5: Erken benimseyenlerin, geç benimseyenlere oranla sosyal statüleri daha yüksektir.

Genelleme 7.6: Erken benimseyenlerin, geç benimseyenlere göre sosyal mobilitesi/hareketliliği daha fazladır.

Genelleme 7.7: Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha büyük birimlere (tarla, okul, şirket vb.) sahiptir.

3.3.1.2. Kişilik Değişkenleri

Rogers'a göre benimseyenlerin kişilik değişkenleri arasında, kendisini karşısındakinin yerine koyup düşünme ve davranma ve bununla birlikte başkaları ile daha iyi iletişime geçme kabiliyeti olan empati yeteneği, radikal olarak bir sisteme bağlı olmaktan ziyade yeniliklere açık olma davranışı, soyut uyaranlara karşı olumlu tepki verme, rasyonel tutum, zeka, belirsizliklere karşı mücadele etme isteği, bilimsel olma, yüksek hedeflere koyma ve ulaşma isteği yer almaktadır. Bu ölçütler doğrultusunda benimseyen kategorileri arasındaki farklılıkları gösteren genellemeler şöyle sıralanmaktadır (Rogers, 1983: 257):

Genelleme 7.8: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha fazla empati sahibidir.

Genelleme 7.9: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha az dogmatiktir.

Genelleme 7.10: Erken benimseyenlerin geç benimseyenlere oranla soyutlamalarla mücadele becerisi daha fazladır.

Genelleme 7.11: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha rasyonel ve akılcıdır.

Genelleme 7.12: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha zekidir.

Genelleme 7.13: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha fazla değişime açıktır.

Genelleme 7.14: Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla belirsizliklerle ve risklerle daha iyi mücadele edebilir.

Genelleme 7.15: Erken benimseyenlerin geç benimseyenlere oranla bilime yaklaşımı daha olumlu ve pozitifdir.

Genelleme 7.16: Erken benimseyenler geç benimseyenlerden daha az kadercidir.

Genelleme 7.17: Erken benimseyenlerin geç benimseyenlere oranla daha yüksek idealleri/hedefleri/amaçları (daha fazla eğitim, daha yüksek statü, meslek vs.) vardır.

3.3.1.3. İletişim Davranışı

İletişim kavramı, “iletilmek istenen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir” (Wikipedia, 2017). İletişim davranışı, yenilik karar sürecinde bilgi aşamasını etkileyen faktörlerden biridir ve bireylerin kendi aralarında veya kitle iletişim araçlarıyla yönlendirdikleri süreci ifade etmektedir. Benimseyenlerin sosyal katılım, sosyal sistemle karşılıklı iletişim, kozmopolitanlık, kitlesel medya ile karşılaşma, kişiler arası iletişim araçları ile karşılaşma, aktif bilgi arayışı, yeniliklerle ilgili bilgili olma, fikir liderliği, karşılıklı bağlar, kuvvetli sisteme ait olma gibi değişkenlerden etkilendiği yapılan çalışmalar ışığında görülmektedir. İletişim davranışına dair yapılan genellemeler şöyle sıralanmaktadır (Rogers, 1983: 258-260):

Genelleme 7.18: Erken benimseyenlerin geç benimseyenlere oranla daha fazla sosyal katılımı vardır.

Genelleme 7.19: Erken benimseyenlerin dâhil oldukları sosyal sistem içerisindeki bireyler arası iletişimi, geç benimseyenlere oranla daha fazladır.

Genelleme 7.20: Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha kozmopolittir.

Genelleme 7.21: Erken benimseyenlerin değişim ajanları ile iletişimi geç benimseyenlerdendaha fazladır.

Genelleme 7.22: Erken benimseyeler kitle iletişim araçlarına geç benimseyenlere oranla daha fazla maruz kalmaktadır.

Genelleme 7.23: Erken benimseyenler bireyler arası iletişim kanallarını geç benimseyenlere oranla daha fazla kullanmaktadır.

Genelleme 7.24: Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla yeniliklerle ilgili bilgilere daha aktif olarak ulaşma amacındadır.

Genelleme 7.25: Erken benimseyenler geç benimseyenlere oranla yeniliklerle ilgili daha fazla bilgi sahibidir.

Genelleme 7.26: Erken benimseyenlerin kanaat önderi olma olasılığı geç benimseyenlerden daha fazladır.

3.3.2. Yeniliğin Algılanan Özellikleri

Rogers tarafından geliştirilen “*Yeniliklerin Yayılması*” teorisi yeniliklerin benimsenmesinin araştırıldığı çalışmalar için temel bir alt yapı niteliğindedir. Bu teori kapsamında yeniliğin yayılmasında benimsenmenin etkin olduğu belirlenmiştir. Rogers, yeniliğin algılanan özelliklerinin yeniliğin benimsenmesini büyük ölçüde etkilediğini, bu etkinin %49 ila %87 oranlarında değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir (Rogers, 1983: 232). Göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olarak temelde beş adet olan yeniliğin algılanan özellikleri için Rogers, her özelliğin "kavramsal açıdan farklı kalırken diğer yandan ampirik olarak birbiriyle ilişkili" olduğunu ileri sürmektedir. Kişiler tarafından göreceli olarak üstün, uygun/uyumlu, denenebilir ve gözlenebilir niteliklere sahip olduğu algılanan bir yenilik diğer yeniliklerden daha hızlı kabul edilmektedir. Daha az karmaşık olan yeniliklerin, daha karmaşık olarak algılananlardan daha hızlı benimsenmektedir (Rogers, 1983: 211). Yenilik özelliklerine ilişkin algılamalar, benimseme düzeyinde önemli etkilere sahiptir (Agarwal ve Prasad, 1997: 560).

Bu özelliklere ek olarak yenilik karar tipi (isteğe bağlı, kolektif, otorite), iletişim kanalları (kişilerarası, kitle), sosyal sistem (normlar) ve değişim ajanlarının yeniliğin yayılmasında gösterdiği çaba da yeniliğin benimsenmesi üzerinde etkili olmaktadır (Rogers, 1983: 233). Literatürde yeniliğin özellikleri ile ilgili hem sistem kullanımını hem de kullanım niyetlerini açıklamak için pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir (Agarwal ve Prasad, 1997: 562).

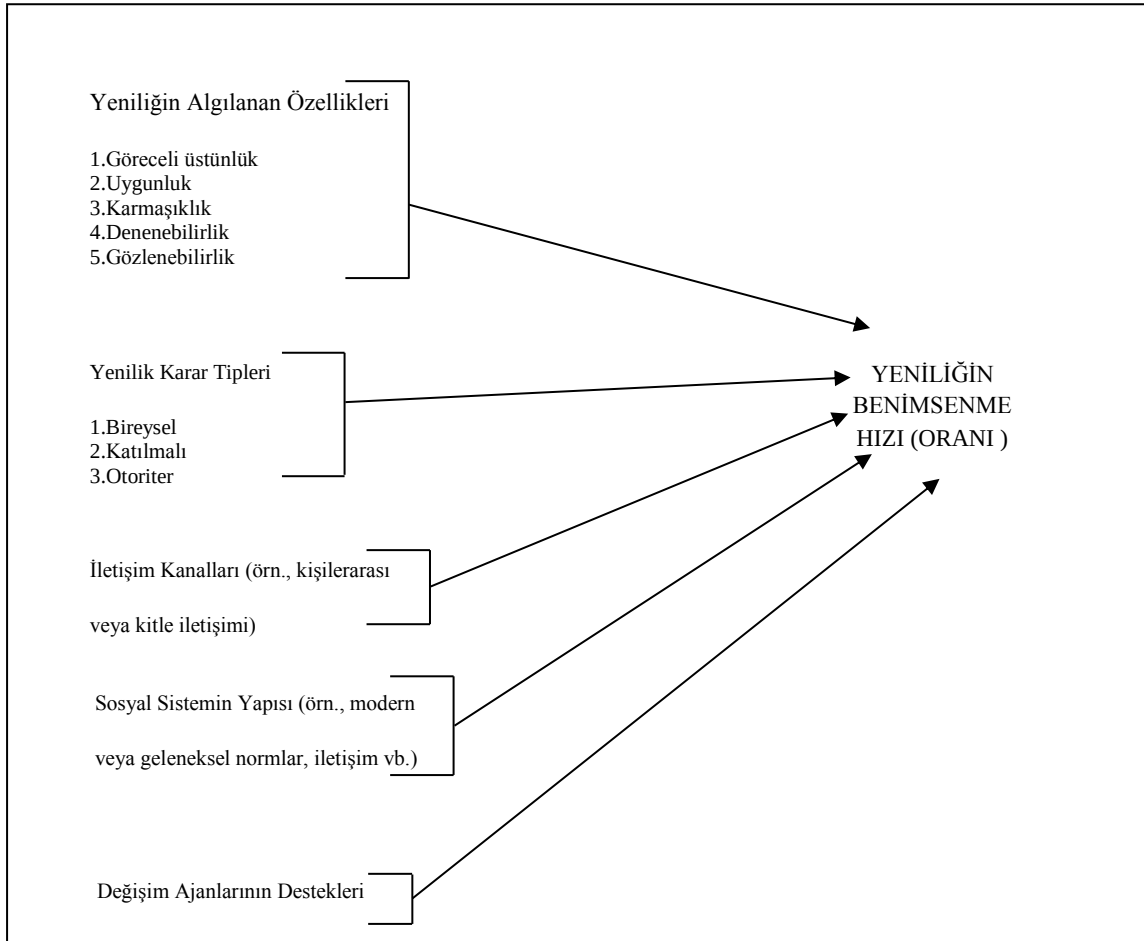
Moore ve Bensabat (1991), “*Bilgi Teknolojisi Yeniliğinin Benimsenmesi Teorisi*” kapsamında yaptıkları çalışmada, yeniliğin algılanan özelliklerine yönelik ölçekte bireysel yargılar açısından, göreceli üstünlük için avantaj sağlama, yarar sunma ve değer katma; uygunluk için kişinin yaşam tarzıyla uyum sağlama, deneyim, işe uyum ve iş modellerinde değişim; denenebilirlik için ise kullanılabilirlik olgularını ön planda tutmaktadır. Karmaşıklık dışındaki yeniliğin algılanan özelliklerinin benimseme oranı ile pozitif yönde ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

Tornatzky ve Klein (1982) tarafından meta analiz yöntemi kullanılarak 75 kaynaktan derlenen bilgiler ışığında değerlendirilen çalışmada, yeniliğin algılanan özellikleri arasından göreceli üstünlük ve uyumluluğun, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve

karmaşıklık özelliklerine göre daha baskın olarak yeniliğin benimsenmesi yönünde pozitif etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Higgins (1996)'e göre yeniliklerin özelliklerini belirleyen temel nokta bireysel algıdır. Göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik ve gözlenebilirlik arttıkça kabullenme ve dolayısıyla benimseme oranı artmaktadır. Sosyal veya ekonomik fayda sağlayan, bireyin değer ve normlarıyla tutarlı olan, örnekleme ve deney yapmaya izin veren somut sonuçlar sağlayan yeniliklerin benimsenmesini daha muhtemel olarak değerlendiren Higgins, karmaşıklığın algılanan özellikler arasında benimseme oranını düşürücü niteliği olduğunu belirtmektedir. Yeniliğin benimsenmesinde yeni becerilerin öğrenilmesinin daha yavaş yayıldığını ifade etmektedir.

Şekil 7.Yeniliğin Benimsenme Hızı



Kaynak: Rogers, 1983: 223.

3.3.2.1. Göreceli Üstünlük (Relative Advantages)

Yeniliğin, aynı işlevi yerine getiren bir önceki fikirle ya da yerine geçtiği diğer mal veya hizmetle karşılaştırıldığında daha avantajlı, daha faydalı ve iyi şekilde algılanması, daha üstün performans sunması durumlarını ifade etmektedir (Rogers, 1995: 212; Limthongchai ve Speece 2003: 1575; Flight vd., 2011: 110).

Rogers (1983), göreceli üstünlük derecesini ekonomik yarar, toplumsal itibar veya diğer kazançlar niteliğinde değerlendirmektedir. Nisbi üstünlüğün alt boyutları ile beraber potansiyel benimseyenlerin bazı özelliklerinin bu dereceyi etkilediğini belirtmektedir. Yeniliğin yapısı, benimsemede göreceli üstünlüğün sosyo-ekonomik ya da başka hangi alt boyutlarının önemli olduğuna yön vermektedir. Göreceli üstünlüğün ekonomik kazançlılık derecesi genellikle yeni edinilen ürünün, sahip olunan ürüne oranla daha ekonomik olması ya da teknolojik açıdan farklılığının olması durumudur. Sosyal prestij derecesi ise statü kazanmak amacıyla (modanın yakından takip edilmesi gibi) bireyinbaşkaları karşısında kendini farklı kılmayı sağlayacak bir çaba içine girmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Özellikle ekonomik üstünlüğün yeniliğin benimsenmesi için verdiği motivasyon noktasında önemli bir etkisi olmaktadır (Rogers, 1983: 213-222).

Holak ve Lehman (1990)'ın çalışmasında bir yenilik için göreceli üstünlük öğeleri, fiziksel görünüm, verimlilik, müşteri beklentilerine cevap verme, ürün kalitesi, dayanıklılık, servis, fiyat-kalite ilişkisi, mekanik avantaj sağlama, güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (Holak ve Lehman, 1990: 71).

Genel olarak bir sosyal sistem tarafından yeniliğin algılanan göreceli üstünlüğünün, yeniliği benimseme oranı veya yeniliği kullanım/satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olan temel özellik olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır (Rogers, 1983; Tornatzky ve Klein 1982; Holak ve Lehman, 1990; Tan ve Teo, 2000; Hsu, 2007).

3.3.2.2. Uygunluk/ Uyumluluk (Compability/Compatibility)

Rogers (1983)'a göre uygunluk/uyumluluk, bir yeniliğin potansiyel benimseyenlerin beklentileri, ihtiyaçları, sosyo-kültürel değerleri ve inançları, geçmiş ve mevcut deneyimleri ile tutarlı olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu

özelliklere sahip olan bir yenilik potansiyel benimseyenler için daha az belirsizlik içermektedir (Rogers, 1983: 223).

Tornatzky ve Klein (1982)'e göre uygunluk/uyumluluk, potansiyel benimseyenlerin değerleri veya normlarıyla uyumluluk ya da benimseyenlerin mevcut uygulamaları ile uyumunu ifade etmektedir. Uyumluluk iki türlü yorumlanmaktadır. İlki, insanların bir yenilik hakkında duygu ve düşünceleri ile uyumluluk şeklinde olan "normatif veya bilişsel uyumluluk", ikincisi ise insanların yaptığı şeyle uyumluluğu ifade eden "pratik veya operasyonel uyumluluk" olmak üzere mevcut uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir (Tornatzky ve Klein, 1982: 33).

Karahanna vd. (2006), uyumluluğun dört boyutu yansıttığını belirtmektedir. Bunlar; hedef yeniliğin ve çeşitli kullanıcıların yenilik ile geçmiş buluşmaları arasındaki uyumu yansıtan, "önceki deneyimle uyumluluk"; bir yeniliğin bir kullanıcının mevcut çalışma süreciyle "uyuşma" derecesini ölçen "mevcut iş uygulamaları ile uyumluluk"; yeniliğin sunduğu imkânlar ile tercih edilen çalışma biçimi arasındaki tutarlılığı ifade eden "çalışma tarzı ile uyumluluk" ve yenilik olanakları ile kişinin baskın değerler sistemi arasındaki karşılaştırmayı özetleyen "değerler ile uyumluluk" şeklinde tanımlanmaktadır (Karahanna vd., 2006: 784).

Yeniliğin uyumlu olarak algılanmasında sosyal beklentilerin rolü büyüktür. Sosyal beklentiler, benzer faaliyette bulunan grup üyelerinin davranışlarından oluşur ve potansiyel benimseyenin kendi sosyal grubunun rutini dışında kalan yenilikler daha az uyumlu olarak algılanabilmektedir (Flight vd., 2011: 112). Yeniliğin sosyal sistem üyeleri tarafından uyumlu olarak algılanması benimseme oranı üzerinde pozitif yönde etkili olmaktadır (Rogers, 1983: 226).

Uyumluluğun azalmasında yeniliğin ismi de etkili olmaktadır. Özellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde, benimseyen için doğru anlaşılamayan (ilaç isimleri) ya da farklı anlamlar içeren isim, sembol ya da renkler (Amerikan sabun markasının Fransızca müstehcen bir anlamı olan "Cue" adıyla Fransızca konuşulan ülkelerde markasını tanıtmaması) yeniliğin uyumlu olarak algılanmasını zorlaştırabilmektedir (Rogers, 1983: 227). Bir yenilik benimseyenin davranışında ne kadar az değişikliğe sebep oluyorsa o derecede uyumlu algılanmaktadır. Mevcut teknoloji ve sosyal kalıplar ile birlikte var olabilen, bütünleşebilen yeniliğin yayılması ve benimsenmesi daha güçlü olabilmektedir (Cain ve Mittman, 2002: 22).

3.3.2.3. Karmaşıklık (Complexity)

Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının ne ölçüde zor olarak algılanma derecesidir. Karmaşık olarak algılanan yenilik ile benimseme oranı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bazı yenilikler sosyal sistem üyeleri tarafından karmaşık veya basit olarak algılanabilmektedir. Karmaşık olarak algılananların benimsenmesi daha güç olmakta ve yayılması olumsuz yönde etkilenmektedir (Rogers, 1983: 231). Yayılmanın karmaşıklık karşısında olumsuz etkilenmemesi için, pazarlama çabaları veya kişiler arası iletişimin doğru yapılması önem arz etmektedir. Yeniliğin kullanılmasının ve çalıştırılmasının güçlüğü, özel beceri gerektiren türde bir yenilik olması ve kullanıcı el kitabının uzunluğu karmaşıklığa sebep olabilecek ölçütler arasında yer almaktadır (Flight vd., 2011: 111).

3.3.2.4. Denenebilirlik (Triability)

Rogers, yeniliğin denenebilirlik özelliğini, “bir yeniliğin sınırlı bir düzeyde denenebilme derecesi” şeklinde tanımlamaktadır. Sınırlı sayıda ve sınırlı zamanda denenebilen yeniliğin bölünebilir nitelikte olmasının ve çalışıp çalışmadığının tecrübe edilebilmesi bu özelliklere sahip olmayanlara oranla daha hızlı benimsendiğini ifade etmektedir. Fliegel ve Kivlin (1966), Singh (1966) ve Fliegel ve diğerleri (1968) tarafından yapılan çalışmalara atıfta bulunarak bir sosyal sistem tarafından algılanan bir yeniliğin denenebilirlik özelliğinin o yeniliğin benimsenmesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Yenilikçilerin ve erken benimseyenlerin, geç benimseyenlere göre denenebilirlik özelliğinin daha çok göz önünde bulundurmaları söz konusudur çünkü yeniliğin ilk benimsenme evresinde yenilikçilerin öncü nitelikte, geç benimseyenlerin ise yenilikçiler tarafından denenmiş bir yeniliği takip ettikten sonra benimsemesi söz konusudur (Rogers, 1983: 231). Potansiyel benimseyenler için yeniliği kullanmadan önce onunla bir deneyim yaşamamanın benimseme derecesini arttıracaklarını belirtilmektedir (Agarwal ve Prasad, 1997: 562; Tan ve Teo, 2000: 10).

Yenilik ile potansiyel benimseyen arasındaki kabul mesafesini kısaltmak amacıyla denenebilirlik özelliğinin etkin kullanılması gerekmektedir (Uzkurt, 2010: 49). Denenebilirlik özelliği her ürün için farklı şartlarda gerçekleşmektedir. Eşantiyon ürünler, numuneler ve deneme boyları ile müşterilere bedelsiz olarak dağıtılabilen kişisel bakım (krem, şampuan), temizlik (deterjan) ürünleri ya da mini stantlarda tattırılan gıda ürünleri

denemeyi kolaylaştıran bazı özelliklere sahiptir, dayanıklı tüketim mallarının (buzdolabı, televizyon) denenmesi sözleşme ile sağlanmaktadır. Otomobillerin sürüş testleri imkân sunan özel günler düzenlemesi de bu ürünlerin denenebilirliğini sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Kavas vd., 1998: 197).

3.3.2.5. Gözlenebilirlik (Observability)

Bir yeniliğin sonuçlarının, yararlarının görülmesi ve başkalarına aktarılabilme derecesidir. Gözlenebilir ve aktarılabilir sonuçlar ve bir sosyal sistem üyeleri tarafından gözlemlenebilir olarak algılanan yeniliklerin benimsenme süresi olmayanlara oranla daha kısa olmaktadır (Rogers, 1983: 232). Pazarlama aşamasında yeniliklerin sonuçlarının gösterilmesi, potansiyel benimseyenler tarafından tecrübe edilmeyi teşvik açısından yararlı olabilmektedir (Uzkurt, 2010: 49).

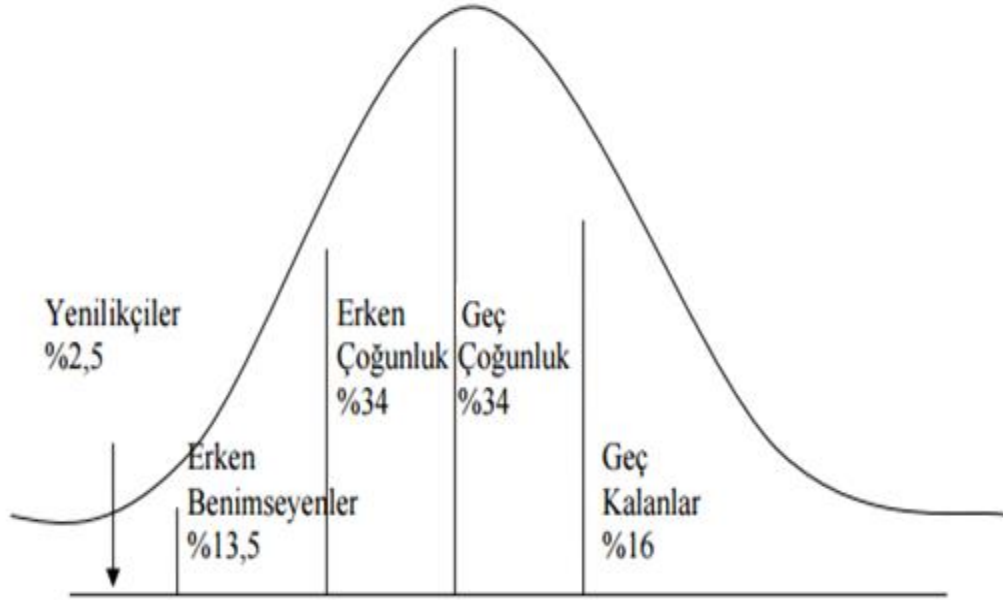
3.4. YENİLİĞİN BENİMSENME ZAMANINA GÖRE BENİMSEYEN (YENİLİKÇİ TÜKETİCİ) KATEGORİLERİ

Yenilik, tüm bireyler için aynı zaman zarfında ve aynı hızla benimsenmemektedir. Bazıları yenilik ile ilk karşılaşmada bazıları ise yeniliğin çevresindekiler tarafından kabul edildiğini gördükten sonra bu süreci başlatmaktadır. Bireylerin farklı kişilik özellikleri, farklı düşünce tarzları, farklı imkân ve zorluklarla karşılaşması kendilerine sunulan yeniliğe aynı şekilde tepki vermelerine olanak tanımamaktadır. Benimseyen kategorileri, heterojen olarak dağılan bireylerin kendilerine sunulan yeniliğe benzer tepkiler veren homojen gruplar haline getirilmesidir. Tüketicilerin yeniliği benimseme boyutuna göre gruplandırılması, yeniliğin ne ölçüde ve hangi özelliklere sahip tüketiciler arasında yayıldığının ölçülmesi konularında pazarlama stratejilerine yön verilmesi açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Rogers, bir sosyal sistemdeki bireyleri yenilikçilik derecelerine göre beş grupta sınıflandırmaktadır. Yenilikçilik, sosyal sistem içinde bireylerin bir yeniliği diğerinden önce kabul etme derecesi olarak tanımlamaktadır. Buna göre, yeni bir fikrin benimsenme zamanına dayanarak benimseyenlerin çan eğrisi şeklinde bir dağılım izleyerek normale yaklaştığını belirtmektedir. İdeal tipler ile ele aldığı bu gruplar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlardır (Rogers, 1983: 245-247).

Rogers'ın benimseyen tüketici profillerini belirlediği ve yaygın olarak kullanılan bu model çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kullanımı ve anlaşılması kolaydır. Kategoriler arası sonuçlar karşılaştırılabilir, çoğaltılabilir ve genelleştirilebilir niteliktedir. Normal dağılım izleyen yayılma sürecinde yeniliğin benimsenme düzeyi öngörülebilir ve benimseyen kategorileri ile ilişkilendirilebilir niteliktedir. Benimseyenlerin sınıflandırılması, yeni bir ürüne yönelik hedefleri belirlemek, kategorilere göre pazarlama stratejilerine yön vermek ve yeniliğin benimseme düzeyini öngörmek konularında önemli bir rol üstlenmektedir (Mahajan vd., 1990: 37).

Benimseyen tüketici kategorilerini belirleme konusunda kabul gören modellerden biri olan Bass modelinde, benimseyen kategorileri, yenilikçiler ve taklitçiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bass, modelinde yenilikçiler grubunun yanında erken benimseyenler, erken ve geç çoğunluk ile geç kalanları bir grup olarak değerlendirmekte ve onlara taklitçiler adını vermektedir. Yenilikçilerin kitle iletişim araçlarıyla, taklitçilerin ise kişiler arası iletişimden etkilenecek benimsenme sürecine girdiklerini belirtilmektedir (Bass, 1969: 216-217).

Şekil 8. Rogers Yenilikçilik Temelli Tüketici (Benimseyen) Kategorileri



Kaynak: Rogers, 1983: 247.

Tablo 7. Zaman Boyutuna Göre Benimseyen Kategorileri

Benimseyen Kategori	Benimseyen (%)	Zaman Aralığı
Yenilikçiler	2.5	0-t-2σ
Erken Benimseyenler	13.5	t-σve t-2σ arası
Erken Çoğunluk	34	t ve t-σ arası
Geç Çoğunluk	34	t ve t+σ arası
Geç Kalanlar	16	t+σ'dan sonsuza kadar

Kaynak: Maharajan vd., 1990: 37.

Benimseme düzeyi ve zaman boyutuna göre toplumun %2,5'ini oluşturan “Yenilikçiler”, denenmemişi ilk deneyen, yeniliğin öncüsü konumunda olan kişilerden oluşmaktadır. Yenilikçiler sınıfını yakından takip eden “Erken Benimseyenler” %13,5'lik bir dilime sahiptir, yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde ilk önce sahip olmak için yarışan kesimi ifade etmektedir. %34'lük kesimi temsil eden “Erken Çoğunluk” kitlesi ise erken benimseyenleri bir süre izledikten sonra merak içinde olan, birileri kullandıktan sonra ürünü kullanmaya karar veren kişilerden oluşmaktadır. Yine toplumun %34 gibi büyük bir çoğunluğunun oluşturduğu “Geç Çoğunluk” erken çoğunluğun takipçisi konumunda, yeniliği ortalama bir bireyden daha geç kabul edenleri ifade etmektedir. “Geç Kalanlar” toplumun %16'luk kısmından oluşturmaktadır ve yenilik konusunda en pasif konumda olan kesimi temsil etmektedirler (Kum, 2014).

3.4.1. Yenilikçiler (Innovators)

Benimseme süreci az sayıda vizyoner yenilikçi ile başlamaktadır. Yenilikçiler, yeni fikirlerin geliştirilmesi, yayılması için büyük zaman ve enerji harcamaktadır (Robinson, 2009:4). Bass, bir sosyal sistemde diğer üyelere bağlı kalmaksızın yeniliği benimsemeyen yenilikçiler dışındaki tüm grupları, sosyal sistemdeki diğer bireylerin etkisi altında kalarak karar veren taklitçiler olarak değerlendirmektedir (Bass, 1969: 216). Rogers, yenilikçilere ait genel özellikleri şöyle sıralamaktadır (Rogers, 1983: 248):

- Yenilikçiler, yeniliklere karşı cesur davranarak atılgan bir tutum izleyen, bulundukları sosyal sistem içinde yeniliği en önce benimseyen, meraklılardan oluşan gruptur.
- Yeniliğin belirsizliğine karşı risk almaktan çekinmezler. Yeni fikirler denemeye hevesleri fazladır hatta yenilikleri saplantı haline getirmişlerdir.

- Kozmopolit ve sağlam sosyal ilişkiler içinde bulunurlar, coğrafi mesafeye rağmen yenilikçiler arasında iletişim kalıpları ve dostluklar ortakdır.
- Ekonomik olarak yenilikçi olmanın bedelini her durumda ödeyebilecek güçtedirler.
- Yeniliğin karmaşıklığını çözebilecek derecede yetenekli ve eğitilidirler.
- Girişimci bir ruha sahiptirler, tehlike, hasar veya risk onları korkutamaz.
- Benimsedikleri yenilik başarısız olsa bile bunu doğal kabul ederler.
- Yeni fikirlerin sosyal sistemde yayılma sürecinin en önemli aktörü konumundadırlar.
- Sosyal statüleri, eğitim ve kültür seviyeleri yüksektir. Sosyal katılım ve hareketlilikleri fazladır.
- Yaş aralığı geç çoğunluk ve geç kalanlara göre daha genç kesimi temsil ederler.
- Değişime açık olmakla beraber akılcı davranırlar.
- Bireysel iletişimi sık kullanır, kitle iletişim araçlarıyla sık karşılaşır.

3.4.2. Erken Benimseyenler (Early Adopters)

Yeniliğin avantajlarının ortaya çıkmasıyla beraber erken benimseyenler kendilerini göstermektedir. Akıllı yenilikler ve ihtiyaçlar arasında hızlı bağlantı kuran bu grup, yatırım yapmak için yeteri kadar zaman ve paraya sahip bireyleri temsil etmektedir. Bulundukları sistemin lider pozisyonunda olmak ve toplumsal saygınlık kazanmak arzusundadırlar. Trend belirleyici düzeyde olup moda bilinçleri yüksektir (Robinson, 2009:5). Rogers, erken benimseyenlere ait genel özellikleri şöyle sıralamaktadır (Rogers, 1983: 249):

- Yenilikçilere göre yerel sisteme daha bağlı davranan, yenilikçilere göre daha gelenekçi olan erken benimseyenlerin ideal tipi saygınlıktır.
- Bir sosyal sistemde fikir liderleri bu kategoriden çıkmaktadır.
- Potansiyel benimseyenler için bir fener vazifesi görerek, yenilik konusunda bilgi ve tavsiye almak isteyenlere ışık tutarlar.
- Kontrolör olarak yeniliğin test edilip onaylandığı mercii olarak değerlendirilirler.
- Bir bireyin ortalama yenilikçiliğinden çok uzakta durmadıkları için rol model olarak alınırlar.

- Başarılı ve aykırı yeni fikirlerin şekillenmesinde rol oynayıp, makul yenilikçi kararlarını devam ettirerek yaşatları, meslektaşları tarafından saygınlık kazanmayı amaçlarlar.
- Sistemin iletişim yapısında merkezi konumda olmayı, kendi başarıları hakkında konuşulmasını isterler.
- Yeniliğe dair belirsizliği azaltmada etkin rol oynayan erken benimseyenlerin yayılmada misyoner bir kimlikleri bulunmaktadır.
- Sosyal statüleri, eğitim ve kültür seviyeleri yüksektir.
- Sosyal katılım ve hareketlilikleri fazladır.
- Yaş aralığı geç çoğunluk ve geç kalanlara göre daha genç kesimi temsil eder.
- Değişime açık olmakla beraber akılcı davranırlar.
- Bireysel iletişimi sık kullanır, kitle iletişim araçlarıyla sık karşılaşırırlar.

3.4.3. Erken Çoğunluk (Early Majority)

Yeniliğin, iyi olduğuna kanaat ettikten sonra benimseyen toplumun %34'lük kısmını temsil eden bu kategori, faydacılık anlayışı içinde, nispeten rahat, ılımlı yapıya sahip olmakla birlikte yeniliğin somut yararlarını görmeden hareket etmeyen bireylerden oluşmaktadır. Modaya uyan takipçiler olarak toplum tarafından onaylanmış yenilikleri izlemektedirler. Az riskli, az maliyetli, garantili performansı olan, az öğrenme becerisi gerektiren, karmaşık olmayan ve hızlı geri dönüşü olan yenilikler ilgi alanlarına girmektedir. “Tak ve kullan”, “kullanıcı dostu”, “paranıza değer” erken çoğunluğun sihirli sözcükleri olarak değerlendirilebilir (Robinson, 2009: 6). Rogers, erken çoğunluğa ait genel özellikleri şöyle sıralamaktadır (Rogers, 1983: 249):

- Erken çoğunluk, sosyal sistemin ortalama bir üyesinden hemen önce yeniliği benimseyen, temkinli benimseyenlerden oluşan gruptur.
- İletişimi kuvvetlidir ancak liderlik pozisyonundan sakınırlar.
- Erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasında yer aldığı için yayılma sürecinde, sistem ağırları arasında köprüsü vazifesi görürler.
- Yenilikçiler ve erken benimseyenlere göre yeniliği benimsemede temkinli ve uzun soluklu davranırlar. Yeniliği denemek konusunda ne ilk ne de son sırada yer almak isterler.

3.4.4. Geç Çoğunluk (Late Majority)

Muhafazakâr faydacılar olarak nitelendirilen geç çoğunluk grubu, yenilik karşısında son derece temkinli davranmakta ve benimseyenlere uymamayı tercih etmektedirler. Riskten kaçınan ve yenilikten korkan bir profil çizmektedirler (Robinson, 2009: 6). Rogers, geç çoğunluğa ait genel özellikleri şöyle sıralamaktadır (Rogers, 1983: 250):

- Geç çoğunluk, sosyal sistemin ortalama bir üyesinden hemen sonra yeniliği benimseyen, ideal tipi şüpheli olan gruptur.
- Benimseme daha çok ekonomik gereklilik veya sosyal baskılara cevap vermek amacıyla gerçekleşir.
- Yeniliğe karşı şüpheli tavır takınan geç çoğunluk, yeniliğin sosyal sistem normları tarafından desteklendiğini, sistem üyeleri tarafından hâlihazırda benimsendiğini görmek ister.
- Yeniliğin faydaları konusunda motivasyona ihtiyaç duymakla beraber ikna edilebilirler.
- Ekonomik ve diğer kaynaklarının kıt olması nedeniyle benimseyecekleri yenilik hakkında tüm belirsizliklerin giderilmesi önem arz etmektedir. Yeniliğe güvenmek isterler.

3.4.5. Geç Kalanlar (Laggards)

Yeniliği en son benimseyen, benimsemekte yüksek risk olduğunu düşünen, değişimden hoşlanmayan gruptur. Düşük sosyal statüye sahip olan geç kalanlar, toplumdan izole olmayı tercih etmektedir. Diğer gruplar arasında en yaşlı kesimi temsil eden grup üyeleri, yeniliği tanıma, bilgi sahibi olma eğilimi göstermezler. Kullandıklarının en iyi olduğunu düşünülürler ve yeniye ihtiyaç olmadığı görüşü hâkimdir (Lasseur, 2011: 18). Rogers, geç kalanlara ait genel özellikleri şöyle sıralamaktadır (Rogers, 1983: 250-251):

- Yeniliğe geleneksel açıdan bakıp, referans noktası olarak seçtikleri geçmişe bağlı kalarak önceki nesillerin kararları doğrultusunda davranırlar.
- Sadece kendileri gibi geleneksel değerleri olanlarla etkileşime girer, sosyal platformlardan uzak kalmayı tercih ederler.

- Geç kalanlar bir yeniliği benimsediğinde yenilikçiler veya erken benimseyenler başka bir yenilik ile karşılaşmış durumdadır.
- Geleneksel eğilimleri yeniliğe ait bilgi ve farkındalığı gölgeleyerek, yenilik karar sürecinin yavaşlamasına neden olur. Yenilik ve değişim ajanlarına şüpheyle bakarlar, fikir liderliği özelliği taşımazlar.
- Ekonomik ve diğer kaynaklarının kıt olması nedeniyle benimseyecekleri yeniliğin başarısız olmayacağından emin olmak isterler.

3.5. LİTERATÜR TARAMASI

3.5.1. Literatürde Benimseyen Kategorilerini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Benimseyenlerin kategorilerini belirlemeye yönelik çalışmalar 1960'lı yıllarda başlamaktadır. Pessemier vd. (1967), yeni bir deterjan markasının benimsenme düzeyini inceledikleri çalışmada 265 katılımcıyı erken benimseyenler, geç benimseyenler ve ilgisiz olanlar şeklinde kategorize etmiştir. Çapraz sınıflandırma, regresyon ve diskriminant analizi yapılan çalışma verilerine göre erken ve geç benimseyenler arasında sosyo-ekonomik açıdan farklılıklar olduğu, erken benimseyenlerin küçük evlerde yaşayan yüksek gelirli ve yeni deterjanı denemeye istekli bireyler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Robertson ve Kennedy (1968), yenilikçi tüketici profilini tahmin etmek ve yenilikçi olmayanlardan ayırmak amacıyla 100 katılımcı ile yaptığı çalışma verilerine doğrusal diskriminant analizi uygulamıştır. Yeni ürünleri alırken risk alma (isteklilik) ile sosyal sınıflar arası hareketliliğin yenilikçi ve yenilikçi olmayan iki kategorinin oluşmasında etkili olduğunu belirlemiştir.

Uhl vd. (1970), geç kalanların profillerini belirlemek ve diğerlerinden ayrılan davranışlarını ölçmek için 16 yeni market ürününün 541 katılımcı tarafından tercih edilmesini konu alan bir çalışma yapmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile büyüklüğü ve marka değiştirme değişkenleri incelenmiştir. Sonuçlara göre, geç kalanların yenilikçilere göre daha düşük gelir seviyesinde ve tercih ettikleri markaya daha bağlı oldukları belirlenmiştir.

Feldman ve Armstrong (1975), bir araba markasındaki yeniliğin kabulünde yenilikçiler ve yenilikçi olmayan tüketicilerin profillerini belirlemek amacıyla 2068

katılımcının sosyal, tutumsal ve kişilik değişkenleri, demografik değişkenleri ile algılanan ürün özelliklerini ki-kare analizi ile incelemiştir. Benzer çalışmalarda yenilikçilerin genç ve iyi eğitilmiş olduğu görüşünün aksine yenilikçi olmayanların iyi eğitilmiş olduğu, yenilikçilerin ileri yaşlarda bireyler olduğu ve yenilik türünün benimseme veya benimsenmemeye kararı üzerinde belirgin olduğunu ortaya konmuştur.

Dickerson ve Gentry (1983), kişisel (ev) bilgisayarları benimseyenler ve benimsemeyenleri belirlemeye çalıştığı araştırmada demografik, psikografik faktörleri ve ürünle ilgili deneyimi değişken olarak değerlendirmiştir. Tüm grup değişkenlerine uygulanan discriminant analizi sonuçlarına göre benimseyenler orta yaşlı, kendi evi olan, yüksek gelirli, iyi eğitilmiş, teknolojik cihazlarla yakından ilgili ve ürün ile ilgili deneyim sahibi kişilerdir. Ayrıca benimseyenlerin yenilikçi tüketici profiline uygun olduğu ifade edilmiştir.

Mahajan vd. (1990)'nin kişisel bilgisayarların benimsenmesine yönelik çalışması, benimseyen kategorilerini yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar olarak belirlemiştir. 860 katılımcının demografik faktörleri yanında yeniliğin kullanımı, medya, tavsiye ve yeniliğe erişim değişkenleri grup ortalamalarına bakılarak incelenmiştir. Sonuçlar genel olarak yaş, eğitim, hane halkı geliri ve meslek bakımından kategorilerin birbirinden önemli derecede farklı olduğunu göstermektedir. Erken benimseyenlerin yüksek gelirli, iyi eğitilmiş ve profesyonel meslek sahibi olduğu, geç çoğunluğun daha genç üyeleri barındırdığı, geç çoğunluk ve geç kalanların mesleki açıdan birbirlerinden farklılık göstermediği sonuçlar arasında yer almıştır.

Madran ve Esen (2002), yeniliklerin benimsenmesi sürecinde yeni VCD ürünleri, benimseyen kategorileriyle bazı davranışsal boyutlar ve demografik özellikler açısından bu kategoriler aralarındaki farklılıkları belirlemeye yönelik 289 üniversite öğrencisi ile bir araştırma yapmıştır. Analiz aşamasında ANOVA ve faktör analizi uygulamıştır. Katılımcıların, yenilikçiler, erken çoğunluk ve geç çoğunluk olmak üzere üç grupta kategorize edildiği çalışmada yenilikçilerin, erken çoğunluk ve geç çoğunluğa göre eğitim seviyesinin yüksek olduğu, daha teknolojik olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aile gelir düzeyinin yenilikçi kategorisi için diğer kategorilere göre daha yüksek olduğu bulgular arasında yer almıştır. Cinsiyet, yenilikçilik düzeyini belirleyen bir değişken olarak değerlendirilmemiştir.

Stafford (2003), internet hizmetlerinin kullanım ve memnuniyetinde benimseyen kategorilerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada online anket yöntemi ile 1006 kişiden veriler elde etmiştir. Benimseyen kategorileri yenilikçiler (yenilikçiler-erken benimseyenler), çoğunluk (erken-geç çoğunluk) ile geç kalanlar olarak üç kategoride ele almıştır. Varyans analizi ve diğer analiz sonuçlarına göre yenilikçilerin 557 kişi ile katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturduğu ve diğer kategorilere göre internet hizmetlerinden daha yüksek sosyal tatmin sağladığı görülmüştür.

Eryiğit ve Kavak (2008)'ın internet bankacılığı için erken ve geç benimseyenler ile benimsemeyenlerin demografik özellikleri ile yaşam tarzlarını incelemeye yönelik yaptığı çalışmanın faktör ve regresyon analizi sonuçlarına göre, erkekler erken ile geç benimseyenler kategorisinde yer alırken kadınlar benimsemeyenler kategorisinde yer almaktadır. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte bireyin erken benimseyen olma olasılığı da artmaktadır. 18-30 yaş aralığının benimseme düzeyi diğer yaş gruplarından daha düşüktür. Yüksek gelir düzeyi (3000.-TL üzeri) daha düşük gelir düzeyine göre benimsememe oranını düşürmektedir. Erken benimseyenler yükseköğrenimli, toplum odaklı, pratik erkeklerdir. Geç benimseyenler kategorisindeki erkekler yüksek gelir düzeyine sahiptir. Benimsemeyenler ise 18-30 yaşları arasında olan ve gelecek odaklı kadınlardır.

Demuth (2010), üniversitelerde öğretim üyeleri, destek personeli ve öğrencilerin teknoloji kullanımının bir sonucu olarak Rogers'ın teorisi kapsamında benimseme eğrisi yayılımının oluşup oluşmadığını belirlemek amacıyla niceliksel bir tez çalışması yapmıştır. Beş üniversiteden 534 katılımcıya uyguladığı anket verilerinin analizinde t testi, regresyon ve korelasyon analizleri kullanmıştır. Çalışmanın bulguları arasında yaş, okulda geçirilen zaman, cinsiyet, bilim dalı ve eğitim düzeyinin teknolojiyi benimseme düzeyinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca teknik personel arasında öğretim üyeleri ve öğrencilere göre yenilikçi kategorisinin az olduğu, yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk ile geç kalanların üniversitede teknolojinin benimsenmesini tahmin etmek için önemli birer değişken olduğu belirlenmiştir.

Kılıçer (2011), bilgisayar ve öğretim teknolojisi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilini ve böylelikle benimseyen kategorilerini belirlediği tez çalışmasında, 782 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışmanın hipotezleri ANOVA analizi ve t-testi aracılığıyla test edilmiştir. Bu nicel çalışmada bağımsız değişkenlerin yenilikçi olma

düzeyine etkileri incelenmiştir. Sonuçlara göre, katılımcıların çoğunun bireysel yenilikçilik düzeyinin yüksek olduğu ve kategorik olarak erken benimseyen ile erken çoğunluk grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Cinsiyetin yenilikçilik açısından farklılık oluşturan bir değişken olmadığı, aile gelir düzeyi arttıkça yenilikçilik düzeyinde artış gösterdiği, internet ile yakından ilgili bireylerin yenilikçilik seviyesinin yüksek olduğu, teknolojiye sahiplik oranıyla yenilikçilik düzeyinin de paralellik gösterdiği sonuçlar arasında yer almaktadır.

Bayraktar (2012), akademisyenlerin bireysel yenilikçilik düzeylerini belirleyerek Web 2.0 uygulamalarının farkındalık düzeyi ve derslere entegrasyonu konularını ele aldığı çalışma kapsamında aralarında ciddi bir fark olduğu görünen yenilikçilerin oranının %26, geç kalanların ise %2,4 olduğu belirlemiştir. Yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluğun hâkim olduğu araştırma grubunda bu kategorideki akademisyenlerin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ifade edilmiştir.

3.5.2. Literatürde Yeniliğin Algılanan Özelliklerini İnceleyen Çalışmalar

Holak ve Lehman (1990), yeniliğin algılanan özellikler ve algılanan risk faktörlerinin farklı pek çok ürün bazında satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada göreceli üstünlük, uygunluk, algılanan risk değişkenlerinin satın alma niyetini direkt olarak etkilediği, göreceli üstünlük ve uygunluğun etkisinin pozitif yönde algılanan riskin ise negatif yönde olduğu belirlenmiştir.

Tan ve Teo (2000), internet bankacılığının benimsenmesinde yeniliğin algılanan özellikleri, özel normlar ve algılanan davranış kontrolünün etkilerini araştırdığı çalışmalarında 300 katılımcıdan online olarak elde edilen verilere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yeniliğin algılanan göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik özelliklerinin internet bankacılığı hizmetlerini benimseme niyetini pozitif yönde etkilediği, karmaşıklığın ise negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Polatoğlu ve Ekin (2001), internet bankacılığı hizmetlerinin Türk tüketiciler tarafından benimsenmesine yönelik yaptıkları ampirik çalışmada faktör analizi ve kümeleme analizi ile 114 katılımcının verilerini değerlendirmiştir. İnternet bankacılığı hizmetlerinin karmaşıklık dışında algılanan özelliklerinin benimseme düzeyi ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Black vd. (2001), hizmet sunumunda bir yenilik olarak finans hizmetlerinin tüketici tarafından benimsenmesini, yeniliğin algılanan özellikleri yanında algılanan risk değişkenleri çerçevesinde 10-12 kişilik 3 odak grup ile görüşerek araştırmıştır. İnternet kullanımının telefon ya da banka şubesi ile finansal işlerin yapmasında göreceli olarak avantaj sunduğu, internetin finansal işlemleri gerçekleştirmek için benimsenmesinde ortaya çıkan en güçlü etkenlerden birinin kişinin değerleri ve ürün kategorisiyle (bilgisayarlar) önceki deneyimlerinin uyumluluğu olduğu, denenebilirliğin de şartlarının iyileştirilmesi halinde benimsenme düzeyine olumlu etki edeceği belirlenmiştir.

Limthongchai ve Speece (2003), küçük ve orta ölçekli işletmelerin e-ticaret uygulamalarını benimseme düzeyini araştırdıkları çalışmada 400 katılımcıdan elde edilen verileri çoklu regresyon analizine tabi tutmuştur. Yeniliğin göreceli üstünlük, uyumluluk ve gözlenebilirlik özelliklerinin e-ticaretin benimsenme oranı ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonuçlar arasında yer almıştır. Yeniliğin algılanan özellikleri ile birlikte algılanan güvenlik değişkeninin, oluşturulan modelde benimseme düzeyindeki varyansın %28'ini oluşturduğu belirlenmiştir.

Kolodinsky vd. (2004), demografik özellikler ve e-bankacılığın algılanan özelliklerinin e-bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi üzerindeki rolünü araştırdığı çalışmada 1999 ve 2003 yıllarının verilerini karşılaştırmıştır. 1999 yılında 1000, 2003 yılında 1002 katılımcıdan elde edilen verilere kolerasyon analizi uygulanmıştır. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi ile yeniliğin göreceli üstünlük ve uyumluluk özelliklerinin benimseme düzeyini pozitif etkilediği sonuçlar arasında değerlendirilmiştir.

Al-Gahtani (2003) tarafından, sosyal ve kültürel anlamda farklı olan ülkelere biri olan Suudi Arabistan'da çalışan (kamu ve özel) kesimden 1200 katılımcı ile bilgisayar kullanımının benimsenmesine yönelik yapılan çalışmada elde edilen veriler korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Yeniliğin algılanan özelliklerinden karmaşıklık dışında diğerlerinin bilgisayar kullanımını benimseme niyeti ile pozitif ilişkili olduğu, karmaşıklığın ise negatif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bozbay ve Yasin (2008), akıllı telefonların algılanan özelliklerinin teknolojinin benimsenmesindeki rolünü araştırdıkları çalışmada, 201 katılımcıdan elde edilen verileri regresyon ve kolerasyon analizi yaparak değerlendirilmiştir. Göreceli üstünlük, uyumluluk ve kullanım kolaylığının (karmaşıklık), bir yeniliğin benimsenmesini etkileyen temel faktörler olduğu, gözlenebilirlik özelliğinin ise etkisinin düşük olduğu

tespit edilmiştir. Yeniliğin algılanan özelliklerinin, oluşturulan modelde kullanım amacındaki varyansın %31,9'unu oluşturduğu belirlenmiştir.

Duan vd. (2010), Çinli öğrencilere yönelik yapılan çalışmada, lisansüstü eğitim amacıyla e-öğrenme programlarının benimsenme niyetini ölçmektedir. Yeniliğin özellikleri ve İngiltere'deki üniversiteler tarafından sağlanan e-öğrenme programlarını alma niyetlerine ilişkin algılarını ortaya çıkarmak için yürütülmüştür. 215 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre, yalnızca uyumluluğun, öğrencilerin e-öğrenme programlarını edinme ihtimali üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Algılanan e-öğrenme avantajları, karmaşıklık ve gözlenebilirlik özelliklerinin benimseme niyetine anlamlı bir katkısı bulunamamıştır. Denenebilirlik özelliği e-öğrenme programının benimsenmesi ile negatif yönlü bir ilişki göstermiştir. Yeniliğin algılanan özelliklerinin, oluşturulan modelde benimseme düzeyindeki varyansın %20'sini oluşturduğu belirlenmiştir.

Akturan ve Tezcan (2010), yeniliğin algılanan özelliklerinin mobil bankacılık kullanımını benimseme niyetine etkisini belirlemek amacıyla 311 üniversite öğrencisine uyguladığı çalışmada bulguların analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Göreceli üstünlük ve uyumluluk ile mobil bankacılığı benimseme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu, diğer özellikler ile ilişki olmadığı sonuçlar arasında yer almaktadır. Yeniliğin algılanan özellikleri, oluşturulan modelde benimseme düzeyindeki varyansın %20,3'ünü karşılamaktadır.

Tanakinjal (2012), çalışmasında, mobil pazarlamanın benimsenmesi için teknik bilgi, algılanan risk ve yeniliğin algılanan özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. 444 ankete ait veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yeniliğe yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmak için yeniliğin algılanan tüm özelliklerinin kullanılabileceği yönündedir. Göreceli üstünlüğün ve karmaşıklığın satın alma niyetine direkt bir etkisi olmadığı belirlenmekle beraber, uyumluluk ve denenebilirlik özelliklerinin pozitif etkisi olduğu bulunmuştur.

Greer vd. (2016), internet sitesinde kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcılar tarafından benimsenme düzeyini bir banka üzerinden inceledikleri araştırmada, 104 katılımcı ile çalışma yapmıştır. Regresyon analizine göre göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık (kullanım kolaylığı) ve denenebilirliğin kullanım amacını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

3.5.3. Literatürde Benimseyen Kategorileri ve Yeniliğin Algılanan Özelliklerini Birlikte İnceleyen Çalışmalar

Hsu vd. (2007), multimedya mesaj servisinin (MMS) benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla 207 katılımcı ile online anket çalışması yapmış ve benimseyen kategorileri belirlemiştir. Yeniliğin yayılması kuramı çerçevesinde kullanım algısının yeniliğin yayılım aşamasındaki evrelere göre değişiklik gösterdiği bulgular arasında yer almıştır. Yeniliğin göreceli üstünlük, uygunluk, denenebilirlik, gözlenebilirlik özellikleri ile algılanan kullanım kolaylığı (karmaşıklık), sonuçların gösterilebilirliği (gözlenebilirlik), gönüllülük, imaj gibi özellikleri incelenmiş ve MMS'in benimsenmesinde potansiyel benimseyenler ile kullanıcılar açısından değerlendirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, potansiyel benimseyenler açısından geç kalanlar hariç olmak üzere, her kategoride göreceli avantaj özelliği MMS'i benimseme ile olumlu bir ilişki içindedir. Yenilikçiler ve erken benimseyenler için %52,4 oranında benimseme düzeyini etkilemektedir. Uyumluluk, benimseyenlerin ve potansiyel benimseyenlerin çoğunun harekete geçirilmesinde diğer bir kilit unsur olarak bulunmuştur. Erken çoğunluk grubu için göreceli üstünlük ve gönüllülük ile beraber benimseme niyetini %68,20 oranında açıklamaktadır. Geç çoğunluk için ise göreceli üstünlük, uyumluluk ve gözlenebilirlik özellikleri %53,40 oranında benimseme niyetini açıklamaktadır. Genel olarak algılanan kullanım kolaylığı, uyumluluk, sonuçların gösterilebilirliği, imaj ve gönüllülük, göreceli avantaj özellikleri için yenilikçi/erken benimseyenlerin öznel değerlendirmeleri diğer gruplara (erken-geç çoğunluk ile geç kalanlar) oranla daha yüksek olma eğilimindedir. Denenebilirlik ve gözlenebilirlik için ise bu dört grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Potansiyel benimseyenler ise göreceli üstünlük, uyumluluk ve gözlenebilirlik özelliklerinin MMS'i benimsemede etkin olduğu belirlenmiştir.

Lo (2008), yeniliğin yayılması modelinden hareketle moda konusunda yenilikçileri ve yenilikçi olmayanları farklı değişkenlere göre belirlemek, online alışverişin benimsenmesinde yeniliğin algılanan özelliklerinin etkisini değerlendirmek amacıyla tez çalışmasında 318 katılımcının verilerini ki-kare testi ve kolerasyon analizi kullanarak analiz etmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, moda yenilikçilerinin online alışverişi daha avantajlı, kolay, gözlemlenebilir, üç kat daha pratik bulduğu ve yenilikçilerin online alışverişe ilişkin bilgi ve güven düzeyi yenilikçi olmayanlara göre

fazla olduğundan internet üzerinden satın alma davranışını benimseme oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Al-Senaidi (2009), Umman'daki üniversite öğretim üyelerinin bilgi iletişim teknoloji kullanımlarına ilişkin teknik yetkinlikleri, benimsemedeki engellerin algılanması, bilgisayar teknolojisinin özelliklerinin algılanması, demografik ve işle ilgili değişkenlerin benimseme üzerindeki etkisini tahmin etmek amacıyla yaptığı tez çalışmasında 300 kişiden veriler elde edilmiştir. Regresyon ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Benimseyen kategorilerinin de belirlendiği çalışmada yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluğun ağırlıkta olduğu (%75,66), erken benimseyenlerin geç benimseyenlere göre bilgi düzeyinin, bilgi iletişim teknolojisi becerilerinin, bilgi iletişim teknolojilerini kullanma düzeylerinin daha fazla olduğu ve bilgi iletişim teknolojilerini benimseme noktasında daha az engel teşkil ettikleri görülmüştür. Uyumluluk (%35), göreceli üstünlük (%18) ve kullanım kolaylığının (karmaşıklık) benimseme niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Baybaş (2015), amaca yönelik davranış teorisi ile tüketici yenilikçiliğini online oyunların benimsenmesinde etkili olan faktörler çerçevesinde araştırdığı tez çalışmasında ankete katılan 308 kişiden yenilikçilerin oranı %8,1 iken erken benimseyenlerin oranı %9,7'dir. Katılımcıların %54,2'si erken çoğunluk, %13,6'sı geç çoğunluk, %14,3'ü ise geri kalanlar kategorisinde yer almaktadır. Yeni bir çevrimiçi oyunun benimsenme düzeyiyeniliğin algılanan özellikleri ile beraber farklı değişkenler bünyesinde regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Yaş, yenilikçilik, öngörülen pozitif duygular, yeniliğin algılanan uyumluluk ve denenebilirlik özellikleri ile davranışsal istek benimsemeyi pozitif yönde etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. En etkili algılanan özelliğin denenebilirlik olduğu, uyumluluk ve denenebilirliğin pozitif yönde, karmaşıklığın ise negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Online oyun oyuncularının genç profili nedeniyle oyunların benimsenmesinde yaş önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. 15-30 yaşlarındaki katılımcıların, online oyunları satın alma/oynama eğilimi yüksek bulunmuştur. Çalışmada, kişilerin yenilikçilik düzeyleri arttıkça çevrimiçi oyunların benimsenme düzeyinin artış gösterdiği, yenilikçilerin eğitim durumu ve gelir seviyesinin yüksek olmasının benimsemeyi arttırdığı, erken benimseyenler için uyumluluk, erken çoğunluk için uyumluluk ile denenebilirlik özelliklerinin benimseme düzeyini etkileme de ön plana çıktığı sonuçlar arasında yer almaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA C KUŞAĞININ DİJİTAL ÜRÜNLERİ BENİMSEME DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, C kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik yapılan ampirik araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Metodoloji bölümde sırasıyla; araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma, dijital ürünlerin benimsenme düzeyini etkileyen demografik özellikler ile bireysel yenilikçilik düzeyi ve teknolojik bir yenilik olarak değerlendirdiğimiz dijital ürünlerin özelliklerine ilişkin algı düzeyi faktörlerinin, yeniliğin yayılması kuramı kapsamında C kuşağı tüketicileri açısından araştırılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda literatürde yeteri kadar yer almamış olan C kuşağının özelliklerinin belirlenmesi, aynı zamanda bu kuşağın tüketici olarak davranışlarının incelenmesi ve dijital ürünlerin bu kuşak tarafından benimsenmesinde, yenilikçi tüketici kategorilerinin farklılık gösterip göstermediği veya dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin etkisi olup olmadığının araştırılarak dijital ürün pazarında C kuşağının etkinliğinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın amacı, internet kullanımının giderek yaygınlaşması sonucunda başlayan dijitalleşme sürecinin en önemli aktörü olan, içerik üretme-tüketme açısından farklılık ve yenilik arayışı içinde olan C kuşağının demografik özellikleri, benimseyen kategorileri ve dijital ürünlerin algılanan özelliklerine bağlı olarak dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının belirlenmesidir. Ayrıca C kuşağına ait tanımlamalar yapılarak hem sektörel hemde akademik açıdan literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojik yenilik olarak dijital oyunlar, video, mobil uygulamalar ve e-yayınlar işletmelerin tüketicilere dijital ortamda sunduğu ürünlerdir. Bu ürünlerin hem işletmelerin hedeflerine ulaşma hemde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme noktasında fiziksel ürünlerden farklı özellikleri söz konusudur. Bu yönüyle dijital ürünlerin benimsenmesi tüketiciler tarafından farklı derecelerde olabilmektedir. Çalışmanın ana varsayımı C kuşağının internet ve teknoloji ile yakından ilişki içerisinde olmasından sebeple bireysel yenilikçilik düzeylerinin diğer kuşaklardan yüksek olduğudur. Bu nedenle yeniliği benimseme hızının da yüksek olduğu varsayılmaktadır. C kuşağının internetle beraber gelen tüm yeniliklere açık bir tüketici grubu olarak değerlendirildiğinde dijital ürünlerin benimsenmesi açısından önemli bir hedef kitleyi temsil ettiği düşünülmektedir. Bugünün işletmeleri için, internet kullanımının vazgeçilmezliğinden yola çıkılarak sunulan ya da sunulacak olan dijital ürünlerin vasıflarının ne yönde geliştirileceği, ne gibi reklam temaları, satış tutundurma çabaları uygulanacağı, bu ürünlerden hangilerinin ön plana çıkacağı gibi sorulara cevap vermek adına benimsenme sürecini anlamak ve keşfetmek önem taşımaktadır.

Bu çalışmada internet teknolojisindeki yeniliklerden biri olan dijital ürünlerin, internet ile yakın temasta olan bir nesli temsil eden C kuşağı tarafından benimsenme düzeyi incelenmektedir. Yapılan literatür taramasında C kuşağı ve dijital ürünlerin benimsenmesi davranışlarını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımından araştırmanın, C kuşağı hakkında ayrıntılı bilgi sağlaması ve bu kuşağın yeni ürünleri benimseme düzeylerinin değerlendirilmesi açısından orijinal bir çalışma niteliğinde olduğu söylenebilmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma kapsamında coğrafi bölge olarak İstanbul ili seçilmiştir. Bu seçimde İstanbul'un Türkiye'nin en büyük nüfuslu metropolü olması, hedef kitle olarak seçilen yaş aralığı bazında Türkiye'deki bu yaş aralığı en yoğun olan il olması etkili olmaktadır. Ayrıca teknoloji ve dijital ürün kullanımı ve benimsenmesi olgularının İstanbul'da yoğun olduğu varsayılmaktadır.

Çalışma örneklem birimi açısından internetin Türkiye'de yayılmasıyla beraber dijital dünyanın içinde doğan 15-29 yaş aralığındaki bireyleri kapsamaktadır. C kuşağı

olarak nitelendirilen bu kuşak için literatürde yaş aralığının alt ve üst sınırları arasında net bir ayrım olmadığı görülmektedir. Dijital çağın Türkiye için başlangıcının 1990'lı yıllar olduğu ve internetin 1993 yılında ilk defa kullanıldığından hareketle bu çalışmada 1990'lı yıllar ve sonrasında doğanların C kuşağını temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu nedenle üst yaş sınırı 29 olarak belirlenmiştir. ESOMAR kodlarına göre 15 yaşında olan bireylerin genç olarak nitelendirildiğinden (ESOMAR, 2009:2) alt yaş sınırı da 15 yaş olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan anket formunda 15-19, 20-24 ve 25-29 yaş aralıkları kullanılmıştır. Bu yaş aralıkları TÜİK verilerine dayanılarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temel kısıtlarından biri, İstanbul ilinin bütün ilçelerinde saha çalışması yapmanın önemli maliyet oluşturması ve zaman açısından sınırlamalar getirdiği gerekçesiyle örneklem belirlenmesine kaynaklık etmesi için İstanbul'u temsil kabiliyeti olduğu varsayılan 12 ilçenin araştırmanın evreni olarak değerlendirilmesidir.

C kuşağının yaş aralığının net olarak tespit edilememesi diğer kısıtlardan biridir. Çalışmada 15-29 yaş aralığı seçilmiş olmakla beraber bu yaş aralığında olmadığı halde C kuşağının tüm özelliklerini taşıyan bireylerinde varlığından söz edilebilmektedir.

Araştırma dijital ürünlerin benimsenme düzeyini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Dijital ürünlerin diğer ürünlere göre kendilerine özgü özellikleri söz konusudur. İşte bu özellikler, anket ölçeğinin hazırlanmasında bir takım kısıtlara neden olmaktadır. Ayrıca yabancı kaynaklı bir ölçeğin yerli tüketicilerine göre uyarlanması çeşitli kısıtlamalara sebebiyet vermektedir.

Araştırmanın sadece İstanbul ilinde seçilmiş bazı ilçeler bünyesinde 464 kişiye yapılmış olması sonuçların genelleştirilmesi açısından diğer bir kısıttır.

Zaman ve maliyet unsurları çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Soruları

- C kuşağının demografik özellikleri nelerdir?
- C kuşağının benimseyen kategorileri nelerdir?
- C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri nasıldır?

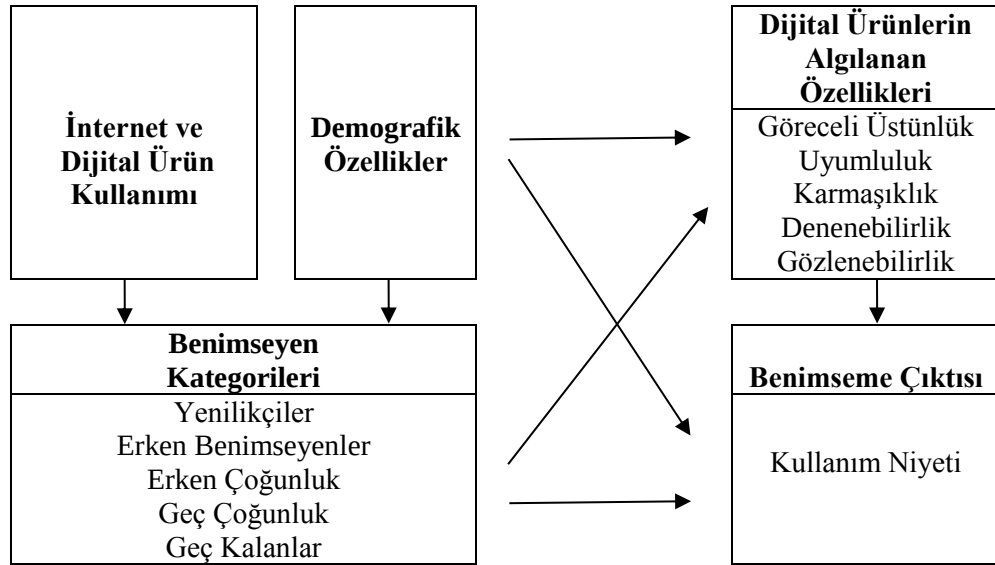
4.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın doğrultusunda, dijital ürünler olarak ifade edilen e-yayınlar, video, mobil uygulama ve dijital oyunların benimsenme düzeyi farklılıklarını belirlemeye

yönelik olarak Rogers (1983) tarafından geliştirilen “Yeniliğin Yayılması” kuramı incelenmiş ve tezin amacına uygun kavramsal bir model geliştirilmiştir. Modele göre, C kuşağı tüketicilerinin dijital ürünleri benimseme düzeyleri sahip oldukları demografik özelliklere ve bireysel yenilikçilik düzeylerine (benimseyen kategorileri) göre farklılık gösterebilmektedir. C kuşağı tüketicilerinin dijital ürünleri benimseme düzeyleri yeniliğin özelliklerini algılama düzeylerine göre de farklılık gösterebilir. C kuşağı tüketicilerinin demografik özellikleri ile bireysel yenilikçilik düzeyleri, ait oldukları yenilikçi tüketici kategorilerini ve dolayısıyla dijital ürün benimseme düzeylerini belirleyebilmektedir.

Çalışmanın temel varsayımı, C kuşağı tüketicilerinin demografik özellikleri, benimseyen kategorileri (bireysel yenilikçilik düzeyleri) ve dijital ürünlerin algılanan özelliklerine göre dijital ürünleri benimseme düzeyleri arasında farklılıklar olduğudur.

Şekil 9. Çalışmanın Modeli



Modele göre, C kuşağının benimseyen kategorilerinin demografik özellikler, internet ve dijital ürün kullanım düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği, C kuşağının demografik özelliklerinin dijital ürünlerin özelliklerinin algılanma düzeyini etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır. Bunun yanında C kuşağının benimseyen kategorilerinin belirlenmesi ile bu kategorilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı ve aynı zamanda benimseyen kategorilerine göre dijital ürünleri benimseyip kullanma niyetinde olup olmadıkları incelenmektedir.

Dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin benimseme çıktısı olarak kullanım niyeti ile olan ilişkisi de belirlenmeye çalışılmaktadır. Model kapsamında geliştirilen hipotezler şöyle sıralanmaktadır:

H1: Demografik özelliklerine göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H1_a: Cinsiyete göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H1_b: Yaş aralığına göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H1_c: Medeni duruma göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H1_d: Eğitim durumuna göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H1_e: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H1_f: Mesleğe göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H2: C kuşağının internet ve dijital ürün kullanımına göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H2_a: C kuşağının internette günlük harcadığı zamana göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H2_b: C kuşağının internete erişim aracına göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H2_c: C kuşağının dijital ürünleri kullanım süresine göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.

H3: Demografik özelliklere göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H3_a: Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H3_{a1}: Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{a2}: Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{a3}: Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{a4}: Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{a5}: *Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_b: *Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H3_{b1}: *Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{b2}: *Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{b3}: *Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{b4}: *Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{b5}: *Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_c: *Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H3_{c1}: *Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{c2}: *Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{c3}: *Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{c4}: *Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{c5}: *Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_d: *Eğitim durumuna göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H3_{d1}: *Eğitim durumuna göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{d2}: *Eğitim durumuna göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.*

H3_{a3}: Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{a4}: Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{a5}: Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_e: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H3_{e1}: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{e2}: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{e3}: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{e4}: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{e5}: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_f: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H3_{f1}: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{f2}: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{f3}: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{f4}: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H3_{f5}: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.

H4: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_a:*Geç kalanların, geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a1}:*Geç kalanların, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a2}:*Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a3}:*Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a4}:*Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a5}:*Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a6}:*Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a7}:*Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a8}:*Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a9}:*Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a10}:*Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a11}:*Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a12}:*Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a13}:*Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a14}:*Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a15}:*Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{a16}:Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{a17}:Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{a18}:Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{a19}:Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{a20}:Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_b: Geç çoğunluğun, geç kalanlar, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b1}:Geç çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b2}: Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b3}: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b4}: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b5}: Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b6}: Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b7}: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b8}: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b9}: Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b10}: Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b11}: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b12}: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b13}: Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b14}: Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b15}: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b16}: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b17}: Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b18}: Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b19}: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{b20}: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_c: Erken çoğunluğun, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c1}: Erken çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c2}: Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c3}: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c4}: Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c5}: Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c6}: Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c7}: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c8}: Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c9}: Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c10}: Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c11}: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c12}: Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c13}: Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c14}: Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c15}: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c16}: Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c17}: Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c18}: Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c19}: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{c20}: Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_d: Erken benimseyenlerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

- H4_{d1}:** Erken benimseyenlerin, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d2}:** Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d3}:** Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d4}:** Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d5}:** Erken benimseyenlerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d6}:** Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d7}:** Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d8}:** Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d9}:** Erken benimseyenlerin geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d10}:** Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d11}:** Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d12}:** Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d13}:** Erken benimseyenlerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d14}:** Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d15}:** Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H4_{d16}:** Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{d17}: Erken benimseyenlerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{d18}: Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{d19}: Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{d20}: Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_e: *Yenilikçilerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e1}: *Yenilikçilerin, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e2}: *Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e3}: *Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e4}: *Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e5}: *Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e6}: *Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e7}: *Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e8}: *Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e9}: *Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e10}: *Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e11}: *Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.*

H4_{e12}: Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e13}: Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e14}: Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e15}: Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e16}: Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e17}: Yenilikçilerin geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e18}: Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e19}: Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H4_{e20}: Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H5: Demografik özelliklere göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyeti farklılık gösterir.

H5_a: Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H5_b: Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H5_c: Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H5_d: Eğitim durumuna göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H5_e: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H5_f: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyeti farklılık gösterir.

H6_a: *Geç kalanların, geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{a1}: *Geç kalanların, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{a2}: *Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{a3}: *Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{a4}: *Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_b: *Geç çoğunluğun, geç kalanlar, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{b1}: *Geç çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{b2}: *Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{b3}: *Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{b4}: *Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_c: *Erken çoğunluğun, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{c1}: *Erken çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{c2}: *Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{c3}: *Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_d: *Erken benimseyenlerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{d1}: *Erken benimseyenlerin, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.*

H6_{a2}: Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6_{a3}: Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6_{a4}: Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6_e: Yenilikçilerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6_{e1}: Yenilikçilerin, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6_{e2}: Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6_{e3}: Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H6_{e4}: Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.

H7: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseme (kullanım) niyetini etkiler.

H7_a: Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği benimseme niyetini etkiler.

H7_b: Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği benimseme niyetini etkiler.

H7_c: Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği benimseme niyetini etkiler.

H7_d: Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği benimseme niyetini etkiler.

H7_e: Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği benimseme niyetini etkiler.

H8: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseyen kategorilerinin benimseme (kullanım) niyetini etkiler.

H8_a: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.

H8_{a1}: Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.

H8_{a2}: Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.

H8_{a3}: Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.

H8_{a4}: Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.

H8_{a5}: *Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.*

H8_b: *Dijital ürünlerin algılanan özellikleri erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.*

H8_{b1}: *Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.*

H8_{b2}: *Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.*

H8_{b3}: *Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.*

H8_{b4}: *Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.*

H8_{b5}: *Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.*

H8_c: *Dijital ürünlerin algılanan özellikleri erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{c1}: *Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{c2}: *Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{c3}: *Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{c4}: *Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{c5}: *Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_d: *Dijital ürünlerin algılanan özellikleri geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{d1}: *Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{d2}: *Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{d3}: *Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{d4}: *Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_{d5}: *Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.*

H8_e: *Dijital ürünlerin algılanan özellikleri geç kalanların benimseme niyetini etkiler.*

etkiler.

H8_{e1}: *Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.*

H8_{e2}: *Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.*

H8_{e3}: *Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.*

H8_{e4}: *Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.*

H8_{e5}: *Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.*

4.1.6. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemine Belirlenmesi

Bilimsel araştırmalarda, elde edilen sonuçların genellenmesinin istendiği bütün “ana kütle”, ana kütlede belirli ölçütlere göre seçilen ve aynı özelliklere sahip elemanlardan oluşan grup ise “örneklem” olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2015: 111).

Ana kütleye ulaşmanın veya veri elde etmenin zor, zaman alıcı veya pahalı olması durumlarında başvurulacak örneklem, ana kütlede alt kümesi niteliğinde özellikler taşımaktadır (Özdemir, 2000: 24).

Bu araştırmanın saha çalışması için İstanbul ili tercih edilmiştir. TÜİK 2016 yılı sonu itibarıyla nüfus kayıt sisteminin adrese dayalı verilerine göre Türkiye nüfusunun %18,54’ünü oluşturan İstanbul ilinin seçiminde, en büyük nüfuslu metropol olması ve hedef kitle olarak seçilen yaş aralığı bazında Türkiye’deki bu yaş aralığı en yoğun olan il olması etkili olmuştur. Ayrıca teknoloji ve dijital ürün kullanımı ve benimsenmesi olgularının varsayımsal olarak İstanbul’da yoğun olduğu söylenebilir. Bu varsayıma Türkiye nüfusu içinde İstanbul ilinin internet erişim (%90), internet kullanım (%72) ve bilgisayar kullanım (%64) oranlarında en yüksek orana sahip olmasından hareketle ulaşılmıştır (TÜİK, 2017).

Çalışmanın örneklem birimi belirlenirken yüz yüze anket yönteminin maliyet ve zaman açısından araştırmayı sınırlandıran faktörler içermesinden sebeple İstanbul’un bütün ilçeleri dâhil edilmemiştir. Temsiliyeti sağlamak amacıyla heterojen yapılı, farklı nüfus özellikleri olan, farklı sosyo-demografik grupları kapsayan ve İstanbul ilini gerçekten temsil edeceği varsayılan 12 ilçe seçilmiştir. Bu ilçelerin aynı zamanda C kuşağının karakter özelliklerini yansıtan bireylerden oluştuğu varsayılmaktadır. İlçelerin belirlenmesinde Gergerlioğlu (2017) çalışmasından yararlanılmıştır.

Örneklem biriminin belirlenmesinde yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan bu yöntemde, araştırmanın amacına göre araştırmacının kişisel düşüncesi, deneyimi veya arzusu örneklemin belirlenmesine kaynaklık etmektedir. Yöntemde, araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlerin araştırmanın örnekleminin ölçütlerini temsil ettiği varsayımı söz konusudur. Yargısal örnekleme pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Yüzer vd., 2009: 178).

Çalışmanın ana kütlesi, İstanbul ilinde yaşayan 15-29 yaş aralığında olan bireylerden oluşmaktadır. Bu yaş aralığının belirlenmesinde ana kütle çerçevesinde, yargısal örnekleme yöntemine göre araştırmacı tarafından yaş aralığı ölçüt olarak değerlendirilmiştir. Cohen vd. (2007:104)'e göre %95 güven düzeyi ve %5 güven aralığında örneklem sayısının 384 olması yeterli görülmektedir. Bu çalışma için örneklem sayısı 464 olarak belirlenmiştir. Bu büyüklükteki bir örnek kitlenin ana kütleyi temsil edeceği varsayılmıştır. Bunun için belirlenen ilçelerde yaşayan 15-29 yaş aralığının nüfus ağırlıklandırılması yapılarak 464 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yaş aralığı için 15-19, 20-24 ve 25-29 bantları kullanılmıştır. İlçe nüfusu içindeki yüzdeler hesaplanarak anket yapılacak grupların sayısı belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet faktörüne bağlı olarak yapılan gruplamada yine nüfus içindeki yoğunluk dikkate alınarak örneklem birimlerine ulaşılmıştır. Bu sayısal verilerin tümüne TÜİK 2016 yılına ait bilgiler kaynak teşkil etmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen ilçeler ve örnekleme tablosuna ait bilgiler Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. İlçe, Yaş Aralığı ve Cinsiyet Verilerine Belirlenen Göre Örnekleme Tablosu

İLÇELER	15-29 Yaş	Evren	Yaş aralığı			Cinsiyet		İlçe Bazında Toplam Katılımcı
	Arası Nüfus	İçindeki Oran	15-19	20-24	25-29	Kadın	Erkek	
	Kişi	%						
Ataşehir	97.943	6,96	10	11	12	17	16	33
Bağcılar	196.338	13,95	19	21	24	32	32	64
Bakırköy	41.576	2,95	5	4	5	7	7	14
Beylikdüzü	64.168	4,56	6	7	9	11	11	22
Fatih	105.333	7,48	10	11	14	18	17	35
Gaziosmanpaşa	121.489	8,63	12	13	14	20	19	39
Kadıköy	77.366	5,50	9	8	9	14	12	26
Küçükçekmece	188.153	13,36	19	20	24	31	32	63
Pendik	163.369	11,60	16	21	16	26	27	53
Şişli	63.829	4,53	6	7	8	10	11	21
Ümraniye	162.589	11,55	18	17	19	29	25	54
Üsküdar	125.695	8,93	11	13	16	20	20	40
TOPLAM	1.407.848	100	141	153	170	235	229	464

4.1.7. Araştırma Ölçeğinin Hazırlanması

Çalışmadaki verilerin elde edilmesinde temel olarak 4 bölümden ve 57 ifadeden oluşan bir anket formu kullanılmaktadır. Anketin birinci bölümü, çalışmanın modeline uygun olarak genel bilgiler edinmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen 10 sorudan oluşmaktadır. Genel bilgiler kapsamında demografik özellikler ile internet ve dijital ürün kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların bireysel yenilikçilik seviyelerini belirlemeye yönelik Hurt, Joseph ve Cook (1977)'un geliştirdiği ölçek yer almaktadır. Orijinali İngilizce olan ve Kılıçer ve Odabaşı (2010)'nın Türkçe'ye uyarladığı Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ), 20 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde dijital ürünlerin algılanan özelliklerine ilişkin 24 ifadeden oluşan Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri Ölçeği (DÜAÖÖ) bulunmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler Rogers (1983: 212-232) ile Moore ve Bensabat (1991: 216-217)'in çalışmalarından yararlanılarak dijital ürünlerin özellikleri de göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından uyarlanmıştır. Anketin son bölümünde ise kullanım niyetini ölçmeye yönelik Hsu vd. (2007)'nin geliştirdiği ölçekten yararlanılarak uyarlanan üç ifade yer almaktadır.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Verilecek yanıtların ayrımının daha net yapılabilmesi amacıyla 5'li Likert ölçeği tercih

edilmiştir. Ankete katılanların bu bölümlerdeki ifadeler katılım düzeyleri “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçekler şunlardır:

➤ **Genel Bilgi Ölçeği (GBÖ):** Bu ölçekte katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, ortalama hane halkı geliri ve mesleğine ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. Ayrıca, internet kullanım süreci, internete erişim aracı ve dijital ürün kullanım süreci ile en çok tercih edilen dijital ürünü belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır.

➤ **Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ):** H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester D. Hook ‘un 1977 yılında geliştirdiği “Individual Innovativeness Scale II”, Kılıçer ve Odabaşı’nın (2010) 343 üniversite öğrencisine uyguladıkları araştırma ile Türkçeye uyarlanmıştır. İç tutarlık sayısı 0.82, test tekrar sayısı 0.87 olan ölçeğin Türkçe yapılacak çalışmalar için güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ölçeğin orijinal hali İngilizce olup, <http://www.jamescmccroskey.com/measures/innovation.htm> sitesinde yer almaktadır. Çalışmada yenilikçi tüketici (benimseyen) kategorilerinin belirlenmesine yönelik kullanılan bu ölçeğin orijinalinden (Hurt vd., 1977) ve Türkçe uyarlamasından (Kılıçer, 2011: 192) yararlanılmıştır.

BYÖ’de 5’li Likert ölçeği kullanılarak “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” arasındaki derecelendirme ile yöneltilen 20 ifadeye bireylerin izlenimlerine göre yanıtlar vermesi istenmektedir. 12’si pozitif, 8’i negatif olarak değerlendirilen ifadeler yenilikçi, erken benimseyen, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar olmak üzere beş kategoride sınıflandırma yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu kategoriler Rogers (1983) tarafından benimseyen kategorileri olarak değerlendirilmektedir (Kılıçer, 2011: 62).

Ölçek aracılığı ile elde edilen verilerin değerlendirmesinde iki aşamalı bir yol izlenmektedir. İlk olarak negatif ifadeler olan 4,6,7,10,13,15,17,20 nolu ifadelerin toplam puanları hesaplanır. İkinci olarak pozitif ifadeler olan 1,2,3,5,8,9,11,12,14,16,18,19 nolu ifadelerin puanları toplanır. “Yenilikçilik puanı= 42 + (pozitif ifadeler toplam puanı - negatif ifadeler toplam puanı)” şeklinde hesaplanır. Bu formülasyon ile hesaplanan yenilikçilik puan aralığı 14-94 arasında değişebilmektedir (Hurt vd., 1997; Kılıçer, 2011: 62).

Hesaplanan puanlara göre kategorileştirme şöyle yapılmaktadır (Hurt vd., 1997):

- 80 puan üzeri yenilikçi,
- 69-80 puan aralığında erken benimseyen(öncü),
- 57-68 puan aralığında erken çoğunluk(sorgulayıcı),
- 46-56 puan aralığında geç çoğunluk(kuşkucu),
- 46 puan altında geç kalanlar (gelenekçi).

Goldsmith ve Foxall (2013), yenilikçilik düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçekler arasında, bireysel alanda en iyi sonuçlar veren ölçek olarak değerlendirdikleri BYÖ için, değişime istekli olma ve yeni şeyler deneme isteğini değerlendirmeye yarayan ve özgün bir kişiliği tanımlamaya çalışan ifadeler içerdiğini belirtmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2013: 326).

BYÖ, iletişim alanında geliştirilen bir ölçek olmakla beraber, eğitim ve pazarlama alanlarında da genel düzeyde yenilikçilik seviyesini güvenilir sonuçlar eşliğinde vermektedir (Kılıçer, 2011: 62).

➤ **Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri Ölçeği (DÜAÖÖ):** Dijital ürünlerin algılanan özelliklerine ilişkin ifadelerin değerlendirilmesinde temel olarak iki kaynaktan yararlanılmıştır. Bu kaynaklardan ilki Rogers (1983)'ın “Yeniliklerin Yayılması- Diffusion of Innovations” kitabında yer alan “Yeniliğin Algılanan Özellikleri” (Perceived Attributes of Innovations- PAI)’ne ilişkin tanımlamalardır. İkincisi ise Moore ve Bensabat (1991) tarafından yeniliğin özellikleri ve kullanımına ilişkin olarak geliştirilen “Yenilik Kullanımının Algılanan Özellikleri” (The Perceived Characteristics of Using an Innovation- PCUI) ölçeğidir. Bu doğrultuda dijital ürünlerin kendilerine özgü özellikleri göz önünde bulundurularak DÜAÖÖ araştırmacı tarafından uyarlanmıştır. Uyarlama aşamasında iyi derecede İngilizce bilen uzmanlardan yardım alınmıştır.

Bu çalışmada, Rogers (1983) tarafından yeniliğin algılanan özellikleri olarak betimlenen göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özellikleri değişken olarak değerlendirilmektedir.

Moore ve Bensebat (1991), gönüllülük (voluntariness), göreceli üstünlük (relative advantage), uyumluluk (compatibility), imaj (image), kullanım kolaylığı (ease of use), sonuçların gösterilebilirliği (result demonstrability), görünürlük (visibility), denenebilirlik (triability) olmak üzere 8 özelliği yenilik kullanımının algılanan özellikleri olarak araştırmıştır (Moore ve Bensabat, 1991: 216-217).

Moore ve Bensebat'ın çalışmasında yer alan göreceli üstünlük, uyumluluk ve denenebilirlik özelliklerine ilişkin ifadeler dijital ürünlere göre uyarlanmıştır. Bunun yanında sonuçların gösterilebilirliği ve görünürlük özelliklerine ilişkin ifadeler Rogers (1983: 232)'ın, “gözlenebilirlik, bir yeniliğin sonuçlarının başkalarına görünürlük derecesidir” şeklinde yaptığı tanımlamadan yola çıkılarak DÜAÖÖ'nde gözlenebilirliğe ilişkin ifadelerin oluşturmasına kaynaklık etmiştir.

Moore ve Bensabat (1991), çalışmasında kullanım kolaylığı özelliğini “bireyin belirli bir sistemi kullanımı sırasında zihinsel ve fiziksel olarak çaba sarf edip etmediğini algılama derecesi” olarak tanımlamaktadır (Moore ve Bensabat, 1991: 197). Bu yönüyle Rogers (1983:231)'ın karmaşıklık özelliği için “bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının nispeten zor olarak algılandığı derecedir” ifadeleriyle anlam olarak benzediği yönünde değerlendirilmiş ve bu çalışma kapsamında karmaşıklık özelliğine ilişkin ifadelerin kaynaklık etmiştir.

➤ **Kullanım Niyeti Ölçeği (KNÖ):** Dijital ürünleri şimdi ve gelecekte kullanma niyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen üç ifade anketin son bölümünde yer almaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde Hsu vd. (2007)'den yararlanılmıştır.

Araştırma için oluşturulan anket Ek-1'de sunulmaktadır. Anketin oluşturulmasında yararlanılan ölçekler ve çalışma kapsamında uyarlanan ifadeler Tablo 9, 10 ve 11'de yer almaktadır.

Tablo 9. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği İngilizce ve Türkçe Uyarlaması

Individual Innovativeness Scale II	Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)
*My peers often ask me for advice or information.	1.Arkağaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.(BYÖ1)
*I enjoy trying new ideas.	2.Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.(BYÖ2)
* I seek out new ways to do things.	3.Bir şey yaparken, yeni yolları araştırırım.(BYÖ3)
* I am generally cautious about accepting new ideas.	4.Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.(BYÖ4)
* I frequently improvise methods for solving a problem when an answer is not apparent.	5.Cevabı açık olmayan problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.(BYÖ5)
* I am suspicious of new inventions and new ways of thinking.	6.Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile yaklaşırım.(BYÖ6)
* I rarely trust new ideas until I can see whether the vast majority of people around me accept them.	7.Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.(BYÖ7)
* I feel that I am an influential member of my peer group.	8.Arkağaşlarımla arasında etkili bir birey olduğumu düşünürüm.(BYÖ8)
* I consider myself to be creative and original in my thinking and behavior.	9.Düşünce ve davranışlarımla yaratıcı ve özgün olduğumu düşünürüm.(BYÖ9)
* I am aware that I am usually one of the last people in my group to accept something new.	10.Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.(BYÖ10)
* I am an inventive kind of person.	11.Yaratıcı biriyim.(BYÖ11)
* I enjoy taking part in the leadership responsibilities of the group I belong to.	12.Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.(BYÖ12)
* I am reluctant about adopting new ways of doing things until I see them working for people around me.	13.Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.(BYÖ13)
* I find it stimulating to be original in my thinking and behavior.	14.Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm.(BYÖ14)
* I tend to feel that the old way of living and doing things is the best way.	15.Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.(BYÖ15)
* I am challenged by ambiguities and unsolved problems.	16.Çözümü olmayan problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.(BYÖ16)
* I must see other people using new innovations before I will consider them.	17.Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.(BYÖ17)
* I am receptive to new ideas.	18.Yeni fikirlere açık biriyim.(BYÖ18)
* I am challenged by unanswered questions.	19.Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.(BYÖ19)
* I often find myself skeptical of new ideas.	20.Yeni fikirlere karşı çoğu zaman şüpheyle bakan biriyim.(BYÖ20)

Tablo 10. Yenilik Kullanımının Algılanan Özellikleri Ölçeği ve Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri Ölçeği Uyarlaması

Perceived Attributes of Using Innovation (PAUI)	Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri Ölçeği Uyarlaması (DÜAÖ)
Relative Advantage	Göreceli Üstünlük (GÖRÜST)
* Using a PWS enables me to accomplish tasks more quickly.	1.Dijital ürünlerin erişimi kolaydır (e-gazete, dergi ve kitaplara basılı yayınlara göre daha kolay edinilerek okunabilmesi. Mobil uygulamaların Appstore veya Google Play’ den hemen indirilebilmesi, video izleme ve yüklemenin internetin olduğu her yerde mümkün olması, oyun oynamak için dijital bir cihazın yeterli olması).(GÖRÜST1)
* Using a PWS makes it easier to do my job.	2.Dijital ürünler geniş kitleler ile iletişim kurmamı ve sosyalleşmemi sağlar (oyun oynarken farklı bir ülkeden biriyle oynama imkânı olması. Video yükleyerek dünya çapında izlenme imkânı olması).(GÖRÜST2)
* Overall, I find using a PWS to be advantageous in my job.	3.Dijital ürünler zaman kazandırır (bankaların, alışveriş sitelerinin ya da sosyal paylaşım sitelerinin mobil uygulamaları ile tek tuşla fatura ödeme, alışveriş yapma, iletişim kurma. Elektronik yayınlar sayesinde istenilen zamanda bilgi edinme).(GÖRÜST3)
* Using a PWS increases my productivity	4.Dijital ürünleri kullanmak yaşam kalitesini artırır (zaman ve para tasarrufu sağlaması).(GÖRÜST4)
* Using a PWS improves my job performance.	5.Dijital ürün kullanımı günlük hayatımı daha iyi programlamama yardımcı olur (anımsatıcı uygulamaları).(GÖRÜST5)
* Using a PWS gives me greater control over my work.	6.Dijital ürünlerin kullanımı dezavantajlı durumlar yaratabilir (dijital platformun kişileri yalnızlaştırması, sanal sosyal ortamların güvenliği gibi).(GÖRÜST6)
* The disadvantages of my using a PWS far out weight the advantages.	
Compatibility	Uygunluk/uyumluluk (UYUM)
*Using a PWS is compatible with all aspects of my work.	7.Dijital ürünler Android ve iOS işletim sistemleri ile uyumludur.(UYUM1)
*Using a PWS is completely compatible with my current situation.	8.Dijital ürünler mobil cihazlar ile uyumludur.(UYUM2)
	9.Dijital ürünler, dijital olmayanlarının yerine kullanıma uygundur (basılı yayınlar yerine elektronik yayınlar, banka şubesi yerine bankanın mobil uygulaması).(UYUM3)
*I think that using a PWS fits well with the way I like to work.	10.Dijital ürünler günlük yaşantım (ev- okul-iş hayatı) ile uyumludur (dijital ürünlerin teknolojik yeniliklere uyum sağlaması sayesinde daha güncel olması, zaman kazandırması, sosyal paylaşım siteleri ile günlük yaşantıya eğlence ve zevk katma, dijital oyunların her yaş grubuna hitap etmesi).(UYUM4)
*Using a PWS fits in to my work style.	
Ease Of Use	Karmaşıklık (KARM)
*I believe that a PWS is cumbersome to use.	11.Dijital ürünlerin yüklenmesi/kurulması, kaldırılması ve kullanılması karmaşıktır.(KARM1)
*Using a PWS is often frustrating.	
*It is easy for to remember how to perform tasks using a PWS	12.Dijital ürünlerin kullanımını öğrenmek kolaydır.(KARM2)
*Overall, I believe that a PWS is easy to use.	
* Learning to operate a PWS is easy for me.	

Tablo 10 devamı

*My using a PWS requires a lot of mental effort.	13.Dijital ürünlerin kullanımı için teknik bilgiye ihtiyaç vardır.(KARM3)
*Overall, I believe that a PWS is easy to use.	14.Dijital ürünler kullanarak ne istersem yapabilirim. (kendi video filmini çekmek, kanal açıp yayınlamak, profesyonel fotoğraf düzenlemeleri yapmak, mobil uygulamalar ile istenilen her yerde tek tuşla işlem yapmak, dijital oyunlar ile ünlü bir oyun karakteri oluşturup, para ile satmak, bazen ülke kurmak, e-yayınlar sayesinde bilgi ihtiyacını pratik ve hızlı şekilde karşılamak).(KARM4)
Triability	Denenebilirlik (DENE)
* I've had a great deal of opportunity to try various PWS applications	15.Çeşitli dijital ürün uygulamalarını denemek için çok fırsatım oldu. (kolay erişim, ücretsiz deneme süresi).(DENE1)
* I know where I can go to satisfactorily try out various uses of a PWS.	16.Dijital ürünlerin çeşitli kullanımlarını denemek için nasıl bir yol izleyeceğimi biliyorum (üyelik sitemi ile elektronik yayınlara erişim, mobil uygulamaları veya dijital oyunları Appstore veya Google Playden indirmek, video ekleme izleme sitelerine kolay erişim youtube, izlesene.com, dailymotion, sosyal paylaşım siteleri – facebook, instagram). (DENE2)
* A PWS was available to me to adequately test run various applications.	17.Dijital ürünlerin çeşitli uygulamalarının çalıştırılmasını test etmek için tanıtım versiyonlarını deneyebilirim. (DENE3)
* I can have PWS applications for long enough periods to try them out.	18.Dijital ürünlerin demo süreleri onları denemem için yeterli. (DENE4)
* I did not have to expend very much effort to try out the PWS.	19.Dijital ürünleri, denemek için fazla çaba sarf etmem gerekmiyor.(DENE5)
Visibility-Result Demonstrability	Gözlemlenebilirlik/Gözlenebilirlik (GÖZLEM)
*The results of using a PWS are apparent to me.	20.Dijital ürünlerin özellikleri ayrıntılı olarak gözlemlenebilir (içerik, ücretlendirilme).(GÖZLEM1)
*I would have no difficulty telling others about the results of using a PWS.	21.Dijital ürün kullanarak neler yapabildiğimi çevremdekilere gösterebilirim (video yayınlamak, oyunda karakter oluşturmak). (GÖZLEM2)
* I believe I could communicate to others the consequences of using a PWS.	22.Çevremdekilerin dijital ürün kullanarak neler yapabildiklerini görüyorum.(GÖZLEM3)
* The results of using a PWS are apparent to me.	23.Çevrem dışındaki kişilerin de dijital ürün kullanarak neler yapabildiğini görüyorum. (GÖZLEM4)
* I have seen what others do usingtheir PWS.	24.Çevremde kimlerin dijital ürün kullandığını rahatlıkla gözlemleyebiliyorum.(GÖZLEM5)
* It is easy for me to observe others using PWS in my firm.	

Tablo 11. Kullanım Niyeti Ölçeği İngilizcesi ve Türkçe Uyarlaması

Intention to Use	Kullanım Niyeti Ölçeği
*It is wortht ouse an MMS	1. Dijital ürünleri kullanmaya istekliyim.(KULNİY1)
*I will strongly recommend others to use an MMS.	2. Çevremdekilere kullandığım dijital ürünleri tavsiye ederim.(KULNİY2)
*I will frequently use an MMS in the future.	3. Gelecekte dijital ürünleri kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.(KULNİY3)

4.2. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

4.2.1. Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmalardan elde edilen ham verilerin özetlenmesi, yorumlanması ve anlamlı sonuçlar ifade etmesi için verilerin bazı özelliklerine bakılması önerilmektedir. Veri setinin ortalama değeri ve verilerin bu ortalama çevresinde dağılımları ile ortalama ne derecede saptığını belirlemeye yönelik belirli özellikleri yansıtan tipik değerlere tanımlayıcı istatistikler adı verilmektedir. Merkezi eğilim ölçütleri, yayılma ve dağılma ölçütleri olarak gruplandırılmaktadır (Kalaycı, 2014: 51).

Veri setini temsil eden değerler hakkında bilgi veren merkezi eğilim ölçütleri; ortalama(aritmetik ortalama), mod ve medyandır. Değişkenler arasındaki yayılma ve dağılma hakkında bilgi veren ölçütler ise ortalama sapma ölçütleri olan aralık, standart sapma ve varyans ile normalden sapma ölçütleri olan çarpıklık ve basıklık ölçütleridir (Kalaycı, 2014: 51).

Uygulamada, bir araştırmaya ilişkin anlamlı bilgiler elde etmek amacıyla analizlerin uygulanabilmesinde veri setinin normal ya da normale yakın bir dağılım göstermesi istenmektedir. Dağılımın normalliğinin belirlenmesine yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılması değişkenlere ait verilerin dağılımının normal dağılıma sahip olup olmadığı test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010: 30; Tabachnick ve Fidell, 2013: 79; Altın vd., 2017: 73). Normal dağılımda her iki değer de 0'dır, bu durum simetrik dağılımı ifade eder. Bu değerlerin negatif ya da pozitif olması çarpıklıkta dağılımın yönünü (sağ, sol), basıklıkta ise sivri ya da basık bir dağılımı göstermektedir (Padem vd., 2012: 145). Çarpıklık ve basıklık değerleri; $-/+1$ veya $-/+1,5$ (Bayram, 2010: 49; Altın vd., 2017: 73) $-/+2$ (Padem vd., 2012: 145), aralığında kabul edilebilir nitelikte olarak değerlendirilmektedir. Kalaycı (2014), çarpıklık değerinin $+/-3$ veya $+/- 2$ aralığında normal sayıldığını belirtmektedir. Çarpıklık değerinin $+/-2$, basıklık değerinin ise $+/-7$ aralığında olması halinde de normal dağılımın sağlandığını ifade eden çalışmalar mevcuttur (Bollen, 1989: 266-267; Hoyle ve Panter, 1995: 163; Avcılar, 2008: 20; Demirel, 2010: 65).

Bu çalışma için basıklık ve çarpıklık değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almakta olup veri setinin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmaktadır. Tablo 12-13-14-15' de bu çalışma için yapılmış tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

Tablo 12. Genel Bilgiler Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	f	%	Yaş aralığı	
Kadın	235	50,6	Ortalama	2,0625
Erkek	229	49,4	Medyan	2
Medeni durum	f	%	Mod	3
Evli	65	14	Std. Sapma	0,81719
Bekar	399	86	Varyans	0,668
Eğitim Durumu	f	%	Ort. Hane Halkı Geliri	
Ortaokul	109	23,5	Ortalama	3,3276
Lise	212	45,7	Medyan	3
Ön lisans	48	10,3	Mod	4
Lisans	88	19	Std. Sapma	0,75541
Lisansüstü	7	1,5	Varyans	0,571
Meslek	f	%	İnternette gün.har.zaman	
Memur	15	3,2	Ortalama	3,17
İşçi	132	28,4	Medyan	3
Esnaf	43	9,3	Mod	3
Öğrenci	196	42,2	Std. Sapma	1,1549
İşsiz	29	6,3	Varyans	1,334
Diğer	49	10,6		
İnternete ulaşım aracı	f	%	Dijital ürünleri kullanım süre	
Tablet, telefon	12	2,6	Ortalama	3,7284
Bilgisayar	11	2,4	Medyan	4
Bilgisayar-telefon	141	30,4	Mod	5
Telefon	175	37,7	Std. Sapma	1,07774
Telefon-TV.	5	1,1	Varyans	1,162
Tablet-bil.- telefon	53	11,4		
Tablet-bil.-TV.	1	0,2		
Tablet-telefon-TV.	1	0,2		
Bilgisayar-telefon-TV.	27	5,8		
Hepsi	38	8,2		

Çalışmada kayıp veri bulunmamaktadır ve 464 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Tanımlayıcı istatistiklere bakılan ilk ölçek genel bilgiler ölçeğidir. Katılımcılar daha çok 20-24 yaş aralığında, bekâr, lise öğrenimi görmüş bireylerden oluşmaktadır. 7 yıldan fazla süredir dijital ürün kullanan katılımcıların internette günlük harcadığı zamanın 4-6 saat olduğu ve internete erişim noktasında en çok kullandıkları araçların telefon ve bilgisayar olduğu görülmektedir.

Tablo 13. BYÖ İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

BYÖ	N	Ortalama	Medyan	Mod	Std. sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
BYÖ1	464	3,7328	4,0000	4,00	,95567	,913	-,950	,369
BYÖ2	464	4,0862	4,0000	4,00	,86765	,753	-1,343	2,292
BYÖ3	464	4,0797	4,0000	4,00	,85194	,726	-1,226	2,038
BYÖ4	464	3,9526	4,0000	4,00	,91891	,844	-1,063	1,076

<i>Tablo 13 devamı</i>								
BYÖ5	464	3,6746	4,0000	4,00	1,05963	1,123	-,732	-,043
BYÖ6	464	2,7457	3,0000	1,00	1,33405	1,780	,156	-1,173
BYÖ7	464	2,6616	3,0000	2,00	1,21178	1,468	,196	-1,012
BYÖ8	464	4,0345	4,0000	4,00	,82542	,681	-1,291	2,580
BYÖ9	464	4,0603	4,0000	4,00	,74693	,558	-1,066	2,237
BYÖ10	464	2,5431	2,0000	1,00	1,36220	1,856	,383	-1,157
BYÖ11	464	3,7414	4,0000	4,00	,93523	,875	-,753	,246
BYÖ12	464	3,7478	4,0000	4,00	1,10320	1,217	-,933	,239
BYÖ13	464	2,7759	3,0000	3,00	1,21072	1,466	,129	-,927
BYÖ14	464	3,9720	4,0000	4,00	,70272	,494	-,974	2,422
BYÖ15	464	2,5172	2,0000	1,00	1,28445	1,650	,263	-1,227
BYÖ16	464	3,7522	4,0000	4,00	,84998	,722	-1,198	1,800
BYÖ17	464	3,3319	4,0000	4,00	1,15802	1,341	-,580	-,534
BYÖ18	464	3,9914	4,0000	4,00	,80758	,652	-1,294	2,737
BYÖ19	464	3,8750	4,0000	4,00	,91395	,835	-1,216	1,796
BYÖ20	464	2,6013	2,0000	2,00	1,23418	1,523	,275	-1,067

C kuşağının yenilikçilik düzeyini ve benimseyen kategorilerini belirlemek amacıyla kullanılan bireysel yenilikçilik ölçeğinde bulunan ifadelerin her birine ait ortalama, medyan, mod, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 13'te verilmektedir. Ölçekte yenilikçilik puanının hesaplanmasında ve benimseyen kategorilerinin belirlenmesinde yararlanılan pozitif ve negatif ifadeler bulunmaktadır. “BYÖ2-Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım” pozitif, “BYÖ15- Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm” ifadesi ise negatif yargı içermektedir. Ölçeğin pozitif yargı içeren 1,2,3,5,8,9,11,12,14,16,18,19 nolu ifadelerine verilen yanıtlara bakıldığında ortalama değer 3,6746 ile 4,0862 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum pozitif ifadeler katılım düzeyinin “4- katılıyorum” seçeneğine daha yakın olduğunu ve katılımcıların yenilikçilik konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Negatif ifadeler olan 4,6,7,10,13,15,17,20 nolu ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde ise 2,5172 ile 3,3319 değerleri arasında değiştiği ve genel olarak ifadeler katılım düzeyinin “2- katılmıyorum” ile “3- kararsızım” seçenekleri arasında yer aldığı görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılımın sağlandığını gösteren kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 14. DÜAÖÖ İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DÜAÖÖ	N	Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
GÖRÜST1	464	4,0733	4,0000	4,00	,84361	,712	-1,700	4,252
GÖRÜST2	464	4,1573	4,0000	4,00	,88363	,781	-1,407	2,495
GÖRÜST3	464	4,0560	4,0000	4,00	1,0355	1,072	-1,273	1,178
GÖRÜST4	464	3,5905	4,0000	4,00	1,0620	1,128	-,559	-,398
GÖRÜST5	464	3,6940	4,0000	4,00	1,0335	1,068	-,681	-,167
GÖRÜST6	464	3,9052	4,0000	4,00	,98567	,972	-1,046	,881
UYUM1	464	3,9418	4,0000	4,00	,85874	,737	-,957	1,258
UYUM2	464	4,0754	4,0000	4,00	,69921	,489	-1,018	2,525
UYUM3	464	3,9892	4,0000	4,00	,96252	,926	-,898	,511
UYUM4	464	3,9612	4,0000	4,00	,76266	,582	-,962	1,696
KARM1	464	2,4914	2,0000	2,00	1,2504	1,564	,326	-1,152
KARM2	464	3,9655	4,0000	4,00	,73987	,547	-1,263	3,053
KARM3	464	2,8966	3,0000	2,00	1,2056	1,454	,148	-1,106
KARM4	464	3,7651	4,0000	4,00	,95853	,919	-,845	,366
DENE1	464	3,6013	4,0000	4,00	1,0792	1,165	-,688	-,459
DENE2	464	3,8987	4,0000	4,00	,86476	,748	-1,172	1,848
DENE3	464	3,6509	4,0000	4,00	1,0302	1,061	-,820	,150
DENE4	464	3,2457	3,0000	4,00	1,1590	1,343	-,314	-,740
DENE5	464	3,8384	4,0000	4,00	,96245	,926	-1,234	1,473
GÖZLEM1	464	3,7414	4,0000	4,00	,91184	,831	-,994	,804
GÖZLEM2	464	4,1013	4,0000	4,00	,83942	,705	-1,073	1,411
GÖZLEM3	464	4,1961	4,0000	4,00	,79027	,625	-1,418	3,380
GÖZLEM4	464	3,1078	4,0000	4,00	1,4222	2,023	-,155	-1,413
GÖZLEM5	464	4,0733	4,0000	4,00	,72819	,530	-1,360	3,790

C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilen dijital ürünlerin algılanan özellikleri ölçeğinde bulunan ifadelerin her birine ait ortalama, medyan, mod, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 14’de verilmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler Rogers (1983) tarafından yeniliğin algılanan özellikleri olarak tanımlanan 5 temel özelliği betimlemektedir. Dijital ürünlerin nitelikleri göz önünde bulundurularak uyarlanan ifadelerin ölçekteki sıralanışı şöyledir:

- Göreceli Üstünlük 1-6 nolu ifadeler
- Uyumluluk 7-10 nolu ifadeler
- Karmaşıklık 11-14 nolu ifadeler
- Denenebilirlik 15-19 nolu ifadeler
- Gözlenebilirlik 20-24 nolu ifadeler

Dijital ürünlerin algılanan özelliklerine ilişkin verilen yanıtlara bakıldığında göreceli üstünlük, uygunluk, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerini betimleyen ifadelerle yönelik genel görüşün “4-katılıyorum” seçeneği etrafında toplandığı görülmektedir. Karmaşıklık özelliğinde “KARM1- Dijital ürünlerin yüklenmesi/kurulması, kaldırılması ve kullanılması karmaşıktır. KARM3-Dijital ürünlerin kullanımı için teknik bilgiye ihtiyaç vardır” ifadelerine verilen yanıtların “2- kesinlikle katılmıyorum ve 3-kararsızım” seçeneklerine yakın olduğu görülmektedir. KARM2 ve KARM4 ifadeleri hakkındaki görüş ise “4- katılıyorum” seçeneğine yakınlık göstermektedir. Ölçekte yer alan bütün ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılımın sağlandığını gösteren kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 15. Kullanım Niyeti Ölçeği İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

KNÖ	N	Ortalama	Medyan	Mod	Std. sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
KULNİY1	464	4,0884	4,0000	4,00	,83054	,690	-1,416	3,033
KULNİY2	464	4,0647	4,0000	4,00	,92255	,851	-1,173	1,342
KULNİY3	464	4,4483	5,0000	5,00	,69983	,490	-1,562	3,898

Kullanım niyeti ölçeği dijital ürünlerin benimsenme düzeyini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Kullanım niyetinin şimdi ve gelecekte ne yönde olduğu ve tavsiye edilme derecesini belirlemek amacıyla üç ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan tüm ifadelerle verilen yanıtların “4- katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum” seçeneklerine yakın olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir sınırlar dâhilindedir.

4.2.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, belirli bir ölçme aracının (anket gibi) kullanılmasıyla elde edilen verilerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir analizdir. Hiç katılmıyorum(1)-tamamen katılıyorum(5) gibi sıralanabilir yanıtların verilebildiği Likert ölçeği için uygulanabilmektedir (Kalaycı, 2014: 403).

Güvenilirlik analizinde kullanılan yöntemlerden biri Alfa Modelidir. Bu modelde, ölçme aracında bulunan ifadelerin homojen dağılım gösteren bir bütünü temsiliyet gücünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ölçeğin genel varyansının ölçekte bulunan n sorunun varyansları toplamına oranlanmasını içermektedir. Alpha (Cronbach) katsayısı olarak isimlendirilen bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu değere ilişkin güvenilirlik aralığı yorumunda aşağıdaki oranlar dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2014: 405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışma kapsamında kullanılan bireysel yenilikçilik ölçeği, dijital ürünlerin algılanan özellikleri ölçeği ve kullanım niyeti ölçeği için elde edilen katsayılara göre ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 16. Güvenilirlik Analizi (Alpha Katsayısı)

	Cronbach's Alpha
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği	0,703
Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri Ölçeği	0,786
Kullanım Niyeti Ölçeği	0,792

4.2.3. Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi veri setinde bulunan değişkenlerin ortak varyans-kovaryans değerlerini belirleyerek birbirleri ile ilişki içinde olan birden fazla değişkeni anlamlı ve birbirinden bağımsız bir alt küme haline getirmek amacıyla uygulanan istatistikî bir analizdir (Schumacker ve Lomax, 2010: 164; Tabachnick ve Fidell, 2012: 612; Kalaycı 2014: 321). Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki faktör analizi uygulanmaktadır. Keşifsel faktör analizinde temel yaklaşım teorik yapıyı destekleyici nitelikte olan veriye ulaşmaktır. Bunun için birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirilerek veri matrislerinin tanımlanması ve özetlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın ilk aşamalarında yapılır. Doğrulayıcı faktör analizi ise yaygın olarak yapısal eşitlik modelinde uygulanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 614).

Bu çalışmanın yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bireysel yenilikçilik ölçeğinde yer alan ifadeler ile dijital ürünlerin algılanan özelliklerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler değerlendirilmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, KMO değeri örneklem yeterliliğinin ölçümünde önemlidir ve bu değer 0,60 veya üzeri olmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 661). Kalaycı (2014) ise 0,50 değerini yeterli görmektedir (Kalaycı, 2014: 327).

Bartlett'in küresellik değeri testi, KMO'nun örneklem yeterliliğinin ölçümünde önemlidir ve $p < 0,05$ olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 661).

Tablo 17.KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

		BYÖ	DÜAÖÖ
KMO Örneklem Yeterliliği Değeri		,849	,811
Bartlett's Testi	Ki-Kare	1882,090	1415,580
	Sd	190	105
	P	,000	,000

Çalışmada yer alan ölçekler için yapılan analiz sonucu BYÖ'nün KMO değeri %84, DÜAÖÖ'nün ise %81'dir. Bu değer 0,50'den büyük olduğu için faktör analizinin yapılabilirliği söz konusudur. Bartlett testi sonuçlarının 0,000 olması değişkenler arasında kolerasyon bulunduğunu ve veri setinin faktör analizinin uygulanmasına olanak tanıdığı göstermektedir.

Faktör sayısının belirlenmesinde öz değerlerin istatistiği (Eigenvalues) ve faktör analizi çizgi grafiği kullanılan yöntemlerdendir. Bileşenler için öz değerlerin 1'den fazla olması, faktör analizi çizgi grafiğinde ise eğimin kaybolmaya başladığı nokta faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2014: 318). Faktör analizi için uygunluğun görülmesinin ardından ölçeklerde yer alan faktörlerin belirlenmesi amacıyla öz değerler istatistiğine ve faktör analizi çizgi grafiğine bakılmıştır.

Tablo 18. BYÖ Döndürme Sonrası Varyans Değerleri

Faktör	Toplam Özdeğer	Varyans%	Kümülatif Varyans %
1	4,200	21,001	21,001
2	2,788	13,938	34,940
3	1,227	6,133	41,073
4	1,059	5,293	46,366

Bireysel yenilikçilik ölçeğinde (BYÖ) yer alan 20 ifadeye uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre tüm ifadeler öz değeri 1,00'dan büyük olan dört faktör altında kümelenmektedir (Tablo 18). Bu faktörlerin varyans toplamı % 46,366'dır. Her bir faktör için ayrı ayrı bakıldığında öz değeri 4,200 açıkladığı varyans %21,001 olan birinci faktördür. Öz değeri 2,788 açıkladığı varyans %13,938 olan ikinci faktör, öz değeri 1,277 açıkladığı varyans %6,133 olan üçüncü faktör ve öz değeri 1,059 açıkladığı varyans %5,293 olan dördüncü faktör olduğu görülmektedir.

Faktör analizin nihai sonucu olan döndürülmüş faktör matrisi (Rotated Component Matrix)'nde 350 ve üzeri veri setleri için faktörleri oluşturan değişkenlerin ağırlıklarının en az 0,30 olması beklenirken 0,50 ve üzeri olması iyi olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2014: 330; Hair vd. 1998: 385). Bu çalışma kapsamında yer alan ölçeklerde, faktör yükleri 0,45 altında olan ifadeler değerlendirmeden çıkarılmıştır.

Tablo 19. BYÖ Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör			
	1	2	3	4
Faktör 1: Değişime Direnç				
BYÖ20 (<i>Yeni fikirlere karşı çoğu zaman şüpheyle bakan biriyim</i>)	,697	,032	-,159	-,208
BYÖ6	,690	,001	-,114	,093
BYÖ7	,657	,013	-,048	-,110
BYÖ10	,588	,317	-,279	-,141
BYÖ17	,585	-,290	,270	,072
BYÖ15	,559	-,090	,092	,066
BYÖ13	,470	,175	,063	-,361
Faktör 2: Fikir liderliği				
BYÖ11 (<i>Yaratıcı biriyim</i>)	-,024	,691	,187	,114
BYÖ12	,076	,649	,067	,173
BYÖ8	,027	,540	,410	,147
BYÖ14	-,062	,519	,373	,095
BYÖ1	-,047	,426	,313	,250

Tablo 19 devamı

Faktör 3: Deneyime Açıklık				
BYÖ2 (Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım)	-,148	,107	,689	,098
BYÖ9	-,010	,419	,589	,018
BYÖ3	-,095	,174	,554	,209
BYÖ4	,271	,174	,491	,143
Faktör 5: Risk Alma				
BYÖ19 (Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir)	-,045	,174	,092	,756
BYÖ16	,008	,152	,218	,712
BYÖ18	-,187	,095	,290	,507
BYÖ5	,025	,384	,015	,503

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)’ne ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda faktör yapılarının sağlıklı olduğu görülen dört faktör belirlenmiştir. Faktörler, “değişime direnç”, “fikir liderliği”, “deneyime açıklık” ve “risk alma” olarak isimlendirilmiştir (Kılıçer, 2011: 94). Bu faktörler ve ifadelerin faktör yükleri Tablo 19’da görülmektedir. İlk faktör olan “değişime direnç” 7 ifadeden (20,6,7,10,17,15,13), ikinci faktör olan “fikir önderliği” 5 ifadeden (11,12,8,14,1) oluşmaktadır. “Deneyime açıklık” faktörü dört ifade (2,9,3,4), “risk alma” faktörü ise yine dört ifadelerini (19,16,18,5) kapsamaktadır.

BYÖ için faktör analizi sonuçlarına göre, ilk faktör olan ve en yüksek varyansı açıklayan “değişime direnç” boyutunun ölçekte yer alan negatif ifadeleri kapsadığı görülmektedir. Bu ifadelerin genel olarak yeniliğe, yeni yolları denemeye şüpheyle bakan, etrafındakilerden görmediği sürece yenilik ve değişime karşı kaygılı bir tutum içinde olan yargılar içerdiği görülmektedir. “Fikir liderliği” boyutu ikinci önemli faktör olarak bireyin tavsiye alınan, özgün tavırları olan, çevresindekilerden farklı olduğunu ve onları yönlendirdiğini düşündüğü ifadelerden oluşmaktadır. “Deneyime açıklık” faktörü altında toplanan ifadeler, yeni fikirleri denemek, yeni yollar araştırmak yanında yaratıcı ve özgün olma eğilimini göstermektedir. Ölçeği açıklayan son faktör olan “risk alma” muğlâk sorulara cevap arama, problemlerle mücadele etme ve yaratıcı olmak konusunda bireyin gücünü temsil eden ifadelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan C kuşağı tüketicilerinin yeniliği benimseme düzeyinde en belirleyici faktörün “değişime direnç” olduğu görülmektedir.

Dijital ürünlerin algılanan özellikleri ölçeğinde (DÜAÖÖ) yer alan ifadelere uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre tüm ifadeler öz değeri 1,00’den büyük olan beş faktör altında toplanmaktadır (Tablo20). Bu faktörlerin varyans toplamı %59,317’dir. Her bir faktör için ayrı ayrı bakıldığında öz değeri 4,014 açıkladığı varyans % 26,759 olan

birinci faktördür. Öz değeri 1,496 açıkladığı varyans %9,975 olan ikinci faktör, öz değeri 1,258 açıkladığı varyans % 8,384 olan üçüncü faktör, öz değeri 1,120 açıkladığı varyans %7,467 olan dördüncü faktördür. Beşinci faktörün öz değeri 1,010 ve açıkladığı varyans % 6,732 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 20.DÜAÖÖ Döndürme Sonrası Varyans Değerleri

Faktör	Toplam Özdeğer	Varyans %	Kümülatif Varyans %
1	4,014	26,759	26,759
2	1,496	9,975	36,734
3	1,258	8,384	45,118
4	1,120	7,467	52,585
5	1,010	6,732	59,317

Dijital ürünlerin algılanan özellikleri ölçeğinde “Göreceli üstünlük”, “Uyumluluk”, “Karmaşıklık”, “Denenebilirlik” ve “Gözlenebilirlik” boyutları altında toplanan ifadelerin faktör yükleri Tablo 21’de verilmiştir. Bu faktörlerin güvenilirlik katsayıları sırası ile 0,624; 0,632; 0,617; 0,602; 0,600 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 21. DÜAÖÖ Döndürülmüş Faktör Matrisi

Faktör	1	2	3	4	5
GÖRÜST3	0,628	,141	,104	,220	,007
GÖRÜST4	0,762	,151	-,054	-,003	,013
GÖRÜST5	0,758	,134	,150	-,012	,040
UYUM1	,204	,103	,846	,035	-,043
UYUM2	,053	,197	,825	,204	,080
UYUM3	,379	-,050	,477	,563	-,156
UYUM4	,307	,070	,455	,302	-,001
KARM1	-,071	-,149	-,114	,075	,810
KARM3	,122	,064	,155	-,171	,764
DENE1	,283	,693	,210	-,035	-,106
DENE2	,127	,697	,173	,250	-,168
DENE3	,072	,692	-,026	,135	,176
GÖZLEM2	,117	,372	,149	,450	-,163
GÖZLEM3	,026	,197	-,012	,792	,043
GÖZLEM5	,054	,327	,265	,568	-,023

4.2.4. Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi

4.2.4.1. Araştırma Sorusu 1: C Kuşağının Demografik Özellikleri Nelerdir?

Araştırma sorusunu yanıtlamak için çalışma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerini betimleyen ifadelerle frekans analizi uygulanmıştır. Örneklem olarak belirlenen 464 katılımcının %49,4'ü erkek %50,6'sı kadındır. 15-19 yaş aralığında 141, 20-24 aralığında 153, 25-29 aralığında 170 katılımcı bulunmaktadır. Çoğunluğu ortaokul (%23,5) ve lise (%45,7) grubunda öğrenim gören örneklem grubunun % 86'sı bekârdır. Örneklem yaş aralığının 15-29 olması medeni durumun bu şekilde çıkmasında önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Ortalama hane halkı gelir seviyesine bakıldığında 397 kişinin geliri 2000.-TL ve üzeridir. Yine yaş faktörüne bağlı olarak ailesi ile yaşayan katılımcılar olma ihtimali bu sonucun çıkmasında etkili olabilmektedir. Meslek grupları farklılık göstermekle beraber eğitim düzeyi ve yaş aralığına paralel olarak öğrenci sayısı katılımcıların % 42'sini oluşturmaktadır. 132 kişi işçi, 43 kişi esnaf, 29 kişi işsiz, 15 kişi memur olduğunu beyan ederken, 49 kişi farklı iş alanlarında çalışmaktadır (Tablo 22).

Tablo 22. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	235	50,6
	Erkek	229	49,4
Yaş aralığı	15-19	141	30,4
	20-24	153	33
	25-29	170	36,6
Medeni durum	Evli	65	14
	Bekar	399	86
Eğitim Durumu	Ortaokul	109	23,5
	Lise	212	45,7
	Ön lisans	48	10,3
	Lisans	88	19
	Lisansüstü	7	1,5
Ort. Hane Halkı Geliri	1000 TL'den az	7	1,5
	1001-2000	60	12,9
	2001-3000	171	36,9
	3000 TL'den fazla	226	48,7

Tablo 22 devamı

Meslek	Memur	15	3,2
	İşçi	132	28,4
	Esnaf	43	9,3
	Öğrenci	196	42,2
	İşsiz	29	6,3
	Diğer	49	10,6

C kuşağının internetle bütünleşen bir hayat tarzını benimsediği varsayımından hareketle katılımcılara yöneltilen internet ve dijital ürün kullanımına ilişkin ifadeler demografik açıdan tanımlamaya katkı sağlamak amacıyla ölçekte yer almaktadır. Katılımcıların internet ve dijital ürün ile olan ilişkisine bakıldığında, gün içerisinde internette harcanan zamanın en çok 1-3 saat (%31,5) ile 4-6 saat (%33,6) olduğu görülmektedir. 1 saatten az %1,9 iken 13 saat ve üzeri %2,8 olarak değerlendirilmiştir. 7-9 saat harcayanların oranı %16,4, 10-12 saat harcayanların oranı ise %13,8'dir. Yaş olarak 15-29 yaş aralığında katılımcılardan oluşan bir örneklem grubunda günde ortalama 6 saat ve üzerinin internette geçiyor olması C kuşağının tipik özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir (Tablo 23). Bu bulgu Startegy+Business dergisi tarafından yayımlanan “*The Rise of Generation C*” çalışmasında yer alan veriler ile örtüşmektedir (Startegy+Business, 2011: 3).

Tablo 23. Katılımcıların İnternet ve Dijital Ürün İle Olan İlişkileri

		<i>f</i>	%
İnternette harcanan zaman	1saatten az	9	1,9
	1-3 saat	146	31,5
	4-6 saat	156	33,6
	7-9saat	76	16,4
	10-12 saat	64	13,8
	13 saat ve üstü	13	2,8
İnternete ulaşım aracı	Tablet, telefon	12	2,6
	Bilgisayar	11	2,4
	Bilgisayar-telefon	141	30,4
	Telefon	175	37,7
	Telefon-TV.	5	1,1
	Tablet-bil.- telefon	53	11,4
	Tablet-bil.-TV.	1	0,2
	Tablet-telefon-TV.	1	0,2
	Bilgisayar-telefon-TV.	27	5,8
	Hepsi	38	8,2

<i>Tablo 23 devamı</i>			
Dijital Ürün kullanım Süresi	1 yıldan az	11	2,4
	1-3 yıl	50	10,8
	4-6 yıl	133	28,7
	7-9 yıl	130	28
	10 yıl ve üstü	140	30,2

Tablo 24. Dijital Ürün Kullanımına Yönelik Derecelendirme Tanımlayıcı İstatistikler

Dijital Ürün Derecelendirme		Çok seyrek		Seyrek		Orta		Sık		Çok sık	
	<i>M</i>	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Dijital oyun	2,17	222	47,8	61	13,1	74	15,9	94	20,3	13	2,8
Video	3,54	39	8,4	34	7,3	95	20,5	227	48,9	69	14,9
Mobil uygulama	4,58	5	1,1	8	1,7	24	5,2	100	21,6	327	70,5
E-dergi, E-gazete, E-kitap	2,33	194	41,8	68	14,7	78	16,8	101	21,8	23	5

Dijital ürünlerin kullanımına yönelik derecelendirmeye bakıldığında katılımcıların en çok tercih ettiği dijital ürünlerin video ve mobil uygulama olduğu görülmektedir. C kuşağının “Youtube Generation” olarak da adlandırıldığından hareketle bu verilerin C kuşağının özelliklerine uygun olduğu söylenebilmektedir. C kuşağı özellikle sosyal ağlar ve internet siteleri üzerinden video çekmek ve yayınlamak konusunda diğer kuşaklardan önemli derecede farklılık göstermektedir. Video yanında mobil uygulamalar yoluyla sosyal mecralara bağlanmanın ve hayatı kolaylaştırmanın C kuşağının en yetenekli olduğu alanlar arasında olduğu bu çalışma kapsamında da ortaya konmaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Dijital Ürün Kullanım Düzeyi Çapraz Tablosu

Dijital Ürün Kullanımına Yönelik Derecelendirme											
Dijital Ürün	Cinsiyet	Çok Seyrek	%	Seyrek	%	Orta	%	Sık	%	Çok Sık	%
Dijital Oyun	Kadın	148	0,63	22	0,09	26	0,11	38	0,16	1	0,004
	Erkek	74	0,32	39	0,17	48	0,21	56	0,24	12	0,05
Video	Kadın	23	0,10	15	0,06	59	0,25	109	0,46	29	0,12
	Erkek	16	0,07	19	0,08	36	0,16	118	0,52	40	0,17

Tablo 25 devamı		Çok	%	Seyrek	%	Orta	%	Sık	%	Çok	%
		Seyrek								Sık	
Mobil Uygulama	Kadın	2	0,01	4	0,02	9	0,04	51	0,22	169	0,72
	Erkek	3	0,01	4	0,02	15	0,07	49	0,21	158	0,69
E-yayınlar	Kadın	94	0,40	29	0,12	42	0,18	53	0,23	17	0,07
	Erkek	100	0,44	39	0,17	36	0,16	48	0,21	6	0,03
Yaş Aralığı											
Dijital Oyun	15-19	71	0,50	12	0,09	16	0,11	39	0,28	3	0,02
	20-24	75	0,49	27	0,18	23	0,15	25	0,16	3	0,02
	25-29	76	0,45	22	0,13	35	0,21	30	0,18	7	0,04
Video	15-19	12	0,09	9	0,06	33	0,23	70	0,50	17	0,12
	20-24	15	0,10	14	0,09	26	0,17	75	0,49	23	0,15
	25-29	12	0,07	11	0,06	36	0,21	82	0,48	29	0,17
Mobil Uygulama	15-19	1	0,01	1	0,01	4	0,03	33	0,23	102	0,72
	20-24	3	0,02	1	0,01	10	0,07	27	0,18	112	0,73
	25-29	1	0,01	6	0,04	10	0,06	40	0,24	113	0,66
E-Yayınlar	15-19	79	0,56	16	0,11	18	0,13	25	0,18	3	0,02
	20-24	58	0,38	23	0,15	32	0,21	33	0,22	7	0,05
	25-29	57	0,34	29	0,17	28	0,16	43	0,25	13	0,08
Medeni Durum											
Dijital Oyun	Evli	34	0,52	7	0,11	14	0,22	8	0,12	2	0,03
	Bekâr	188	0,47	54	0,14	60	0,15	86	0,22	11	0,03
Video	Evli	5	0,08	2	0,03	18	0,28	35	0,54	5	0,08
	Bekâr	34	0,09	32	0,08	77	0,19	192	0,48	64	0,16
Mobil Uygulama	Evli	0	0,00	2	0,03	2	0,03	22	0,34	39	0,60
	Bekâr	5	0,01	6	0,02	22	0,06	78	0,20	288	0,72
E-Yayınlar	Evli	26	0,40	8	0,12	11	0,17	16	0,25	4	0,06
	Bekâr	168	0,42	60	0,15	67	0,17	85	0,21	19	0,05
Eğitim Durumu											
Dijital Oyun	Ortaokul	50	0,46	7	0,06	18	0,17	32	0,29	2	0,02
	Lise	105	0,50	28	0,13	31	0,15	41	0,19	7	0,03
	Önlisans	22	0,46	6	0,13	10	0,21	7	0,15	3	0,06
	Lisans	40	0,45	19	0,22	15	0,17	13	0,15	1	0,01
Video	Lisansüstü	5	0,71	1	0,14	0	0,00	1	0,14	0	0,00
	Ortaokul	7	0,06	3	0,03	24	0,22	67	0,61	8	0,07
	Lise	16	0,08	19	0,09	42	0,20	103	0,49	32	0,15
	Önlisans	5	0,10	3	0,06	5	0,10	27	0,56	8	0,17
Mobil Uygulama	Lisans	9	0,10	9	0,10	22	0,25	27	0,31	21	0,24
	Lisansüstü	2	0,29	0	0,00	2	0,29	3	0,43	0	0,00
	Ortaokul	0	0,00	0	0,00	1	0,01	33	0,30	75	0,69
	Lise	2	0,01	2	0,01	14	0,07	37	0,17	157	0,74
E-Yayınlar	Önlisans	2	0,04	1	0,02	0	0,00	12	0,25	33	0,69
	Lisans	1	0,01	4	0,05	8	0,09	17	0,19	58	0,66
	Lisansüstü	0	0,00	1	0,14	1	0,14	1	0,14	4	0,57
	Ortaokul	66	0,61	13	0,12	15	0,14	14	0,13	1	0,01
E-Yayınlar	Lise	91	0,43	29	0,14	33	0,16	49	0,23	10	0,05
	Önlisans	15	0,31	8	0,17	9	0,19	14	0,29	2	0,04
	Lisans	21	0,24	17	0,19	18	0,20	24	0,27	8	0,09

Tablo 25 devamı											
Ort. Hane HalkıGeliri (TL)											
Dijital Oyun	1000 az	3	0,43	2	0,29	1	0,14	1	0,14	0	0,00
	1001-2000	36	0,60	7	0,12	8	0,13	8	0,13	1	0,02
	2001-3000	80	0,47	23	0,13	24	0,14	40	0,23	4	0,02
	3001 +	103	0,46	29	0,13	41	0,18	45	0,20	8	0,04
Video	1000 az	1	0,14	0	0,00	2	0,29	2	0,29	2	0,29
	1001-2000	4	0,07	2	0,03	23	0,38	26	0,43	5	0,08
	2001-3000	13	0,08	12	0,07	34	0,20	93	0,54	19	0,11
	3001 +	21	0,09	20	0,09	36	0,16	106	0,47	43	0,19
Mobil Uygulama	1000 az	0	0,00	0	0,00	2	0,29	1	0,14	4	0,57
	1001-2000	1	0,02	0	0,00	6	0,10	15	0,25	38	0,63
	2001-3000	2	0,01	4	0,02	5	0,03	42	0,25	118	0,69
	3001 +	2	0,01	4	0,02	11	0,05	42	0,19	167	0,74
E-Yayınlar	1000 az	4	0,57	1	0,14	1	0,14	1	0,14	0	0,00
	1001-2000	26	0,43	12	0,20	9	0,15	10	0,17	3	0,05
	2001-3000	74	0,43	23	0,13	26	0,15	42	0,25	6	0,04
	3001 +	90	0,40	32	0,14	42	0,19	48	0,21	14	0,06
Meslek											
Dijital Oyun	Memur	9	0,60	2	0,13	4	0,27	0	0,00	0	0,00
	İşçi	56	0,42	23	0,17	25	0,19	21	0,16	7	0,05
	Esnaf	8	0,19	7	0,16	15	0,35	11	0,26	2	0,05
	Öğrenci	106	0,54	18	0,09	17	0,09	52	0,27	3	0,02
	İşsiz	15	0,52	5	0,17	6	0,21	3	0,10	0	0,00
	Diğer	28	0,57	6	0,12	7	0,14	7	0,14	1	0,02
Video	Memur	4	0,27	1	0,07	1	0,07	8	0,53	1	0,07
	İşçi	7	0,05	14	0,11	22	0,17	70	0,53	19	0,14
	Esnaf	1	0,02	2	0,05	12	0,28	22	0,51	6	0,14
	Öğrenci	23	0,12	14	0,07	43	0,22	87	0,44	29	0,15
	İşsiz	1	0,03	1	0,03	7	0,24	16	0,55	4	0,14
	Diğer	3	0,06	2	0,04	10	0,20	24	0,49	10	0,20
Mobil Uygulama	Memur	0	0,00	1	0,07	2	0,13	3	0,20	9	0,60
	İşçi	1	0,01	3	0,02	6	0,05	31	0,23	91	0,69
	Esnaf	0	0,00	0	0,00	3	0,07	9	0,21	31	0,72
	Öğrenci	3	0,02	1	0,01	9	0,05	40	0,20	143	0,73
	İşsiz	0	0,00	1	0,03	1	0,03	4	0,14	23	0,79
	Diğer	1	0,02	2	0,04	3	0,06	13	0,27	30	0,61
E-Yayınlar	Memur	7	0,47	2	0,13	2	0,13	3	0,20	1	0,07
	İşçi	49	0,37	29	0,22	28	0,21	22	0,17	4	0,03
	Esnaf	22	0,51	4	0,09	5	0,12	10	0,23	2	0,05
	Öğrenci	89	0,45	26	0,13	27	0,14	45	0,23	9	0,05
	İşsiz	13	0,45	5	0,17	6	0,21	4	0,14	1	0,03
	Diğer	14	0,29	2	0,04	10	0,20	17	0,35	6	0,12

Dijital ürün kullanımının demografik özelliklere göre dağılımını gösteren Tablo 25, katılımcılar açısından dijital ürünlerin hangisinin ön plana çıktığını göstermektedir. Bu verilere göre katılımcıların en çok ilgi duyduğu dijital ürünlerden video ve mobil

uygulamada çok fazla bir fark olmamakla beraber erkeklerin video, kadınların ise mobil uygulamayı sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Yaş aralığı bantlarına göre ise sunulan dijital ürünleri tercih etme/etmeme noktasında belirgin farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Medeni durum açısından bekârların her iki popüler dijital ürünü de evlilere oranla daha sık kullandığı veriler arasında yer almaktadır. Eğitim durumuna göre ise, video ve mobil uygulama, ortaokul ve lise öğrenimi alan katılımcılar arasında daha sık tercih edilmektedir. Dijital oyunlarında çoğunlukla bu iki grup arasında tercih edildiği görülmektedir. E-yayınların lise öğrenimi gören bireylerce tercihi daha sık olmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça video ve mobil uygulamaların tercih edilme sıklığı da artmaktadır. Öğrencilerin tüm dijital ürünleri kullanmayı daha sık tercih ettiği sonuçlar arasında görülmektedir.

4.2.4.2. Araştırma Sorusu 2: C Kuşağının Yenilikçilik Düzeyi ve Benimseyen Kategorileri Nedir?

Araştırmanın “C kuşağının yenilikçilik seviyesi ve benimseyen kategorileri nedir?” sorusunun yanıtlamak için öncelikle katılımcıların yenilikçilik seviyesine bakılmıştır. Her katılımcı için ayrı ayrı hesaplanan yenilikçilik puanlarının ortalama değeri 68,21 standart sapma değeri ise 7,84 olarak bulunmuştur. Hurt vd. (1977)’ne göre 68 puan ve üzeri skor yüksek düzeyde yenilikçilik seviyesini gösterirken 64 puan altındaki skor düşük yenilikçilik seviyesini göstermektedir. Bu çalışma grubu için C kuşağı üyelerinin yenilikçilik seviyesi, katılımcıların %57,9’u için yüksek, %18,8’i için orta, %23,19’u için ise düşük olarak belirlenmiştir. Bu oranlardan yüksek ve orta seviyenin birlikte değerlendirilmesi sonucu C kuşağının genel olarak yüksek düzeyde (%76,81) yenilikçi olduğu görülmektedir.

C kuşağının benimseyen kategorileri belirlenirken katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarına göre değerlendirme yapılmıştır. Ölçek aracılığı ile elde edilen verilere göre “Yenilikçilik puanı= 42+(pozitif ifadeler toplam puanı-negatif ifadeler toplam puanı)” şeklinde hesaplanmıştır. Hesaplanan puanlara göre katılımcının aldığı puan 80 üzeri ise yenilikçi, 69-80 aralığında ise erken benimseyen(*öncü*), 57-68 aralığında ise erken çoğunluk(*sorgulayıcı*), 46-56 aralığında ise geç çoğunluk(*kuşkucu*), 46 puan altında ise geç kalanlar(*gelenekçi*) kategorisinde yer almaktadır.

Katılımcıların yenilikçilik puanı ile dâhil oldukları benimseyen kategorileri arasındaki ilişkiye Spearman sıra farkları kolerasyon katsayısı aracılığıyla bakılmıştır. Kategorilerin birbirleriyle yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir ($r_s(464) = ,913$ ve $p < 0,05$).

Tablo 26. Katılımcıların Benimseyen Kategorileri

Benimseyen Kategorileri	<i>f</i>	%
Yenilikçiler	22	4,7
Erken benimseyenler	215	46,3
Erken çoğunluk	189	40,7
Geç çoğunluk	33	7,1
Geç kalanlar	5	1,1

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağı üyelerinin %4,7'si yenilikçi, %46,3'ü erken benimseyen, %40,7'si erken çoğunluk, %7,1'i geç çoğunluk ve %1,1'i geç kalanlar olarak benimseyen kategorilerine ayrılmaktadır. Kategorilere bakıldığında genel olarak katılımcıların erken çoğunluk ve erken benimseyenler grubunda olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında C kuşağının “yenilikçiler” kategorisindeki yüzdesi 4,7 olarak tespit edilmiştir. Rogers (1983) ve Hurt vd. (1977) çalışmalarındakinden yüksek olan bu oran C kuşağının yenilik konusunda meraklı, cesur, risk almaktan çekinmeyen üyelerinin olduğunu göstermektedir. C kuşağının en yüksek yüzde (%46,3) ile yer aldığı kategori “erken benimseyenler” grubudur. Bu kategori “öncüler” sınıfından oluşmaktadır. Bir sosyal sistemde fikir liderleri bu kategoriden çıkmaktadır. Potansiyel benimseyenler için yenilik konusunda bilgi ve tavsiye almak isteyenlere ışık tutan bir fener vazifesi görmektedir (Rogers, 1983: 249). C kuşağının önemli bir bölümü bu grup tarafından temsil edilmektedir. Bu durum, yeniliğe bakış açısını olumlu yönde geliştirmek ve benimseme oranını arttırmak için C kuşağı üyelerinin aktif bir rol oynayarak öncü olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Fikir liderliği açısından kuşak üyelerinin pazarlamacılar açısından değerlendirilmesi olasıdır. “Erken çoğunluk” grubu, C kuşağının yüzde olarak sayısının en fazla olduğu ikinci kategoridir (%40,7). “Sorgulayıcılar” olarak da isimlendirilen bu grubun üyelerinin yeniliğe bakış açıları birkaç adım geriden gelip, yeniliği benimsemede temkinli ve uzun soluklu davranma esasına dayanır. Yeniliği denemek konusunda ne ilk ne de son sırada yer almak isterler. Yeniliğin olumlu ve olumsuz yönlerini görerek hareket ederler (Rogers, 1983: 249).

C kuşağının bu kategorideki sayısının fazla olması yeniliği merak eden, sorgulayan, zaman içerisinde kabul eden bir tavır sergilediklerini göstermektedir. C kuşağının yüzde olarak üçüncü dâhil olduğu grup “geç çoğunluk” kategorisidir (%7,1). Bu kategori “kuşkucular” grubu olarak yeniliğe şüphe ile bakarak, yenilik ile beraber belirsiz durumların oluşabileceği düşüncesiyle temkinli davranıp benimseyenleri takip etmeyi tercih ederler(Rogers, 1983: 250). C kuşağı için bu oranın %7,1 olması kuşak içerisinde yeniliğin yayılması açısından geri planda kalanların varlığını da göstermektedir. Son grup, “gelenekselciler” olarak değerlendirilen“geç kalanlar” kategorisidir. Bu grup yeniliği diğerlerinden en son benimseyen, benimseyenlere uymayıp eski yaşam tarzlarını devam ettirmeyi düşünen, değişime ve yeniliğe kapalı bireylerden oluşmaktadır (Rogers, 1983: 251). C kuşağı içinde oranı çok düşük olmasına rağmen bu kategorinin varlığı beklenmedik sonuçlardan biridir. Çünkü bu kuşağın teknolojiye en hızlı ayak uyduran ve internet ile beraber gelen tüm yeniliklere ilk önce adapte olan bireylerden oluştuğu varsayılmaktadır.

Tüm kategoriler arasında yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk grubunun oranı %90,7’dir. Bu kategoriler yenilikçilik puanlamasında ortalamanın üstünde ve yakın değer alan bireylerden oluşmaktadır. Geç çoğunluk ve geç kalanlar grubu ise %9,3 oranı ile ortalamanın altında kalan bireyleri temsil etmektedir.

Tablo 27. Benimseyen Kategorileri Yüzdesi Açısından Karşılaştırma

Benimseyen Kategorileri	Rogers (%)	Mevcut çalışma(%)
Yenilikçiler	2,5	4,7
Erken benimseyenler	13,5	46,3
Erken çoğunluk	34	40,7
Geç çoğunluk	34	7,1
Geç kalanlar	16	1,1

Yeniliğin yayılmasında temel alınan başlıca kaynaklardan Rogers (1983)’ın çalışmasındaki benimseyen kategorilerine ait yüzdeler Tablo 27’de görülmektedir. Bütün kategoriler açısından bu çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık göstermektedir. Yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorilerinin yüzdelerinin fazla olması geç çoğunluk ve geç kalanların sayısını oldukça düşürmektedir. Genel olarak C kuşağının internet ve teknoloji ile olan

yakın ilişkinin sonucu olarak benimseyen kategorilerinden yenilikçiler ve erken benimseyenler kategorinin ön planda olması beklenmekle beraber kuşak üyelerinin yeniliklere bakış açılarının olumlu yönde olduğu ve bireysel olarak yenilikleri yakından takip eden bir profil çizdiklerini söylenebilmektedir.

4.2.4.3. Araştırma Sorusu 3: C Kuşağının Dijital Ürünlerin Özelliklerini Algılama Düzeyleri Nasıldır?

Bu sorunun yanıtlanması için dijital ürünlerin algılanan özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçek yardımıyla elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistiklerine bakılmıştır.

C kuşağı üyeleri, dijital ürün kullanımının kendilerine sosyalleşme, zaman kazandırma ve yaşam kalitesini artırma gibi bazı özellikler noktasında üstünlük sağladığını belirtmektedir (Tablo 28). Dijital ürünlerin aynı zamanda teknolojik ürünler olmasından sebeple, C kuşağı için vazgeçilmez olan mobil cihazlar ve mevcut işletim sistemleri ile uyumlu olduğu ve bunların yanında fiziksel ürünler yerine kullanımına uygun olduğu kanaatinin yaygın olduğu görülmektedir (Tablo 29). Karmaşıklık özelliğine bakıldığında dijital ürünlerin karmaşık olmadığı görüşü ön plana çıkmaktadır. C kuşağının en belirgin özelliklerinden olan internet ile dijital teknolojiye olan merak ve kullanım düzeyinin fazla olması dijital ürünleri onlar için karmaşık kılmamaktadır (Tablo 30). Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği açısından internetin yaygınlığıyla beraber kolay erişim ve deneme platformlarının hem fazla olması hem de ücretsiz deneme imkânı sunması C kuşağının dijital ürünleri denemek için yeterli fırsatı bulduğunu göstermektedir (Tablo 31). Gözlenebilirlik özelliği değerlendirildiğinde ise dijital ürünler kullanılarak neler yapılabildiğinin ve kullanım sonuçlarının gösterilebilirliği yanında dijital ürünlerin bireyin çevresinde yaygın olarak kullanılmasının gözlenebilirlik derecesini yükselttiği görüşünün hâkim olduğu söylenebilmektedir (Tablo 32).

Tablo 28. Göreceli Üstünlük Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler

	<i>M</i>	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Dijital ürünler geniş kitleler ile iletişim kurmamı ve sosyalleşmemi sağlar (oyun oynarken farklı bir ülkeden biriyle oynama imkânı olması, video yükleyerek dünya çapında izlenme imkânı olması).	4,05	16	3,4	35	7,5	35	7,5	199	42,9	179	38,6
Dijital ürünleri kullanmak yaşam kalitesini artırır (zaman ve para tasarrufu sağlaması).	3,59	16	3,4	68	14,7	95	20,5	196	42,2	89	19,2
Dijital ürün kullanımı günlük hayatımı daha iyi programlamama yardımcı olur (anımsatıcı uygulamaları).	3,69	13	2,8	60	12,9	82	17,7	210	45,3	99	21,3

Tablo 29. Uyumluluk Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler

	<i>M</i>	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	<i>M</i>	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Dijital ürünler Android ve iOS işletim sistemleri ile uyumludur.	3,94	7	1,5	24	5,2	71	15,3	249	53,7	113	24,4
Dijital ürünler mobil cihazlar ile uyumludur.	4,07	2	,4	16	3,4	37	8,0	299	64,4	110	23,7
Dijital ürünler, dijital olmayanlarının yerine kullanıma uygundur (basılı yayınlar yerine elektronik yayınlar, banka şubesi yerine bankanın mobil uygulaması).	3,98	9	1,9	27	5,8	82	17,7	188	40,5	158	34,1
Dijital ürünler günlük yaşamı (ev- okul-iş hayatı) ile uyumludur (dijital ürünlerin teknolojik yeniliklere uyum sağlaması sayesinde daha güncel olması, zaman kazandırması, sosyal paylaşım siteleri ile günlük yaşantıya eğlence ve zevk katma, dijital oyunların her yaş grubuna hitap etmesi	3,96	3	,6	23	5,0	57	12,3	287	61,9	94	20,3

Tablo 30. Karmaşıklık Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	<i>M</i>	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Dijital ürünlerin yüklenmesi/kurulması, kaldırılması ve kullanılması karmaşıktır.	2,49	128	27,6	134	28,9	70	15,1	110	23,7	22	4,7
Dijital ürünlerin kullanımı için teknik bilgiye ihtiyaç vardır.	2,89	52	11,2	162	34,9	77	16,6	128	27,6	45	9,7

Tablo 31. Denenebilirlik Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	<i>M</i>	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Çeşitli dijital ürün uygulamalarını denemek için çok fırsatım oldu (kolay erişim, ücretsiz deneme süresi).	3,69	15	3,2	88	19	45	9,7	235	50,6	81	17,5
Dijital ürünlerin çeşitli kullanımlarını denemek için nasıl bir yol izleyeceğimi biliyorum (üyelik sistemi ile elektronik yayınlara erişim, mobil uygulamaları veya dijital oyunları Appstore veya Google Play’den indirmek, video ekleme izleme sitelerine kula	3,89	10	2,2	28	6	55	11,9	277	59,7	94	20,3
Dijital ürünlerin çeşitli uygulamalarının çalıştırılmasını test etmek için tanıtım versiyonlarını deneyebilirim.	3,65	19	4,1	55	11,9	76	16,4	233	50,2	81	17,5

Tablo 32. Gözlenebilirlik Özelliğini Tanımlayıcı İstatistikler

	<i>M</i>	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Dijital ürün kullanarak neler yapabildiğimi çevremdekilere gösterebilirim (video yayınlamak, blog yazmak, oyunda karakter oluşturmak).	4,1	4	,9	24	5,2	46	9,9	237	51,1	153	33,0
Çevremdekilerin dijital ürünler kullanarak neler yapabildiklerini görüyorum	4,19	7	1,5	12	2,6	30	6,5	249	53,7	166	35,8
Çevremde kimlerin dijital ürün kullandığını rahatlıkla gözlemleyebiliyorum.	4,07	5	1,1	17	3,7	26	5,6	307	66,2	109	23,5

4.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında geliştirilen modele göre oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla IBM SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Oluşturulan hipotezler program aracılığı ile yapılan Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi, ANOVA, MANOVA ve çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre kabul edilmiş veya reddedilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarının literatürde yer alan benzer çalışmalar ile karşılaştırılmasına ve yorumlara yer verilmektedir.

Verilerin istatistikî analizlere tabi tutulmadan önce kategorik (nominal, ordinal) mi, sürekli (aralıklı, oransal) mi olduğunun belirlenmesi analiz için uygulanacak testlerin seçimi açısından oldukça önemli bir ölçüttür. Burada amaç kategorik verilere ve sürekli verilere yapılacak analizlerin parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangilerinin olabileceğinin sağlıklı biçimde belirlenmesini sağlamaktır. Kategorik veriler için parametrik olmayan testler uygun görülürken, sürekli verilerde parametrik istatistiklerin uygulanması söz konusudur. Parametrik ve parametrik olmayan testlerin uygulanmasında dikkate alınan diğer bir ölçüt de normal dağılım varsayımıdır. Verilerin normal dağılmadığı durumlarda parametrik olmayan, normal dağılım gösterdiği durumlarda ise parametrik testler uygulanmaktadır (Kalaycı, 2014: 85).

Bu çalışmada cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, ortalama hane halkı geliri, meslek gibi demografik veriler, internet ve dijital ürün kullanımına yönelik bilgilerin elde edildiği veriler ile benimseyen gruplarına ilişkin veriler kategorik veri, Likert ölçeği ile toplanan veriler ise sürekli veri olarak değerlendirilmiştir. Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde bu ölçütler dikkate alınarak, parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi ile parametrik testlerden ANOVA, MANOVA ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

4.2.5.1. Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Henry B. Mann ve D.R. Whitney tarafından 1947 yılında geliştirilen Mann-Whitney U testi, bağımsız gruplar arasında farklılık olup olmadığını test eden t-testi yerine kullanılabilecek parametrik olmayan hipotez testlerinden biridir. Bu testin uygulanması için değişkenlerin birbirinden bağımsız olması ve kategorik veri özelliği göstermesi istenmektedir. Mann-Whitney U testi, grupların medyan değerleri arasında

anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyerek hipotezin test edilmesini sağlamaktadır (Black, 2009: 678; Kalaycı, 2014: 99).

Çalışma kapsamında oluşturulan “**H1: Demografik özelliklerine göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir**” hipotezinin alt hipotezleri olan $H1_a$ ve $H1_c$ hipotezlerinde bağımsız değişkenler olan cinsiyet ve medeni durum iki gruptan oluşan kategorik değişkenlerdir. Bağımlı değişken olan benimseyen kategorisinin bağımsız değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını çözümlmek amacıyla Mann-Whitney U testi ile bu hipotezler test edilmiştir.

Mann-Whitney U testi için anlamlılık değeri Asym. Sig (Asymptotic Significance) 0,05’den küçük olması durumu sonucun anlamlı olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 101).

Tablo 33. Cinsiyet-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U	23960,500
Wilcoxon W	50295,500
Z	-2,234
Asymp. Sig. (2-tailed)	,025

Demografik özelliklerden biri olan cinsiyete göre benimseyen kategorileri arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla oluşturulan “ $H1_a$: Cinsiyete göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir” hipotezinin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında olasılık değerinin (Asymp. Sig.) 0,05 değerinden küçük ($p=0,025<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, cinsiyete göre benimseyen kategorileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Madran ve Esen (2002), Demuth (2010) ve Kılıçer (2011)’in cinsiyetin yenilikçilik düzeyini belirlemek açısından farklılık oluşturan bir değişken olmadığı yönündeki bulgusuyla örtüşmemektedir.

Tablo 34. Cinsiyet- Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri

Benimseyen Kategori	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Geç kalanlar	1	6
Geç çoğunluk	23	29
Erken çoğunluk	115	120
Erken benimseyenler	85	66
Yenilikçiler	11	8

Bu farklılığın ne ölçüde olduğunu belirlemek amacıyla cinsiyet ve benimseyen kategorileri arasında yapılan çapraz tablo analizinde geç kalanlar, geç çoğunluk, erken benimseyenler kategorilerinde çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu, yenilikçiler ve erken benimseyenler kategorilerinde ise çoğunluğu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Bu farklılık Eryiğit ve Kavak (2008)'ın, erken benimseyenler kategorisinde erkeklerin, benimsemeyenler kategorisinde kadınların yer aldığı bulgusuyla örtüşmemektedir. Bu çalışmada kadınların erkeklerden daha yenilikçi kategorilerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 35. Medeni Durum-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U	12010,500
Wilcoxon W	91810,500
Z	-1,045
Asymp. Sig. (2-tailed)	,296

Demografik özelliklerden bir diğeri olan medeni duruma göre benimseyen kategorileri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan “*H1c: Medeni duruma göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir*” hipotezinin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında olasılık değerinin 0,05 değerinden büyük (Asymp. Sig= 0,296>0,05) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların medeni durumuna göre benimseyen kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

4.2.5.2. Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Kruskal-Wallis H testi, parametrik testlerden biri olan tek yönlü ANOVA analizinin alternatifi olarak yapılan gruplar arası karşılaştırma analizidir. Üç veya daha fazla gruptan oluşan değişkenlerin ortalamaları arasında önemli yani anlamlı bir farklılık olup olmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır.

Analiz sonucu gruplar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı Asymp. Sig. değeri ile bildirilmektedir. Karşılaştırılan ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı bir farklılığın varlığından söz edebilmek için Asymp. Sig. değerinin $\leq 0,05$ olması gerekmektedir. Asymp. Sig. $>0,05$ ise analiz edilen grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilemez hatta bu gruplar birbirine denk olarak değerlendirilir (Kalaycı,2014:106-108).

Çalışma kapsamında oluşturulan “**H1:Demografik özelliklerine göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir**” hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “**H1_b: Yaş aralığına göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir**” hipotezinde bağımsız değişken olan yaş aralığı verileri üç gruptan oluşmaktadır. Bu hipotezin analiz edilmesi için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır ve sonucunda yaş aralığı ve benimseyen kategorileri arasında bir farklılık bulunmuş ve bu farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür (Asymp. Sig.=0,000< 0,05).

Tablo 36. Yaş Aralığı-Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Chi-Square	16,901
df	2
Asymp. Sig.	,000

Kruskal-Wallis H testi sonucunda en az iki grup arasında çıkan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla tüm yaş grupları ikili olarak Mann-Whitney U testine tabi tutularak sonuçlar değerlendirilmiştir.

İlk olarak 15-19 ile 20-24 yaş gruplarına göre benimseyen kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır (Tablo 37). Analiz sonucunda bu iki

grup arasında benimseyen kategorileri açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir (Asymp. Sig.=0,504> 0,05).

**Tablo 37. 15-19 ve 20-24 Yaş Aralığı- Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U Testi İstatistikleri**

Analiz	Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U	10342,500
Wilcoxon W	20353,500
Z	-,669
Asymp. Sig. (2-tailed)	,504

İkinci olarak 15-19 ve 25-29 yaş aralıklarına göre benimseyen kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmış (Tablo 38) ve analiz sonucunda bu iki grup açısından benimseyen kategorilerinin oluşmasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Asymp. Sig.=0,000< 0,05).

**Tablo 38. 15-19 ve 25-29 Yaş Aralığı-Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U Testi İstatistikleri**

Analiz	Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U	9170,000
Wilcoxon W	19181,000
Z	-3,930
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Son olarak 20-24 ile 25-29 yaş gruplarına göre benimseyen kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmış (Tablo 39) ve analiz sonucunda bu iki grup açısından benimseyen kategorilerinin oluşmasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Asymp. Sig.=0,003< 0,05).

**Tablo 39. 20-24 ve 25-29 Yaş Aralığı- Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U Testi İstatistikleri**

Analiz	Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U	10684,500
Wilcoxon W	22465,500
Z	-3,021
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003

Tablo 40’da yer alan yaş aralığı ve benimseyen kategorilerini belirten çapraz tablo verilerine göre 25-29 yaş aralığı erken benimseyenler ve yenilikçiler kategorilerinde çoğunluktadır ve diğer yaş aralıklarına göre daha yenilikçi bir profil çizmektedir. Erken çoğunluk, tüm yaş grupları için en yüksek katılımcıya sahip olan kategoridir.

Tablo 40. Yaş Aralığı- Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri

Benimseyen Kategori	15-19	20-24	25-29
Geç kalanlar	0	6	1
Geç çoğunluk	23	20	9
Erken çoğunluk	79	76	80
Erken Benimseyenler	35	43	73
Yenilikçiler	4	7	8

H1 hipotezinin diğer alt hipotezlerinden biri olan “*H1_d: Eğitim durumuna göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir*” hipotezinde bağımsız değişken olan eğitim durumu verileri üçten fazla gruptan oluşmaktadır. Bu hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H test istatistiklerine göre (Tablo 41) Asymp. Sig.=0,004<0,05 olduğu için eğitim durumuna göre benimseyen kategorilerinin belirlenmesi yönünde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 41. Eğitim Durumu- Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi
İstatistikleri**

Analiz	Benimseyen Kategori
Chi-Square	15,160
df	4
Asymp. Sig.	,004

Eğitim durumu ile benimseyen kategorileri açısından farkın hangi eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla gruplar arası Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

**Tablo 42. Eğitim Durumu-Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U Testi İstatistikleri**

Analiz	Lisans-Ortaokul	Lisans-Lise	Lisans-Önlisans
Mann-Whitney U	3496,000	7333,000	1713,000
Wilcoxon W	9491,000	29911,000	2889,000
Z	-3,565	-3,169	-1,987
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,002	,047

Mann-Whitney U testi istatistiklerine göre yalnızca lisans ile ortaokul (Asymp. Sig.=0,000<0,05), lise (Asymp. Sig.=0,002<0,05) ve ön lisans (Asymp. Sig.=0,047<0,05) düzeyinde eğitim seviyesinde olan bireyler arasında benimseyen kategorileri açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. En belirgin farklılıkların lisans ile ortaokul ve lise eğitim durumu arasında olduğu sonuçlar arasında ön plana çıkmaktadır.

Tablo 43. Eğitim Durumu- Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri

Benimseyen Kategori	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Geç kalanlar	1	4	1	1	0
Geç çoğunluk	16	28	3	5	0
Erken çoğunluk	63	106	28	36	2
Erken Benimseyenler	26	68	14	39	4
Yenilikçiler	3	6	2	7	1

Tablo 43’de yer alan verilere göre katılımcılardan lisans ve lisansüstü öğrenim görenlerin erken benimseyenler ile yenilikçiler kategorisinde, ortaokul, lise, önlisans düzeyi öğrenim görenlerin ise erken çoğunluk kategorisinde yoğun olduğu görülmektedir. Bu bulgu Dickerson ve Gentry (1983)’nin yenilikçi tüketici profiline uygun olduğunu ifade ettikleri benimseyenler grubundaki tüketicilerin iyi eğitim aldığı, Mahajan vd. (1990)’nin erken benimseyenlerin iyi eğitilmiş olduğu, Madran ve Esen (2002)’in, yenilikçilerin erken çoğunluk ve geç çoğunluğa göre eğitim seviyesinin

yüksek olduğu bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Rogers (1983: 251)'in “Erken benimseyenler, geç benimseyenlerden daha fazla eğitim sahibidirler” genellemesi ile örtüşmektedir.

Çalışmanın hipotezlerinden “ H_{1e} : Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir” hipotezinde bağımsız değişken olan ortalama hane halkı gelirinin verileri üçten fazla gruptan oluşmaktadır. Bu hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H test istatistiklerine göre (Tablo 44) Asymp. Sig.=0,021<0,05 olduğu için ortalama hane halkı gelirine göre benimseyen kategorilerinin belirlenmesi yönünde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Ortalama Hane Halkı Geliri-Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Chi-Square	9,742
df	3
Asymp. Sig.	,021

Ortalama hane halkı geliri ile benimseyen kategorileri arasındaki farkın hangi gelir seviyesindeki katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla gruplar arası Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. 1000.-TL’den az gelir düzeyinde olanlar ile diğer gelir düzeylerinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 45). Diğer gelir düzeylerindeki katılımcılar arasında benimseyen kategorilerinin oluşması açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 45. Ortalama Hane Halkı Geliri (1000.-TL’den az)-Benimseyen Kategori Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Analiz	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 TL +
Mann-Whitney U	108,500	299,000	363,500
Wilcoxon W	136,500	327,000	391,500
Z	-2,246	-2,494	-2,637
Asymp. Sig. (2-tailed)	,025	,013	,008

Mann-Whitney U testi istatistiklerine göre yalnızca 1000.-TL ve altı ortalama hane halkı gelirine sahip olanlar ile 1001-2000.- TL (Asymp. Sig.=0,025< 0,05), 2001-3000.- TL (Asymp. Sig.=0,013< 0,05) ve 3001.- TL ve üstü (Asymp. Sig.=0,008< 0,05) gelir seviyesinde olan bireyler arasında benimseyen kategorileri açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 46.Ortalama Hane Halkı Geliri-Benimseyen Kategori Çapraz Tablo İstatistikleri

Benimseyen Kategori	1000 TL az	1001-2000	2001-3000	3001 TL +
Geç kalanlar	2	1	1	3
Geç çoğunluk	2	8	19	23
Erken çoğunluk	2	31	96	106
Erken Benimseyenler	1	17	50	83
Yenilikçiler	0	3	5	11

Gelir seviyesinin artmasına paralel olarak benimseyen kategorileri açısından farklılığın yenilikçilik düzeyinin de artış gösterdiği söylenebilir. Bu bulgu, Pessemier vd. (1967)'nin, erken benimseyenlerin küçük evlerde yaşayan yüksek gelirli bireyler olduğu, Uhl vd. (1970)'nin, geç kalanların yenilikçilere göre daha düşük gelir seviyesinde bireyler olduğu, Dickerson ve Gentry (1983)'nin yenilikçi tüketici profiline uygun olduğunu ifade ettikleri benimseyenler ve Mahajan vd.(1990)'nin erken benimseyenlerin yüksek gelirli olduğu, Madran ve Esen (2002)'in yenilikçilerin aile gelir düzeyinin geç çoğunluğa göre daha yüksek olduğu, Kılıçer (2011)'in aile gelir düzeyi arttıkça yenilikçilik düzeyinde artış gösterdiği bulgularıyla örtüşmektedir. Dijital ürünlerin bazılarının ücretsiz olarak temin edilmesine karşın bazılarının ücretli olması düşük gelir düzeyine sahip bireylerin bu ürünleri takip etme veya benimseme eğiliminin az olmasına neden olabilmektedir.

Tablo 47. Meslek- Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Chi-Square	32,956
df	17
Asymp. Sig.	,111

Çalışmanın hipotezlerinden “*H1_f: Mesleğe göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir*” hipotezinde bağımsız değişken olan meslek verileri üçten fazla gruptan oluşmaktadır. Bu hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis test istatistiklerine göre (Tablo 47) Asymp. Sig.=0,111> 0,05 olduğu için meslek gruplarına göre benimseyen kategorilerinin belirlenmesi yönünde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Demografik özelliklere göre benimseyen kategorilerinin farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan hipotez testleri sonuçlarına göre bu çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağı üyelerinden kadın, 25-29 yaş aralığında, lisans ve lisansüstü eğitim gören, ortalama hane halkı 2000.- TL ve üzerinde olanların diğer demografik özelliklere sahip olan katılımcılara göre daha yenilikçi tüketici (erken benimseyenler-yenilikçiler) kategorilerinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Mesleki açıdan benimseyen kategorileri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmamasının katılımcıların yarıya yakın (%42,2) oranda öğrenci olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı şekilde medeni durum açısından farklılığın bulunmama nedeni olarak katılımcıların %86’sının bekâr olması görülmektedir.

İnternet ve dijital ürün kullanımına yönelik geliştirilen “*H2:C kuşağının internet ve dijital ürün kullanımına göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir*” hipotezinin alt hipotezleri olan “*H2_a: C kuşağının internette günlük harcadığı zamana göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir*” ve “*H2_b:C kuşağının internete erişim aracına göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir*” hipotezleri Kruskal-Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre Asymp. Sig.=0,717> 0,05 (Tablo 48) ve Asymp. Sig.=0,055> 0,05 (Tablo 49) olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internette günlük harcadığı zaman ile tercih ettiği internete erişim aracının benimseyen kategorilerinin belirlenmesi yönünde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

Tablo 48. İnternette Günlük Harcanan Zaman-Benimseyen Kategori Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Chi-Square	2,891
df	5
Asymp. Sig.	,717

Tablo 49. İnternete Ulaşım Aracı- Benimseyen Kategori
Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Chi-Square	10,798
df	3
Asymp. Sig.	,055

Tablo 50’de yer alan “H2_c: C kuşağının dijital ürünleri kullanım süresine göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir” hipotez testinde Asymp. Sig.=0,000< 0,05 değeri, dijital ürün kullanım süresine göre benimseyen kategorilerinin farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Hangi sürede dijital ürün kullanan katılımcıların benimseyen kategorilerinde farklılık oluşturduğunu tespit etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Tablodaki sonuçlara göre 1 yıldan az süre ile dijital ürün kullananlar 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl ve 10 yıldan fazla dijital ürün kullananlara göre benimseyen kategorisi açısından önemli bir farklılık göstermektedir. Ayrıca 1-3 yıl ile 4-6 yıl arasında dijital ürün kullanıcıları 10 yıldan fazla dijital ürün kullanıcılarının da benimseyen kategorileri açısından farklılığı söz konusudur. 1-3 yıl ile 4-6 yıl ve 4-6 yıl ile 7-9 yıl arasında dijital ürün kullanıcıların birbirlerinden benimseyen kategorileri noktasında farklılık göstermemektedir. Genel olarak 10 yıldan fazla dijital ürün kullananların benimseyen kategorileri açısından 1 yıldan az, 1-3 yıl ve 4-6 yıl arasında dijital ürün kullananlardan önemli oranda farklılık göstermekte, bununla birlikte 7-9 yıl arasında dijital ürün kullananlara ise benzerlik göstermektedir.

Tablo 50. Dijital Ürün Kullanım Süresi-Benimseyen Kategori
Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Analiz	Benimseyen Kategori
Chi-Square	27,983
df	4
Asymp. Sig.	,000

**Tablo 51. Dijital Ürün Kullanım Süresi-Benimseyen Kategori
Mann-Whitney U Testi İstatistikleri**

Yıl Aralığı	Analiz	1 yıldan az	1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl
1-3 yıl	Mann-Whitney U	182,500			
	Wilcoxon W	248,500			
	Z	-2,005			
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,045			
4-6 yıl	Mann-Whitney U	469,000	3178,500		
	Wilcoxon W	535,000	4453,500		
	Z	-2,155	-,505		
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,031	,613		
7-9 yıl	Mann-Whitney U	363,000	2696,000	7639,000	
	Wilcoxon W	429,000	3971,000	16550,00	
	Z	-2,964	-1,952	-1,778	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,051	,075	
10 yıldan fazla	Mann-Whitney U	292,500	2448,500	7079,500	7944,500
	Wilcoxon W	358,500	3723,500	15990,50	16459,50
	Z	-3,763	-3,478	-3,730	-1,982
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,050

Bu bulgu, Kılıçer (2011)'in teknolojiye sahiplik düzeyi arttıkça yenilikçilik düzeyinin artış gösterdiği yönündeki bulgusuyla örtüşmektedir. Benimseyen kategorilerinden erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilerin teknolojik bir yenilik olarak dijital ürünleri kullanım süresindeki artışa paralel olarak katılımcı sayılarının arttığı görülmektedir. Rogers (1983: 258-260)'ın “*Erken benimseyeler kitle iletişim araçlarına geç benimseyenlere oranla daha fazla maruz kalmaktadırlar*” ve “*Erken benimseyenler bireyler arası iletişim kanallarını geç benimseyenlere oranla daha fazla kullanmaktadırlar*” genellemeleri ile dijital ürün kullanım süresine paralel olarak fazla kullanım ve yakın ilgilenim açısından örtüşmektedir.

**Tablo 52. Dijital Ürün Kullanım Süresi-Benimseyen Kategori Çapraz Tablo
İstatistikleri**

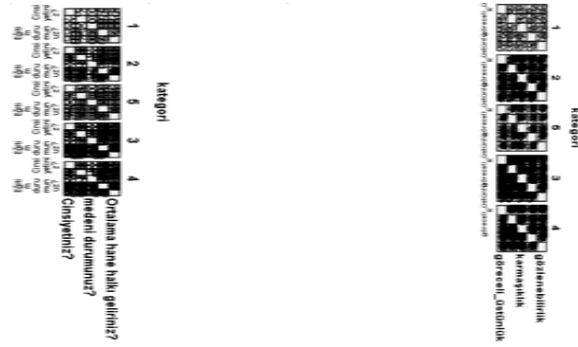
Benimseyen Kategori	1 yıldan az	1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	10 yıl ve üstü
Geç kalanlar	0	1	3	2	1
Geç çoğunluk	4	7	22	13	6
Erken çoğunluk	7	31	68	64	65
Erken Benimseyenler	0	9	64	47	4
Yenilikçiler	0	2	6	4	7

4.2.5.3. MANOVA Testi Sonuçları

MANOVA, iki veya daha fazla düzeye sahip bir veya daha fazla kategorik bağımsız değişkenin, iki veya daha fazla sürekli bağımlı değişkeni etkileme düzeyini ölçmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 245). ANOVA analizinin temel varsayımlarını taşımakla beraber çoklu değişkenler arasında ayrı ayrı test yapılmasından doğabilecek “Tip 1 hata” oranını azaltmak amacıyla uygulanmaktadır (Pallant, 2007:275). MANOVA analizinde, bağımlı değişkenler arası kovaryans eşitliği şartı aranmaktadır (Kalaycı, 2014: 155).

MANOVA analizinin yapılabilmesi için veri setinin bazı özelliklerinin irdelenmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki örneklem hacmidir. Her bir hücre için minimum vaka sayısının bağımlı değişkenlerin sayısı kadar olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 252; Pallant 2007: 277). Bu çalışmada, katılımcı sayısının 464 olması gerekli örneklem boyutunu sağlamaktadır. İkinci madde veri setinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 253; Pallant 2007: 278). Bu çalışma için ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve normal dağılım sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir (Tablo 13-14-15) ve veri setinin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. Üçüncü olarak uç değerler varsayımını sağlanması amacıyla çok değişkenli normalite kontrolü Mahalanobis mesafeleri ölçümüyle yapılmıştır. Mahalanobis mesafesi için maksimum değer 37,94 olarak bulunmuştur. Bu değer Pallant (2007: 280) tarafından beş bağımsız değişken için önerilen kritik değer olan 20.52 değeri ile karşılaştırılmıştır. Mahalanobis uzaklık değeri, kritik değere göre daha yüksek olan veriler analiz dışı bırakılmıştır. Böylece, Mahalanobis mesafesi 19,865’e düşmüştür ve maksimum değerde kritik değer sınırı yakalanmıştır. Dördüncü olarak, doğrusallık varsayımı için hipotezi test edilmek üzere analize tabi tutulan tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki dağılım çizgisi matrisine bakılmıştır. Bu amaçla oluşturulan dağılım haritalarında, her grup için doğrusallık varsayımının ciddi bir şekilde ihlal edilmediğini görülmüştür.

Şekil 10. Manova Doğrusallık Varsayımı



Analize tabi tutulan bağımlı değişkenler arasında orta derecede kolerasyon olması analiz için dikkat edilmesi gereken diğer bir maddedir. Kolerasyon katsayısının ,8 veya ,9 üzeri olmaması gerektiği belirtilmektedir (Pallant, 2007: 282). Tablo 53'te görüldüğü üzere bağımlı değişkenler olan göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özellikleri arasındaki kolaesyon katsayıları -,12 ile ,47 arasında değişmektedir.

Tablo 53. Bağımsız Değişkenler Arası Kolerasyon Katsayıları

	GÖRÜST	UYUM	KARM	DENE	GÖZLEM
GÖRÜST	1	,436**	,026	,357**	,304**
UYUM	,436**	1	-,054	,416**	,449**
KARM	,026	-,054	1	-,075	-,095*
DENE	,357**	,416**	-,075	1	,476**
GÖZLEM	,304**	,449**	-,095*	,476**	1

MANOVA analizinin uygulanmasında varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği için, Box's M Kovaryans Eşitliği Testi incelenmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013:254) ile Pallant (2007: 286)'a göre, Sig. değeri Box's M Eşitlik Kovaryans Matrisleri Testi'nde, 001'den büyük olduğu zaman varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği sağlanmaktadır. Bazı kaynaklarda Sig. Değerinin 0,05'ten büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2014: 158). Bununla birlikte, $p < 0,001$ ve örneklem büyüklüğünün fazla (200+) olduğu durumlarda, Box's M değerinin çok sıkı olduğu görüşü de yer almaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 86). Tabachnick ve Fidell (2013: 254), örnek büyüklüğü azaldığında eşitsiz n'ler görüldüğünü ve varyans-kovaryans

matrislerinin homojenliği varsayımının ihlal edilebildiğini belirterek bu durumda MANOVA hipotez testinde yer alan Pillai's Trace değerine göre analizin yapılmasını önermektedir. Bu çalışmada varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box's M testinde $p < ,001$ sonucunun çıkmasıyla ihlal edilmiştir ve MANOVA analizinde Pillai's Trace değeri dikkate alınarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın **H3** ve **H4** hipotezlerinin alt hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan MANOVA analizinde öncelikle demografik özelliklere göre katılımcıların dijital ürünlerin algılanan özellikleri algılama düzeyinde farklılık olup olmadığı “**H3: Demografik özelliklere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir**” hipotezinin alt hipotezleri test edilmiştir. Gruplar arasında tek yönlü çok değişkenli varyans analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişken olan demografik özellikler ile dijital ürünlerin algılanan özellikleri olarak göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özellikleri bağımlı değişken niteliğinde analize tabi tutulmuştur.

Tablo 54. Tek Yönlü MANOVA Hipotez Testi

Etki		Değer	F	Df	Hata df	Sig.	η^2
Cinsiyet	Pillai's Trace	,034	1,840	5,000	258,000	,105	,034
Yaş Aralığı		,045	1,183	10,000	518,000	,300	,022
Medeni Durum		,011	,597	5,000	258,000	,702	,011
Eğitim Düzeyi		,058	,769	20,000	1044,000	,753	,015
Ort. Hane Halkı Geliri		,050	,882	15,000	780,000	,584	,017
Meslek		,131	1,177	30,000	1310,000	,235	,026

MANOVA analizi sonuçları Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root Test değerlerini vermektedir. Farklı durumlarda farklı test değerleri analizin yorumlanmasında kullanılabilir. Varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımının ihlali nedeniyle bu çalışma kapsamında yapılan MANOVA hipotez testi sonuçlarında Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Tablo 55'te görülen hipotez testi sonuçları göstermektedir ki çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağı üyelerinin demografik özellikleri açısından dijital ürünlerin göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Tablo 55. Varyans Analizi Tablosu

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Cinsiyet	Göreceli üstünlük	,285	1	,285	,484	,487
	Uyumluluk	,346	1	,346	1,154	,284
	Karmaşıklık	,067	1	,067	,069	,793
	Denenebilirlik	4,533	1	4,533	8,843	,066
	Gözlenebilirlik	,176	1	,176	,581	,447
Yaş	Göreceli üstünlük	1,802	2	,901	1,532	,218
	Uyumluluk	,093	2	,046	,155	,856
	Karmaşıklık	,103	2	,052	,053	,949
	Denenebilirlik	1,403	2	,702	1,369	,256
	Gözlenebilirlik	1,323	2	,662	2,179	,115
Medeni Durum	Göreceli üstünlük	,462	1	,462	,784	,377
	Uyumluluk	,463	1	,463	1,546	,215
	Karmaşıklık	,382	1	,382	,391	,532
	Denenebilirlik	,002	1	,002	,004	,952
	Gözlenebilirlik	,333	1	,333	1,096	,296
Eğitim Düzeyi	Göreceli üstünlük	2,292	4	,573	,974	,422
	Uyumluluk	1,801	4	,450	1,502	,202
	Karmaşıklık	1,363	4	,341	,348	,845
	Denenebilirlik	2,661	4	,665	1,298	,271
	Gözlenebilirlik	,403	4	,101	,332	,856
Ort. Hane Halkı Geliri	Göreceli üstünlük	1,589	3	,530	,900	,442
	Uyumluluk	,259	3	,086	,288	,834
	Karmaşıklık	2,788	3	,929	,950	,417
	Denenebilirlik	1,254	3	,418	,815	,486
	Gözlenebilirlik	1,438	3	,479	1,579	,195
Meslek	Göreceli üstünlük	3,208	6	,535	,909	,489
	Uyumluluk	,790	6	,132	,439	,852
	Karmaşıklık	12,013	6	2,002	2,047	,060
	Denenebilirlik	4,035	6	,672	1,312	,252
	Gözlenebilirlik	1,449	6	,242	,796	,574

Bu bulgu neticesinde, C kuşağının internet ve teknoloji ile olan yakın ilişkisinin, kuşak üyelerinin demografik açıdan farklılık gösterebilecekleri bile dijital ürünleri algılaya biçimleri açısından farklılık göstermemesine neden olduğu düşünülmektedir. Dijital ürünlerin kuşak üyelerinin demografik özelliklerine benzer oranda hitap ettiği söylenebilir. Dijital ürün kullanımının algılanan özelliklerinde benimseyen kategorileri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak için oluşturulan “**H4: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir**” hipotezinin alt hipotezlerinde bağımlı değişken, göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özellikleridir. Bağımsız değişken ise benimseyen kategorileridir.

Tablo 56. Tek Yönlü MANOVA Hipotez Testi

Etki	Test	Değer	F	df	Hata df	Sig.	η^2
Benimseyen Kategori	Pillai's Trace	,233	5,301	20,000	1716,00	,000	,058

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağı üyelerinin benimseyen kategorileri açısından dijital ürünlerin göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerini algılama düzeyleri arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 57. Varyans Analizi Tablosu

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Benimseyen Kategori	Göreceli üstünlük	26,815	4	6,704	11,230	,000
	Uyumluluk	14,613	4	3,653	12,271	,000
	Karmaşıklık	11,306	4	2,827	2,968	,019
	Denenebilirlik	33,621	4	8,405	16,815	,000
	Gözlenebilirlik	15,412	4	3,853	12,479	,000

Benimseyen kategorileri arasında dijital ürünlerin özelliklerinin algılanma düzeyi farklılık göstermektedir (Tablo58). Hangi kategoriler arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır.

Tablo 58. Levene Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	F	df1	Sig.
Göreceli üstünlük	4,049	4	,003
Uyumluluk	3,317	4	,011
Karmaşıklık	,318	4	,866
Denenebilirlik	3,520	4	,008
Gözlenebilirlik	4,787	4	,001

MANOVA çoklu karşılaştırma analizi yapılmadan önce gruplararası varyans eşitliği tablosu sonuçlarına bakılarak bağımlı değişken için varyans eşitliği şartının karmaşıklık özelliği için sağlandığı görülmüştür ($p > 0,05$). Göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik, gözlenebilirlik özelliklerinin bu şartı sağlamadığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu nedenle çoklu karşılaştırma analizi yapılırken varyans

eşitliği şartının sağlandığı durum için Tukey HSD, sağlanmadığı durum için ise Tamhane's T2 testleri uygulanmıştır.

4.2.5.3.1. Göreceli Üstünlük Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için Çoklu Karşılaştırma Analizi

MANOVA sonuçlarına göre göreceli üstünlük açısından benimseyen kategorileri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Hangi grupların diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, geç kalanların, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken benimseyenlerin geç kalanlara göre ve yenilikçilerin geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. H_{a3} , H_{a4} , H_{d1} , H_{e1} hipotezleri kabul edilmiştir. (Tablo 59).

Tablo 59. Göreceli Üstünlük Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Göreceli üstünlük	Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-1,3416	,45378	,191
		Erken çoğunluk	-1,5476	,43872	,112
		Erken benimseyenler	-1,7311*	,43917	,049
		Yenilikçiler	-2,0179*	,48187	,024
	Geç çoğunluk	Geç kalanlar	1,3416	,45378	,191
		Erken çoğunluk	-,2060	,13766	,776
		Erken benimseyenler	-,3895	,13908	,064
		Yenilikçiler	-,6763	,24222	,090
	Erken çoğunluk	Geç kalanlar	1,5476	,43872	,112
		Geç çoğunluk	,2060	,13766	,776
		Erken benimseyenler	-,1835	,07686	,162
		Yenilikçiler	-,4702	,21268	,342
	Erken benimseyenler	Geç kalanlar	1,7311*	,43917	,049
		Geç çoğunluk	,3895	,13908	,064
		Erken çoğunluk	,1835	,07686	,162
		Yenilikçiler	-,2868	,21360	,888
	Yenilikçiler	Geç kalanlar	2,0179*	,48187	,024
		Geç çoğunluk	,6763	,24222	,090
		Erken çoğunluk	,4702	,21268	,342
		Erken benimseyenler	,2868	,21360	,888

Katılımcıların ortalama skorlarına bakıldığında yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluğun, geç kalanlar ve geç çoğunluğa göre göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 60).

Tablo 60. Göreceli Üstünlük Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori	Ortalama	Standart Sapma
Göreceli üstünlük	Geç kalanlar	2,1905	1,15241
	Geç çoğunluk	3,5321	,91765
	Erken çoğunluk	3,7381	,78594
	Erken benimseyenler	3,9216	,65450
	Yenilikçiler	4,2083	,82440

4.2.5.3.2. Uyumluluk Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için Çoklu Karşılaştırma Analizi

MANOVA sonuçlarına göre uyumluluk özelliği açısından benimseyen kategorileri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Hangi grupların diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, geç kalanların, erken benimseyen ve yenilikçilere göre, geç çoğunluğun yenilikçilere göre; erken çoğunluğun erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken benimseyenlerin geç kalanlara ve erken çoğunluğa göre ve yenilikçilerin geç kalanlara, geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. $H4_{a7}$, $H4_{a8}$, $H4_{b8}$, $H4_{c7}$, $H4_{c8}$, $H4_{d5}$, $H4_{d7}$, $H4_{e5}$, $H4_{e6}$, $H4_{e7}$ hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 61).

Katılımcıların ortalama skorlarına bakıldığında yenilikçiler ile erken benimseyenlerin, erken-geç çoğunluk kategorileri ve geç kalanlara göre uyumluluk düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 62).

Tablo 61. Uyumluluk Özelliği ve Benimseyen Kategori
Çoklu Karşılaştırma -Tamhane's T2 Testi

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Uyumluluk	Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-,9773	,30646	,139
		Erken çoğunluk	-1,0156	,29545	,124
		Erken benimseyenler	-1,2230*	,29580	,050
		Yenilikçiler	-1,4509*	,31604	,017
	Geç çoğunluk	Geç kalanlar	,9773	,30646	,139
		Erken çoğunluk	-,0383	,09716	1,000
		Erken benimseyenler	-,2456	,09823	,137
		Yenilikçiler	-,4736*	,14844	,030
	Erken çoğunluk	Geç kalanlar	1,0156	,29545	,124
		Geç çoğunluk	,0383	,09716	1,000
		Erken benimseyenler	-,2073*	,05493	,002
		Yenilikçiler	-,4353*	,12410	,025
	Erken benimseyenler	Geç kalanlar	1,2230*	,29580	,050
		Geç çoğunluk	,2456	,09823	,137
		Erken çoğunluk	,2073*	,05493	,002
		Yenilikçiler	-,2279	,12494	,585
	Yenilikçiler	Geç kalanlar	1,4509*	,31604	,017
		Geç çoğunluk	,4736*	,14844	,030
		Erken çoğunluk	,4353*	,12410	,025
		Erken benimseyenler	,2279	,12494	,585

Tablo 62. Uyumluluk Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori	Ortalama	Standart Sapma
Uyumluluk	Geç kalanlar	2,8929	,77536
	Geç çoğunluk	3,8702	,64643
	Erken çoğunluk	3,9085	,56076
	Erken benimseyenler	4,1158	,46836
	Yenilikçiler	4,3438	,47324

4.2.5.3.3. Karmaşıklık Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için Çoklu Karşılaştırma Analizi

MANOVA sonuçlarına göre karmaşıklık özelliği açısından benimseyen kategorileri arasında farklılığın yalnızca erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorileri arasında olduğu görülmüştür, $H4_{c11}$, $H4_{d11}$ hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 63).

Tablo 63. Karmaşıklık Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Testi

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Karmaşıklık	Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-,1168	,39286	,998
		Erken çoğunluk	-,1987	,37454	,984
		Erken benimseyenler	,1576	,37819	,994
		Yenilikçiler	-,2321	,44220	,985
	Geç çoğunluk	Geç kalanlar	,1168	,39286	,998
		Erken çoğunluk	-,0819	,15021	,982
		Erken benimseyenler	,2743	,15910	,420
		Yenilikçiler	-,1154	,27897	,994
	Erken çoğunluk	Geç kalanlar	,1987	,37454	,984
		Geç çoğunluk	,0819	,15021	,982
		Erken benimseyenler	,3562*	,10608	,008
		Yenilikçiler	-,0335	,25251	1,000
	Erken benimseyenler	Geç kalanlar	-,1576	,37819	,994
		Geç çoğunluk	-,2743	,15910	,420
		Erken çoğunluk	-,3562*	,10608	,008
		Yenilikçiler	-,3897	,25790	,556
	Yenilikçiler	Geç kalanlar	,2321	,44220	,985
		Geç çoğunluk	,1154	,27897	,994
		Erken çoğunluk	,0335	,25251	1,000
		Erken benimseyenler	,3897	,25790	,556

Katılımcıların ortalama skorlarına göre tüm kategoriler açısından dijital ürünlerin karmaşık olarak algılanma düzeyi düşüktür, en düşük olan kategori erken benimseyenler olurken diğerlerine göre daha yüksek olan kategori ise geç kalanlardır (Tablo 64).

Tablo 64. Karmaşıklık Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori	Ortalama	Standart Sapma
Karmaşıklık	Geç kalanlar	2,8429	,89974
	Geç çoğunluk	2,7596	,98265
	Erken çoğunluk	2,8415	,97761
	Erken benimseyenler	2,4853	,95052
	Yenilikçiler	2,8150	1,16190

4.2.5.3.4. Denenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için Çoklu Karşılaştırma Analizi

MANOVA sonuçlarına göre denenebilirlik özelliği açısından benimseyen kategorileri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Hangi grupların diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, geç kalanların, geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyen ve yenilikçilere göre, geç çoğunluğun geç kalanlara, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken çoğunluğun geç kalanlar ve erken benimseyenler ve yenilikçilere göre; erken benimseyenlerin geç kalanlar, geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre ve yenilikçilerin geç kalanlar ve geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. $H4_{a13}$, $H4_{a14}$, $H4_{a15}$, $H4_{a16}$, $H4_{b13}$, $H4_{b15}$, $H4_{b16}$, $H4_{c13}$, $H4_{c15}$, $H4_{c16}$, $H4_{d13}$, $H4_{d14}$, $H4_{d15}$, $H4_{e13}$, $H4_{e14}$, $H4_{e15}$ hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 65).

Tablo 65. Denenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Denenebilirlik	Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-1,1877*	,24207	,008
		Erken çoğunluk	-1,4390*	,22217	,004
		Erken Benimseyenler	-1,7262*	,22289	,001
		Yenilikçiler	-2,0595*	,26372	,000
	Geç çoğunluk	Geç kalanlar	1,1877*	,24207	,008
		Erken çoğunluk	-,2513	,11929	,325
		Erken Benimseyenler	-,5385*	,12063	,000
		Yenilikçiler	-,8718*	,18552	,000

Tablo 65 devamı					
	Erken çoğunluk	Geç kalanlar	1,4390*	,22217	,004
		Geç çoğunluk	,2513	,11929	,325
		Erken Benimseyenler	-,2872*	,07289	,001
		Yenilikçiler	-,6205*	,15869	,010
	Erken Benimseyenler	Geç kalanlar	1,7262*	,22289	,001
		Geç çoğunluk	,5385*	,12063	,000
		Erken çoğunluk	,2872*	,07289	,001
		Yenilikçiler	-,3333	,15969	,405
	Yenilikçiler	Geç kalanlar	2,0595*	,26372	,000
		Geç çoğunluk	,8718*	,18552	,000
		Erken çoğunluk	,6205*	,15869	,010
		Erken Benimseyenler	,3333	,15969	,405

Katılımcıların ortalama skorlarına bakıldığında yenilikçiler ile erken benimseyenlerin, erken-geç çoğunluk kategorileri ve geç kalanlara göre daha yüksek denenebilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 66).

Tablo 66. Denenebilirlik Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori	Ortalama	Standart Sapma
Denenebilirlik	Geç kalanlar	2,1905	,57275
	Geç çoğunluk	3,3782	,78112
	Erken çoğunluk	3,6295	,74776
	Erken benimseyenler	3,9167	,61897
	Yenilikçiler	4,2500	,60246

4.2.5.3.5. Gözlenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategorileri için Çoklu Karşılaştırma Analizi

MANOVA sonuçlarına göre gözlenebilirlik özelliği açısından benimseyen kategorileri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Hangi grupların diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, geç çoğunluğun erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken çoğunluğun erken benimseyenlere göre, erken benimseyenlerin geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre, yenilikçilerin geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık

göstermektedir. H_{b19} , H_{b20} , H_{c19} , H_{d18} , H_{d19} , H_{e18} hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 67).

Tablo 67. Gözlenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Gözlenebilirlik	Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-,70971	,34621	,561
		Erken çoğunluk	-,93452	,33438	,267
		Erken benimseyenler	-1,12675	,33437	,136
		Yenilikçiler	-1,29464	,35473	,067
	Geç çoğunluk	Geç kalanlar	,70971	,34621	,561
		Erken çoğunluk	-,22482	,10468	,302
		Erken benimseyenler	-,41704*	,10464	,002
		Yenilikçiler	-,58494*	,15806	,007
	Erken çoğunluk	Geç kalanlar	,93452	,33438	,267
		Geç çoğunluk	,22482	,10468	,302
		Erken benimseyenler	-,19223*	,05386	,004
		Yenilikçiler	-,36012	,13013	,120
	Erken benimseyenler	Geç kalanlar	1,12675	,33437	,136
		Geç çoğunluk	,41704*	,10464	,002
		Erken çoğunluk	,19223*	,05386	,004
		Yenilikçiler	-,16789	,13010	,909
	Yenilikçiler	Geç kalanlar	1,29464	,35473	,067
		Geç çoğunluk	,58494*	,15806	,007
		Erken çoğunluk	,36012	,13013	,120
		Erken benimseyenler	,16789	,13010	,909

Katılımcıların ortalama skorlarına bakıldığında yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluğun diğer kategorilere göre daha yüksek gözlenebilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 68).

Tablo 68. Gözlenebilirlik Özelliğine Göre Benimseyen Kategorilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori	Ortalama	Standart Sapma
Gözlenebilirlik	Geç kalanlar	3,1429	,87891
	Geç çoğunluk	3,8526	,70298
	Erken çoğunluk	4,0774	,57081
	Erken Benimseyenler	4,2696	,44354
	Yenilikçiler	4,4375	,49768

Çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağı üyelerinin benimseyen kategorilerine göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeylerinin test edildiği tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre C kuşağının mensubu olduğu yenilikçi tüketici kategorileri için dijital ürünler farklı algılanan özelliklere sahiptir.

Göreceli üstünlük özelliği için geç kalanlar grubunun dijital ürünleri göreceli olarak avantaj sağladığı yönündeki görüşü diğer kategorilere göre özellikle de erken benimseyenler ve yenilikçilere göre daha azdır.

Yenilikçiler ve erken benimseyenler, dijital ürünlerin teknolojik cihazlara, günlük yaşantıya daha uyumlu olduğunu düşünmektedir.

Karmaşıklık özelliği açısından farklı algılama düzeyleri olmakla beraber, genel olarak dijital ürünlerin karmaşık yapıda olmadığı görüşü hâkimdir. Bu bulgu internetle doğup büyüyen C kuşağı için doğal bulunabilir. Ayrıca bugünün teknolojik dünyasında dijital ürünlere kolay erişim, bu ürünlerin kolay kurulumu ve yaygın kullanımı toplumun her jenerasyonu tarafından rahatça kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorileri dijital ürünleri daha denenebilir bulunmaktadır. Yenilikçilik düzeyi arttıkça bu ürünlere olan merakın da arttığı ve yeniliği ilk elde eden, ilk deneyimleyen olmanın C kuşağı gibi blogları, vlogları ustaca kullanan bir nesil için öncelik taşıdığı söylenebilmektedir.

Dijital ürünler yenilikçiler ve erken benimseyenler için daha gözlenebilir niteliktedir. Genel olarak katılımcıların dijital ürünlere yönelik algı düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

4.2.5.4. Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Varyans analizi türlerinden biri olan tek yönlü ANOVA analizi, normal dağılım gösteren bir veri setinde ikiden fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Birden fazla seviyesi olan bir bağımsız değişken ile sürekli bir bağımlı değişkenin aralarındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla değişkenler arasındaki ortalamalar kümeli olarak karşılaştırılmaktadır. ANOVA sonucunun anlamlı olması için yapılan karşılaştırmaların en az birisinin anlamlı olması gerekmektedir (Pallant, 2007: 243; Kalaycı, 2014: 131-133). Çalışmanın *H5* ve *H6* hipotezlerinin alt hipotezlerini test etmek için ANOVA analizinden

yararlanılmıştır. Öncelikle ANOVA analizi için ön koşullara bakılmıştır. Veri setinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Tablo 13-14-15).

Tablo 69. Grup Varyanslarının Homojenliği

Demografik Özellikler	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Cinsiyet	3,965	1	433	,057
Yaş	18,257	2	432	,067
Medeni durum	6,829	1	433	,705
Eğitim durumu	1,079	4	430	,366
Ort. hane halkı geliri	5,011	3	431	,269
Meslek	1,465	6	428	,189

Demografik özelliklere göre dijital ürünleri benimseme niyetinin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan analizde verilere ilişkin grup varyanslarına bakıldığında homojen olduğu ($p>0,05$) görülmüştür.

Tablo 70. Varyans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Cinsiyet	,958	1	,958	1,994	,159
Yaş	3,869	2	1,935	4,072	,018
Medeni durum	,045	1	,045	,093	,761
Eğitim durumu	1,880	4	,470	,975	,421
Ort. hane halkı geliri	4,175	3	1,392	2,927	,034
Meslek	,140	6	,023	,048	1,000

Tablo 70’te yer alan ANOVA analizi sonucuna göre bu çalışma kapsamında C kuşağı olarak değerlendirilen katılımcıların demografik özellikleri açısından benimseme çıktısı olarak dijital ürünleri kullanma niyeti üzerinde yalnızca yaş ve ortalama hane halkı geliri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). H_{5b} ve H_{5e} hipotezleri kabul edilmektedir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucuna göre yaş değişkeni için 20-24 yaş aralığı ile 25-29 yaş aralığı arasında dijital ürünleri kullanım niyetinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 71).

Tablo 71. Yaş Aralığı ve Kullanım Niyeti
Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Testi

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
15-19	20-24	,08782	,08098	,524
	25-29	-,13994	,08152	,200
20-24	15-19	-,08782	,08098	,524
	25-29	-,22776*	,08040	,013
25-29	15-19	,13994	,08152	,200
	20-24	,22776*	,08040	,013

Katılımcıların yaş aralığına göre benimseme düzeyi ortalama skorlarına bakıldığında 15-19 yaş aralığı ile 25-29 yaş aralığında olan katılımcıların benimseme çıktısı olarak dijital ürünleri kullanma niyetlerinin 20-24 yaş aralığından fazla olduğu görülmektedir (Tablo 72).

Tablo 72. Yaş Aralığı ve Kullanım Niyeti
Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yaş Aralığı	Ortalama	Standart Sapma
15-19	4,1773	,65774
20-24	4,0895	,86787
25-29	4,3172	,48005

Katılımcıların genç nüfustan oluşması benimseme düzeyinde benzer verilerin elde edilmesine sebep olmakla beraber 15-19 yaş aralığının en genç kesim olması öğrenim seviyelerine paralel olarak teknoloji ve internetle ilgilenim düzeyini arttırabilmekte ve dijital ürünleri kullanma niyetini pozitif yönde etkileyebilmektedir. 25-29 yaş aralığındaki katılımcılar için öğrenim durumuna paralel olarak, iş hayatına atılmış bireylerin de varlığıyla beraber dijital ürünlerin hem iş hemde özel yaşam da farklı amaçlarla kullanım niyeti artabilmektedir.

Ortalama hane halkı geliri gruplarından hangilerinin kullanım niyetinin farklı olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Tablo 71’de yer alan verilere göre ortalama hane halkı geliri 1000.-TL’den az olan katılımcıların

ortalama hane halkı geliri 2001-3000.-TL olan ve 3000.-TL’den fazla olan katılımcılara göre dijital ürünleri kullanma niyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 73.Ortalama Hane Halkı Geliri ve Kullanım Niyeti
Çoklu Karşılaştırma -Tukey HSD Testi

Ort. Hane Halkı Geliri(I)	Ort. Hane Halkı Geliri(J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
1000 TL'den az	1001-2000	-,66825	,27540	,074
	2001-3000	-,76825*	,26609	,021
	3001 TL'den fazla	-,71593*	,26507	,036
1001-2000	1000 TL'den az	,66825	,27540	,074
	2001-3000	-,10000	,10395	,771
	3001 TL'den fazla	-,04767	,10132	,966
2001-3000	1000 TL'den az	,76825*	,26609	,021
	1001-2000	,10000	,10395	,771
	3001 TL'den fazla	,05233	,07227	,887
3001 TL'den fazla	1000 TL'den az	,71593*	,26507	,036
	1001-2000	,04767	,10132	,966
	2001-3000	-,05233	,07227	,887

Katılımcıların ortalama hane halkı gelirine göre dijital ürünleri kullanma düzeyi ortalama skorlarına bakıldığında gelir düzeyi 1000.-TL’ den az olanların diğer gelir gruplarına göre benimseme düzeyinin düşük olduğu görülmektedir (Tablo 74). Bu durum dijital veya mobil cihazların pahalı olmasında kaynaklanabilmektedir. Dijital ürünlere ulaşmak için bu cihazların sahipliği gerektiğinden benimseme niyeti etkilenmektedir. Ayrıca ücretli dijital ürünlerin/versiyonların gelir düzeyi nedeniyle tercih edilmemesi söz konusu olabilmektedir.

Tablo 74. Ortalama Hane Halkı Geliri ve Kullanım Niyeti
Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ort. Hane Halkı Geliri	Ortalama	Standart Sapma
1000 TL'den az	3,4762	1,37244
1001-2000	4,1444	,78682
2001-3000	4,2444	,59825
3001 TL'den fazla	4,1921	,69793

Benimseyen kategorilerine göre dijital ürünlerin kullanım niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan “**H6: Benimseyen kategorilerine göre benimseme (kullanım) niyeti farklılık gösterir**” hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için yapılan ANOVA analizi sonucuna göre benimseyen kategorilerine göre kullanım niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$) (Tablo 75).

Tablo 75. Varyans Analizi Tablosu

Analiz	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arası	36,127	4	9,032	22,453	,000

Gruplar arasında fark çıkmasının ardından varyansların homojenliği testine göre $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğundan varyansların homojen dağılmadığı görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu, çoklu karşılaştırma analizinde Tamhane’s 12 testi yapılarak belirlenmiştir.

Tablo 76. Benimseyen Kategorileri ve Kullanım Niyeti Çoklu Karşılaştırma Tablosu-Tamhane’s 12 Testi

Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-1,66941	,48775	,112
	Erken çoğunluk	-1,87351	,47570	,072
	Erken Benimseyenler	-2,12605*	,47544	,040
	Yenilikçiler	-2,15179*	,51475	,028
Geç çoğunluk	Geç kalanlar	1,66941	,48775	,112
	Erken çoğunluk	-,20410	,12331	,662
	Erken Benimseyenler	-,45664*	,12232	,004
	Yenilikçiler	-,48237	,23214	,387
Erken çoğunluk	Geç kalanlar	1,87351	,47570	,072
	Geç çoğunluk	,20410	,12331	,662
	Erken Benimseyenler	-,25254*	,05787	,000
	Yenilikçiler	-,27827	,20561	,885
Erken Benimseyenler	Geç kalanlar	2,12605*	,47544	,040
	Geç çoğunluk	,45664*	,12232	,004
	Erken çoğunluk	,25254*	,05787	,000
	Yenilikçiler	-,02574	,20502	1,000
Yenilikçiler	Geç kalanlar	2,15179*	,51475	,028
	Geç çoğunluk	,48237	,23214	,387
	Erken çoğunluk	,27827	,20561	,885
	Erken Benimseyenler	,02574	,20502	1,000

Analize göre $H6_{a3}$, $H6_{a4}$, $H6_{b3}$, $H6_{c3}$, $H6_{d1}$, $H6_{d2}$, $H6_{d3}$, $H6_{e1}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Dijital ürünlerin kullanım düzeyi benimseyen kategorileri içinde geç kalanlar açısından erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, geç çoğunluk açısından erken benimseyenlere göre, erken çoğunluk açısından erken benimseyenlere göre, erken benimseyenler açısından yenilikçiler dışında tüm kategorilere göre ve yenilikçiler açısından geç kalanlara göre farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu Rogers (1983)'ın yenilik karar sürecinde etkili faktörlerden biri olarak betimlediği yenilikçilik faktörünün C kuşağının dijital ürünlerin benimsenme süreci için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 77. Benimseyen Kategorileri ve Kullanım Niyeti Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Benimseyen Kategori	Ortalama	Standart Sapma
Geç kalanlar	2,2857	1,25357
Geç çoğunluk	3,9551	,83504
Erken çoğunluk	4,1592	,63446
Erken Benimseyenler	4,4118	,45944
Yenilikçiler	4,4375	,80479

Katılımcıların benimseyen kategorilerine göre dijital ürünleri kullanma düzeyi ortalama skorlarına bakıldığında en düşük benimseme düzeyinin geç kalanlar kategorisinde olduğu, onu geç çoğunluğun izlediği, en yüksek ortalamanın ise erken benimseyenler ve yenilikçiler kategorisine ait olduğu görülmektedir (Tablo 77).

4.2.5.5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile birkaç bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir dizi istatistiksel tekniği içermektedir. Regresyon terimi, analiz amacının tahmin olduğu durumlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çoklu regresyon analizi bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ve bağımlı değişken ile değişkenlik gösteren bir veri kümesine uygulanabilmektedir. Regresyon analizinin birincil amacı genelde bir bağımlı değişken ile birçok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaktır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 117).

Çoklu regresyon analizi sonuçlarını gösteren tablolarda bağımlı değişkende meydana gelen varyansın yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından meydana geldiğini R^2 (belirlilik katsayısı) değeri vermektedir. Bağımsız değişkenlerin önem sırasını Beta değeri göstermektedir. Değişkenler arasında olan ilişkinin gücünü veyönünü gösteren bu değer standardize edilmiş regresyon katsayısıdır. Bağımsız değişkenlerin sahip olduğu Beta değerinin yüksek olması o değişkenin önemini arttırmaktadır (Kalaycı, 2014: 269).

Bu çalışmada “**H7: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseme niyetini etkiler**” hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için, bağımsız değişken olarak dijital ürünlerin algılanan göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerinin, bağımlı değişken olan dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyetini etkileyip etkilemediğini tespit etmek için çoklu regresyon analizi enter yöntemi uygulanmıştır. Analiz uygulamasında çoklu regresyon modelinin varsayımları sağlanmıştır. **H7** hipotezi altında oluşturulan hipotezlerden $H7_c$ dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir. Analiz sonuçları tablolarda (78-79) verilmiştir.

Tablo 78. Kolerasyon Sonuçları

	KULNİY	GÖRÜST	UYUM	KARM	DENE	GÖZLEM
KULNİY	1,000	,444	,472	-,041	,449	,476
GÖRÜST	,444	1,000	,436	,026	,357	,304
UYUM	,472	,436	1,000	-,054	,416	,449
KARM	-,041	-,026	-,054	1,000	-,075	-,095
DENE	,449	,357	,416	-,075	1,000	,476
GÖZLEM	,476	,304	,449	-,095	,476	1,000

Değişkenler arasındaki kolerasyonu gösteren tabloda en yüksek kolerasyonun ,449 en düşüğün ise -,041 olduğu görülmektedir. Çoklu regresyon analizi için ,80 ve altında kolerasyon ilişkisi, çoklu bağlantı problemi ve değişkenlerin modele katkısı açısından olumlu karşılanmaktadır (Kalaycı, 2014: 267).

Kolerasyon sonuçlarına göre karmaşıklık özelliğinin diğer özelliklerle arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum dijital ürünleri karmaşık olarak algılanma düzeyi azaldıkça, göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerinin algılanma düzeyinin artacağı şeklinde

yorumlanabilmektedir. Aynı şekilde dijital ürünün karmaşık olarak algılanması azaldıkça benimseme niyetinin de artacağı sonuçlara bakılarak söylenebilmektedir.

Tablo 79. Dijital Ürünlerin Algılanan Özelliklerinin Benimseme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	Model Özeti			Etkiler			ANOVA		Eşdoğrusallık	
	R	R ²	Durbin-Watson	Beta	t	Sig.	F	Sig.	Tolerans	VIF
GÖRÜŞT				0,224	5,176	,000			0,765	1,307
UYUM				0,196	4,238	,000			0,675	1,482
KARM	0,619	0,383	1,929	-0,001	-0,015	,988	53,256	,000	0,985	1,016
DENE				0,175	3,851	,000			0,697	1,434
GÖZLEM				0,236	5,181	,000			0,765	1,307

Çoklu regresyon analizi sonuçlarının özetlendiği tabloda R^2 bağımsız değişkenler olan dijital ürünlerin algılanan göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerinin bağımlı değişken olan dijital ürünleri benimseme niyetinin yüzde kaçlık kısmını etkilediğini göstermektedir. Rogers, yeniliğin algılanan özelliklerinin yeniliğin benimsenmesini büyük ölçüde etkilediğini, bu etkinin %49 ile %87 oranları arasında değişiklik gösterdiğini belirtmiştir (Rogers, 1983: 232). Bu çalışmada C kuşağı olarak değerlendirilen katılımcılar için dijital ürünlerin algılanan özellikleri dijital ürünlerin benimsenme düzeyini %38,3 oranında etkilemektedir.

Durbin-Watson test sonucu 1,929 olarak bulunmuştur. Bu değer 1,5-2,5 arasında olduğu için çalışmanın modelinde otokolerasyon olmadığı göstermektedir.

Beta değerine bakıldığında, modelde bağımlı değişkeni etkileyen en önemli değişkenlerin göreceli üstünlük ve gözlenebilirlik olduğu görülmektedir.

t istatistik değerlerine bakıldığında, modele dahil edilen değişkenlerden karmaşıklık (sig=0,988) dışındaki tüm değişkenlerin ayrı ayrı %5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

ANOVA analizine bakıldığında, F=53,256 ve Sig=0,000 sonuçları modelin her düzeyde bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Eşdoğrusallık istatistiklerine bakıldığında, tolerans değerleri 0,2'nin üzerinde, VIF değeri 10'un altında olduğu için bağımsız değişkenler arasında mükemmel doğrusal ilişki vardır yani çoklu bağlantı bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağı üyeleri için dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin dijital ürünleri benimseme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Karmaşıklık özelliğinin ise etkisinin negatif olduğu bu etkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. C kuşağının teknoloji, internet ve dijital cihazlar ve ortamlar ile çok yakın ilişki içinde olması bu ürünlerin kullanımında bireylerin fazla teknik bilgiye ihtiyaç duymamalarına, bu durumda dijital ürünlerin karmaşık olarak algılanmamasına neden olabilmektedir. Bu yönüyle karmaşıklık özelliğinin C kuşağı açısından dijital ürünleri benimseme niyetinde üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 80. Tanımlayıcı İstatistikler (Ortalama ve Standart Hata) ve ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Yenilikçiler		Erken Benimseyenler		Erken çoğunluk		Geç çoğunluk		Geç kalanlar	
GÖRÜŞT	4,208	,8244	3,921	,6545	3,7381	,7859	3,5321	,9176	2,1905	1,152
UYUM	4,343	,4732	4,115	,4683	3,9085	,5607	3,8702	,6464	2,8929	,7753
KARM	2,875	1,1619	2,485	,9505	2,8415	,9776	2,7596	,9826	2,6429	,8997
DENE	4,250	,6024	3,916	,6189	3,6295	,7477	3,3782	,7811	2,1905	,5727
GÖZLEM	4,437	,4976	4,269	,443	4,0774	,5708	3,8526	,7029	3,1429	,8789
p değeri	,000		,000		,000		,001		,890	

“H8:Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseyen kategorilerinin benimseme niyetini etkiler” hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için her kategori, SPSS’in “Select case” aracı kullanılarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Dijital ürünlerin benimsenmesinde etkili olduğu varsayılan algılanan özelliklerin benimseyen kategorilerinin benimseme düzeyini etkileyip etkilemediğini ve hangi özelliklerin hangi kategorilerin kullanım amacında daha etkin olduğunu belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 80’de benimseyen kategorilerine göre dijital ürünlerin algılanan özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ayrıca gruplar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını gösteren ANOVA sonuçları (p değeri) yer almaktadır.

ANOVA analizi sonucuna göre geç kalanlar kategorisi için anlamlı bir ilişki ($p=0,890$) bulunmamaktadır. Diğer kategoriler için anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir.

Tablo 81. Benimseyen Kategorileri İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Yenilikçiler	Erken Benimseyenler	Erken Çoğunluk	Geç Çoğunluk	Geç Kalanlar
Sabit	1,873	2,215	1,355	481	-935
GÖRÜST	0,580**	0,243***	0,127*	,113	-,568
UYUM	,682	-,041	0,266***	,210	6,619
KARM	-,021	,026	-,035	,070	-3,359
DENE	,046	,048	0,166**	,121	-5,242
GÖZLEM	,174	0,271**	0,190**	0,431*	1,807
R ²	,798	,227	,281	,294	-1,579

***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

Yenilikçiler için göreceli üstünlüğün ($B=0,580$, $p<0,01$) benimseme niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Model, dijital ürün kullanım amacındaki varyansın % 79,8'ini oluşturmaktadır. $H8_{a1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Erken benimseyenler için göreceli üstünlüğün ($B=0,243$, $p<0,001$) ve gözlenebilirliğin algılanan özellikleri ($B=0,271$, $p<0,01$) benimseme niyetini açıklamaktadır. Modelin kullanım amacındaki varyansı %22,7 olarak belirlenmiştir. $H8_{b1}$, $H8_{b5}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Erken çoğunluk için göreceli üstünlük ($B=0,127$, $p<0,05$), uyumluluk ($B=0,266$, $p<0,001$), denenebilirlik ($B=0,166$, $p<0,01$) ve gözlenebilirlik ($B=0,190$, $p<0,01$) özellikleri benimseme niyetini açıklamaktadır. Bu modelin kullanım amacındaki varyansı %28 olarak bulunmuştur. $H8_{c1}$, $H8_{c2}$, $H8_{c4}$, $H8_{c5}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Geç çoğunluk için, gözlenebilirlik özelliğinin benimseme niyetini açıkladığı ($B=0,431$, $p<0,05$) belirlenmiştir ve bu modelin kullanım amacındaki varyansı %29,4 olarak bulunmuştur. $H8_{d5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Geç kalanlar kategorisi için dijital ürünlerin algılanan özellikleri ile benimseme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Regresyon modelindeki her B değeri için hesaplanan VIF değeri sonuçlarının, çoklu doğrusallık problemini önlediği görülmüştür.

4.2.5.6. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Dijital pazarlamada C kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada geliştirilen model çerçevesinde araştırılan hipotezlerin yapılan analizler sonucunda kabul veya ret durumları Tablo 82’de gösterilmektedir.

Tablo 82. Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Demografik özelliklerine göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	
H1 _a : Cinsiyete göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Kabul
H1 _b : Yaş aralığına göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Kabul
H1 _c : Medeni duruma göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Ret
H1 _d : Eğitim durumuna göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Kabul
H1 _e : Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Kabul
H1 _f : Mesleğe göre C kuşağının benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Ret
H2: C kuşağının internet ve dijital ürün kullanımına göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	
H2 _a : C kuşağının internette günlük harcadığı zamana göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Ret
H2 _b : C kuşağının internete erişim aracına göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Ret
H2 _c : C kuşağının dijital ürünleri kullanım süresine göre benimseyen kategorileri farklılık gösterir.	Kabul
H3: Demografik özelliklere göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	
H3_a: Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	
H3 _{a1} : Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{a2} : Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{a3} : Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{a4} : Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret

H3 _{a5} : Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3_b: Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H3 _{b1} : Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{b2} : Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{b3} : Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{b4} : Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{b5} : Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3_c: Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	
H3 _{c1} : Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{c2} : Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{c3} : Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{c4} : Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{c5} : Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3_d: Eğitim durumuna göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	
H3 _{d1} : Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{d2} : Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{d3} : Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{d4} : Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret
H3 _{d5} : Eğitim duruma göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.	Ret

H3_c: Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		
H3 _{e1} : Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{e2} : Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{e3} : Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{e4} : Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{e5} : Ortalama hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3_f: Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		
H3 _{f1} : Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{f2} : Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{f3} : Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{f4} : Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H3 _{f5} : Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık gösterir.		Ret
H4: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		
H4_a:Geç kalanların, geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		
H4 _{a1} :Geç kalanların, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		Ret
H4 _{a2} :Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		Ret
H4 _{a3} :Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		Kabul
H4 _{a4} :Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		Kabul
H4 _{a5} :Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.		Ret

H4 _{a6} :Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a7} :Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{a8} :Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{a9} :Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a10} :Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a11} :Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a12} :Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a13} :Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{a14} :Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{a15} :Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{a16} :Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{a17} :Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a18} :Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a19} :Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{a20} :Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4_b: Geç çoğunluğun, geç kalanlar, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	
H4 _{b1} :Geç çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b2} : Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b3} : Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret

H4 _{b4} : Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b5} : Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b6} : Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b7} : Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b8} : Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{b9} : Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b10} : Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b11} : Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b12} : Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b13} : Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{b14} : Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b15} : Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{b16} : Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{b17} : Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b18} : Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{b19} : Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{b20} : Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4_c: Erken çoğunluğun, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	
H4 _{c1} : Erken çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret

H4 _{c2} : Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c3} : Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c4} : Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c5} : Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c6} : Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c7} : Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{c8} : Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{c9} : Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c10} : Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c11} : Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{c12} : Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c13} : Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{c14} : Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c15} : Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{c16} : Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{c17} : Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c18} : Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{c19} : Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{c20} : Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret

H4_d: Erken benimseyenlerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d1} : Erken benimseyenlerin, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d2} : Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d3} : Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d4} : Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d5} : Erken benimseyenlerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d6} : Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d7} : Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d8} : Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d9} : Erken benimseyenlerin geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d10} : Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d11} : Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d12} : Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d13} : Erken benimseyenlerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d14} : Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d15} : Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d16} : Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d17} : Erken benimseyenlerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{d18} : Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul

H4 _{d19} : Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{d20} : Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4_e: Yenilikçilerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	
H4 _{e1} :Yenilikçilerin, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e2} : Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e3} : Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e4} : Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e5} : Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e6} : Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e7} : Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e8} : Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e9} : Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e10} : Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e11} : Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e12} : Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e13} : Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e14} : Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e15} : Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e16} : Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret

H4 _{e17} : Yenilikçilerin geç kalanlara, göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e18} : Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Kabul
H4 _{e19} : Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H4 _{e20} : Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.	Ret
H5: Demografik özelliklere göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyeti farklılık gösterir.	
H5 _a : Cinsiyete göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H5 _b : Yaş aralığına göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H5 _c : Medeni duruma göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H5 _d : Eğitim durumuna göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H5 _e : Ort.hane halkı gelirine göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H5 _f : Mesleğe göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyeti farklılık gösterir.	
H6_a: Geç kalanların, geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	
H6 _{a1} : Geç kalanların, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{a2} : Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{a3} : Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H6 _{a4} : Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H6_b: Geç çoğunluğun, geç kalanlar, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	
H6 _{b1} : Geç çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{b2} : Geç çoğunluğun, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{b3} : Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti	Kabul

farklılık gösterir.	
H6 _{b4} : Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6_c: Erken çoğunluğun, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	
H6 _{c1} : Erken çoğunluğun, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{c2} : Erken çoğunluğun, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{c3} : Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H6 _{c4} : Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6_d: Erken benimseyenlerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	
H6 _{d1} : Erken benimseyenlerin, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H6 _{d2} : Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H6 _{d3} : Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H6 _{d4} : Erken benimseyenlerin, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6_e: Yenilikçilerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	
H6 _{e1} : Yenilikçilerin, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Kabul
H6 _{e2} : Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{e3} : Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H6 _{e4} : Yenilikçilerin, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.	Ret
H7: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseme (kullanım) niyetini etkiler.	
H7 _a : Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği benimseme niyetini etkiler.	Kabul
H7 _b : Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği benimseme niyetini etkiler.	Kabul
H7 _c : Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği benimseme niyetini etkiler.	Ret
H7 _d : Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği benimseme niyetini etkiler.	Kabul
H7 _e : Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği benimseme niyetini etkiler.	Kabul

H8: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseyen kategorilerinin benimseme (kullanım) niyetini etkiler.		
H8_a: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.		
H8 _{a1} : Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.		Kabul
H8 _{a2} : Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{a3} : Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{a4} : Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{a5} : Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8_b: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.		
H8 _{b1} : Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.		Kabul
H8 _{b2} : Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{b3} : Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{b4} : Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{b5} : Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.		Kabul
H8_c: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		
H8 _{c1} : Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Kabul
H8 _{c2} : Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Kabul
H8 _{c3} : Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{c4} : Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Kabul
H8 _{c5} : Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Kabul
H8_d: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		
H8 _{d1} : Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{d2} : Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{d3} : Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Ret
H8 _{d4} : Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.		Ret

H8 _{d5} : Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.	Kabul
--	--------------

H8_e: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri geç kalanların benimseme niyetini etkiler.

H8 _{e1} : Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.	Ret
--	------------

H8 _{e2} : Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.	Ret
--	------------

H8 _{e3} : Dijital ürünlerin karmaşıklık özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.	Ret
--	------------

H8 _{e4} : Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.	Ret
---	------------

H8 _{e5} : Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği geç kalanların benimseme niyetini etkiler.	Ret
--	------------

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital dünya hızla büyümekte ve tüm toplumu çepeçevre sarmaya devam etmektedir. İnternet teknolojisinin sürekli yenilenmesi, dijital pazarlama kavramının önemini arttırmaktadır. Bugünün iş dünyasında daha fazla marka/işletme tüketicilerin konuştuğu, içerik oluşturup paylaştığı, izlediği, eğlendiği, okuduğu çeşitli dijital platformları pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu dijital platformlarda sunulan dijital oyun, video, e-yayınlar ve mobil uygulamalar tüketicilere ulaşan dijital ürünlerdir. Bu ürünlerin kendilerine özgü özelliklerinin tüketiciler tarafından doğru algılanması ve benimsenmesi pazarlama amacı olarak önem kazanmaktadır. Hedef kitesine ulaşmak isteyen işletmeler için dijital ürünleri geliştirmek ve tüketici ile olan etkileşimine katkı sağlamak başarının anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeniliklerin yayılması teorisi çerçevesinde yapılan bu çalışmanın ana amacı C kuşağının dijital ürünlerin kullanım özelliklerini (göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik) nasıl algıladığının ve dijital ürünleri benimseme niyeti üzerinde bu özelliklerin etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Bununla birlikte C kuşağının yenilikçilik düzeyini ve benimseyen kategorilerini (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar) bireysel yenilikçilik puanlarına göre değerlendirilerek, demografik özelliklere göre benimseyen kategorileri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda internet ve dijital ürün kullanımının da benimseyen kategorilerinin oluşmasında farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Benimseme çıktısı olarak dijital ürünleri kullanım niyeti (şimdi ile gelecekte kullanım ve tavsiye etme) üzerinde demografik özellikler ve benimseyen kategorilerine göre bir farklılık olup olmadığı çalışma kapsamında belirlenmiştir. Ayrıca benimseyen kategorilerine göre dijital ürünlerin algılanan özelliklerinden hangilerinin benimseme niyeti üzerinde etkili olduğu çalışma kapsamında araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları çeşitli çıkarımlara sahiptir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen C kuşağı üyeleri, genel olarak dijital ürün kullanımının göreceli üstünlük sağladığı, iş ve sosyal hayata uyum sağladığı, karmaşık olmadığı, denenebilir nitelikte olduğu ile kendisi ve çevresindekiler tarafından kullanımının gözlenebilir nitelikte olduğunu düşünmektedir. Dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin bu ürünlerin benimsenmesinde %38,3 oranında etkili olduğu belirlenmiştir.

C kuşağı üyelerinden yenilikçiler ve erken benimseyenlerin dijital ürünleri benimseme niyetinin diğer kategorilere göre daha yüksek düzeyde olduğu sonuçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca demografik açıdan ortalama hane halkı geliri, eğitim durumu ve yaş aralığına göre Rogers'ın, yenilikçiler ve erken benimseyenler için diğer gruplara göre genellikle daha iyi sosyo-ekonomik statüye, kişilik değerlerine ve iletişim davranışlarına sahip olduğu bakış açısı ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu nedenle, bu iki gruptaki benimseyenlerin daha yüksek algılara sahip olması ve dijital ürünleri diğerlerinden daha fazla kullanma niyetinde olması belirli benimseyenler için uygun stratejilerin kullanılması gerektiğini düşündürmektedir.

Bu çalışma grubunun %57,9'unun yenilikçilik seviyesi yüksek olarak bulunmuştur ve C kuşağının genel yenilikçilik düzeyinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermiştir. Katılımcıların %4,7'si yenilikçi, %46,3'ü erken benimseyen, %40,7'si erken çoğunluk, %7,1'i geç çoğunluk ve %1,1'i geç kalanlar olarak benimseyen kategorilerine ayrılmıştır. Kategorilere bakıldığında genel olarak katılımcıların yenilikçi bir profil çizdiği söylenebilir.

C kuşağı üyelerinden kadın, 25-29 yaş aralığında, lisans ve lisanüstü eğitim gören, ortalama hane halkı 2000.- TL üzerinde olanların diğer demografik özelliklere sahip olan katılımcılardan daha yenilikçi (yenilikçiler ve erken benimseyenler) olduğu sonucuna varılmıştır. Meslek grupları ve medeni durum açısından benimseyen kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

C kuşağının dijital ürünleri kullanım süresi arttıkça yenilikçilik düzeyinde artış gösterdiği ve erken çoğunluk, erken benimseyenler ile yenilikçilerin katılımcı sayılarının bu sürenin artmasına paralel olarak arttığı belirlenmiştir.

C kuşağının demografik açıdan farklılıklara sahip olmasının dijital ürünleri algılama düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte genel anlamda benimseme niyeti yüksek olmakla beraber demografik açıdan 15-19 ile 25-29 yaş aralığındaki kuşak üyeleri tarafından benimsenme oranının daha yüksek olduğu, ortalama hane halkı geliri arttıkça benimseme düzeyinde arttığı sonuçlar arasında yer almaktadır.

Elde edilen tüm bulgular dijital ürünlere özgüdür. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri doğrultusunda şu çıkarımlara varılmıştır:

➤ Katılımcılar için dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin demografik açıdan farklılık göstermemesi C kuşağının tipik karakter özelliklerinden biri olarak internet, teknoloji ve dijital dünya ile yakın temas halinde olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu çalışma kapsamında C kuşağının bu temel özelliği ortaya konulmaktadır.

➤ Dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin kullanım niyetine etkisibenzar çalışmalarda olduğu gibi (Limthongchai ve Speece, 2003; Bozbay ve Yasin, 2008; Duan vd., 2010; Akturan ve Tezcan, 2010) yüksek oranda olmamakla beraberbenimseme niyetini etkileyen çok sayıda değişken olabilmektedir. Bu çalışmada sadece dijital ürünlerin algılanan özellikleri incelenmiştir. Dolayısıyla R^2 değeri kabul edilmektedir.

➤ *Göreceli üstünlük*, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitifetkiye sahiptir ($t= 5,176$, $p<,001$) ve benimseme düzeyini belirleyen en önemli özelliklerden biridir. Bu sonuç yeniliğin algılanan özellikleri ile ilgili yapılan önceki çalışmalar ile tutarlıdır ve onları desteklemektedir (Holak ve Lehman, 1990; Tan ve Teo,2000; Polatoğlu ve Ekin, 2001; Black vd., 2001; Limthongchai ve Speece, 2003; Kolodinsky vd., 2004; Hsu vd., 2007; Bozbay ve Yasin, 2008; Loo, 2008; Akturan ve Tezcan, 2010; Baybaş, 2015; Greer vd., 2016). Algılanan özelliklerin farklı gruplar için dijital ürünlerin benimsemesine etkileri farklı sonuçlar vermektedir. Yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk grupları için göreceli üstünlük benimseme çıktısı olarak kullanım niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu, dijital ürün kullanımını etkin ve verimli bulan, avantaj sağladığını düşünen, yenilikçilik düzeyi yüksek C kuşağının benimseme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada dijital ürünler pazara sunulurken kullanım yararının ve değerinin vurgulanması ön plana çıkmaktadır.

➤ *Uyumluluk*, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitif etkiye sahiptir ($t= 4,238$, $p<,001$) ve algılanan uyumluluk özelliğinin benimseme üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu gösteren önceki çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir (Holak ve Lehman, 1990; Tan ve Teo, 2000; Polatoğlu ve Ekin, 2001; Limthongchai ve Speece, 2003; Kolodinsky vd., 2004; Hsu vd., 2007; Bozbay ve Yasin, 2008; Tanakinjal, 2012; Akturan ve Tezcan, 2010; Baybaş, 2015; Greer vd., 2016). Bu bulgu dijital ürünlerin C kuşağı için çalışma ve günlük yaşam biçimlerine uyumlu olduğunu, kullandıkları dijital cihazlarla uyumlu olduğunu ve bu nedenle dijital ürünleri benimsemeye ve kullanmaya niyetli olduklarını ima etmektedir. Ayrıca uyumluluğun, erken çoğunluk kategorisi için kullanım niyetini etkilediği belirlenmiştir. Özellikle yenilikçiler ve erken

benimseyenleriğin bir etkinin bulunmaması bireysel yenilikçilik düzeylerinin fazla olması sonucu mevcut değeri, ihtiyaç ya da geçmiş deneyimle uyumunu aramadan yeni teknoloji veya ürünleri denemeye istekli olmaları ile ilişkilendirilebilir. Diğer gruplar için etkisinin olmaması ise bireysel yenilikçilik düzeyinin düşük olmasına bağlanabilir. Dijital ürünlerin C kuşağının yaşam tarzına, ihtiyaçlarına ve en önemlisi e-hayatına uyumlu olduğunu algılanma düzeyi arttıkça benimseme eğiliminin de artacağı öngörülmektedir. Teknik yenilik ve fonksiyonel bakış açısıyla sunulan dijital ürünlerin uyumluluk özelliğinin artırması benimsenme düzeyine katkı sağlayabilmektedir.

➤ *Karmaşıklık*, dijital ürünleri benimseme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir ($t=0,005$, $p>0,001$). Bu sonuç önceki çalışmalarda yer alan bulgular ile örtüşmektedir (Holak ve Lehman, 1990; Black vd., 2001; Kolodinsky vd., 2004; Limthongchai ve Speece, 2003; Duan vd., 2011). Bazı çalışmalarda (Tan ve Teo, 2000; Al-Gahtani, 2003; Baybaş, 2015) karmaşıklık özelliğinin benimseme üzerinde negatif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. C kuşağının internet teknolojisi ile yakın bir ilişki içinde olması ve dijital ortamı rahatlıkla yönetebilmesi, dijital ürünlerin kullanımı ve bunlarla nasıl etkileşim kuracakları konusunda iyi bir bilgi tabanına sahip olması nedeniyle karmaşıklık özelliğinin benimseme üzerine etkisi olmamaktadır. Dijital ürünlerin kullanıcı dostu olma düzeyi arttıkça kullanıcı davranışı üzerindeki etkisi önemsiz hale gelebilmektedir.

➤ *Denenebilirlik*, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitif etkiye sahiptir ($t=3,851$, $p<0,001$) ve önceki çalışmalarda yer alan bulgular ile örtüşmektedir (Tan ve Teo, 2000; Polatoğlu ve Ekin, 2001; Tanakinjal, 2012; Baybaş, 2015; Greer vd., 2016). C kuşağı, dijital ürünler konusunda farkındalık düzeyinin yüksek olduğu varsayımı altında bu ürünleri denemek için nasıl bir yol izleyeceğini bilmektedir. Ayrıca deneme imkânının ücretsiz olması ve çaba sarfedilmeden ürünlerin denenebilmesi bu özelliğin benimseme niyeti üzerinde etkisini olumlu yönde arttırmaktadır. Çalışmada erken çoğunluk kategorisi için denenebilirlik özelliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan C kuşağı üyelerin katılımcıların yarısına yakın kesimini ifade etmektedir. Denenebilirlik özelliği dijital ürünler için demo sürümler ile artırılabilir. Yeniliği denemekte önceleri geri planda olan erken çoğunluk kategorisinin ilgisini çekecek nitelikte sunulması ve ücretsiz deneme imkânı verilmesi benimseme niyetini arttırabilmektedir.

➤ *Gözlenebilirliğin*, dijital ürünlerin benimsenme düzeyini belirlemede önemli bir özellik olduğu ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir($t= 5,181$, $p<,001$) ve bu bulgu önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Polatoğlu ve Ekin, 2001; Al-Gahtani, 2003; Limthongchai ve Speece, 2003; Hsu vd., 2007; Loo, 2008).C kuşağı için dijital ürünlerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişimi sayesinde yararlı sonuçlarını görme ve gösterme imkânı bulunmaktadır. Bu nedenle kuşak üyelerine dijital dünyada aktivasyonunun arttırmak adına uygun ve etkili bir yol sunmaktadır. Çalışmada erken benimseyenler, erken çoğunluk ve geç çoğunluk için gözlenebilirlik özelliği kullanım amacını açıklayan özelliklerden biri olarak belirlenmiştir. Sayıca en fazla katılımcının içinde bulunduğu bu üç grup C kuşağının yaptıklarını çevreye gösterme ve çevreyi izleme merakı ile yakından ilgili olduğu söylenebilmektedir. Dijital ürünlerin gözlenebilirliğinin artırılması veya kullanımının sonuçlarını göstermek adına kuşağa hitap edecek nitelikte fikir liderlerinden ya da dijital ortamda popüler olan akranlarından ürün kullanımının gösterilmesi ve tavsiye edilmesi noktalarında yararlanılması öngörülebilmektedir.

C kuşağının yenilikçilik seviyesinin yüksek olduğu bulgusu ve dijital ürünleri benimseme düzeyinin yenilikçiler ile erken benimseyen kategorilerinde geç çoğunluk ve geç kalanlar kategorilerinden yüksek olması, bu tüketici öbeğinin toplumda yeniliklerin yayılmasında aktif bir rolü olabileceğini göstermektedir. Çalışma kapsamında dijital ürün pazarında C kuşağı açısından odaklanılması gereken gruplar; yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorileridir. Hem yenilikçilik düzeyi hemde benimseme oranı yüksek olan bu gruplar işletmeler/markalar için müşteri sadakat programları kapsamında kuşak özellikleri dikkate alınarak yönlendirilmelidir.

➤ Gelir seviyesi ve yaş arttıkça yenilikçilik düzeyinin ve beraberinde benimseme niyetinin arttığı görülmüştür. Dijital ürünler ücretsiz/ücretli olmak üzere farklı versiyonlara göre farklı fiyat uygulamalarıyla pazarda yer almaktadır. Aynı zamanda dijital ürün kullanmak için dijital cihazlar da belli fiyatlar dâhilinde elde edilmektedir. Henüz öğrenci olan ya da yeni iş sahibi olan bireylerden oluşan kuşak üyeleri için bu cihazların ve ücretli olan dijital ürünlerin/versiyonların daha uygun fiyatlandırılması kullanımı ve dolayısıyla benimseme niyetini arttırabilmektedir.

➤ 15-19 yaş aralığındaki katılımcıların benimseyen kategorilerinde diğer yaş gruplarından düşük seviyede yenilikçi olmalarına rağmen dijital ürünleri benimseme

düzeyi yüksektir. Özellikle video ve mobil uygulamaları yoğun olarak tercih eden bu gruba, ne ile ilgilendiklerini ne istediklerini göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetleri yapmak gerekmektedir. Akran eksenli bir dönemde olan bu yaş grubunda dijital ürünleri benimseme düzeyinin yüksek olması tercih edilen ürünlerin akranları arasında hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle önemli bir hedef kitleyi temsil etmektedir.

➤ 25-29 yaş aralığında katılımcıların da dijital ürün kullanım niyetinin yüksek olduğu ve yenilikçiler/erken benimseyenler kategorilerinde bulunduğu belirlenmiştir. İş hayatında yeni yer edinmeye başlamış bu yaş aralığının bireysel yenilikçilik seviyesinin yüksek olması toplumda fikir önderliği rolü üstlenerek yeniliklerin yayılmasında önemli bir basamak olduğu söylenebilmektedir.

Dijital ürün pazarının gelişmesi için önemsenmesi gereken bir tüketici grubu olan C kuşağının genel olarak dijital ürünleri benimsediği görülmektedir.

Gençlerden oluşan C kuşağının gelecekte topluma farklı alanlarda yön vereceği unutulmamalıdır. Bugün, bu tüketici öbeğinin lokomotif gücünden yararlanmak isteyen işletmeler, C kuşağı ve dijital ürünler arasındaki ilişkiden faydalanmak adına farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bunlardan ilki dijital ürünlerin algılanan özelliklerini C kuşağının beklentilere göre sunmak ve benimsenme düzeyini artırıcı çabalarla ile işletme faaliyetlerine yön vermektir. İkincisi, dijital ürünleri bir araç olarak değerlendirip C kuşağı ile markasını tanıtmak adına işbirliği yapmak suretiyle işletme faaliyetlerine dâhil etmektir. Diğerisi ise bu bağlantılı kuşağa bağlantı halinde iken dijital ürünler üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri ile ulaşmaktır. Bu pazarlama faaliyetlerinin hepsinde C kuşağına hitap eden bir dijital dil kullanılması gerekmektedir.

Bu çerçevede dijital ürünlerin C kuşağı tarafından benimsenme oranını arttırmak için irdelenmesi gereken konular ürün bazında sektörel açıdan şöyle değerlendirilebilir:

➤ *Elektronik yayınlar*, (e-dergi, e-gazete ve e-kitap) bu çalışma grubunda tercih edilme sıklığı en az olan dijital ürün olarak belirlenmiştir. Bu nedenle kuşak gereksinimlerine uygun nitelikte geliştirilmesi ve sunulması gerekmektedir. Özgür erişim ve kullanım sunan e-yayınlar için C kuşağına ulaşmakta geleneksel stratejiler tek alternatif olarak görülmemelidir. İçerik üretme potansiyelini kullanabileceği kendi elektronik dergi ya da gazetesini oluşturma, fotoğraf, video veya köşe yazısını paylaşma, yani kendi dijital ürününü oluşturma imkânı verilmesi kuşağın ilgisini

çekebilmektedir. Aynı zamanda yazarı olduğu hikâyesini e-kitap formatında yayınlatıp dünyanın her yerinde okunabilir hale getirmek C kuşağının tüm C ile başlayan özelliklerinde hitap etmektedir. Bu işlevi yerine getiren bir dijital teknolojinin sunulması C kuşağına ulaşmak ve onları yönlendirmek isteyen işletmeler için az maliyetli, çok kârlı bir strateji olarak görülebilir. Yalnızca işletmeler açısından değil aynı zamanda üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de bu nesil değerli hale gelmektedir. Şimdi öğrencisi olan ya da gelecekte öğrencisi olabilecek bir C kuşağı üyesini kazanmak amacıyla e-kütüphanecilik hizmetlerinin yaygınlaştırılması okuyan, yayınlayan, paylaşan ve yakın gelecekte iş hayatının aktif üyesi olacak bu genç kesimi sosyal sorumluluk çerçevesinde yönlendirmek adına atılabilecek adımlar arasında yer alabilmektedir.

C kuşağının üretken yönünü ortaya çıkaracak nitelikte dijital ürünlerden biri olarak elektronik yayınların ücretsiz ve hızlı biçimde dünya çapında yayınlanabilir olması göreceli olarak üstünlük sağlamaktadır. Bu ürünlerin paylaşılabılır olması, başka bireyler tarafından okunup, yorumlanabilmesi, bireyin de başka yayınları takip edebilmesi bu ürünü kullanarak neler yapılabildiğinin gözlemlenme düzeyini arttırabilmektedir. Kendi içeriğini üretip bunu tasarladığı şekilde sunmak denenebilirlik özelliğini farklı açıdan ön plana çıkarabilmektedir. Tüm bunları yaparken her zaman, her yerde ve ucuz olan internet teknolojisinin kullanılması günlük hayata ve iş yaşantısına uygunluğu arttıran, karmaşıklığı azaltan unsurlardır. Ayrıca, interaktif bir dijital ürün sunarak kullanımının arttırılması, maliyeti düşük olmakla beraber telif gelirleri vasıtasıyla kâr sağlanabilecek bir yatırım olarak değerlendirilebilmektedir.

➤ *Dijital oyunlar*, bu çalışma kapsamında video ve mobil uygulamalara göre daha az tercih edilmiştir ancak oldukça yaygın kullanımıyla dijital devrimin en önemli yeniliklerinden biri olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Oyun oynarken mutlu ve heyecanlı olmak arzusu, bireylerin olumlu deneyimler yaşaması, oyunları benimsemeye ve bununla beraber satın alma veya oynamaya devam etmeye değer bulması ile yakından ilişkilidir. Denenebilirlik özelliğinin dijital oyunlar için vurgulanan bir özellik olması dijital oyun pazarında farklılık oluşturabilmektedir. Reklam amaçlı tanıtıcı oyunlar tasarlanarak gerçek hayatı dijital oyunda yaşama ve deneyimleme imkânı sunulabilmektedir. Bununla birlikte dijital ortamın en gelişmiş unsurlarını estetik, etkileşimli ara yüz ile kullanıcının hizmetine sunarak, görsel açıdan bireylerin ilgisini

eken, oyun oynarken sanki bu sanal dünyanın içindeymiş gibi hissetmeyi sağlayan teknolojik yenilikler hem denenebilirlik hem de gözlenebilirlik özelliklerini arttırılabilmektedir. Dijital cihazlara uyum ilegnlk yaşantıya ve e-hayata uyumun maksimum seviyeye çıkması, bireylerin kişisel tatmin sağlama, boş vakit değerlendirme, başarma arzusunu körükleme gibi olumlu taraflarının ne sürülmesi görelisi üstünlük olarak avantaj sunabilmektedir. Oyun bilgisayarları, oyun koltukları, oyun telefon ve tabletlerinin sayısının her geçen gün arttığı ürün pazarında dijital oyunlardan beklentiler de artmaktadır. Dijital oyunlar C kuşağına ulaşmada bir tutundurma aracı olarak değerlendirildiğinde “oyun temelli pazarlama” stratejileri uygulanması söz konusudur. Oyunlara sponsor olarak başarılı kişilere hediyeler göndermek, oyunların içine marka logosu yerleştirerek farkındalık oluşturmak C kuşağına ulaşmak ve etkilemek için eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

➤ *Mobil uygulamalar*, dijital çağın en popüler dijital ürünlerinden biridir ve çalışma kapsamında yer alan C kuşağı yeleri tarafından tercih edilme düzeyi yüksek bir üründür. Mobil uygulamalar teknoloji kullanılarak geleneksel yöntemleri pratikleştiren, bankacılık, alışveriş, haber, müzik, resim düzenleyici, anımsatıcı, mesaj servisi, oyun gibi pek çok alanda çeşitlilik sunan ve dijital hayata entegrasyonu en hızlı olan dijital ürünlerden biridir. Dijital pazarlama alanında mobil uygulamaların tketicisiye anında ulaşma ve sadık müşterilerle ilişki kurma açısından önemli avantajları bulunmaktadır. Yazılım alanına yatırımları da arttıran bu ürünün tüketicisi beklentilerine uygunluğu ve tercih edilme oranının yüksek olması işletmeler için müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kurarak ticari faaliyetlerini arttıran gelir kalemi olarak görülebilir. Uygulama marketlerde sayıları milyonlara ulaşan mobil uygulamaların tüketiciler tarafından benimsenmesinde beklentilere cevap verme, kolaylık ve gncellemeleretkili olmaktadır. Cep telefonu kullanımının %90’ın üzerinde olduğu lkemizde mobil uygulama pazarı yıllar içinde ivme kazanmaktadır. Cep telefonu gibi mobil cihazları yoğun şekilde kullanan C kuşağı da bu pazarı canlı tutan tüketicisi grubudur. C kuşağının mobil uygulamaları benimseme oranını arttırmak, bu ürünlerin toplum içinde hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayabilmektedir. Yenilikten kaçmayan, farklılık peşinde olan kuşak üyelerinin bu yenilikleri duyurmada interaktif bir dijital tüketicisi olma zelliliğinden yararlanılabilir. C kuşağını bu ürünü kullanmaya teşvik edici unsurlar olarak, uygulamaya özel kampanyalar düzenlenmesi, indirim kodları verilmesi, yeni ye

kazandırıldığında TL olarak puan eklenmesi görece olarak üstünlük sağlamaktadır. Saniyeler içinde indirmek, kolayca kaldırmak ve fazla teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan kullanmak bu ürün için karmaşıklığı azaltan bir unsurdur. Uygulamalardan haberdar etmek için arama ağı reklamlarının kullanılması uygulama arandığı anda aktif bir şekilde bulunmasına imkân sunmaktadır. Farkındalık oluşturmak için sosyal medya entegrasyonu sağlanabilir. Tüketici deneyimine odaklanarak uygulamanın tanıtımının (görüntülü veya videolu reklam) Youtube ya da sosyal medya gibi başka bir dijital platformda yapılması uygulamaların denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerini ön plana çıkarılabilmektedir. Mobil uygulamaların C kuşağının ihtiyaç ve beklentilerine göre tasarlanması benimseme düzeyini arttırabilmektedir.

➤ *Video*, arama motorları ile rekabet halinde olan bir dijital ürün olarak bu çalışma kapsamında C kuşağının da en çok tercih ettiği üründür. Video oluşturmak, yayınlamak ya da başka videoları izlemek amacıyla geliştirilen dijital platformların sayısı oldukça fazladır. İçerik oluşturmayı seven ve bunu yöneten, sürekli bağlantı halinde olan, farklı topluluklara üye olan ve takip eden bir nesil için video kendini en anlamlı ifade etme yöntemi olarak görülebilmektedir. Ayrıca trendleri takip etmek, akranlarını izlemek, kullandıkları, sevdikleri ya dasevmedikleri ürünleri herkes ile paylaşmak içinde yoğun şekilde tercih edildiği söylenebilmektedir. Sadece pasif olarak tüketme niyetinde olmayan C kuşağı deneyimlerini başkaları ile paylaşıp tavsiye ederek ya da tavsiyelere uyarak hem bireysel hemde toplumsal anlamda tüketim davranışlarına yön veren bir güç haline gelmektedir. Markaların gönüllü savunucusu olabilen bu kuşağa hitap etmek isteyen işletmelerin yine bu dijital ürün aracılığıyla onlarla iletişim haline geçmesi ve interaktif biçimde yönetmesi gerekmektedir. Geleneksel tutundurma araçlarını video aracılığıyla bütünleşik olarak kullanmak göreceli olarak üstünlük sunmaktadır. Ayrıca yüksek çözünürlük, görüntü ve ses kalitesinin iyileştirilmesi, takipçisi çok olan bir C kuşağı üyesinin video kanalı aracılığı ile marka elçisi olarak işbirliğine gidilmesi, karmaşıklığı azaltıcı ve gözlenebilirlik özelliğini arttırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Youtuber, blogger, vlogger olmanın popüler olduğu bugünün dünyasında videolar etkin bir iletişim ve pazarlama aracı haline gelmektedir. Farklı içerikler üreterek video kanalı açıp, takipçi sayısı ve izlenme oranlarına göre genç youtuberların para kazanması, işletmelerin ise markalarını geniş kitlelere duyurmak için bu youtuberlar ile işbirliği yapması sonucu ortaya çıkan

kazan-kazan durumu, C kuşağı tarafından bu ürünün benimsenme düzeyini arttırabilmektedir.

İletişimin sürekli şekil değiştirmesinden sebeple dijital pazarlama, dijital araçlar kullanarak tüketicilere anlamlı teklifler sunmayı hedeflemektedir. Dijital ürünler, dijital pazarlamada tüketicilere ulaşmak adına sunulan teknolojik bir yeniliktir. Bu ürünlerin kendine özgü nitelikleri fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma açısından farklı uygulamalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Hedef kitle kavramının yavaş yavaş anlamını yitirmesine neden olan teknolojik gelişmeler ışığında, tüketicilerin demografik sınıflandırmalarından ziyade davranış özelliklerine göre pazarlama faaliyetleri yeniden şekillenmektedir. Video, mobil uygulama, e-yayınlar ve dijital oyunları bu kuşağın beklentilerine göre geliştirmek ve pazarlamak adına anlık çözümler sunan, sorunlarını dinleyen, direkt iletişim olanağı veren işletmeler C kuşağına hitap etmektedir. Dijital ürünlerin bir kanal olarak değerlendirildiği durumlarda ise işletmelerin/markaların C kuşağı ile işbirliği halinde olması önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada gözlemlendiği üzere C kuşağı yenilikçi bir profil çizmektedir. Bu profil bireyin tavsiye alınan, özgün tavırları olan, çevresindekilerden farklı olduğunu ve onları yönlendiren bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. C kuşağının dijital ortamlardaki aktivasyonları pek çok kişiye ulaşmakta ve onları etkilemektedir. Dijital ürün kullanımını göreceli olarak oldukça üstün, uyumlu, denenebilir ve gözlenebilir olduğunu düşünen, karmaşık bulmayan C kuşağı tarafından bu ürünlerin benimsenmesi, şimdi ve gelecekte kullanımına ve çevresine tavsiye etme yoluyla yayılmasına olanak tanımaktadır.

C kuşağının pazarlama dünyasındaki yerini dijital ürünlerin benimsenme düzeyi açısından belirlemeye yönelik bu çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır. Bugünün dünyasının en dijital davranışlarını sergileyen, bağlantılı kuşak olan C kuşağının kim olduğunu belirlemek, gerçek ve e-hayatta nasıl tüketim davranışı sergilediklerini, onlara hangi kanallar ile ulaşp, nasıl kazanılacağını belirlemenin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın C kuşağının tanımlanmasında katkı sağladığı düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalara öneriler akademik açıdan şöyle değerlendirilebilir:

➤ Marka değeri oluşturma ile tüketici ile anında iletişim kurmak, dijital aktiviteler sunmak ve takipçi sayısı ile sağlandığı bir dönemde C kuşağının önemli bir tüketici grubunu temsil ettiği düşünülerek gelecek çalışmalarda bu grubun farklı ürünlerin benimsenme niyeti araştırılabilir.

➤ Bu çalışmada ürün yelpazesi geniş tutulmuştur, tek bir dijital ürüne yönelik çalışma yapılması verilerin daha sağlıklı toplanmasına imkân tanıyabilir.

➤ Bu çalışmada yeniliğin yayılması teorisi çerçevesinde yeniliğin algılanan özelliklerinin benimseme düzeyine etkisi araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için algılanan risk, kullanımın gönüllülüğü, imaj gibi faktörlerin etkisinin de araştırılması önerilmektedir.

➤ Davranış olarak kuşak özelliklerini taşıyan bireylerin yaş sınırlaması olmadan değerlendirilmesiyle C kuşağı temsiliyet gücünü arttırmak adına yaş aralığı daha geniş tutularak, büyük örneklem grupları üzerinde ve farklı illerde araştırma yapılması önerilmektedir.

➤ Kuşağın tüketim davranışlarına yön verebilecek çeşitli faktörlerin (akran davranışı, sosyal medya) belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından araştırılması gereken diğer konulardan biri olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abank.** 2014, “Sessiz Kuşak – Baby Boomers – X – Y – Z Kuşaklarına Genel Bakış”,
Kaynak: <https://abankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- Activemarketing.** 2014, “E-Book Characteristics: The 5 You Need to Know”,
Kaynak: <http://www.activemarketing.com/news/content-marketing/characteristics-of-a-great-e-book/>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Agarwal, Ritu. Jaseyh Prasad.1997, “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies”,
Desicion Sciences, Vol. 28,Num.3, pp.557-582.
- Akçalı, Selda İçin. 2013, “Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında Geç Kapitalizmi Okumak”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, S. 57, ss.77-94.
- Akdağ, Ahmet. 2010, “Neden Mobil Uygulamalar?”, Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/neden-mobil-uygulamalar-14321137>,
(Erişim Tarihi: 12.04.2016).
- Akturan, Ulun. Nuray Tezcan. 2010, “The Effects Of Innovation Characteristics On Mobile Banking Adoption”, **10th Global Conference on Business & Economics**, Roma, İtalya.
- Al-Gahtani, Said S. 2003, “Computer Technology Adoption in Saudi Arabia: Correlates of Perceived Innovation Attributes”, **Information Technology for Development**, Vol.10, Num.1, pp. 57-69.
- Alparslan, Vehbi. 2015, **Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm Ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Al-Senaidi, Said. 2009, **An Investigation Of Factors Affecting Omani Faculty Members' Adoption Of Information And Computing Technology**, Texas: University of North Texas, Doctoral Dissertation.
- Altın, Şaban. Ramazan Kurtoglu. Cihat Kartal. 2017, “Analysis of the Relationship Between Job Satisfaction, Burnout, Occupational Ethics Perceptions and Organizational Commitment of Salespersons in the Retail Sector by Structural

- Equation Model”, **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, Vol. 5, Num.3, pp.65-84.
- Altındal, Muhammet. 2012, **Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri**, Kaynak: <http://www.seokursu.com.tr/dijital-pazarlamada-marka-yonetimi.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.10.2015).
- Altıntuğ, Nevriye. 2012, “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt.4, S.1,ss.203-212.
- Arslandaş, Cem Cüneyt. 2001, “Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik”, **Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi**, S. 38, ss. 17-23.
- Avcılar, Mutlu Yüksel. 2008, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 17, S.1, ss.11-30.
- Ayvaz, Tuğba. 2013, **Y Kuşağının Özellikleri**, Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, (Erişim Tarihi: 05.01.2017).
- Bass, Frank. 1969, “New Product Growth Model Consumer Durables”, **Management Science**, Vol.15, Num. 5, pp. 215-227.
- Başlar, Gülşah. 2013, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, **Akademik Bilişim**, Kaynak: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.03.2016).
- Baybaş, Gülnur. 2015, **Understanding Consumer Innovativeness Via Theory Of Goal Directed Behavior: An Investigation Of Factors Affecting Adoption Of Online Games**, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayraktar Mutlu, Duygu. 2012, “Öğretim Elemanlarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri Ve Web 2.0 Araçlarını Benimsemeleri”, **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, S. 18, ss. 35-47.
- Bayram, Nurhan. 2010, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları**, İstanbul: Ezgi Kitapevi, 1.Baskı.
- Beal, George M. Joe M. Bohlen, 1981, **The Diffusion Process**, Kaynak: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/17351/1/ar560111.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.11.2016).

- Bilgiç, Hatice Gökçe, Duygu Duman, Sadi Seferoğlu. 2011, “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”, **13. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Black, Ken. 2009, **Business Statistics: Contemporary Decision Making**, Kaynak: https://books.google.com.tr/books?id=KQ25WExx5usC&pg=PA678&dq=mann+whitney+u+test&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjfL6ivs_YAhUBoiwKHfM2ABQQ6AEIRjAF#v=onepage&q=mann%20whitney%20u%20test&f=false, (Erişim Tarihi: 10.01.2018).
- Black, Nancy Jo. Andy Lockett. Heidi Winklhofer. Christine Ennew. 2001, "The Adoption Of Internet Financial Services: A Qualitative Study", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 29, Num. 8, pp.390-398.
- Bollen, Kenneth A. 1989, **Structural Equations With Latent Variables**, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Bozbay, Zehra. Bahar Yasin. 2008, “The Impact of Perceived Innovation Characteristics on Technology Adoption”, **The International Journal of Technology, Knowledge and Society**, Vol. 4, Num.4, pp.117-127.
- Bozkurt, Aras. Müjgan Bozkaya. 2013, “Etkileşimli E-Kitap: Dünyü, Bugünü ve Yarını”, **Akademik Bilişim**, Kaynak: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/125.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.03.2016).
- BusinessDictionary.** 2017, “Diffusion”, Kaynak: <http://www.businessdictionary.com/definition/diffusion.html>, (Erişim Tarihi: 24.03.2017).
- Cain, Mary. Robert Mittman. 2002, “Diffusion of Innovation in Health Care”, **Health Reports**, California Health Care Foundation.
- Caner, Eren. 2014, **C Kuşağının 4 Özelliği**, Kaynak: <http://erencaner.com.tr/c-kusaginin-4-ozelligi/>, (Erişim Tarihi: 20.10.2016).
- Cauberghe, Verolien. Patrick De Pelsmacker. 2006, “Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital Tv: A View From Advertising Professionals”, **Journal Of Interactive Advertising**, Vol.7, Num.1, pp. 12-23.
- Ceylan, Handan Sema. 2015, **Dijital Oyun Geliştiricileri Yazılımın ‘Şampiyonu’ Olacak**, Kaynak: <http://www.dunya.com/toplum/bilim-teknoloji/dijital-oyun->

- gelistiricileri-yazilimin-sampiyonu-olacak-278902h.htm, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Cinemre, etin. 2016, **İnovasyon**, Kaynak: <https://www.timder.org.tr/koseyazisi/-Cetin-Cinemre/Inovasyon/198>, (Erişim Tarihi: 20.03.2017).
- Clark, John F. 2014, **History of Mobile Applications**, Kaynak: <http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.03.2016).
- Cnnturk. 2015, “2015’in En Popüler Mobil Uygulamaları”, Kaynak: <http://www.cnnturk.com/teknoloji/2015-in-en-populer-mobil-uygulamalari?page=13>, (Erişim Tarihi: 23.03.2016).
- Collinsdictionary. 2017, “Generation C”, Kaynak: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/generation-c>, (Erişim Tarihi: 20.10.2016).
- Cohen, Louis. Lawrence Manion. Keith Morrison. 2007, **Research Methods in Education**, Sixth Edition, New York: Routledge / Taylor and Francis Group.
- Combes, Barbara. 2006, “Techno Savvy Or Techno Oriented: Who Are The Net Generation?”, **Proceedings Of The Asia-Pacific Conference On Library & Information Education & Practice (A-LIEP 2006)**, pp. 401-408.
- oban, Fatih. 2015, **İnovasyon Yönetimi Ve Başarı Örnekleri**, Kaynak: <http://fatihcobain.blogspot.com.tr/2015/05/sosyal-bilimler-enstitusu-inovasyon.html>, (Erişim Tarihi: 23.03.2017).
- Demirer, Ömür. 2010, **İleri Üretim Teknolojileri, Rekabet Öncelikleri Ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Amprik Bir İnceleme**, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Demuth, Leroy G. 2010, **Accepting Technology As A Solution: A Quantitative Study Investigating The Adoption Of Technology At Colleges**, Minnesota: Capella University, Doctoral Dissertations.
- Dias, Laura Portolese. 2003, “Generational Buying Motivations For Fashion”, **Journal Of Fashion Marketing and Management**, Vol.7, Num. 1, pp: 78-86.
- Dickerson, D. Mary. James W. Gentry. 1983, “Characteristics of Adopters and Non Adopters of Home Computer”, **Journal of Consumer Research**, Num.10, pp. 225-235.

- Jinxiang, Pei. Diego Klabjan. Fikri Karaesmen. 2013, **Pricing of Digital Goods vs. Physical Goods**, Kaynak: http://home.ku.edu.tr/~fkaraesmen/pdfpapers/Pei_Klabjan_Karaesmen_pricing.pdf, (Erişim Tarihi: 17.03.2016).
- Digital Age**. 2014, “Türkiye’nin Dijital Tüketici Profili Digital Age’in Yeni Sayısında Yakın Planda”, Kaynak: www.digitalage.com.tr/turkiyenin-dijital-tuketici-profil-digital-agein-yeni-sayisinda-yakin-planda/, (Erişim Tarihi: 05.01.2016).
- Dowell, John. 2005, **Digital Games and Learning Gains**, Kaynak: <http://www.oecd.org/edu/ceri/39414809.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Drucker, Peter. 2002, **The Discipline of Innovation**, Kaynak: <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>, (Erişim Tarihi: 05.02.2017).
- Duan, Yanqing. Qile He. Weizhe Feng. Daoliang Li. Zetian Fu. 2010, “A Study on E-Learning Take-Up Intention From an Innovation Adoption Perspective: A Case in China”, **Computers & Education**, Vol. 55, Num.1, pp. 237-246.
- Duncan, Ewan. Eric Hazan. Kevin Roche. 2013, **Developing A Fine-Grained Look At How Digital Consumers Behave**, Kaynak: <http://www.mckinsey.com/industries/telecommunications/our-insights/developing-a-fine-grained-look-at-how-digital-consumers-behave>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).
- Dye, Jessica. 2007, **Meet Generation C: Creatively Connecting Through Content**, Kaynak: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Meet-Generation-C-Creatively-Connecting-Through-Content-35942.htm>, (Erişim Tarihi: 20.20.2016)
- Elçi, şirin. 2006, **İnnovasyon: Kalkınma Ve Rekabetin Anahtarı**, İstanbul: İnomer Yayınları.
- ESA**. 2015, “Sales, Demographic And Usage Data Essential Facts About The Computer And Video Game Industry”, Kaynak: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).

- Erdem, Yasin Ergün. 2013, **Dijital Medya Planlama ve Reklamcılık**, Kaynak: <http://dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr/2013/03/dijital-medya-nedir.html>, (Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Ertan, Mehmet Ali. 2012, **Dijital Pazarlama ve Evrim Süreci**, Kaynak: <http://www.sosyamobilite.com/2012/01/05/dijital-pazarlama-ve-evrim-sureci/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2016).
- Eryiğit, Canan. Bahtışen Kavak. 2008, “Yeniliği Erken ve Geç Benimseyenler İle Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S.3, ss.21-43.
- Eser, Zeliha. Sezer Korkmaz. Ayşe Sevgi Öztürk. 2011, **Pazarlama Kavramları- İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitapevi, Genişletilmiş 2. Baskı.
- ESOMAR.2009, “Esomar World Research Codes & Guidelines”, Kaynak: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Interviewing-Children-and-Young-People.pdf, (Erişim Tarihi: 07.08.2017).
- Ettenson,Richard. Eduardo Conrado.Jonathan Knowles. 2013, “ Rethinking The 4P’s”, **Harward Business Review**, Kaynak: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>, (Erişim Tarihi: 15.02.2016).
- Feldman, Laurence. P. Gary. M Armstrong. 1975, “Identifying Buyers of A Major Automotive Innovation”, **Journal of Marketing**, Vol. 39, pp. 47-53.
- Flanagin, Andrew J. Miriam J. Metzger. 2008, “Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility”, **Massachusetts Institute of Technology**, Kaynak: <https://www.issuelab.org/resources/835/835.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Flight, Richard L. Arthur W. Allaway. Wan-Min Kim. Giles D'Souza. 2011, “A Study of Perceived Innovation Characteristics Across Cultures and Stages of Diffusion”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.19, Num.1, pp. 109-126.
- Friedrich, Roman. Michael Peterson. Alex Koster. Sebastian Blum. 2010, **The Rise of Generation C- Implications for the World of 2020**, Kaynak:

- https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf, (Erişim Tarihi: 20.11.2016).
- Gergerlioğlu, Ufuk. 2017, Otomobil Yakıt Tüketimi İle Alakalı Vergilere İlişkin Tutum ve Davranışların Analizi: İstanbul Örneği, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi**, S. 49, ss. 59-86
- Goldsmith, Ronald E. Gordon R. Foxall. 2003, “**The Measurement of Innovativeness**”,Kaynak:http://gent.uab.cat/diego_prior/sites/gent.uab.cat/diego_prior/files/Article_to_comment_11.pdf , (Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- Goode, Lauren. 2012, **What Kind of Digital Consumer Are You?** , Kaynak: <http://allthingsd.com/20120416/what-kind-of-digital-consumer-are-you/>, (Erişim Tarihi: 09.04.2016).
- Googleapis.2013, “Introducing Gen C”, Kaynak: https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/old/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research_studies.pdf, (Erişim Tarihi: 08.11.2016).
- Gökçe Güravşar, Sinem. 2010, **İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi**, Fırat Kalkınma Ajansı, Malatya.
- Graphicmail. 2016, “Neden Dijital Pazarlama?”, Kaynak: <http://graphicmail.com.tr/bilgi/dijital-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 14.02.2016).
- Greer, Timothy H. Mirza B. Murtaza. 2003, “Web Personalization: The Impact of Perceived Innovation Characteristics on The Intention to Use Personalization”, **Journal of Computer Information Systems**, Vol.43, Num.3, pp.50-55.
- Gurău, Călin. 2012, “A Life-Stage Analysis Of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, Num. 2, pp.103-113.
- Güler, Ezgi. 2012, **Sosyal Medyanın Ünlü Düşünürü Brian Solis: Hedefiniz C Kuşağı Olmalı**, Kaynak: <http://www.turkishtimedergi.com/genel/sosyal-medyanin-unlu-dusunuru-brian-solis-hedefiniz-c-kusagi-olmali/>, (Erişim Tarihi: 15.11.2016).
- Hair, Joseph F. Rolph E. Anderson. Ronald L. Tatham. William C. Black. 1998, **Multivariate Data Analysis With Readings**, New York: Prentice-Hall International Inc, 5. Edition.

- Hardey, Mariann. 2011, "Generation C: Content, Creation, Connections and Choice", **International Journal of Market Research**, Vol.53, Num.6, pp. 749-770.
- Higgins, Mary Anne. 1996, **The Communication of Innovations and The Case of Sustainable Agriculture**, Kaynak: <http://www.eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED402631>, (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- HighQ. 2015, **2015: The Year Of Video Marketing**, Kaynak: <https://highq.com/2015-year-of-video-marketing/>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Hisrich, Robert D. Michael P. Peters. 2002, **Entrepreneurship**, Kaynak: https://books.google.com.tr/books?Retir_esc=y&hl=tr&id=PzxEAAAAYAAJ&focus=searchwithinvolume&q=innovation, (Erişim Tarihi: 10.02.2017).
- Holak, Susan L. Donald R. Lehman. 1990, "Purchase Intentions and The Dimensions of Innovation: An Exploratory Model", **Journal of Product Innovation Management**, Vol.7, Num. 1, pp.59-73.
- Hornor, Marianne S. 1998, **Diffusion of Innovation Theory**, Kaynak: http://www.disciplewalk.com/files/Marianne_S_Hornor.pdf, (Erişim Tarihi: 24.03.2017).
- Howe, Neil. William Strauss. 2007, "The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve", **Harvard Business Review**, Vol. 85, Num. 7, pp. 41-52.
- Hoyle, Rick H. Abigail T. Panter. 1995, "Writing About Structural Equation Models", In: Hoyle, Rick H. (Ed.), **Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications**, London: Sage Publications Inc., pp.158-176.
- Hsu, Chin-Lung. Hsi-Peng Lu. Huei-Hsia Hsu. 2007, "Adoption of The Mobile Internet: An Empirical Study Of Multimedia Message Service (MMS)", **Omega, Special Issue on Telecommunications Applications**, Vol. 35, Num. 6, pp. 715-726.
- Hughes, Adam. 2016, **How The Digital Revolution is Changing Consumer Behaviour**, Kaynak: <http://www.paconsulting.com/our-thinking/how-the-digital-revolution-is-changing-consumer-behaviour/?format=pdf>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).

- Hurt, H. Thomas. Katherine Joseph. Chester. D Cook. 1977, **Scales For The Measurement Of Innovativeness**, Kaynak: <http://www.jamescmccroskey.com/measures/innovation.htm>, (Erişim Tarihi: 25.04.2017).
- Ispartalı, Müge. Belce Vatan. 2013, **Z Kuşasını Anlamak**, Kaynak: <http://mugeispartali.blogspot.com.tr/2013/04/z-kusagn-anlamak.html>, (Erişim Tarihi: 05.01.2017).
- Kahara, Rohayah. Faizal Yamimib. Ghazali Bunaric. Hadina Habil. 2012, “Trusting the Social Media in Small Business”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 66, pp. 564-570.
- Kalaycı, Şeref. 2014, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın, 6.Baskı.
- Karahanna, Elena. Ritu Agarwal. Corey M. Angst. 2006, “Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research”, **MIS Quarterly**, Vol. 30, Num. 4, pp. 781-804.
- Kastelle, Tim. 2013, **The Discipline of Innovation**, Kaynak: <http://timkastelle.org/blog/2013/08/discipline-innovation>, (Erişim tarihi: 15.02.2017).
- Kavalcı, Kübra. 2015, **Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stillerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kavas, Ali Can. Alev Katrinli. Ömür. T. Özmen. 1998, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Yayınları.
- Kaya, İsmail. 2015, **Pazarlama Bi'tanedir**, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kılıçarslan, Fatma. 1997, **Farklı Sosyo-Ekonomik Durumdaki Anaokulu Çocuklarının Okumaya Hazır Olma Durumu**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıçer, Kerem. 2011, **Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

- Kılıçer, Kerem. Hatice Ferhan Odabaşı. 2010, Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ):Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, S. 38, ss. 150-164.
- Kietzmann, Jan H. Ian Angell. 2014, "Generation-C: Creative Consumers in A World of Intellectual Property Rights", **Int. J. Technology Marketing**, Vol. 9, Num. 1, pp. 86-98.
- Kinnunen, Jussi. 1996, "Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research", **Acta Sociologica**, Vol. 39, Num.4, pp.431-442.
- Kirkpatrick, David. 2013, **Four Ideas on Marketing to Digital Natives Versus Digital Immigrants**, Kaynak: <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/digital-natives-versus-immigrants#>, (Erişim Tarihi: 04.04.2016).
- Kitaptarama.com**. 2016, **E-kitap E-book**, Kaynak: <http://www.kitaptarama.com/e-kitap.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Kolodinsky, Jane M. Jeanne M. Hogarth. Marianne A. Hilgert. 2004, "The Adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumers", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22, Num. 4, pp.238-259.
- Kotler, Philip. 2000,**Kotler ve Pazarlama**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip. 2007, **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul: Medicat Yayınları, Ekim.
- Kozak, Metin. 2015, **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Kum, Yeliz. 2014, **Yeni Ürünlerin "Benimsenmesi Süreci" ile İlgili Bilinmesi Gerekenler**, Kaynak: <http://www.ibsturkiye.com/blog/yeni-urunlerin-benimsenmesi-sureci-ile-ilgili-bilinmesi-gerekenler/>, (Erişim tarihi: 20.02.2017).
- Kumar, Archana. Heejin Lim. 2008 "Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers", **Journal of Services Marketing**, Vol. 22, Num. 7, pp.568-577.
- Kurt, Ümit. 2015, **X, Y, Z Derken Şimdi de C Kuşağı**, Kaynak: <http://umitkurt.com/tag/c-kusagi/>, (Erişim Tarihi: 08.11.2016).
- Lafayette, John. 2011, **Marketers Targeting Generation of Millennials**, Kaynak: <http://www.broadcastingcable.com/news/advertising-and-marketing/marketers-targeting-generation-millennials/52582>, (Erişim Tarihi: 02.02.2017).

- Lasseur, G. T. B. 2011, **The Rate of Diffusion of Innovations**, Rotterdam: Erasmus University, Master Thesis.
- Limthongchai, Passachon. Mark Speece. 2003, “The Effect of Perceived Characteristics of Innovation on E-Commerce Adoption by SMEs in Thailand”, **7th International Conference on Global Business and Economic Development**, Bangkok, Thailand.
- Littrell, Mary A. Yoon Jin Ma. Jaya Halepete. 2005 “Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Fair Trade Apparel”, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 9, Num.4, pp.407-419.
- Lo, Yitung. 2008, **Comparing Fashion Innovators and Non-Innovators' Characteristics And Perceptions of Online Shopping: The Case of Taiwan**, Iowa: Iowa State University, Retrospective Theses and Dissertations.
- Lodha, Amit. 2015, **Generation C: Investing in The Connected Generation**, Kaynak: <https://www.fidelityinternational.com/middle-east/news-insight/21-century-themes/connected-generation.page>, (Erişim Tarihi: 02.11.2016).
- LuckyEye**. 2016, “Video Pazarlama Kurumunuz İçin Ne Anlama Geliyor?”, Kaynak: <http://www.luckyeye.com.tr/blog/detay/Video-Pazarlama-Kurumunuz-Icin-Ne-Anlama-Geliyor/173/196/0>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Madran, Canan. Kamil Esen. 2002, “Yeniliklerin Kabul Süreci; niversite ğrencileri İle Yapılan Bir Pilot alışma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**, Cilt. 9, S. 9, ss.136-152.
- Madsen, Lena. 2009, **Generation C**, Kaynak: <https://works.bepress.com/lezamadsen/7/>, (Erişim Tarihi: 24.04.2017).
- Mahajan Vijay. Eitan Muller. Rajendra K. Srivastava. 1990, “Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models”, **Journal of Marketing Research**, Vol.27, Num. 1, pp. 37-50.
- McAdam, Rodney. Peter Stevenson. Gren Armstrong. 2000, “Innovative Change Management in SME’s: Beyond Continuous Improvement”, **Logistic Information Management**, Vol.13, Num.3, pp.138-149.
- McKinsey Global Institue**. 2016, “Digital Globalization:The New Era of Global Flows”, Kaynak: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital->

- [mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows](http://mckinsey.com/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows),
(Erişim Tarihi: 24.04.2016).
- Meloche, Lori. 2014, **Digital Marketing& Traditional Marketing**, Kaynak:
<http://blog.macraesmarketing.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>,
(Erişim Tarihi: 28.03.2016).
- Mobilike.** 2016, **Madreport**, Kaynak:
http://ad.mobilike.com/madreport/madreport_Q4.pdf?slider, (Erişim Tarihi:
23.03.2016).
- Molicki, Marek. 2017, **Generation C Youtube Generation**, Kaynak:
<https://www.gemius.com/agencies-news/generation-c-youtube-generation.html>,
(Erişim Tarihi: 03.03.2017).
- Moore, Gary C. Izak Bensabat. 1991, “Development of an Instrument to Measure The Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation”, **Information Systems Research**, Vol. 2, Num.3, pp. 192-223.
- Mucuk, İsmet. 2009, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 17. Baskı.
- Mutlu, Pelin. 2015, **E-Dergi nedir?** , Kaynak: <http://blog.reklam.com.tr/dergi-reklam/e-dergi/237/#ixzz434VTJlhD>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Ng, Wan. 2012, “Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?”, **Computers & Education**, Vol. 59, Num. 3, pp. 1065–1078.
- Nielsen.** 2010, “Introducing Generation C The Connected Collective Consumer”, Kaynak: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>, (Erişim Tarihi: 01.10.2016) .
- Nielsen.** 2012, “Introducing Generation C Americans 18-34 Are the Most Connected”, Kaynak: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/introducing-generation-c.html>, (Erişim Tarihi: 10.10.2016) .
- NND Sözlük.** 2016, “Video”, Kaynak: <http://www.nedirnedemek.com/digital-video-nedir-digital-video-ne-demek>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Nordic.** 2016, “The Evolution of Tecnology Across Generations”, Kaynak: <https://nordic-it.com/evolution-technology-throughout-generations/>, (Erişim Tarihi: 12.12.2016).

- Okay, Hakan. 2017, **Z Kuşığı: 2000 Sonrasında Doğan Kristal Çocuklar**, Kaynak: <http://www.martidergisi.com/z-kusagi-2000-sonrasinda-dogan-kristal-cocuklar/> (Erişim Tarihi: 05.03.2017).
- Oslo Kılavuzu.** 2005, “Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler” Kaynak: http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf, (Erişim Tarihi: 01.02.2017).
- Özdemir, Tayfun. 2000, **İstatistiksel Kalite Kontrol**, Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları, No: 62.
- Özmen, Uğur. 2008, **Yenilikçilik ve Fikircilik**, Kaynak: <http://ugurozmen.com/bilisim/yenilikcilik-ve-fikircilik>, (Erişim tarihi: 15.02.2017).
- Özyurt, Mustafa Oğulcan. 2015, **Dijital Oyun Sektörünün Gelişimi ve Dünya Ekonomisindeki Payı**, Kaynak: <http://www.gazetebilkent.com/2015/09/22/dijital-oyun-sektorunun-gelisimi-ve-dunya-ekonomisindeki-payi/>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Padem, Hüseyin. Ali Göksu. Zafer Konaklı. 2012, **Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sarajevo: IBU Publications.
- Palfrey, John. Urs Gasser. 2008, **Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives**, Kaynak: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=LlFNT1ER4scC&oi=fnd&pg=PR7&dq=dijital+natives&ots=XGHvj-qTC6&sig=H0V-t0GxmyeQVCsktwjHAXWfHmo&Retir_esc=y#v=onepage&q=dijital%20natives&f=false, (Erişim Tarihi: 08.04.2016).
- Pallant, Julie. 2007, **SPSS Survival Manual A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS for Windows**, Berkshire: Open University Press, 3. Edition.
- Pankraz, Dan. 2009, **Generation C- A Look Into Their World**, Kaynak: <https://docslide.com.br/technology/generation-c-a-look-into-their-world-by-dan-pankraz.html>, (Erişim Tarihi: 20.10.2016) .

- Pastore, Michael. 2008, **30 Benefits of E-books**, Kaynak: <http://epublishersweekly.blogspot.com.tr/2008/02/30-benefits-of-ebooks.html>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Pedró, Francesc. 2006, **The New Millennium Learners: Challenging Our Views on ICT and Learning**, Kaynak: <https://publications.iadb.org/handle/11319/2432>, (Erişim Tarihi: 28.03.2016).
- Perreault. William. Joseph Cannon. E. Jerome McCarthy. 2013, **Essential of Marketing a Marketing Strategy Planning Approach**, NewYork: MC Graw Hill Companies, 13. Edition.
- Pessemier, A. Edgar. Philip. C Burger. Douglas. J Tigert. 1967, "Can New Product Buyers Be Identified?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, pp. 349-354.
- Pickett, Patricia. 2017, **Learn The Characteristics of Generation C**, Kaynak: <https://www.thebalance.com/who-is-generation-c-and-what-are-they-all-about-2071937>, (Erişim Tarihi: 07.10.2017).
- Pinterest**. 2016, "The New 4 P's of Marketing - SAVE; S = Solution, A = Access. V = Value, E = Education", Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/16888567326159957/>, (Erişim tarihi: 01.12.2016).
- Polatoğlu, Vichuda Nui. Serap Ekin. 2001, "An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance Of Internet Banking Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, Num. 4, pp.156-165.
- Prensky, Marc. 2001, **Digital Natives, Digital Immigrants**, Kaynak: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, (Erişim tarihi: 11.11.2015).
- Pressbooks**. 2016, "Basılı Gazetenin Yerini E-Gazete Mi Alıyor?", Kaynak: <http://bby265.pressbooks.com/chapter/510/>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Priletişim**. 2017, "Yeni Medya Nedir?" Kaynak: <https://www.priletisim.com/yenimedya-sosyalmedya-hesabiacmak/>, (Erişim Tarihi: 15.12.2017).

- Quah, Danny. 2003, **Digital Goods and The New Economy**, Kaynak: http://eprints.lse.ac.uk/2236/1/Digital_Goods_and_the_New_Economy.pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2016).
- Rampton, John. 2015, **5 Things Your Video Marketing Strategy Should Include**, Kaynak: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/02/04/5-things-your-video-marketing-strategy-should-include/#6689b3d04b9a>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Retsicker, Patricia. 2012, **Digital Natives: How They Are Changing the Content Marketing Game**, Kaynak: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/04/how-digital-natives-are-changing->, (Erişim Tarihi: 28.03.2016).
- Reeves, Thomas C. Eunjung Oh. 2008, “Generational Differences” in **Handbook of Research On Educational Communications And Technology**, Kaynak: http://www.aect.org/edtech/edition3/er5849x_c025.fm.pdf, (Erişim Tarihi: 05.08.2016)
- Revenue.wi.** 2015, “Digital Goods”, Kaynak: <https://www.revenue.wi.gov/faqs/ise/diggoods.html#diggood1>, (Erişim Tarihi: 15.03.2016).
- Richter, Felix. 2017, **The Smartphone Platform War is Over**, Kaynak: <https://www.statista.com/chart/4112/smartphone-platform-market-share/>, (Erişim Tarihi: 24.10.2017).
- Roberts, Jame. A. Chris Manolis. 2000, “Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism”, **Journal of Consumer Marketing**. Vol.17, Num.6, pp. 481-499.
- Robertson, Thomas. S. James N Kennedy. 1968, “PRetiction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminant Analysis”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 5, pp. 64-69.
- Robinson, Les. 2009, **A Summary of Diffusion of Innovations**, Kaynak: https://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf, (Erişim tarihi: 30.03.2017).
- Rogers, Everett M. 1983, **Diffusion of Innovations**, Kaynak: <https://teddykw2.files.wordpress.com/.../everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.10.2016).

- Ryan, Bryce. Neal Gross. 1950, "Acceptance and Diffusion of Hybrid Corn Seed in Two Iowa Communities", **Agricultural Research Bulletin**, Num. 372. pp. 663-708
- Ryan, Damian, Calvin Jones. 2009, **Understanding Digital Marketing Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation**, Londra- Philadelphia: Kogan Page Limited, 1. Edition.
- Salim, Cihan. 2011, **Herkese Değil Hedefe Odaklanmak İçin: Dijital Yaşam Tarzlarına Göre Dijital Tüketici Sınıfları**, Kaynak: <http://www.cihansalim.net/blog/2011/herkese-degil-hedefe-odaklanmak-icin-dijital-yasam-tarzlarina-gore-dijital-tuketici-siniflari/>, (Erişim Tarihi: 08.11.2015).
- Sandeen, Cathy. 2008, "Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?", **Continuing Higher Education Review**, Vol. 72, pp. 11-31.
- Sarıççek, Hanzade. 2017, **Dijital Oyun Pazarının 2 Milyar Dolara Ulaşmasını Bekliyoruz**, Kaynak: <http://www.businesslife.com.tr/dijital-oyun-pazarinin-2-milyar-dolara-ulasmasini-bekliyoruz>, (Erişim Tarihi: 24.10.2017).
- SAS. 2015, "Digital Marketing", Kaynak: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- Savov, Vlad. 2016, **Android Apps Win the Downloads, IOS Apps Win The Money**, Kaynak: <http://www.theverge.com/2016/1/21/10805490/android-iphone-app-downloads-revenue-competition>, (Erişim Tarihi: 23.03.2016).
- Saydan, Reha. Nihal Sütütemiz. 2008, "Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı Ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği", **13. Ulusal Pazarlama Kongresi**: Nevşehir.
- Schumacker, E. Randall. Richard G. Lomax. 2010, **A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling**, New York: Taylor & Francis Group, LLC, 3. Edition
- Seker, Sadi Evren. 2014, "Yenilik", **Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi**, Cilt. 1, S. 2, ss. 17-19.
- Selfgrowth. 2016, "Reasons Why Consumers Prefer Digital Goods Compared to Physical Goods", Kaynak: <http://www.selfgrowth.com/articles/reasons-why->

- [consumers-prefer-digital-goods-compared-to-physical-goods](#), (Erişim Tarihi: 17.03.2016).
- Stafford, Thomas F. 2003, “Differentiating Between Adopter Categories in the Uses and Gratifications for Internet Services”, **IEEE Transactions On Engineering Management**, Vol. 50, Num. 4.
- Strang, David. Sarah A Soule. 1998, “Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills “, **Annual Review of Sociology**. Vol. 24, Num.1, pp. 265-290.
- Strategy+Business**. 2011, “The Rise of Generation C”, Kaynak: <http://yuswohady.com/wp-content/uploads/2011/03/Booz-The-Rise-of-Gen-C.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.11.2016).
- Sullivan, Brian Keith. 2015, **Are You a Digital Native or a Digital Immigrant?**, Kaynak: <https://www.linkedin.com/pulse/you-digital-native-immigrant-brian-sullivan>, (Erişim Tarihi: 03.04.2016).
- Sundararajan, Arun. 2004, **Nonlinear Pricing of Information Goods**, Kaynak: <https://archive.nyu.edu/jspui/bitstream/2451/26169/2/3-16.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.03.2016).
- Şener, Raci Cihan. 2015, **Herkes İçin Yenilik**, Kaynak: <http://diyalogin.com/inovasyonun-ozellikleri-nelerdir-ve-inovasyon-nedir-kisaca.html>, (Erişim Tarihi: 23.03.2017).
- Tabachnick, G. Barbara. Linda. S. Fidell. 2013, **Using Multivariate Statistics**, United States of America: Pearson Education, 6.Edition,
- Taipale, Sakari. 2008, Book Review of “Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet”, **International Journal of Communication** 2, Vol. 7, Num.1, pp.285-288.
- Tallin University**. 2015, “Digital Games”, Kaynak: <http://www.tlu.ee/imke/gameinteractions/digital%20games.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Tan, Margaret. Thomson S.H. Teo. 2000, “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, **Journal of the Association for Information Systems**, Vol.1, Num.5, pp. 1-42.

- Tanakinjal, Geoffrey Harvey. 2012, “Exploring Technical Knowledge, Perceived Risk and The Innovative Characteristics in The Adoption of Mobile Marketing”, **American International Journal of Contemporary Research** Vol. 2, Num. 8, pp. 69-80.
- Taşkın, Erdoğan. 2014, **İşletmelerde Yenilik Yönetiminin Önemi**, Kaynak: <http://www.nny.edu.tr/images/file/isl/%C4%B0%C5%9ELETMELER%20YEN%C4%B0L%C4%B0K%20Y%C3%96NET%C4%B0M.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.03.2017).
- ThinkwithGoogle.** 2014, **The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers**, Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2016).
- Tiego, Maria. Teresa Pinheiro. Melo Borges, Jose´ Manuel Cristo´vaõo Veri´sximo. 2014, “Digital Marketing and Social Media: Why Bother?”, **Business Horizons**, Vol.57, Num.6, pp. 703-708.
- Ting, Hiram. Ernest Cyril de Run. 2012, “Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising”, **Asian Journal of Business Research**, Vol. 2, Num.2. pp. 18-32.
- Tokol, Tuncer. 2010, **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Dora Yayınları, 11. Baskı.
- Tornatzky, Louis G. Klein, Katherine J. 1982, “ Innovation Characteristics and Innovation Adoption- Implementation: A Meta-Analysis Of Findings”, **IEEE Transactions On Engineering Management**, Vol. 29, Num. 1, pp. 28-45.
- Towers, Stephen J. Jude Smith. Axel Bruns. 2005, **E-learning Environments: Generation C- The Missing Link**, Kaynak: <https://eprints.qut.edu.au/5120/>, (Erişim Tarihi: 05.08.2016).
- TrendWatching.** 2004, “Generation C”, Kaynak: http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm, (Erişim Tarihi: 03.03.2016).
- TrendWatching.** 2007, “Generation C(ash)”, Kaynak: <http://trendwatching.com/trends/gen-cash.php>, (Erişim Tarihi: 03.03.2016).

- Tutkun Ünal, Aylin. 2013, **Nesiller Ayrılıyor: X, Y Ve Z Nesilleri**, Kaynak: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, (Erişim Tarihi: 07.12.2016).
- TDK.** 2015, “Dijital”, Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.56557f448ca7c4.28629857, (Erişim Tarihi: 20.10.2015).
- TDK.** 2016, “Kuşak”, Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK, (Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- TDK.** 2016, “Küratör”, Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5aeff951197a06.79839977, (Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- TDK.** 2017, “Yenileşim”, Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.58ff06e9cb4e73.68226581, (Erişim Tarihi: 01.02.2017).
- TÜİK.** 2017, “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı”, Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim Tarihi: 15.09.2017).
- Uhl, Kenneth, Roman Andrus. Lance Poulsen. 1970, “How Are Laggards Different? An Empirical Inquiry”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 7, pp. 51-54.
- Uzkurt, Cevahir, 2010, “ İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”, **Ankara Sanayi Odası Yayınları**, Temmuz/Ağustos.
- Varinli, İnci. Kahraman Çatı. 2008. **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Webit.** 2014, “New Marketing Mix Models: S.A.V.E. Replaces The 4 P’s”, Kaynak: <http://blog.webitcongress.com/2014/08/new-marketing-mix-models-s-v-e-replaces-4-ps/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2016).
- Webopedia.** 2016, “What is Digital Goods?”, Kaynak: www.webopedia.com/TERM/D/digital_goods.html, (Erişim Tarihi: 11.03.2016).

- WMFC.** 2014, “Generational Differences Chart”, Kaynak: <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- White, Steven. 2010, **The Evolution Of Marketing**, Kaynak: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>, (Erişim Tarihi: 18.02.2016).
- Wikipedia.** 2015, “Digital Marketing”, Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing, (Erişim Tarihi: 25.10.2015).
- Wikipedia.** 2016, “Elektronik Journal”, Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_journal, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Wikipedia.** 2016, “Dijital Ortam”, Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_ortam, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Wikipedia.** 2016, “Mobile App”, Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_apps, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Wikipedia.** 2017, “Diffusion”, Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion>, (Erişim Tarihi: 04.02.2017).
- Wikipedia.** 2017, “İletişim”, Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/İletişim>, (Erişim Tarihi: 04.02.2017).
- Wikipedia.** 2017, “Sosyoekonomi”, Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyoekonomi>, (Erişim Tarihi: 05.02.2017).
- Williams, Kaylene C. Robert A. Page. AlfRet R Petrosky. Edward H Hernandez. 2010, “Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles and Attitudes”, **Journal Of Applied Business & Economics**, Vol. 11, Num. 2, pp. 1-17.
- Williams, Kaylene C. Robert A. Page. 2011, “Marketing to the Generations”, **Journal of Behavioral Studies in Business**, Vol.3, pp.1-17.
- Wind, Jerry. Vijay Mahajan. 2001, **Digital Marketing: Global Strategies From the World's Leading Experts**, Kaynak: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Esrc5ZfQj3wC&oi=fnd&pg=PR9&dq=properties+of+digital+marketing&ots=gabLQIDaZk&sig=HyUXMzFzlzo013k7qTiX_xCsc2U&Retir_esc=y#v=onepage&q=properties%20of%20digital%20marketing&f=false, (Erişim Tarihi: 13.02.2016).

- Yang, Kiseol. Laura D. Jolly. 2008, "Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services: Gen Xers Versus Baby Boomers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, Num. 5, pp.272-280.
- Yaşa, Eda. Sezen Bozyiğit. 2012, "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma", **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.9, S.1, ss. 29-46.
- Yeşil, Ahmet. 2008, **İnternet Ortamında Ticaret**, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 1.baskı.
- Yılan, Yavuz. 2013, **Buluş, Keşif, İcat ve İnovasyon Kavramları ve Farkları**, Kaynak: <http://teknolojik-tasarim-dersi.blogspot.com.tr/2013/12/bulus-kesif-icat-ve-inovasyon-kavramlar.html>, (Erişim tarihi: 05.03.2017).
- Yurdadoğ, Berin U. 2016, **Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı**, Kaynak: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-5.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.02.2016).
- Yüksekbilgili, Zeki. 2016, "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.15, S.59, ss. 1392-1402.
- Yüzer, Ali Fuat. Embiya Ağaoğlu. Hüseyin Tatlıdil. Ahmet Özmen. Emel Şıklar. 2009, **İstatistik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1448.
- Zur, Ofer. Azzia Zur. 2011, **Digital Immigrants and Digital Natives:How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and The Workplace**, Kaynak: http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html, (Erişim Tarihi: 02.04.2016).

EKLER

Ek-1.

ANKET FORMU

Bu anket formu Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “**Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması**” başlıklı doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Sabiha KILIÇ
Hitit Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü

Öğr.Gör. Zuhâl AKGÜN
Bozok Üniversitesi SBMYO
Pazarlama Programı

1.Cinsiyetiniz?

(1) Kadın (2) Erkek

2.Yaş aralığınız?

(1) 15 -19 (2) 20 -24 (3) 25-29

3.Medeni durumunuz?

(1) Evli (2) Bekâr

4.Eğitim durumunuz?

(1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise (4)Önlisans (5) Lisans (6) Lisansüstü

5.Ortalama hane halkı geliriniz?

(1) 1000 TL'den az (2) 1001-2000 TL (3) 2001-3000 TL (4) 3001 TL'den fazla

6. Mesleğiniz?

(1) Memur (2) İşçi (3) Esnaf (4) Öğrenci (5) İşsiz (6) Diğer.....

7. İnternette günlük ne kadar zaman harcıyorsunuz?

(1)1 saatten az (2) 1-3 saat (3) 4 - 6 saat (4) 7 -9 saat (5) 10 -12 saat (6) 13 saat ve üstü

8. İnternete ulaşım aracınız nedir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

(1) Tablet (2) Bilgisayar (3)Telefon (4) Televizyon

9. Mobil uygulama, oyun, video, e-dergi, gazete, kitap gibi dijital ürünleri ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

(1) 1 yıldan az (2) 1-3 yıl (3) 4-6 yıl (4) 7-9 yıl (5) 10 yıldan fazla

10.Lütfen aşağıdaki dijital ürünleri kullanımınıza yönelik derecelendirme yapınız.

(1: Çok Seyrek/ 2:Seyrek/ 3:Orta / 4: Sık / 5: Çok Sık)

10.1	Dijital Oyun	
10.2	Video (oluşturup yükleme, izleme veya indirme)	
10.3	Mobil uygulama (whatsapp, facebook, youtube, zubizu gibi AppStore veya Google Play'den indirilen uygulamalar)	
10.4	E-Dergi, e-gazete, e-kitap	

11. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.

	BİREYSEL YENİLİKÇİLİK	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
11.1	Arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.					
11.2	Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.					
11.3	Bir şeyi yapmanın yeni yolları araştırırım.					
11.4	Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.					
11.5	Cevabı açık olmayan problemleri çözmek için çoğunlukla yeni yöntemler geliştiririm.					
11.6	Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara karşı şüpheyle bakan biriyim.					
11.7	Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.					
11.8	Arkadaşlarım arasında etkili bir birey olduğumu düşünürüm.					
11.9	Düşünce ve davranışlarımda yaratıcı ve özgün olduğumu düşünürüm.					
11.10	Çevremdeki insanlar arasında yeniliği kabul eden en son kişilerden biri olduğumu düşünürüm.					
11.11	Yaratıcı biriyim.					
11.12	Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.					
11.13	Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım.					
11.14	Düşünce ve davranışlarımla özgün olmayı teşvik ettiğimi düşünürüm.					
11.15	Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.					
11.16	Çözümü olmayan problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.					
11.17	Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.					
11.18	Yeni fikirlere açık biriyim.					
11.19	Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.					
11.20	Yeni fikirlere karşı çoğu zaman şüpheyle bakan biriyim.					

12. Lütfen dijital ürünlere (mobil uygulama, dijital oyun, e-gazete, e-dergi, e-kitap, video) yönelik özelliklere katılma durumunuzu belirtiniz.

	DİJİTAL ÜRÜNLERİN ALGILANAN ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Göreceli Üstünlük	1	2	3	4	5
12.1	Dijital ürünlerin erişimi kolaydır (e-gazete, dergi ve kitaplara basılı yayınlara göre daha kolay edinilerek okunabilmesi, mobil uygulamaların Appstore veya Google Play’den hemen indirilebilmesi, video izleme ve yüklemenin internetin olduğu her yerde mümkün olması, oyun oynamak için dijital bir cihazın yeterli olması).					
12.2	Dijital ürünler geniş kitleler ile iletişim kurmamı ve sosyalleşmemi sağlar (oyun oynarken farklı bir ülkeden biriyle oynama imkânı olması, video yükleyerek dünya çapında izlenme imkânı olması).					
12.3	Dijital ürünler zaman kazandırır (bankaların, alışveriş sitelerinin ya da sosyal paylaşım sitelerinin mobil uygulamaları ile tek tuşla fatura ödeme, alışveriş yapma, iletişim kurma, elektronik yayınlar sayesinde istenilen zamanda bilgi edinme).					
12.4	Dijital ürünleri kullanmak yaşam kalitesini artırır (zaman ve para tasarrufu sağlaması).					
12.5	Dijital ürün kullanımı günlük hayatımı daha iyi programlamama yardımcı olur (anımsatıcı uygulamaları).					
12.6	Dijital ürünlerin kullanımı dezavantajlı durumlar yaratabilir (dijital platformun kişileri yalnızlaştırması, sanal sosyal ortamların güvenliği sorunu).					
	Uygunluk/Uyumluluk	1	2	3	4	5
12.7	Dijital ürünler Android ve iOS işletim sistemleri ile uyumludur.					
12.8	Dijital ürünler mobil cihazlar ile uyumludur.					
12.9	Dijital ürünler, dijital olmayanlarının yerine kullanıma uygundur (basılı yayınlar yerine elektronik yayınlar, banka şubesi yerine bankanın mobil uygulaması).					
12.10	Dijital ürünler günlük yaşamım (ev- okul-iş hayatı) ile uyumludur (dijital ürünlerin teknolojik yeniliklere uyum sağlaması sayesinde daha güncel olması, zaman kazandırması, sosyal paylaşım siteleri ile günlük yaşantıya eğlence ve zevk katma, dijital oyunların her yaş grubuna hitap etmesi).					
	Karmaşıklık	1	2	3	4	5
12.11	Dijital ürünlerin yüklenmesi/kurulması, kaldırılması ve kullanılması karmaşıktır.					
12.12	Dijital ürünlerin kullanımını öğrenmek kolaydır.					
12.13	Dijital ürünlerin kullanımı için teknik bilgiye ihtiyaç vardır.					
12.14	Dijital ürünler kullanarak ne istersem yapabilirim (kendi video filmini çekmek, kanal açıp yayınlamak, profesyonel fotoğraf düzenlemeleri yapmak, mobil uygulamalar ile istenilen her yerde tek tuşla işlem yapmak, dijital oyunlar ile ünlü bir oyun karakteri oluşturup para ile satmak, bazen ülke kurmak, e- yayınlar sayesinde bilgi ihtiyacını pratik ve hızlı şekilde karşılamak).					

	DİJİTAL ÜRÜNLERİN ALGILANAN ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Denenebilirlik	1	2	3	4	5
12.15	Çeşitli dijital ürün uygulamalarını denemek için çok fırsatım oldu (kolay erişim, ücretsiz deneme süresi).					
12.16	Dijital ürünlerin çeşitli kullanımlarını denemek için nasıl bir yol izleyeceğimi biliyorum (üyelik sitemi ile elektronik yayınlara erişim, mobil uygulamaları veya dijital oyunları Appstore veya Google Play'den indirmek, video ekleme izleme sitelerine kolay erişim youtube, dailymotion, sosyal paylaşım siteleri facebook, instagram).					
12.17	Dijital ürünlerin çeşitli uygulamalarının çalıştırılmasını test etmek için tanıtım versiyonlarını deneyebilirim.					
12.18	Dijital ürünlerin demo süreleri onları denemem için yeterlidir.					
12.19	Dijital ürünleri denemek için fazla çaba sarf etmem gerekmiyor.					
	Gözlemlenebilirlik	1	2	3	4	5
12.20	Dijital ürünler indirilmeden önce özellikleri ayrıntılı olarak gözlemlenebilir (oyun ve mobil uygulamaların içerik ve ücretlendirilmeleri).					
12.21	Dijital ürün kullanarak neler yapabildiğimi çevremdekilere gösterebilirim (video yayınlamak, blog yazmak, oyunda karakter oluşturmak).					
12.22	Çevremdekilerin dijital ürün kullanarak neler yapabildiklerini görüyorum					
12.23	Çevrem dışındaki kişilerin de dijital ürün kullanarak neler yapabildikleri görüyorum.					
12.24	Çevremde kimlerin dijital ürün kullandığını rahatlıkla gözlemleyebiliyorum.					

13. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.

	KULLANIM NİYETİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
13.1	Dijital ürünleri kullanmaya istekliyim.					
13.2	Çevremdekilere kullandığım dijital ürünleri tavsiye ederim.					
13.3	Gelecekte dijital ürünleri kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.					

Görüşülen Kişinin Adı Soyadı : _____

Görüşme Yapılan İlçe : _____

Telefon : (____) (_____)

Anketörün Adı – Soyadı: _____

Göstermiş olduğunuz ilgi ve sabır için teşekkür ederiz.

