

FİKİR LİDERLERİ AYNI ZAMANDA FİKİR ARAYANLAR MIDIR? TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

DOI NO: 10.5578/jeas.34159

Yusuf KARACA², H. Fulya YÜKSEL³

ÖZ

Fikir liderliği kavramı çok sayıda çalışmanın konusu olmasına rağmen fikir arayanlarla ilgili çalışma sayısı azdır. Bazı ürün grupları için fikir liderlerinin aynı zamanda fikir arayan kişiler de olabileceğine yönelik araştırmalar mevcuttur. Ancak bu konudaki çalışmalar az olmakla birlikte bulguları açısından çelişkiler göstermektedir. Bu nedenle bu araştırmada fikir liderlerinin aynı zamanda fikir arayan olup olmadıkları teknolojik ürünler (bilgisayar, akıllı telefon, ev elektroniği ürünleri, vb.) üzerinden ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kişilerin kendilerini değerlendirecekleri anket formları kullanılmış ve toplamda geçerli 184 adet form üzerinden analizler yürütülmüştür. Araştırmanın bulgularına göre teknolojik ürünlerde fikir lideri ve fikir arayan kişilerin örtüşme durumu %19 olarak bulunmuştur. Ayrıca hem fikir liderliği hem de fikir arayışının yaş ve medeni duruma göre değişmediği ancak diğer demografik veriler açısından farklılık gösterebildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fikir Lideri, Fikir Arayan, Ağızdan Ağıza Pazarlama

Jel Sınıflandırması: M31, M37

ARE OPINION LEADERS ALSO OPINION SEEKERS? A RESEARCH ABOUT TECHNOLOGICAL PRODUCTS

ABSTRACT

Opinion leadership is the subject of many studies but the numbers of the studies about opinion seekers are less. In some product groups there are some available studies which suggest that opinion leaders are also opinion seekers. But these studies are unfortunately inadequate and the findings are also controversial. Therefore, this research is aim that the proposal of opinion leaders also being opinion seekers is investigated through technological products (computer, smartphone, house electronics, etc.). In that context self-evaluation survey forms are used in the research and 184 valid forms are used in the analysis. According to the findings, for technological products, only 19% of the respondents are found to be both opinion leaders and opinion seekers in a relationship. In addition, it is found that opinion leadership and opinion seeking are not dependent on age and marital status; but there are differences according to other demographic variables.

Keywords: Opinion Leader, Opinion Seeker, Word of Mouth Marketing

Jel Classification: M31, M37

¹ Geliş Tarihi: 17.04.2016 - Kabul Tarihi: 14.11.2016

² Doç. Dr. Yusuf Karaca, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, karaca@aku.edu.tr

³ Dr. H. Fulya Yüksel, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İngilizce İşletme Bölümü, halefulyayuksel@aku.edu.tr

GİRİŞ

Tüketicinin satın alma kararına etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler üç ana grup altında toplanabilir: Psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörler. Psikolojik faktörler; kişinin kendi içinden gelen motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik gibi faktörlerdir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek gibi demografik özellikler ve tüketicinin satın alma kararı sırasında içinde bulunulan durumsal faktörlerdir. Sosyal faktörler ise kültür, sosyal sınıf, roller, aile ve referans gruplardır (Mucuk, 2012: 77).

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ağızdan ağıza pazarlama, satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerden referans gruplar içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek pazarlamacıların asıl işidir. Bu nedenle tüketici kararlarını etkilemeye yönelik faktörlerden biri olan ağızdan ağıza pazarlama, literatürde geniş olarak incelenen bir alandır. Fikir liderleri, ağızdan ağıza pazarlamada aktif olan kişilerdir ve başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama için pazarlamacılar fikir liderlerinden yararlanmayı tercih ederler. Fikir arayanlar ise satın alma sürecinde ihtiyaçlarına yönelik bilgi arayışında olan kişilerdir. Bu kişiler pek çok kaynaktan bilgi arayışına girebilirler. Fikir arayanları tatmin edecek bilgileri sunmak da yine pazarlamacıların görevidir.

Literatürde fikir liderliği kavramı çok sayıda çalışmanın konusu olmasına rağmen fikir arayanlarla ilgili çalışma sayısı çok azdır. Bazı çalışmalarda fikir liderliği ve fikir arayışı kavramlarının örtüştüğü ve ayrıştığı noktalar üzerine yoğunlaşmıştır (Feick vd., 1986; Myers ve Robertson, 1972; Tsang ve Zhou, 2005; Wright ve Cantor, 1967). Bu konudaki çalışma sayısı az olmakla birlikte, bulguları açısından çelişkiler göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada fikir liderlerinin aynı zamanda fikir arayan olup olmadıkları teknolojik ürünler (bilgisayar, akıllı telefon, ev elektroniği ürünleri, vb.) üzerinden incelenmiştir. Genellikle pahalı olan bu ürün grubunda kişilerin bilgi birikimleri göreceli olarak daha azdır ve bu nedenle etraflarındaki kişilerin fikirlerini almaya daha yatkındırlar. Diğer taraftan bu konuya meraklı kişiler de sürekli yeni ürünleri takip ederek etraflarını da bu teknolojilerden bilgilendirir konuma gelmektedirler. Bu açılarından bakıldığında teknolojik ürünler hem fikir lideri hem de fikir arayan olunabilecek bir alan olarak

değerlendirilmektedir ve çalışmada bu sebeple tercih edilmiştir.

Araştırma sonucunda fikir lideri ve fikir arayan kişiler birlikte incelenmiş, teknolojik ürünler için bu iki kavramın ne derecede örtüştüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca demografik veriler bazında fikir liderliği ve fikir arayışı açısından farklılaşma olup olmadığı da araştırılmıştır. Son bölümde literatürdeki benzer çalışmalarda yer alan çalışmalarla karşılaştırmalara ve yorumlara yer verilmiştir.

1. Literatür Taraması

Literatür taramasının ilk bölümünde fikir liderlerini ve fikir arayanları daha iyi tanımamızı sağlayacak profil özelliklerine yönelik çalışmalardan bahsedilecektir. İkinci bölümde ise kişileri fikir lideri veya fikir arayan olmaya iten motivasyon faktörleri üzerinde durulacaktır. Son bölümde, bu çalışmanın da konusunu oluşturan fikir liderlerinin ve fikir arayanların tespit edilmesine ve karşılaştırılmasına yönelik ölçüm metodlarından bahsedilecektir.

1.1. Fikir Liderleri ve Fikir Arayanların Özellikleri

Kitlesel medya, daha çok reklam verenin kontrolünde olan bir mecra ve kitlesel iletişimde reklam verenin mesajları tüketicilere iletilir. Tüketiciler ise, karar verme süreçlerinde firma reklamlarından çok fikirlerine önem verdikleri kişilerin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. (Chan ve Misra, 1990). Bu nedenle firmaların tüketicilere yön veren fikir liderlerini tespit etmeleri ve bu fikir liderlerini etkileyerek ürünlerini pazarlamaları önem kazanmaktadır. Fikir liderlerini tespit edebilmek için öncelikle onların hangi karakteristik özelliklere sahip kişiler olduğunun bilinmesi faydalı olacaktır.

Chan ve Misra (1990) fikir liderlerinin profil özelliklerini inceledikleri çalışmalarında fikir liderliği ile toplumdan farklı olma arasında yakın bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmaya göre fikir liderleri toplumda ayrılmayı isteyen ve toplumun geri kalanından farklı olarak onlara yön vermeyi isteyen kişilerdir. Kendi çevrelerinde "farklı" olabilmek özelliği literatürdeki başka çalışmalarda da vurgulanan bir özelliktir (Tsang ve Zhou, 2005).

Fikir liderleri, belirli ürün veya ürün grupları hakkında ilgi ve bilgisi olan kişilerdir (Chan ve Misra, 1990). Bazı çalışmalarda tüm ürün gruplarında geçerli olacak şekilde fikir lideri olunabileceği iddia edilse de (King ve Summers, 1970), genellikle tüm ürün

gruplarını kapsayacak şekilde fikir lideri olmak mümkün değildir. Ancak birbiriyle ilgili olan alanlar için birden fazla alanda da fikir liderliği söz konusu olabilmektedir. (Myers ve Robertson, 1972).

Fikir liderleri ilgili oldukları konu ile yakından ilgilenirler ve kitlesel iletişim araçlarını diğer kişilere göre daha fazla takip ederler (Wright ve Cantor, 1967). Ancak bu özellik daha sonraki yıllarda yapılan bir çalışmada anlamlı şekilde ayırt edici bir özellik olarak bulunmamıştır (Chan ve Misra, 1990).

Meraklı olmak ve yeni ürünleri alıp denemekten korkmamak (riskten kaçınmamak) fikir liderlerinde bulunması gereken özelliklerden biri olarak düşünülebilir. Bu özellik bazı çalışmalarda fikir liderlerinin özellikleri arasında sayılmaktayken (Childers, 1986), bazı çalışmalarda ise (Chan ve Misra, 1990) ayırt edici bir özellik olarak bulunmamıştır.

Yenilikçi olma ve yenilikleri sürekli takip etme, fikir liderlerinin karakteristik özelliklerinden biridir (Myers ve Robertson, 1972). Dolayısıyla yeni ürünlerin adaptasyonunda fikir liderleri ön plana çıkmaktadır. Fikir liderleri toplumun geri kalanına yön verme özelliğine sahip olduğundan firmalar da yeni ürünleri piyasaya adapte etme konusunda fikir liderlerinden yararlanmaktadırlar. Fikir liderlerinin yeni teknolojiye adaptasyonunda statülerini koruma ve prestij kazanma faktörleri etkilidir. Ayrıca yenilikçi olmaları fikir liderlerinin yeni teknolojilere adaptasyon süresini kısaltmaktadır (Akdevelioğlu, 2013).

Fikir liderlerinin teknoloji adaptasyonundaki kilit rolü pek çok araştırmanın konusu olmuştur (Akdevelioğlu, 2013; Eck, vd., 2011; Iyengar vd., 2011; Youngsang, vd., 2012). Fikir liderleri yeni bilgilere daha açık olduklarından yeni teknolojiyle ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler. Sosyal networkleri içerisinde merkezi bir konumda buldukları için yeni ürünlerle ilgili bilgi arayan tüketicilere daha çok bilgi akışı sağlarlar ve böylece yeni teknolojilerin adaptasyonunu hızlandırır. Çok sayıda kişiye ulaşabildikleri için adaptasyon hacmini de artırmaya katkı sağlarlar (Eck, vd., 2011). Yeni teknolojinin yayılımı, fikir arayanların fikir liderlerine ne kadar güvendiği ve fikir liderlerinin yeni ürünü ne kadar fazla kullandığıyla da doğru orantılıdır (Iyengar vd., 2011).

Literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğu fikir liderliği ve fikir liderlerinin karakteristik özellikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna

rağmen fikir arayanlara yönelik çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

Fikir arayanlar, ilgi alanlarındaki konular, satın alacakları ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak bilgi arayan veya başka kişilerin fikirlerini arayan insanlar olarak tanımlanabilir. (Feick, vd., 1986).

Fikir liderlerine benzer şekilde fikir arayanlar da özellikle ilgi ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgileri içeren kaynakları (kişilerarası iletişim veya kitlesel medya) yakından takip ederler (Wright ve Cantor, 1967).

Fikir arayanlar, fikir liderleri gibi belirli bir ürün grubuna odaklanmazlar; tüm ihtiyaçları için bilgi almak amacıyla ağızdan ağıza iletişimden yararlanırlar (Feick vd., 1986). Yine de ürün grubundan bağımsız olarak her şey için fikir arayışında olmak da çok olası değildir, ilgi alanıyla alakalı birden fazla ürün grubu için fikir arayan olunabilir (Wright ve Cantor, 1967).

Yeni teknolojilerin adaptasyonunda fikir liderleri inovatif kişilikler olarak ön plana çıkarken, fikir arayanların ise inovasyon ve yenilikçi olmayla çok ilgili olmadıkları görülmektedir (Flynn vd., 1996; Goldsmith vd., 2008).

Fikir liderlerinin ve fikir arayanların karar verme davranışlarında da farklılıklar görülmektedir. Sosyal medya üzerinde yapılan bir çalışmada, Tüketici Tarzları Ölçeği kullanılarak, fikir lideri ve fikir arayanların karar verme tarzları belirlenmeye çalışılmıştır (Özgen ve Kurt, 2013). Araştırmanın bulgularına göre sosyal medyadaki fikir liderleri daha dikkatlice ve sistematik olarak alternatifleri araştırarak alışveriş yapmaktadırlar. Fiyat araştırması yapmalarına rağmen düşük fiyat konusunda çok hassas değillerdir. Ayrıca fikir liderlerinin favori markaları vardır ve bu bağlamda daha sadık müşterilerdir. Sosyal medyada fikir arayanlar ise en çok satan ürünler veya iyi tanınmış markaları takip etmektedirler. Ayrıca fikir arayanlar, fikir liderlerinden farklı olarak satın alırken düşük fiyatı da önemsemektedirler.

1.2. Fikir Liderleri ve Fikir Arayanları Motive Eden Faktörler

Tüketicileri fikir aramaya veya fikir paylaşmaya güdüleyen pek çok faktör bulunmaktadır ve literatürde bu faktörler birçok çalışmada detaylıca incelenmiştir.

Amerika'da moda ile ilgili fikir liderliği ve fikir arayışı üzerine yapılan bir çalışmada (Bertrandias ve Goldsmith, 2006), fikir

liderlerini ve fikir arayanları etkileyen motivasyon faktörleri incelenmiştir. Moda kıyafetlerin satın alınması konusunda öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada kadınların fikir liderliği konusunda erkeklere göre daha ön planda olduğu bulunmuştur. Modayı takip etme konusunda kadınların daha etkin olduğu göz önüne alındığında bu sonucun şaşırtıcı olduğu söylenemez. Araştırmanın önemli bulgularından biri fikir liderlerinde motivasyon faktörü olarak eşsiz hissetme ihtiyacının yüksek oranda yer almasıdır. Fikir arayanlarda ise bu faktörün çok önemli olmadığı görülmüştür. Fikir liderleri inovatif davranıp farklı olmak için tüketime yönelirken, fikir arayanlar da sosyal değişiklikleri takip etmeye meraklı olduklarından, sosyal çevrelerine daha iyi uyum sağlayabilmek için fikir liderlerini takip etmektedirler.

Moda tüketimi üzerine yapılan bir diğer çalışmada (Goldsmith ve Clark, 2008), statü kazanmaya yönelik tüketim hem fikir liderlerini hem de fikir arayanları pozitif etkileyen bir motivasyon faktörü olarak bulunmuştur. Ayrıca ürünün sadece fonksiyonel yararına odaklanmak fikir liderliğini ve fikir arayışını negatif yönde etkileyen bir faktör olarak tespit edilmiştir. Çünkü sadece fonksiyonel fayda bekleyen müşteri tipi, sosyal özellikleri önemsemez ve sosyal etkiye de daha kapalı yaklaşır. Araştırmanın diğer bulguları literatürdeki önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Eşsiz olma isteği fikir liderlerini pozitif yönde etkileyen ama fikir arayanları negatif yönde etkileyen bir motivasyon faktörü olarak bulunmuştur. Aynı çalışmaya göre sosyal karşılaştırma, her iki kitle için de etkili olmasına karşın fikir arayanların motivasyonunda fikir liderlerine göre daha önemli bir özelliktir.

Belirli bir alana yönelik olmayıp genel anlamda fikir liderleri ve fikir arayanların motivasyon faktörlerini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Ertekin ve Atik (2012), İzmir'deki üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada fikir liderlerinin ve fikir arayanların aslında birbirinden tamamen farklı motivasyonlara sahip olmadığını tespit etmiştir. Açık uçlu sorular kullanılarak kalitatif olarak değerlendirilen çalışmada, hem fikir liderleri hem de fikir arayanların derinde yer alan psikolojik ihtiyaçlardan motive olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan motivasyon faktörlerine ek olarak, fikir liderlerinde karşılıklı olarak öğrenme ve yakınlık hissetme ihtiyacı da önemli motivasyon sebepleri olarak tespit edilmiştir. Fikir liderleri ile ilgili enteresan bir bulgu da genel kanının aksine

bazı fikir liderlerinin bilgi paylaşmayı sevdiği için değil, başkaları sorduğu ve bilgi talep ettiği için paylaşımda bulunduğu. Çalışmada fikir arayanlar için de literatüre ek motivasyon faktörleri tespit edilmiştir. Bunlar kendi kararını onaylamak ve sosyalleşmektir.

1.3. Fikir Liderleri ve Fikir Arayanların Belirlenmesi

Konuyla ilgili erken dönemde yapılan bir çalışmada (Myers ve Robertson, 1972), kendini fikir lideri olarak gören ve aynı zamanda fikir aldığını da söyleyen kişiler değerlendirilmiş ve fikir liderliğinin daha ön planda olduğu görülmüştür. Yani fikir lideri olan kişiler daha nadir olarak başka kişilerin fikirlerinden etkilenmektedirler. Başka bir çalışmada ise kendini bir ürünle ilgili fikir lideri olarak gören kişilerin üçte ikisinin aynı ürünle ilgili fikir arayan olduğunu ortaya koymuştur (Feick vd., 1986). Buna göre fikir liderliği aslında hem fikir verilen hem de fikir alınan bir fikir alış veriş olarak da düşünülebilir (Wright ve Cantor, 1967).

Fikir liderleri ve fikir arayanların örtüştüğü durumlar ürünün türüne göre değişebilir. Ürünün kullanım yaygınlığının fazla olması ama kompleks bir ürün olması (örneğin otomobil), uzman görüşüne duyulan ihtiyacı artıracığından bu ürünle ilgili fikir arayanlar aynı zamanda fikir lideri olabilecek bilgi birikimine sahip olamayabilirler. Bunun yanı sıra basit ama niş bir ürün grubunda (örneğin belirli bir spor türüne ait spor malzemeleri) az sayıda grup üyesi arasında fikir alışverişi daha yoğun olacak ve fikir lideri ile fikir arayan örtüşecektir (Feick vd., 1986). Bir kişinin bir konuda fikir lideri olması ama farklı bir konuda fikir arayan olması da söz konusu olabilir (Tsang ve Zhou, 2005).

Fikir liderleri ve fikir arayanların belirlenmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan yöntemler kişilere bazı sorular sorularak kişilerin kendilerini değerlendirmesine dayanan yöntemlerdir.

Childers (1986), fikir liderliği için King ve Summers (1970) tarafından tasarlanan ölçeği geliştirerek 7 soruluk bir ölçek oluşturmuştur. Bu ölçeğe göre kişiler kendilerini değerlendirmekte, başkalarına ne ölçüde fikir verdikleri ve başkaları tarafından ne ölçüde bilgi kaynağı olarak görüldükleriyle ilgili soruları yanıtlamaktadırlar.

Hem fikir liderleri hem de fikir arayanlar için iki farklı ölçek Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996) tarafından önerilmiştir. Bu ölçekler de

yine kişilerin kendilerini değerlendirmeleri esasına dayanan sorulardan oluşmaktadır. Ölçeklerin tasarımında öncelikle literatürden toplanan verilere göre sorular oluşturulmuş, daha sonra geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması için birçok işlem ve analizden geçirilerek 6'şar soruluk son haline getirilmiştir. Konuyla ilgili daha sonra yapılan farklı çalışmalarda da aynı ölçek diğer yazarlar tarafından kullanılmıştır (Chakrabarti, 2013).

2. Metodoloji

Ölçümleme kişilerin kendilerini değerlendirecekleri soru formları aracılığıyla yapılmıştır. Soru formları hazırlanırken, Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996) tarafından oluşturulan ölçekler kaynak olarak kullanılmış ve sorular teknolojik ürünlere uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Fikir lideri ve fikir arayan ölçeklerinin yanı sıra katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu ve gelir durumu gibi demografik bilgileri de anket formunda yer almıştır. Anket formuna EK-1'den ulaşılabilir.

Fikir lideri ve fikir arayan ölçekleri için Likert tipi soru formatı kullanılmıştır. Negatif ifadeli sorular analiz aşamasında ters kodlanarak değerlendirilmiştir. Anketi cevaplayanların fikir lideri veya fikir arayan olup olmadıklarını belirleyebilmek için öncelikle ölçeklerdeki 6 soruya verdikleri puanların ortalaması alınarak o ölçek için ortalama puanları hesaplanmıştır. Her bir ölçek için ortalama puanı 4 ve üzerinde olan kişiler (ortalamada yargılara en azından katılıyorum seviyesinde cevap verenler) fikir lideri veya fikir arayan olarak tespit edilmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalarda bu puan 4 yerine 3 veya 3,5 üzeri olarak da uygulanmıştır ancak bu çalışmada kişilerin pozitif görüş belirttiğinden emin olmak için 4 ve üzeri olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın belirli bir bölge ile sınırlı kalmaması için şehir kısıtı olmadan soru formları uygulanmıştır. Yine meslek grupları açısından da bir kısıt uygulanmamıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme metoduyla belirlenmiştir.

Anket sonuçları SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiş ve testlerde %95 güven aralığı kullanılmıştır. Sonuçlar demografik veriler bazında da değerlendirilmiştir. Soruların güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alpha değeri fikir lideri soruları için 0,79; fikir arayan soruları için 0,77 olarak bulunmuştur. Bu değer yüksek olması sorularımızın incelediğimiz konuyu güvenilir olarak ölçmekte başarılı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Toplanan verilerin demografik dağılımları aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Dağılımı

| | | Adet | Yüzde |
|---------------|---------------------|------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 73 | 39,7 |
| | Erkek | 111 | 60,3 |
| Yaş Grubu | 30 yaş ve altı | 107 | 58,2 |
| | 31-40 yaş | 54 | 29,3 |
| | 41 yaş ve üstü | 23 | 12,5 |
| Eğitim Durumu | İlkokul | 3 | 1,6 |
| | Ortaokul | 7 | 3,8 |
| | Lise | 22 | 12,0 |
| | Üniversite | 106 | 57,6 |
| | Yüksek Lisans | 37 | 20,1 |
| Medeni Durum | Doktora | 9 | 4,9 |
| | Bekar | 109 | 59,2 |
| Aylık Gelir | Evlü | 75 | 40,8 |
| | 1000 TL'nin altında | 31 | 16,8 |
| | 1000-1999 TL | 42 | 22,8 |
| | 2000-2999 TL | 38 | 20,7 |
| | 3000-3999 TL | 33 | 17,9 |
| | 4000-4999 TL | 17 | 9,2 |
| | 5000 TL ve üstünde | 23 | 12,5 |

Fikir Lideri ve Fikir Arayan kişilerin tespit edilmesi için metodoloji bölümünde de belirtildiği şekilde ölçekteki sorulara verilen cevapların ortalama puanı 4 ve üzerinde olan kişiler esas alınmıştır. Buna göre örneklemin %32,6'sı kendisini teknolojik ürünlerde fikir lideri olarak görmekteyken, %54,9'u ise fikir arayan olduğunu söylemektedir. Hem fikir lideri hem de fikir arayan olduğunu düşünen kişiler ise 35 kişi ile örneklemin %19'unu oluşturmaktadır.

Tablo 2. Fikir Lideri ve Fikir Arayan Dağılımı

| | | Fikir Arayan | | TOPLAM |
|--------------|---------------|----------------|-------------|--------|
| | | Arayan Olmayan | Arayan Olan | |
| Fikir Lideri | Lider Olmayan | 58 | 66 | 124 |
| | Lider Olan | 25 | 35 | 60 |
| TOPLAM | | 83 | 101 | 184 |

Fikir lideri ve fikir arayan olma özellikleri demografik özellikler bazında da incelenmiştir. Cinsiyet açısından bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında hem fikir liderliği hem de fikir arayan olma özelliği açısından anlamlı farklılıklar vardır. Fikir liderliğinde erkeklerin ortalama puanı kadınlardan yüksek iken, fikir arayanlarda kadınların ortalama puanı erkeklerden yüksektir.

Tablo 3. Cinsiyet Açısından Fikir Liderleri ve Fikir Arayanlar

| | | Cinsiyet | Kişi Adedi | Ortalama | Standart Sapma | P Değeri |
|--------------|-------|----------|------------|----------|----------------|----------|
| Lider puanı | Kadın | 73 | 3,33 | 0,67 | 0,03 | |
| | Erkek | 111 | 3,58 | 0,83 | | |
| Arayan puanı | Kadın | 73 | 4,06 | 0,59 | 0,00 | |
| | Erkek | 111 | 3,68 | 0,72 | | |

Hem fikir lideri hem de fikir arayan puanları için gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda yaş grubuna bağlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından bakıldığında fikir liderliği için bir fark bulunmadığı ancak fikir arayanlarda ortaokul grubunun ortalamasının diğer gruplara göre anlamlı şekilde düşük olduğu görülmektedir. Tablo 4 ve 5'te analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Yaş Grupları Açısından Fikir Liderleri ve Fikir Arayanlar

| | | Yaş Grubu | Kişi Adedi | Ortalama. | Standart. Sapma | P Değeri |
|--------------|--|-----------|------------|-----------|-----------------|----------|
| Lider puanı | | 30 - | 107 | 3,41 | 0,74 | 0,06 |
| | | 31-40 | 54 | 3,69 | 0,82 | |
| | | 41 + | 23 | 3,33 | 0,77 | |
| Arayan puanı | | 30 - | 107 | 3,88 | 0,71 | 0,46 |
| | | 31-40 | 54 | 3,78 | 0,68 | |
| | | 41 + | 23 | 3,71 | 0,67 | |

Tablo 5. Eğitim Durumu Açısından Fikir Liderleri ve Fikir Arayanlar

| | | Eğitim Durumu | Kişi Adedi | Ortalama | Standart Sapma | P Değeri |
|--------------|---------|---------------|------------|----------|----------------|----------|
| Lider puanı | | İlkokul | 3 | 3,17 | 0,93 | 0,06 |
| | | Ortaokul | 7 | 3,02 | 0,37 | |
| | | Lise | 22 | 3,13 | 0,64 | |
| | | Üniversite | 106 | 3,57 | 0,78 | |
| | | YL | 37 | 3,48 | 0,86 | |
| Arayan puanı | | Doktora | 9 | 3,83 | 0,46 | 0,03 |
| | | İlkokul | 3 | 3,83 | 0,17 | |
| | | Ortaokul | 7 | 3,07 | 1,08 | |
| | | Lise | 22 | 3,59 | 0,55 | |
| | | Üniversite | 106 | 3,90 | 0,67 | |
| | YL | 37 | 3,92 | 0,71 | | |
| | Doktora | 9 | 3,89 | 0,65 | | |

Bekar ve evli katılımcılar değerlendirildiğinde fikir liderliği ve fikir arayışı açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Fikir Liderleri ve Fikir Arayanlar

| | | Medeni Durum | Kişi Adedi | Ortalama | Standart Sapma | P Değeri |
|--------------|--|--------------|------------|----------|----------------|----------|
| Lider puanı | | Bekar | 109 | 3,53 | 0,76 | 0,32 |
| | | Evli | 75 | 3,41 | 0,79 | |
| Arayan puanı | | Bekar | 109 | 3,85 | 0,69 | 0,62 |
| | | Evli | 75 | 3,80 | 0,70 | |

Son olarak aylık ortalama gelir durumlarına göre fikir liderliği ve fikir arayışı özellikleri incelenmiş ve fikir liderliği özelliğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Genel olarak gelir seviyesi arttıkça fikir lideri olma özelliği artmaktadır. Fikir arayanlarda ise gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 7).

Teknolojik ürünlerde fikir lideri olanların aynı zamanda fikir arayan olup olmadıklarına ilişkin yapılan bu çalışmada kişilerin kendilerini değerlendirecekleri formlar kullanılarak sonuçlar analiz edilmiş ve teknolojik ürünler için 184 kişilik örneklemin sadece %19'unun kendini hem lider hem de

arayan olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Bu durumda teknolojik ürünler için fikir liderliği ve fikir arayışı kavramlarının tam olarak örtüşmediği, kişilerin büyük çoğunluğunu bu gruplardan sadece birinde yer aldığı söylenebilir. Literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında (Feick vd., 1986; Wright ve Cantor, 1967), iki grubun örtüşmesini öneren çalışmalara göre bu çalışma farklı bir sonuç içermektedir. Çalışmalarda değerlendirilen ürün gruplarının farklı olması sonuçların da farklı çıkmasına sebep olmuş olabilir. Bu nedenle aynı ürün grupları için güncel çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

Tablo 7. Aylık Gelire Göre Fikir Liderleri ve Fikir Arayanlar

| | Aylık Gelir | Kişi Adedi | Ortalama Standart Sapma | P Değeri |
|--------------|-------------|------------|-------------------------|----------|
| Lider puanı | 1000 - | 31 | 3,01 | 0,78 |
| | 1000-1999 | 42 | 3,31 | 0,73 |
| | 2000-2999 | 38 | 3,58 | 0,70 |
| | 3000-3999 | 33 | 3,68 | 0,64 |
| | 4000-4999 | 17 | 3,89 | 0,86 |
| | 5000 + | 23 | 3,69 | 0,79 |
| Arayan puanı | 1000 - | 31 | 3,70 | 0,69 |
| | 1000-1999 | 42 | 3,87 | 0,75 |
| | 2000-2999 | 38 | 3,83 | 0,69 |
| | 3000-3999 | 33 | 4,02 | 0,60 |
| | 4000-4999 | 17 | 3,78 | 0,77 |
| | 5000 + | 23 | 3,70 | 0,70 |

Sonuçlardan yapılabilecek diğer bir çıkarım, teknolojik ürünlerde kişilerin daha çok fikir arayan tarafta olduğu (%54,9), kendini fikir lideri olabilecek konumda görenlerin ise göreceli olarak daha az sayıda (%32,6) olduğudur. Teknolojik ürünler sürekli yenisi çıkan ve pahalı ürünler olduğundan herkesin bilgi birikimine sahip olmayabileceği

ürünlerdir bu nedenle fikir lideri olma oranının düşük çıkması beklenen bir sonuçtur. Yine aynı noktadan hareketle kişilerin çoğunluğunun fikir arayan tarafta olması da normaldir.

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde teknolojik ürünlerde erkeklerin fikir lideri olmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Teknolojik konularda erkeklerin genel olarak daha meraklı olması bu sonucu destekler niteliktedir. Kadınlar ise fikir arayan olma konusunda erkeklerden daha öndedir. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde erkeklerin teknolojik ürünlerde daha bilgili olduğu ve etraflarındaki kişileri daha fazla yönlendirdiği, kadınların ise teknolojik ürün satın alırken daha çok etraflarındaki kişilerden bilgi arayışına girdiği söylenebilir.

Yaş grupları arasında hem fikir liderliği hem de fikir arayışı açısından bir farklılık tespit edilmemiştir. Burada yaşlı insanların teknolojik ürünlerle ilgili fikir liderliği özelliğinin daha az olabileceği düşünülebilir ancak örneklem içerisinde özellikle 50 yaş üstü kişi sayısının az olması nedeniyle bu düşünce analiz sonuçlarına yansımamış olabilir.

Eğitim durumlarının fikir liderliği özelliğini etkilemediği görülmüştür. Fikir arayışında ise ortaokul grubunun diğer gruplardan daha düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Burada özellikle ilkököl ve ortaokul gruplarındaki kişi sayılarının az olması analizin sonuçlarını etkilemiş olabilir. Ancak ilkököl ve ortaokul gruplarını dışarıda bırakırsak ve genel olarak ortalamalara bakacak olursak, hem fikir liderliği hem de fikir arayan özelliği eğitim seviyesi üniversite ve üzeri olanlarda göreceli olarak daha yüksektir diyebiliriz.

Evli ve bekarların teknolojik ürünlerde fikir lideri veya fikir arayan olma özellikleri farklılık göstermemektedir. Teknolojik ürün kullanımının medeni durumla bir bağlantısı olmadığı düşünüldüğünde bu sonuç beklenen bir sonuçtur.

Aylık ortalama gelir fikir liderliği özelliğini anlamlı şekilde etkilemektedir. Teknolojik ürünler nispeten pahalı ürünler olduğundan fikir lideri olabilecek seviyeye gelebilmek için ürünü alıp kullanmak gerekmektedir. Bu nedenle fikir lideri olan kişilerin daha yüksek gelire sahip olması beklenir. Araştırma sonuçları da bu yargıyı destekler niteliktedir. Fikir arayışı için ise gelir gruplarına bağlı bir değişiklik tespit edilmemiştir. Her gelir grubundan insan teknolojik ürün satın alacağı zaman fikir arayışına girmektedir ve düşük geliri ile yüksek geliri kişiler bu açıdan farklı bir tutumda değildir denilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdevelioğlu, D. 2013. *Who Are The Influentials? The Relationship Between Opinion Leadership and New Product Adoption*, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bertrandias, L. ve Goldsmith, R. E. 2006. Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.
- Chakrabarti, S. 2013. The Influence of Opinion Leadership and Associated Measures among Owners of High End Smartphone Products in India, *Journal of Marketing & Communication*, 9(1).
- Chan, K. K. ve Misra, S. 1990. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Childers, T. L. 1986. Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Corey, L. G. 1971. People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report, *Journal of Marketing*, 35, 48-53.
- Eck, P. S., Jager, W. ve Leeflang, P. S. H. 2011. Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 187-203.
- Feick, L. F., Price, L. L. ve Higie, R. A. 1986. People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership, *Advances in Consumer Research*, 13, 301-305.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Eastman, J. K. 1996. Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. 2008. An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Iyengar, R., Van Den Bulte, C. ve Valente, T. W. 2011. Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion, *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- King, C. W. ve Summers, J. O. 1970. Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.
- Li, Y., Maa, S., Zhang, Y., Huang, R. ve Kinshuk. 2013. An Improved Mix Framework for Opinion Leader Identification in Online Learning Communities, *Knowledge Based Systems*, 43, 43-51.
- Mucuk, İ. 2012. *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Myers, J. H. ve Robertson, T. S. 1972. Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 41-46.
- Özdamar Ertekin, Z. ve Atik, D. 2012. Word-of-Mouth Communication in Marketing: An Exploratory Study of Motivations Behind Opinion Leadership and Opinion Seeking, *METU Studies in Development*, 39, 323-345.
- Özgen, Ö. ve Duman Kurt, S. 2013. Analysis of Decision Making Styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 253-266.
- Rogers, E. M. ve Cartano, D. G. 1962. Methods of Measuring Opinion Leadership, *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Shoham, A. ve Ruvio, A. 2008. Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension, *Psychology & Marketing*, 25(3), 280-297.
- Tsang, A. L. ve Zhou, N. 2005. Newsgroup Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline Communication Environments, *Journal of Business Research*, 58, 1186-1193.
- Wright, C. R. ve Cantor, M. 1967. The Opinion Seeker and Avoider: Steps beyond the Opinion Leader, *The Pacific Sociological Review*, 10(1), 33-43.
- Youngsang, C., Hwang, J. ve Lee, D. 2012. Identification of Effective Opinion Leaders in the Diffusion of Technological Innovation: A Social Network Approach, *Technological Forecasting & Social Change*, 79, 97-106.

EKLER**EK 1. Soru Formu**

Lütfen aşağıdaki ifadeler için katılıp katılmama durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

| 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| L1 | Çoğu zaman diğer kişileri benim beğendiğim teknolojik ürünü satın almaları konusunda ikna ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L2 | Diğer kişiler teknolojik ürünler satın alacağı zaman <u>nadiren</u> bana danışırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L3 | Tandığım kişiler benim söylediklerime dayanarak teknolojik ürün satın alırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L4 | Teknolojik ürünlerle ilgili fikirlerim diğer kişiler için önemli <u>değildir</u> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L5 | Çoğu zaman diğer kişilerin teknolojik ürünlerle ilgili fikirlerini etkilerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L6 | Teknolojik ürünler satın alacakları zaman, diğer kişiler fikir almak için bana danışmazlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | Teknolojik ürün satın almayı düşündüğümde tavsiye için diğer kişilere danışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | Teknolojik ürün satın almadan önce başka kişilerle konuşma ihtiyacı hissetmem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | Hangi teknolojik ürünü almak gerektiğini <u>nadiren</u> başkalarına sorarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | Teknolojik bir ürün satın almadan önce başkalarının fikirlerini almaktan hoşlanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | Bir teknolojik ürünü alırken eğer daha önce başkalarının o ürünle ilgili fikirlerini almışsam daha rahat hissederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | Teknolojik ürün satın alırken başkalarının fikirleri benim için önemli <u>değildir</u> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Lütfen aşağıdaki kişisel bilgilerinizi doldurunuz.

| | |
|--|---|
| 1. Yaşınız | 4. Medeni Durumunuz () Bekar () Evli |
| 2. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek | 5. Aylık Ortalama Geliriniz () 1.000 TL'nin altında () 1.000-1.999 TL arası () 2.000-2.999 TL arası () 3.000-3.999 TL arası () 4.000-4.999 TL arası () 5.000 TL ve üzerinde |
| 3. Eğitim Durumunuz () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora | |