

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM AÇISINDAN BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA
SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİNİN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

ESRA TUNÇ KALEBAŞI

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM AÇISINDAN BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA
SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİNİN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

ESRA TUNÇ KALEBAŞI

Danışman: DOÇ. DR. GÖZDE YILMAZ

İstanbul, 2017



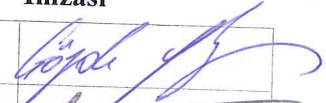
T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi ESRA TUNÇ KALEBAŞI'nın AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM
AÇISINDAN BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA SÜRECİNDE KANAAT
ÖNDERLERİNİN ROLÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 5.07.2017 tarih ve
2017-15/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Yüksek Lisans
Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 11 / 07 / 2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

		İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. GÖZDE YILMAZ	
2.	Jüri Üyesi Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. HİLAL ÇAKIR	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Esra Tunç Kalebaşı
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Gözde Yılmaz
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2017
Anahtar Kelimeler	: Moda Kanaat Önderi, Moda Kanaat Arayanı, Ağızdan Ağıza İletişim, Yeniliklerin Yayılması

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM AÇISINDAN BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİNİN ROLÜ

Araştırmanın amacı, moda kanaat önderlerinin bireylerin moda ürünleri fark etmelerindeki, moda ürünlerle ilgili bilgi edinmelerindeki ve moda ürünleri benimseme ya da satın almalarındaki rollerini; bir moda ürünün yayılmasında ağızdan ağıza iletişimin etkisini ve enformasyonel bilgi kaynaklarını ortaya çıkarmaktır. Çalışma ile ilgili ayrıntılı literatür taraması yapılarak, kullanılacak ölçekler belirlenmiş ve Türkçe'ye çevrilmiştir. İlk ölçek Reynolds ve Darden'ın (1971), ağızdan ağıza iletişimde ve kişilerarası iletişimde etkin rol oynayan kanaat önderliğini ölçmeye yönelik hazırladıkları kanaat önderliği ölçeğidir. İkincisi, Goldsmith ve Hofacker'in (1991) belirli bir ürün kategorisindeki erken alıcıları doğru bir şekilde tespit etmek için hazırladıkları alana özgü yenilikçilik ölçeğidir. Üçüncüsü ise, Bearden, Netemeyer ve Teel'in (1989) kişilerarası etkiye açıklık ölçeğinin enformasyonel etkiye açıklık ölçeği sorularıdır. Araştırma kapsamında İstanbul'da öğrenim gören üniversite öğrencilerine uygulanan 175 anketin verileri analiz edilmiştir. Buna göre, kanaat önderliği ile alana özgü yenilikçilik pozitif yönde ilişkilidir. Öğrenciler moda ürünleri açısından en fazla yakın arkadaşlarından etkilenmektedir, böylece yeniliklerin yayılmasında yüz yüze iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Esra Tunç Kalebaşı
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Interpersonal Communication
Supervisor	: Assoc.Dr. Gözde Yılmaz
Degree Awarded And Date	: Master – July 2017
Keywords	: Fashion Opinion Leader, Fashion Opinion Seeker, Word of Mouth Communication, Diffusion of Innovations

ABSTRACT

ROLE OF OPINION LEADERS IN THE DIFFUSION PROCESS OF A FASHION PRODUCT FROM THE PERSPECTIVE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION

The purpose of the research is to identify the role of fashion opinion leaders in the recognition of fashion products by individuals, the knowledge of fashion products, and the adoption or purchase of fashion products; the effect of word of mouth communication in the spread of a fashion product, and the informational sources. By conducting a detailed literature search on the study, the scales to be used were determined and translated into Turkish. The first scale is the scale of opinion that Reynolds and Darden (1971) have prepared to measure the opinion leadership that plays an active role in word of mouth communication and interpersonal communication. The second is the domain-specific innovativeness scale that Goldsmith and Hofacker (1991) have developed to correctly identify early buyers in a particular product category. The third is the informational influence items of the susceptibility to interpersonal influence scale of Bearden, Netemeyer and Teel (1989). In the scope of the research, the data of 175 questionnaires applied to the university students studying in Istanbul were analyzed. Accordingly, opinion leadership and domain specific innovation are positively related. Students are most influenced by close friends in terms of fashion products. So that the prospect of face-to-face communication emerges in the spread of innovations.

ÖNSÖZ

Türkçe kaynaklarda henüz çalışılmamış bir konu olan moda kanaat önderliği kavramına yönelmemi sağlayan, araştırmamın başından itibaren her aşamasında yoğun emeği ve desteği olan, cesaretlendirici ve bilgilendirici yaklaşımı ile bana yol gösteren tez danışmanım ve kıymetli hocam Doç. Dr. Gözde YILMAZ' a, ders ve tez aşamasında ilgi ve desteği ile kendisinden çok şey öğrendiğim değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Emel GÜLER YILMAZ' a, tezimin son aşamasına gelmesinde tavsiyeleriyle katkıda bulunan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Ayda SOYDAŞ ve Doç. Dr. Hilal ÇAKIR' a, yüksek lisans eğitimim boyunca iş yükü açısından kolaylık sağlayan, bana destek olan Ümraniye Halide Edip Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi idarecilerine, her zaman yanımda olduklarını hissettiren kıymetli aileme ve son olarak sevgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen, beni hep motive eden sevgili eşim Adem KALEBAŞI' ya en derin şükranlarımla...

Ağızdan ağıza iletişim açısından bir moda ürünün yayılma sürecinde kanaat önderlerinin rolünü belirlemeye çalıştığım bu araştırmamın, bundan sonraki süreçte konuyla ilgili araştırma yapacak iletişim ve sosyoloji ailesine katkı sağlayacağını umuyorum.

İstanbul,2017

Esra TUNÇ KALEBAŞI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
1. KURAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	4
1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	5
1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	8
1.1.3. Kişilerin Ağızdan Ağıza Enformasyon Kaynaklarını Tercih Etme Nedenleri	14
1.1.4.Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	18
1.1.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	20
1.1.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	22
1.2. MODA	24
1.2.1. Moda Kavramı	24
1.2.2. Moda-Ürün Kavramı	27
1.2.2.1.Modanın Özelliği	28
1.2.2.1.1.Değişim	28
1.2.2.1.2.Yaratıcılık.....	30
1.2.2.1.3.Pazarlama	31
1.3. KANAAT ÖNDERLERİ VE KANAAT ARAYANLAR	33
1.3.1. Kanaat Önderi Kavramı.....	33
1.3.2. İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri	36
1.3.3. Kanaat Önderlerinin Profili	39
1.3.4. Kanaat Arayanlar	42

2.MODANIN YAYILMA SÜRECİ VE KANAAT ÖNDERLERİ.....	46
2.1. BİR YENİLİK OLARAK MODA	46
2.1.1.Yenilik Kavramı	46
2.1.1.1.Yeniliklerin Yayılması Modeli	49
2.1.1.1.1. Rogers’a Göre Yenilik ve Yeniliğin Algılanan Özellikleri	52
2.1.1.1.2.Rogers’a Göre Yayılma.....	56
2.1.1.1.3.Yeniliklerin Yayılma Aşamaları ve Kabullenici Kategorileri	58
2.1.2.Moda Döngüsü ve Evreleri.....	67
2.1.2.1. Moda Difüzyon Modelleri.....	72
2.1.2.2. Moda Kanaat Önderleri, Moda Kanaat Arayanlar ve Moda Yenilikçileri	81
2.1.2.2.1. Moda Kanaat Önderleri, Moda Kanaat Arayan ve Moda Yenilikçilerinin Profili	84
2.1.2.2.2. Moda Kanaat Önderleri ve Moda Kanaat Arayanları Motive Eden Unsurlar	87
2.2. BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİNİN ROLÜ.....	93
2.2.1. Yeniliklerin Yayılması Açısından Moda Kanaat Önderlerinin Önemi .	93
2.2.2.İletişimsel Açıdan Moda Kanaat Önderlerinin Rolü	96
 3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM AÇISINDAN BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİNİN ROLÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	107
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	107
3.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları, Kısıtları	107
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	109
3.4. Anakütle ve Örneklem.....	109
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi Ve Aracı	110
3.6. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	114

3.7. Bulgular ve Değerlendirme.....	115
3.7.1. Demografik Özellikler	116
3.7.2. Tanımlayıcı Analizler.....	117
3.8. Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar.....	139
SONUÇ	141
EKLER	146
KAYNAKÇA.....	151



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Kanaat Önderliği Ölçeği Faktör Yapısı.....	112
Tablo 2: Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği Faktör Yapısı.....	113
Tablo 3: Enformasyonel Etkiye Açıklık Ölçeği Faktör Yapısı.....	114
Tablo 4: Demografik Özellikler.....	116
Tablo 5: Tanımlayıcı Özellikler.....	117
Tablo 6: Moda İle İlgili Tutum, Davranış ve Algıların Puan Ortalaması.....	119
Tablo 7: Moda Ürünler ve Markalar Konusunda Kanaat Önderlerinin Önemi..	120
Tablo 8: İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklığı.....	121
Tablo 9: Korelasyon Analizi.....	122
Tablo 10: Regresyon Analizi.....	124
Tablo 11: Enformasyonel Etkiye Açıklığın Kanaat Önderinin Moda Ürün Farkındalığı Üzerindeki Etkisi.....	125
Tablo 12: Enformasyonel Etkiye Açıklığın Kanaat Önderinin Moda Ürünlerle İlgili Bilgi Edinmedeki Önemi Üzerine Etkisi.....	126
Tablo 13: Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın Kanaat Önderinin Moda Ürün ya da Markaları Benimseme ya da Satın Almadaki Önemi Üzerine Etkisi.....	127

Tablo 14: Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye

Açıklığın Harcanabilir Aylık Gelire Göre Ortalamaları..... 128

Tablo 15: Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye

Açıklığın Moda Ürünü Satın Alma Zamanına Göre Ortalamaları..... 130

Tablo 16:Kendini Moda Kanaat Önderi Görme Düzeyi ile Kanaat Önderliği,

Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklık
Düzeyine Göre Ortalamalar..... 133

Tablo 17: Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik, Enformasyonel Etkiye

Açıklığın Cinsiyete Göre Ortalamaları..... 135

Tablo 18: Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye

Açıklığın Satın Alınan Moda Ürün Açısından Etkilenen Biri Olma
Durumuna Göre Ortalamaları..... 136

Tablo 19: Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye

Açıklığın Yaşa Göre Ortalamaları..... 137

Tablo 20: Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye

Açıklığın Öğrenim Görülen Kurum Türüne Göre Ortalamaları..... 138

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	11
Şekil 2 : Kişilerarası Bilgi Kaynakları İçin Tüketici Tercihi Kavramsal Modeli..	15
Şekil 3 : Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	20
Şekil 4 : İki Aşamalı Akış Kuramı.....	37
Şekil 5 : İki Aşamalı Akış Kuramı.....	38
Şekil 6 : Yenilik Karar Süreci Aşamaları.....	60

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1 : Rogers Modeline Göre Kabullenici Kategorileri.....	61
Grafik 2 : Moda Döngüsü Evreleri.....	68



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
A.g.e.	: Adı geçen eser
A.g.m.	: Adı geçen makale
ev.	: Çeviren
Ed.	: Editör/ Editörler
e- WOM	: İnternette ağızdan ağıza iletişim
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma rgt
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik niversitesi
s.	: Sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
t.y.	: Tarih yok
WOMM	: Ağızdan ağıza pazarlama
TÜPADEM	: Tüketicisi – Pazar – Araştırma – Danışma-Test ve Eğitim Merkezi

GİRİŞ

Moda insanoğlunun yaşamına doğrudan dahil olarak, kuvvetli bir yer edinmektedir. Bir yenilik, bir değişiklik arama tutkusu olarak tanımlanan modanın nasıl yayıldığı konusunda farklı bakış açılarıyla farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda kişilerarası iletişim bakış açısının eksikliği görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, modanın yayılmasında etkili olduğu bilinen sosyal iletişimin özellikle kanaat önderleri boyutuna dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Kanaat önderi kavramı kişilerarası iletişimdeki önemli kavramlardan birisidir. Bu kişiler diğer bireyler üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle önemlidir. Bu kişilerin önemi Rogers'ın yeniliklerin yayılması modelinde de belirtilmektedir.

Türkiye'de kişilerarası iletişim süreci içerisinde yeniliklerin benimsenmesine yönelik araştırmalar göze alındığında bu çalışmalarda kişilerin moda ile ilişkili davranışlarına çok az rastlanmaktadır. Ayrıca yeniliklerin yayılması ve benimsenmesinde moda kanaat önderi kavramına da yer verilmemiştir. Oysa moda kanaat önderleri ile yenilikler arasında bir ilişkinin olup olmadığının ortaya çıkarılması önemlidir.

Moda kanaat önderliği hem akademik alanda hem de moda endüstrisinde önemli bir konsepttir. Yeni moda bir ürünün ticari başarısının altında yatan temel varsayım moda yenilikçilerinin o ürünü kabul etmeleridir. Kanaat önderlerinin moda ürünlerin yayılmasındaki rolünün açığa çıkarılması aynı zamanda büyük bir endüstri olan moda endüstrilerine yenilik yönetimi konusunda yol gösterecektir. Bir moda endüstrisinin yenilik yatırım kararını verirken gelecek planında kanaat önderlerine ulaşma yollarını da eklemesi ürünlerinin benimsenme süreçlerini hızlandıracaktır. Böylece moda endüstrilerinin yüksek bütçeli reklamlara olan bağımlılıkları azalacaktır. Bu kapsamda, çalışmada moda kanaat önderi ve kanaat arayıcı tanımlanarak bunların moda ürünlerinin yayılmasındaki rolü incelenecektir.

Yeni moda ürünlerin benimsenmesi ve yayılması oldukça sosyal bir süreçtir ve endüstrilerin başarısında kilit değer taşımaktadır. Bu süreçte yeniliklere ilişkin bilgileri paylaşan kanaat önderlerinin sahip olduğu özellikler de önem arz etmektedir. Çünkü kanaat önderinin sahip olduğu olumlu özellikler takipçilerinin de sayısını artıracaktır. Moda sosyal, siyasal, toplumsal, ekonomik ve psikolojik tüm olaylarından etkilendiği için zamanın vurgusu olarak görülmekte, bu yönüyle de toplumların büyüğü aynası olduğu vurgulanmaktadır. Bu büyüğü aynada diğerlerinden bir adım önde olan, onu ilk önce yansıtan da toplumun moda kanaat önderleridir. Moda kanaat önderleri sosyal statüleri, eğitim durumları, saygınlıkları güvenirlikleri, ekonomik durumları gibi özelliklerin kimi zaman bir kaçına, kimi zaman da tamamına sahip olabilirler. En çok dikkat çeken yanları kendilerine ürün kullanım tecrübeleriyle ilgili görüş soranların güvenlerini kazanarak kendilerini taklit etmelerini sağlamaları ve onları takip edenlerin yaydığı olumlu bilgiler nedeniyle kanaat önderliği kavramıyla ilişkilendirilmeleridir. Bu nedenle bu çalışmada ağızdan ağıza iletişim açısından bir moda ürünün yayılması sürecinde kanaat önderlerinin rolü incelenecektir.

Bireyler açısından yeni bir buluşa göre taklit yapmak daha kolay görülmektedir, bu yüzden, bir yenilik etkiliyse taklit edilme, toplumca kabul edilme ve hızlıca yayılma ihtimali yükselir. Yayılmanın toplumun geniş bir kesiminde görülmesinde yenilikçilerin kurduğu iletişim, aktardığı mesajlar etkin rol oynar. Zira, Rogers da yayılmayı, içinde yenilikle ilgili mesajların bulunduğu özel bir iletişim tipi olarak görmektedir. Yayılma sürecinde topluluğun daha etkili üyelerinin yenilikçi ve erken benimseyenler olmaları, yayılmanın sosyolojik boyutlu olduğunu göstermektedir. Bu sosyal süreçte Rogers, iletişim kanallarına dikkat çekmektedir.

Yeni ürünlerin yayılımı konusundaki kişilerarası iletişimle ilgili araştırmalar, olumlu ağızdan ağıza iletişimin, yeni bir ürünün benimsenmesini sağlayacak benzerliği geliştirdiğini ancak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ters etki yapmasının muhtemel olduğunu saptamıştır. Araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin yeniliklerin yayılmasındaki etkisine yer verilirken; moda yenilikler olan moda ürünlere ve bu yeniliklerin ilk uygulayıcıları olan kanaat önderleri boyutuna pek yer verilmediği görülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada özellikle moda kanaat önderi üzerinde

durulacaktır. Çalışmanın özellikle moda endüstrisi tarafından ilgi göreceği kanaatindeyiz. Çünkü, modayı yönlendiren moda endüstrisinin hedef kitlesini ikna etmeye ve dahası hedef kitlesini ikna edecek kanaat önderlerini bulmaya ihtiyacı vardır. Moda ile ilgili vurgulanmak istenen ortak kaniya göre moda belirli bir zamanda kabul görür, yayılır ve kabul süreci sonrasında da değişerek yerini yeni bir moda bırakır. Bu değişim aralıklarına, değişimin nasıl olacağına da, hedef kitlesinin istekleri doğrultusunda moda endüstrisi karar verir. Bu doğrultuda bu çalışmanın özellikle moda endüstrisinin yeni projelerine kılavuzluk edeceği görüşündeyiz.

Çalışmanın birinci bölümünde, ağızdan ağıza iletişim süreci, ağızdan ağıza iletişim türleri, moda kavramı, moda ürün, moda ürünlerin özellikleri, iletişimde iki aşamalı akış, kanaat önderleri ve kanaat arayanlar kavramları detaylı bir literatür taramasından geçirilerek aktarılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümünde moda yenilik boyutuyla ele alınarak yenilik kavramı, Rogers'ın yeniliklerin yayılması modeli, moda döngüsü, moda difüzyon modelleri ve moda yenilikçisi kavramları ayrıntılı biçimde açıklanmış, moda kanaat önderi, moda kanaat arayanların profilleri ve onları motive eden unsurlar sıralanmış, yeniliklerin yayılması ve iletişimsel açıdan kanaat önderlerinin rolü vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, varsayımları, kısıtları, hipotezleri ve yöntemi belirtilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim açısından bir moda ürünün yayılmasında kanaat önderlerinin rolünü belirleyebilmek adına katılımcıların cinsiyetine, yaşına, harcanabilir aylık gelire, öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumu türüne, yeniliklere yaklaşımlarına, moda ürünleri satın alma zamanlarına, bu süreçte ağızdan ağıza ya da elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma sıklıklarına, hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına dair bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Son bölümde ise araştırmanın sonuçları bulunmaktadır.

1.KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1.AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Bireylerinin tutum ve davranışlarını etkileyen unsurların en başında iletişim gelmektedir. Hemen hemen her gün tüketiciler haberlere, söylentilere ve eğilimlere dair birçok mesajı paylaşmaktadırlar. İletişim literatüründe ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki güçlü etkisi yıllardır vurgulanmaktadır. Sosyal psikolojide de kişilerarası etkilenme büyük ilgi görmektedir. Tüketim de dahil olmak üzere kişiler farklı konulara ilişkin seçim yaparken başkalarından etkilenmektedirler. Bu etki tüketici davranışlarını anlama noktasında da araştırmalarda göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husustur.

İletişimin kişileri etkilemedeki bu önemli gücü özellikle yeni ürün ve hizmetlerin yayılması ve benimsenmesi noktasında hayati bir öneme sahiptir. Ürün ya da hizmetler tüketicilerin paylaştığı olumlu ve ya olumsuz bilgilerden etkilenerek başarı yakalamakta ya da başarısızlığa uğramaktadır. Dolayısıyla iletişim etkinlikleri tüketicilerin karar verme sürecinde etkin rol oynamaktadır.

İletişim etkinlikleri içsel iletişim, kişiler-gruplar arası iletişim, örgütsel-kurumsal iletişim ve kitle iletişim olmak üzere dört farklı düzeyde incelenebilir. Tarafların birbirlerinin davranışları üzerinde doğrudan etkide bulunabildiği iletişim türü kişilerarası iletişimdir. Bu nedenle yeni kabuller açısından kanaatleri etkileme ve şekillendirmek amacıyla başvurulabilecek en iyi yol kişilerarası iletişimdir. Yeniliklerin benimsenmesiyle ilgili çalışmalar kişilerarası iletişimin ve bu kapsamda özellikle ağızdan ağıza iletişimin rolü üzerinde durmaktadır. Aile, arkadaşlık, iş, okul grupları gibi birincil gruplarda gerçekleşen grup iletişimi ise kişilerarası iletişimin en etkili biçimidir. Grup iletişiminde sosyal kabuller daha hızlı gerçekleşmektedir. Örneğin, yeni doğan bir çocuk ilk eğitimini ailede aldıktan sonra tüm yeniliklerle okulda tanışmakta ve uyum göstermektedir.

Kitle iletişimi ürünlerle ilgili farkındalık oluşturmak için etkilidir. Yeni bir ürün ya da fikrin yayılmasında kitle iletişimin çok güçlü bir etkiye sahip olduğu çeşitli araştırmalarla saptanmıştır. Fikir ya da ürünün yayılmasını hızlandırmak, etkilerini

belirginleştirmek ya da hızlarını yavaşlatmak, kanaat önderlerini itibarsızlaştırmak gibi birçok etki kitle iletişimle çok kolay gerçekleştirilebilir. Ancak bazı davranış değişikliklerinin oluşmasında kitle iletişime nazaran bireysel ilişkilerin daha etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır¹. Bir mesaj yakın çevrede yaşayan insanlar arasında ağızdan ağıza yayıldığında daha inandırıcı görülebildiğinden kimi zaman bireysel ilişkiler, kitle iletişimin önüne geçebilmektedir. İnsanlar özellikle satın alma kararlarında enformel kişisel iletişim kaynaklarına, reklamlara göre daha çok güvenmektedirler².

Her buluş kendi sosyal ortamı içerisinde genişler ve bu buluşların yayılması kendi çevrelerinin üyeleri arasında sosyal etkileşim yoluyla kolaylaşır³. Örneğin, Ryan ve Gross tarafından (1943) yapılan çalışma mısır tohumlarını ilk benimseyenlerin geç benimseyenler üzerinde kişilerarası iletişim yoluyla etkili olduğunu göstermiştir⁴. Bu nedenle bu çalışmada kişilerarası iletişim bakış açısıyla yeniliklerin ağızdan ağıza nasıl yayıldığı üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'ne göre "Ağızdan ağıza" kavram olarak "tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlaması" anlamına gelmektedir⁵. Ağızdan ağıza iletişim, en etkili pazarlama iletişim aracı olduğu gibi, en eski iletişim yöntemlerinden biridir de. John Arndt'a göre ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkili olması "ticari olmayan, alıcı ile mesajı ileten arasında bir ürüne ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" olmasından kaynaklanır⁶. Arndt'ın, ağızdan ağıza iletişim tanımı "Marka, ürün ya da bir hizmetle ilgili haber alan ile ticari olmadığı

¹ Murat Sadullah Çebi, "Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme", [Electronic Version] *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2012, Sayı.34,(29 Ekim 2016),s.13.

² Harvir S. Bansal ve Peter A. Voyer, "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal Of Service Research*, Vol.3, No.2, (November 2000), s.166.

³ Tim Mazzarol, "The Role Of Word Of Mouth In The Diffusion Of Innovation", Michael Hülsmann ve Nicole Pfeffermann (Ed.), *Strategies And Communications For Innovations* içinde (117-131), Berlin:Verlag Berlin Heidelberg,2011,s.117.

⁴ A.g.e., s.118.

⁵ Oğuz Yavuzylmaz, "Ağızdan Ağıza Pazarlama", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.3, Sayı.14, (2015), s.430.

⁶ Uğur Yozgat ve Recep Baki Deniz, " "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)" Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı. 7, (Ocak 2011), ss. 45-46.

algılanan iletişim kuran arasındaki yüz yüze sözlü iletişimlerdir” şeklindedir⁷. Harrison Walker tarafından ise ağızdan ağıza iletişim “ticari amaç gütmeyen iletişimci ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon hakkındaki biçimsel olmayan, insandan insana iletişim” olarak literatürdeki yerini almıştır⁸.

Ağızdan ağıza iletişimlere Westbrook ,“diğer tüketicilere, belirli malların ve hizmetlerin ve / veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında yönlendirilen resmi olmayan iletişimler” demiştir⁹.

Ağızdan ağıza iletişimde söz konusu olan bir ürün, hizmet ya da bir düşünceye ilişkin fikri olan bireyin, bu ürün, hizmet ya da düşünceye dair inançlarını, tecrübelerini, başka bireylerle paylaşmaktır¹⁰. Tüketiciler paralı reklam ya da işletmeler adına satış yapan kimselere göre ağızdan ağıza iletişime daha çok önem vermektedirler. Bu yüzden pazarlamacılar, ürünleri açısından bu iletişim yolunu arttırarak, tüketicilerin satın alma davranışlarında kanaat önderliğinin ve kişilerarası iletişimin etkisinden yararlanma isteğindedirler¹¹.

Ağızdan ağıza pazarlama, İngilizcede WOMM olarak kısaltılan Word-Of-Mouth Marketing kelime grubunun karşılığıdır ve kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, dilden dile gibi kavramlarla karşımıza çıkabilmektedir. Bir müşterinin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumun başkalarına iletmesine dayanan WOMM, iki kişi arasında ticari olmayan bilgi paylaşımını ifade eder. Çünkü bilgi veren, tecrübelerini paylaşan kişi ile bilgi alan, başkalarının tecrübelerini dinleyen kişi arasında bir çıkar ilişkisi söz konusu değildir. Ağızdan ağıza iletişimin daha çok yakın çevre arasındaki bilgi paylaşımına dayanması, çıkar ilişkisi temelli olmaması ve insanların tanıdık bildik kişileri daha güvenilir bulmasından dolayı, kişileri ikna etme ve yönlendirme özelliği

⁷ Erkan Akar, “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı. 32, (Ocak-Haziran 2009), s.114.

⁸ Pelin Çaylak ve Metehan Tolon, “Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.15,Sayı.3, (2013),s.4.

⁹ Robert A. Westbrook, “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Ağustos 1987,Cilt.24, No.3, (4 Kasım 2017),s.261.

¹⁰ Akar, **a.g.m.**, s.117.

¹¹ Yozgat ve Deniz, **a.g.m.**, s.47.

yüksektir¹², kişiler arasında resmi olmayan iletişimi ifade eder. Genel anlamda güvenilir bulunduğundan daha çok kabul görür. Ayrıca, sosyal ağlar vasıtasıyla daha çok erişime sahiptir¹³.

İletişimde ağızdan ağıza iletişimin önemi, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi arama, aldığı bilgiyi süzme, ayırt etme, farklı ürünleri karşılaştırma, ürünü satın almaya karar verme aşamalarında etkili olmasından ileri gelmektedir¹⁴.

Ağızdan ağıza iletişim sadece yüz yüze olmayı gerektirmez, internette de oldukça yaygındır. *İnternette ağızdan ağıza iletişim*, e- WOM olarak isimlendirilir ve geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimin internetteki uzantısı olup, genellikle, çevirim içi düşünce ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır. İnsanlar ürün ya da hizmet satın almadan önce internetteki bazı siteler aracılığıyla bunları denemiş kimselerin yorumlarına başvurarak övgü ya da tavsiyelerine ulaşırlar. Ürüne ilişkin merak ettiklerini, hizmetlerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığını, ürün ya da hizmetin verecekleri paraya değip değmeyeceğini öğrenmeye çalışırlar. “Türkiye’nin Şikayet Hattı” olarak geçen www.sikayetvar.com sitesi ya da www.sikayetim.com adlı site gibi siteler bu amaca hizmet etmektedir. Bu tarz siteler aracılığıyla insanlar özellikle markalar hakkında bilgi sahibi olmak ve sahip oldukları bilgiyi de paylaşmak isterler. Çünkü yüz-yüze iletişim kuranlara istinaden, çevirim içi iletişim halindeki kişiler daha rahat hareket edebilmektedirler. Soru sorarken daha az kaygı içinde olup çekinmeden ya da daha az çekinerek ürüne ilişkin ayrıntılı bilgi alabilirler¹⁵.

Yüz yüze olarak ağızdan ağıza iletişim internette Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden beğenme, tavsiye ya da şikayette bulunmak yoluyla yapılan ağızdan ağıza iletişimden daha fazladır¹⁶. Ancak yine de internetin ağızdan ağıza iletişimin yayılmasındaki payı çok yüksektir, çünkü aynı anda bir çok kişiye erişim imkanı sağlamaktadır. Paylaşım forumlarında insanlar düşüncelerini kolayca ifade etme olanağı bularak karşılarındaki kişiyi tanısin tanımasın bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

¹² Özlem Boğa ve Ahmet Başçı, “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt.12, Sayı.45,(Ocak 2016), s.469.

¹³ Yozgat ve Deniz, **a.g.m.**, s.46.

¹⁴ Akar, **a.g.m.**, s.118.

¹⁵ Mustafa Gülmez, “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi**, Cilt.2,Sayı.1, 2011, s.32.

¹⁶ Çaylak ve Tolon, **a.g.m.**, s.28.

Ayrıca firmalar kendi ürünlerine ilişkin ürünler hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimi yaymak için forum gruplarına yönelik profesyonel pazarlamacılar dahi tutmaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleme amaçlı Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları katılımcıların bilgiye ulaşmak için en çok ağızdan ağıza iletişimi daha sonra da interneti kullandıklarını göstermektedir. Katılımcıların interneti kullanım amaçları iki boyutta gerçekleşmektedir. Biri ürünün özellikleri ya da fiyat-ödeme koşulları ile ilgiliyken, diğeri internette ağızdan ağıza iletişimdir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, internette alışveriş sitelerinde, şikayet hatlarında, bloglarda ve sosyal paylaşım ağlarında ürünlere ilişkin bilgi sahibi olanların tanısın ya da tanınmasın ürünler hakkında bilgilenmek isteyenlere olumlu ya da olumsuz bilgi vermeleri anlamına gelmektedir. Böylece tüketicilerin satın alma konusundaki fikirleri başkalarının tecrübeleriyle, düşünceleriyle şekillenmektedir¹⁷. Kısaca, bireylerin yeniliklere ya da ürünlere ilişkin kararlarında hem yüz yüze hem de internet ortamında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin etkisi önemlidir.

1.1.2.Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Pazarlamacıların bir ürünü tutundurmak için ürettiği bilgi, dikkati çekme ve farkındalık oluşturma bakımından önemli olsa da, ağızdan ağıza iletişim yeni ürünlerin benimsenmesinde, kişilerin ürüne ilişkin bakış açılarını değiştirmede daha etkilidir. Çünkü kişilerden gelen bilgi daha güvenilir görülmekte bu yüzden de, geleneksel ve kitlesel medyaya oranla etkisi daha çok olmaktadır. Yapılan araştırmalar, ürüne ilişkin marka değiştirme konusunda ağızdan ağıza iletişimin, radyo reklamlarından iki kat, kişisel satıştan dört, gazete ve dergilerden de yedi kat daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır¹⁸.

Kaynak ve alıcı arasındaki sözlü iletilerin değişimi olarak algılanan ağızdan

¹⁷ Tuğba Kılıçer ve Sevgi Ayşe Öztürk, “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama”, Müberra Babaoğlu (Ed.), **Tüketici Yazıları(III)** içinde (25-43), Ankara: TÜPADEM,2012,s.41.

¹⁸ Mutlu Uygun, Sinan Mete ve Ebru Güner, “Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, [Electronic Version] *Organizyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2014, Cilt.6, Sayı.1, (8 Kasım 216), s.43.

ağıza iletişim¹⁹ iletinin kodlanmasıyla başlamaktadır ve iletinin yorumlanma biçimi iletişim kanallarına bağlıdır. İletinin kodu ise alıcı tarafından çözülerek yorumlanmaktadır. İletiyi yorumlayan alıcı, yorumunu kaynağa geribildirimle iletmektedir. Ancak bu esnada iletişimi olumsuz etkileyecek çevresel faktörler de bulunmaktadır. Temel iletişim süreci unsurları gibi ağızdan ağıza iletişimin unsurları da, kaynak, kodlama/mesaj, iletişim kanalı, alıcı/kod açma, geribildirim ve gürültüdür. Bu iletişim sürecinde *kaynak* kişi ürün ya da hizmeti tecrübe etmiş, bir kanaat önderi ya da ürünle ilgili bilgi sahibi, ürün ya da hizmeti hiç elde etmemiş biri de olabilir. Ancak reklam, satış temsilcisi ya da yakın çevresi aracılığıyla ürüne ilişkin bilgisi olduğundan kaynak konumundadır ya da internette dolaşırken ürüne ilişkin bilgi edinen bir kullanıcı veya alışveriş arkadaşı bulunmaktadır. Bu çeşitli kişiler ürüne dair bilgiyi çevresindekilere farklı amaçlar için iletirler²⁰.

Ağızdan ağıza iletişim, bilgiyi paylaşmaktan hoşlanan bu kimselere ürüne dair tecrübelerini paylaşma olanağı sağlar. Bazılarına tecrübelerini paylaşmak keyif verir çünkü bu şekilde kendilerini kültürlü, üstün göstermek isterler; bazıları için de ürün tanıtımları ve deneyimleriyle ilgili konuşmak eğlencelidir. Bazıları onay almaktan, tercihlerinin doğruluğunu teyit etmekten hoşlanır. Ancak bazıları da ürüne dair memnuniyetsiz olduklarını ifade etmek için konuşurlar. Dolayısıyla kaynağın ağızdan ağıza iletişime geçme ihtiyacı çeşitlilik göstermektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde *kodlama*, fikirlerin ve bilgilerin sembolik bir örüntüde sunulmasıdır. Kaynağın mesajını uygun sözcük, resim ve sembollerle kodlamasının nedeni alıcının kaynağın mesajını anlamasını sağlamaktır. Mesaj, konuşma ve yazıyla sözlü; resim, fotoğraf ve işaretle sözsüz olarak iletilebilir. Mesajın kaynaktan alıcıya gidiş yöntemi de *iletişim kanalıdır*. Yüz yüze ya da telefonla iletişim kurmanın haricinde, ağızdan ağıza iletişimde bloglar, şikayet siteleri, haber siteleri, e-posta yoluyla da iletişime geçilebilir²¹. Bu yüzden bazı firmalar ağızdan ağıza iletişim stratejisi kullanarak, bloglardan yararlanma yoluna gitmekte ve başka firmaları da

¹⁹ Yavuzylmaz, **a.g.m.**, s.430.

²⁰Yusuf Karaca, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**,1.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın,2010,ss.12-13.

²¹ **A.g.e.**,ss.26-27.

bloglara çekmektedirler²². Bloglarda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri hızlı yayabilme potansiyeline sahip yazarlar sayesinde çok kişiye ulaşarak ağızdan ağıza iletişimi etkin bir şekilde kullanabilirler.

Kaynağın ürün ya da hizmete ilişkin bilgisini paylaşmak istediği kişi *alıcı* ya da *hedef* olarak adlandırılır. Alıcının kişisel özellikleri, algılanan risk, alıcının uzmanlık düzeyi, alıcı-kaynak arasındaki bağın gücü ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen alıcı özellikleridir. Alıcının demografik özellikleri, sosyo-kültürel üyelikleri ve yaşam şekli mesajın yorumlanma biçimini etkilemektedir. Ayrıca alıcı kitlenin ürünü satın almaya ilişkin algıladığı risk satın alma davranışını etkilemektedir²³. Tüketiciler genellikle bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi değişikliğine sahip olmadan önce bilgi kaynağı olarak olumsuz bilgileri dikkate almaktadırlar²⁴, bu negatif tutumun nedeni yanlış karar vermekten çekinmektir. Zira algılanan risk, kişinin ürünü satın alıp almama konusunda yaşadığı belirsizliktir. Araştırmalar alıcının iletişime geçtiği konu ile ilgili uzmanlık düzeyi ne kadar yüksekse farklı bir kaynaktan bilgi aramak için başvurma ihtimalinin o kadar düşük olduğunu göstermektedir. Kişilerin sosyal ilişkileri yakın çevreleri ile nadiren ilişki kurdukları bağlar bütününden oluşur. Çeşitli araştırma sonuçları kaynak ve alıcı arasındaki bağların gücü ile ilgili veriler sunmaktadır. Örneğin, alıcı ile kaynak arasında zayıf bağ söz konusu ise kaynağın bilginin iletilmesinde etkili olduğunu, güçlü bağ söz konusu olduğunda da kaynağın alıcının kararlarını yönlendirdiği ve alıcının kaynaktan bilgi talebinde olduğu tespit edilmiştir²⁵. Alıcı ağızdan ağıza iletişime dayanarak elde ettiği bilgiye güvenerek satın alma kararını vermektedir. Bilhassa soyut özelliğe sahip hizmet alanlarında ağızdan ağıza iletişim çok önemlidir²⁶. Şekil 1’de alıcının karar verme süreci gösterilmektedir.

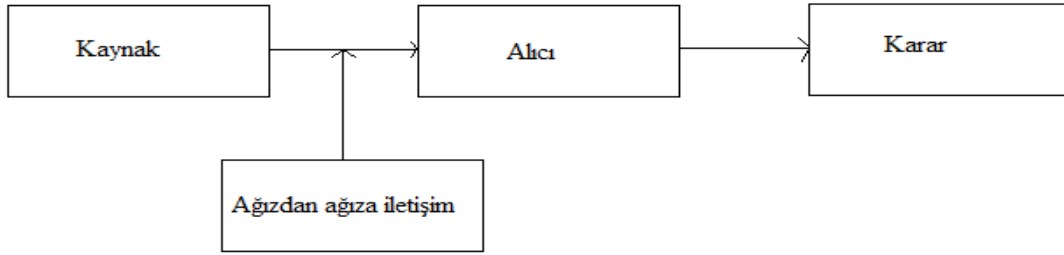
²²İsmail Türker Çelik, “Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, 2013),s.61.

²³Karaca, **a.g.e.**, ss.27-31.

²⁴Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management”, **Tourism Management**, Cilt.29, (2008),s.460.

²⁵Karaca, **a.g.e.**, ss.27-31.

²⁶Mutlu Yüksel Avcılar, “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.19,Sayı.2, (Eylül 2005),s.335.



Şekil 1: Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Alicı kaynağın mesajını anlayıp anlamadığını *geribildirim* aracılığıyla iletmektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişim sürecinde ortamın ses düzeyi, internetin kesilmesi, telefon hattının kesilmesi, sohbet hattından kaynaklı sorunlar gibi etkenler nedeniyle mesajın alınması ve geribildirimde bulunulması engellenebilir. Bütün bu engeller süreçte *gürültü* olarak isimlendirilir²⁷. Gürültü ağızdan ağıza iletişimin doğru işlemlerini engellediği için arzulanan bir durumdur²⁸. Ağızdan ağıza iletişim sonucu gerçekleşen bireyin benimsenme ve satın alma kararına etki eden çeşitli kaynak özellikleri bulunmaktadır.

Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimde kaynağa ilişkin bazı faktörler iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz biçimde etkiler. Çünkü kaynak mesajın benimsenip benimsenmemesinde etkin rol oynamaktadır. Bu faktörler, kaynağın güvenilirliği ve çekiciliğidir. *Güvenilirlik*, başkaları tarafından kaynağın uzman, dürüst ve tarafsız olarak değerlendirilme düzeyidir²⁹. Güvenirlik, inandırıcılık ve ikna arasındaki ilişkiyi ilk kez somut olarak Yale Üniversitesi'nde Carl Hovland ve arkadaşları bulmuştur. Çalışmalar Yale İletişim ve Tutum Değiştirme Programı kapsamında II. Dünya Savaşı yıllarında yapılmıştır. Sonuçlara göre insanların mesajın içeriğinden önce kaynağın kim olduğuna baktıkları belirlenmiş, çünkü insanlar güvendikleri kaynaktan gelen bilgilere daha çabuk inandıklarından davranış değişikliği noktasında daha kolay ikna olmaktadır. Mesajın güvenilir kaynaktan gelme durumuna göre güvenilirlik oranının artacağı görüşündedirler³⁰.

²⁷ Karaca, **a.g.e.**, s.32.

²⁸ Demet Gürüz ve Ayşen Temel Eğinli, **Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller**, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2011, s.9.

²⁹ Karaca, **a.g.e.**, s.23.

³⁰ Nazife Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013, s.86.

Kaynak ne kadar uzman ve dürüst algılanırsa, alıcı kaynağı o kadar güvenilir bulacaktır. Güvenilirlik arttıkça ürüne ilişkin bilgi almaya çalışan kişilerin niyetlerini değiştirme ihtimali o kadar yüksek olacaktır. Güvenilirlikte aranan uzmanlık, kaynağın iletişime geçtiği konuya ilişkin algılanan bilgi derecesini ifade etmektedir. Kaynak konumdaki kişinin bir kanaat önderi olması, kaynağın uzman olarak görülme düzeyini dolayısıyla kaynağın güvenilirliğini artıracaktır. Bu yüzden kanaat önderi, uzman olarak görülmek için ilgilendiği konuyla ilgili daha fazla bilgi edinmeye çalışacaktır. Aynı şekilde uzman görülen kişi kanaat önderi olarak da düşünülmektedir³¹. Toplumda bazı özelliklerinden dolayı toplumun diğer fertlerinin bir kademe önüne geçen bu kişilerin saygın görülerek kanaat önderi olmaları onları birçok konuda tavsiye alınacak kişi yapar³².

Tavsiyeler özellikle, belirsizliğin hakim olduğu, ürüne ya da hizmete ilişkin bilginin eksikliği, ikinci yeni ürünün çıkması gibi durumlarda çok etkili olmaktadır. Bir ürünü ilk kez alma davranışı karar sürecinde ürünü tecrübe etmiş kimselerin düşünceleri karar veremeyenlerin tutumlarını yönlendirecektir. Ancak bu kişilerin dürüst, taraf tutmayan ve güvenilir olmasına dikkat edilecektir³³.

Bir kaynağın başkaları tarafından algılanan sosyal değeri ise *çekiciliktir*. Kişinin çekici algılanması karakteri, sosyal konumu, dış görünüşü ya da alıcıyla benzer özellikler taşımasından ileri gelebilir. Kaynağın çekici algılanma oranı arttıkça kaynağın inandırıcı özelliği de artmaktadır. Özellikle sosyal statü kanat önderlerinin çekici algılanmasına sebep olmaktadır. Kimilerine göre çok cana yakın, herkesle kolay iletişim kurabilenler çekici bulunurken, kimilerine göre de mesafeli insanlar çekici bulunur. Dolayısıyla kişilik özelliklerinin alıcıda bıraktığı etki herkeste farklı farklıdır. Alıcı ile kaynak arasındaki benzerliğin artması durumunda bilgi akışı daha kolay olmaktadır. Buradaki benzerlik algısı hem demografik özellikler, hem de algısal denilen, değerler, yaşam tarzı açısındandır. Örneğin iş arkadaşlığı demografik bir benzerlikken, dini görüş algısal bir benzerliktir. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, yeni

³¹ Karaca, **a.g.e.**, s.23.

³² Güngör, *İletişim:Kuram ve Uygulamalar*, s.103.

³³Sevilay Uslu Divanoğlu, “ Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.8,Sayı.1,(2016),s.98.

bir bölgeye taşınan kişilerin doktor tercihlerinde iş arkadaşı ya da komşularının önerilerini dikkate alma; bu kişilerden çocuk sahibi olanların da doktor tercihlerinde çocuk sahibi olanlarınkini dikkate alma gibi verilere ulaşılmıştır. Algısal ve demografik benzerlik ağızdan ağıza iletişim sürecini farklı şekillerde yönlendirmektedir. Örneğin dayanıklı tüketim malları açısından ağızdan ağıza iletişimde demografik benzerlik daha etkilidir. Ayrıca kaynak ve alıcı arasındaki benzerliğin etkisi sosyal ve psikolojik risk oranı yükseldiğinde daha çok artmaktadır³⁴. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimde kaynak ile alıcı arasındaki sosyal etkileşimler kişilerarası yakınlık bakımından farklılık gösterebilir. Kişilerarası yakınlık, iki insan arasında algılanan psikolojik yakınlığı ifade eder³⁵. Bu bağlamda bireylerin ağızdan ağıza iletişimde kişilerarası etkilenme durumları ve bu kaynakların kimler olduğu bilgisi edinilmelidir.

Kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyen kişisel etki kaynakları üç başlık altında toplanmaktadır. Birincisi ürün gruplarından sadece biriyle ilgilenen, yüksek statülü, sosyal grupla sürekli ilgilenen ve onlarla yüksek iletişim kuran *kanaat önderleridir*. Hedeflenen tüketici grubuna ürün ya da hizmetle ilgili bilgi aktaran kişisel etki kaynaklarıdır.

İkicisi pazara çıkan yeni ürünleri satın alarak sosyal grupla kanaat önderlerine göre düşük düzeyde bütünleşen *ürün yenilikçileridir*. Bu kişiler ürüne dair edindikleri bilgileri kendilerinden sonra ürünü satın almak isteyenlere aktarmaktadırlar. Yeni ürünleri deneme konusunda heyecanlıdırlar, macera ararlar ancak, kanaat önderlerine göre üyesi oldukları sosyal grubu etkileme bakımından daha az etkiye sahiptirler.

Üçüncüsü genel pazar bilgisine sahip ve bu bilgiyi yaymaktan hoşlanan, demografik özellikleri belirsiz *pazar kurtlarıdır*. Tanımdan anlaşıldığı üzere onların uzmanlık alanı üründen çok genel pazara yöneliktir³⁶. Pazar kurtlarının bir diğer özelliği de sadece yeni ürünlerle değil, aynı zamanda eski ürünlerle de ilgileniyor ve iki grup arasında kıyaslama yapabiliyor olmalarıdır. Tüketicilere satın alma karar sürecinde ve

³⁴ Karaca, **a.g.e.**, ss.24-26.

³⁵ David Dubois, Andrea Bonezzi ve Matteo De Angelis, "Sharing With Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence", [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Ocak 2016,Cilt.53,(27 Nisan 2017), ss.713-714.

³⁶ Avcılar, **a.g.m.**, ss.340-341.

satın alma sonrasında problem çözümlerinde yardımcı olmak hoşlarına gitmektedir³⁷. Ağızdan ağıza iletişim literatürü göstermektedir ki, bazı tüketiciler çevresindekilerle sıkça bilgi paylaşımında bulunmakta ve bazıları da enformasyon aramaktadır.

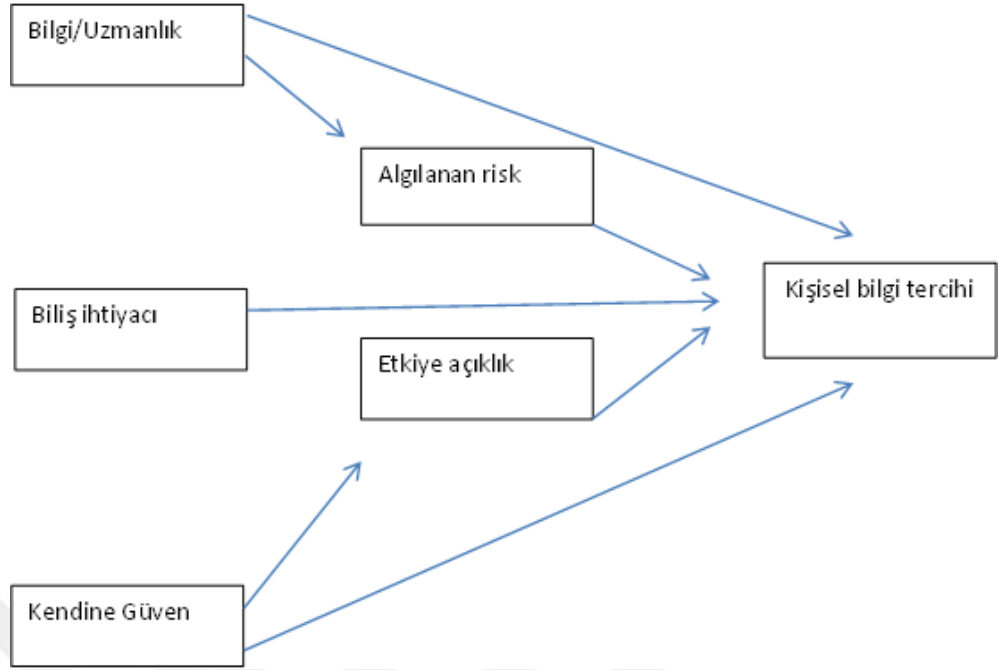
1.1.3. Kişilerin Ağızdan Ağıza Enformasyon Kaynaklarını Tercih Etme Nedenleri

Kişilerarası iletişimde bireylerin kişisel olmayan bilgi kaynağına oranla kişisel bilgi kaynağına daha çok güven duydukları ve kişisel bilgi kaynaklarının tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir faktör olduğu çeşitli araştırmalar neticesinde bulunmuştur³⁸.

Ağızdan ağıza iletişimde kişilerarası bilgi kaynaklarına ilişkin yaygın olarak bilinen iki model bulunmaktadır. Biri Bansal ve Voyer'in (2000), diğeri ise Murali ve diğerlerinin (2005) çalışmalarının neticesidir. Murali ve arkadaşlarının modeli Şekil 2'de gösterilmektedir, modele göre alıcının bilgisi, uzmanlığı, bilişsel ihtiyacı, kendine güveni, etkiye açıklığı ve algıladığı risk; kişilerarası bilgi kaynağı tercihinde önem arz etmektedir.

³⁷ Can Güler, "Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2013),s.68.

³⁸ Avcılar, a.g.m., s.340.



Şekil 2: Kişilerarası Bilgi Kaynakları İçin Tüketici Tercihi Kavramsal Modeli

Kaynak: Mehdi Murali ve Michel Laroche ve Frank Pons, “Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources In Pre-Purchase Search”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.4, No.5, (2005),s. 309.

Tüketicilerin kişilerarası kaynakları tercih etmesinin nedenleri; kişilerarası iletişim tarzında bireysel farklılıklar, çeşitli kaynaklar aramadaki motivasyon eksikliği ve yüksek durumsal belirsizlik olabilir. Bazı insanlar doğası gereği diğerlerinden daha rahat kişilerarası etkileşimde bulunurlar. Bu insanların kişilerarası bilgi aramayı daha fazla tercih etmesi beklenir. Dahası, insanların toplumsal etkiye duyarlılıkları farklıdır. Etkilenen insanların daha az etkilenen insanlara göre kişilerarası bilgi arama hususunda daha yüksek tercih yapmaları beklenir. Kişilerarası kaynakları arama motivasyonunun gerekliliği, tüketicilerin göreceli tercihleri üzerinde olumsuz bir etki yapar. Yaygın olarak enformasyon arama isteği yüksek olan tüketiciler değişik kaynakları arama eğilimi gösterirler ve dolayısıyla güvenilir kişisel kaynaklar tarafından kendilerine verilen özlü bilgileri tercih edecek motivasyonsuz tüketicilere göre kişilerarası kaynakları daha az tercih ederler. Durumsal belirsizliğin, kişilerarası kaynaklara ilişkin tüketicilerin göreceli tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Sebebi, kişilerarası kaynakların acil geri bildirim ve açıklama fırsatları sunmasıyla belirsizliği

azaltmaya yardımcı olmasıdır. Durumsal belirsizlik, ürün bilgisi ve algılanan risk unsurlarından oluşmaktadır³⁹.Yeni durumlar her zaman risk unsuruna sahiptir⁴⁰.

Bir tüketici, bir ürün veya hizmetin bilgisine sahip değilse algılanan risk daha yüksek seviyede olabilir⁴¹. Tüketici, ürün kategorisi hakkında emin bir karar vermek için gerekli bilgiden yoksun olduğundan belirsizlik oluşuyor olabilir ya da satın alma durumuyla ilişkili yüksek bir risk algısı buna neden olabilir. Ürüne ilişkin bilgisi yüksek olan kişide durumsal belirsizlik azdır. Ayrıca kanaat önderliğinin ve sosyal ağların yoğunluğu gibi faktörlerin tüketicilerin kişilerarası iletişim tarzları ve dolayısıyla kişilerarası bilgi kaynağı tercihini etkilediği düşünülmektedir⁴².

Biliş ihtiyacı ise bireyin bilişsel aktiviteye yönelik eğilimleri, deneyimsel dünyayı anlaması ve anlamlandırmasıdır. Biliş ihtiyacı, ilgili durumları anlamlı ve birbiriyle uyumlu şekilde yapılandırma ihtiyacı olarak tanımlanabilir. Biliş ihtiyacı yüksek bireyler, problem çözme ile ilgilidir, düşük bireyler ise, daha çok kaynağın çekiciliği ya da güvenilirliği ile ilgilenirler. Yüksek biliş ihtiyacı olan kişilerin geniş bilgi kaynaklarını kullanmaları, kişilerarası kaynakları daha az kullanmalarına neden olabilir. Biliş ihtiyacı düşük olanların güvenilir kişisel kaynaklardan bilgi almaları olasıdır. İnsanların kişilerarası etkiye duyarlılıklarının öncüllerinden biri de kendine güvendir. Kendine güvenen tüketicilerin kişilerarası ilişkiye girme tarzları kendine daha az güvenenlere göre daha sıcak olmaktadır. Bu durum onların başkalarıyla daha rahat iletişim kurmasına kolaylık sağlamaktadır ve kişilerarası bilgi arama tercihlerini kendine daha az güvenenlere göre daha yüksek tutmaktadır⁴³.

Kişilerarası bilgi akışında bağ gücünün de etkili olduğu bilinmektedir. Zira Bansal ve Voyer' in çalışmasında da bağ gücünün kişilerarası etkilenmedeki etkisi vurgulanmaktadır⁴⁴.

³⁹Mehdi Mourali, Michel Laroche ve Frank Pons, “Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources In Pre-Purchase Search” , **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.4, No.5, (2005),s. 309.

⁴⁰ Kristen Levy, “Consumer Decision Making and Word of Mouth Communication”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, University of Waterloo Recreation and Leisure Studies, 2012),s.17.

⁴¹ Levy, **a.g.t.**, s.15.

⁴² Mourali ve Diğerleri, **a.g.m.**, ss.309-310.

⁴³ **A.g.m.**, s.311.

⁴⁴ Bansal ve Voyer, **a.g.m.**, s.168.

Kaynak ile alıcı arasında bulunan ilişkinin yakınlığı bağ gücü ile ifade edilir. Bağ gücü yüksek olduğunda kaynak alıcıya kendi tercihleri istikametinde daha fazla ve çeşitlilikte bilgiler, tavsiyeler verebilir⁴⁵. Bu doğrultuda güçlü bağların zayıf bağlara göre alıcının davranışları üzerinde daha etkili olduğunu gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır⁴⁶. Bir arkadaşla yapılan ağızdan ağıza iletişim, daha çok algılandığı⁴⁷ gibi bir bilginin aralarında güçlü bağlar olan kişiler arasında daha çabuk yayılacağı dikkate alınması gereken bir husustur. Zira tüketiciler, güçlü bağ ilişkileri olanlarla daha çok ağızdan ağıza iletişim kurmaktadır⁴⁸. Bağ gücü insanlar arasındaki ilişkiyi temsil eden bir yapı ve onları bağlamaya çalışan bir kuvvettir. Diğer bir ifadeyle bilginin kaynağı mesajın, gücünü ve güvenilirliğini etkileyecektir. Eğer iletişim ilk elden tüketici ile kişisel bir ilişkisi olan biriyle kurulursa iletişimde verilen mesajın son satın alma kararını etkileme ihtimali artacaktır⁴⁹.

Ağızdan ağıza iletişimde bilgi aktarımları doğru kişiler arasında yapılırsa etkili iletişim sağlanır. Kişiler arasında geçen konuşmalarda bir kişi ile paylaşılan bir bilgi başka bir kişiyle paylaşıldığında aynı etkiyi bırakmayabilir. A kişisi ile B kişinin sıkı arkadaşlık ilişkisi, B kişisi ile C kişinin sıkı dostluk ilişkisinin olduğu varsayılırsa A'nın B'yi etkileme gücü ile C'yi etkileme gücünün aynı oranda olması beklenmez. Ancak A'nın B ile paylaştığını B, C'ye aktardığı zaman aynı etki sağlanabilir. Bu durum bağların gücünü öykülemektedir⁵⁰.

Bireyler başkalarıyla vakit geçirerek edindiği bilgileri çeşitlendirebilir ancak bu çeşitlilik, bağlantıların gücüne bağlıdır. Kişi, başkalarından aldığı bilgiler dolayısıyla bir inanç da geliştirebilir. Bağlantılar ve çevreden etkilenme açısından ağızdan ağıza iletişimin nitelikleri; bağlantının gücü, bilgi kaynağının güvenilirliği, bilginin değeri ve ağ üyelerinin homojenliği olmak üzere dört başlık etrafında toplanabilir. Sıkça bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunan insanların güçlü bağlarla birbirine bağlı oldukları düşünülür. Bu güçlü bağlar “kemer”, zayıf bağlar da “köprü” olarak ifade edilebilir.

⁴⁵ Kılıçer ve Öztürk, **a.g.e.**, s.28.

⁴⁶ Bansal ve Voyer, **a.g.m.**, s.168

⁴⁷ Greet Van Hove ve Diğerleri, “ Social Influences In Recruitment: When Is Word-Of-Mouth Most Effective?”, **International Journal of Selection and Assessment**, Vol.24, No.1, (March 2016), s.45.

⁴⁸ Karaca, **a.g.m.**, s.41.

⁴⁹ Levy, **a.g.t.**, ss.21-22.

⁵⁰ Karaca, **a.g.e.**, s.42.

Günümüzde daha çok “kemer” türü bağla iletişim mevcutken, iki kemer bağındaki bilgi alışverişi de başka bir ağla köprü şeklinde olur. Bu ağlar üzerinde bilgi sağlayıcılara da kanaat önderleri denilmektedir. En çok uzmanlardan elde edilen bilgi güvenilir bulunur ve daha çabuk ikna eder. Burada bilginin en yeni olanı daha önemli görülür. “kötü haber çabuk yayılır” sözünde de belirtildiği üzere negatif mesajlar pozitif olanlardan daha çabuk yayılmaktadır. Ancak ağ üyeleri benzer fikirleri paylaştığında ağızdan ağıza iletişim daha etkileyici olmaktadır⁵¹.

1.1.4.Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleme amaçlı yapılan araştırma sonucuna göre katılımcıların hemen hemen tamamı son iki senede ağızdan ağıza iletişim faktörüyle bir ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırma, bireylerin satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişimin çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü katılımcıların büyük kısmı ürüne dair bilgilenme isteğiyle kaynak olarak gördükleri kişilerle bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Kaynak kişilerin de onların ürüne sahip olma kararlarını büyük oranda etkiledikleri saptanmıştır⁵².

Ürün ya da hizmete ilişkin en etkili iletişim yöntemi, bu ürün ya da hizmetten yararlanan ya da yararlananlardan ürün ya da hizmete ilişkin yorumlar dinleyen bireylerin edindiği bilgiye istinaden çevresindekilere yaptığı övgü dolu ve ikna eden önerilerdir⁵³. Bu ürün ya da hizmeti kullanan bireylerin ürün ya da hizmetle ilgili başkalarına yaptıkları yorumların olumlu veya olumsuz oluşu bu ürün ya da hizmeti hali hazırda kullananların kullanmaya devam etme düşüncelerini ya da hiç kullanmamış olup da kullanmayı düşünenlerin niyetlerini etkileyecektir. Bu durum, sadece ürün ya da hizmet kullanımı ile ilgili değil, bir düşüncenin benimsenmesiyle ilgili de olabilmektedir. Bireylere özellikle bir ürünü kullanan birinden, ürünün avantajı, dezavantajı; kullanışlılığı, kullanışsızlığı; ucuzluğu, pahalılığı; ekonomikliği, ekonomik olmayışı; gerekliliği, gereksizliği; moda oluşu, olmayışı gibi daha bir çok özellik

⁵¹ Akar, **a.g.m.**, s.117.

⁵² Kılıçer ve Öztürk, **a.g.e.**, s.41.

⁵³ Mehmet Marangoz, “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.16, Sayı.2, (2007), s.398.

açısından ağızdan ağıza bilgi almak, ürünü denemekten, o kapsamda bir ürünün farklı türleri arasından hangisinin daha iyi olduğunu arayıp bulmaktan, ürüne ilişkin kitap, dergi, gazete ya da internetten bilgi almaktan daha anlamlı ve kolay gelmektedir. Bu anlamda ağızdan ağıza iletişim zamandan tasarruf sağlayarak ürüne giden yolları kısaltmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin çıktıları, müşteri sadakati, ürün değerlendirme, satın alma kararı, tüketici güçlendirme ve ürün onayıdır⁵⁴.

Yeniliğe dair fikir beyan etme durumu olumlu, olumsuz sözlü iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumlu ve olumsuz sözlü iletişim biçimi anlamına gelen ağızdan ağıza iletişim, aile içinde, arkadaş çevresinde olabildiği gibi, mevcut ya da potansiyel müşterilerden oluşan grupların ya da bağımsız bireylerin arasında da gerçekleşebilir. Zira bir ürünü kullanan bireyin çevresindekilere ürün, marka veya firmaya ilişkin tecrübelerini aktarması, sözlü iletişim biçimleri söz konusudur⁵⁵. Bu sözlü iletişim biçimlerinin, yeni ürünlerin benimsenmesi ve yayılması sürecindeki etkisi çalışma kapsamında incelenecektir.

Ağızdan ağıza iletişimde ürün ya da hizmeti sunanlar ile işletme ile ilgisi olmayan bağımsız uzmanlar, aile fertleri ve arkadaşlar gibi topluluklar arasında olumlu ve olumsuz sözel iletişim söz konusudur⁵⁶. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılır. Hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından ürün satın almış müşteriler başkalarına tavsiyelerde bulunmak için bazı motivasyon unsurlara ihtiyaç duymaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişimde motivasyon çok önemlidir. İnsanların olumlu ya da olumsuz tecrübeleri sonunda oluşan gerginliklerini azaltmak, kendilerini rahat hissetmek, başkalarının ilgisini çekmek, satın alma hikayelerini anlatmak, ben bu işin uzmanıyım diyebilmek, başkalarıyla ilişki kurma vesilesi ya da kendileri gibi düşünenlerin desteğini almak motivasyon unsurlarıdır⁵⁷.

⁵⁴ Akar, **a.g.m.**, s.122.

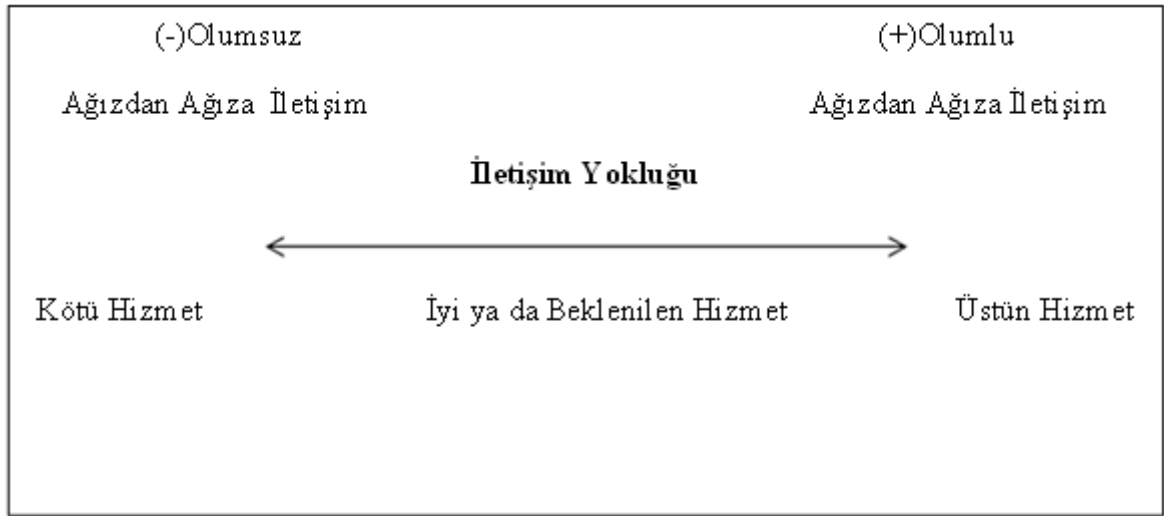
⁵⁵ Gülmez, **a.g.m.**, s.30.

⁵⁶ Avcılar, **a.g.m.**, s.336.

⁵⁷ Karaca, **a.g.e.**, s.49.

1.1.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

İletişimin türü bireyin ürün ve hizmet açısından değerlendirme yaparken etkilenmesine neden olur. Eğer markalar ya da firmalar düşük ürün kalitesi ya da kötü hizmet verirlerse, olumsuz ağızdan ağıza iletişim; üstün hizmet verirlerse olumlu ağızdan ağıza iletişim söz konusudur. Firma, tüketiciler açısından kendisinden beklenildiği şekilde hizmet verirse, tüketici açısından hizmetle ilgili herhangi bir bilgi paylaşımında bulunulmaz, çünkü hizmet konuşulmaya değer bulunmaz. Bu durumda da *iletişim yokluğu* ortaya çıkar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumsuz haber referansları ve negatif dönüş gerçekleştiğinde olmakta ayrıca iletinin olumsuz içerik barındırması anlamına gelmektedir. Tüketici yönünden olumlu; firma yönünden ise olumsuz özellikler içermektedir. Şekil 3’de ağızdan ağıza iletişim türleri ve iletişim yokluğu gösterilmeye çalışılmıştır⁵⁸.



Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Kaynak: Özlem Boğa ve Ahmet Başçı, “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, [Electronic Version] *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Ocak 2016, Cilt.12, Sayı.45,(4 Kasım 2016), s.470.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, kötüleme, hoş gitmeyen tecrübe ve dedikoduları aktarma ya da başkalarını şikayet etme gibi davranışlar içermektedir.

⁵⁸ Boğa ve Başçı , **a.g.m.**, s.470.

Ancak bu içerikler işletmelere zarar vermektedir, çünkü olumsuz içerik hali hazırdaki müşterilerde kafa karışıklığına neden olmaktadır⁵⁹. Ayrıca ürün ya da hizmetten umduğunu bulamamış müşterilerin, kötü tecrübelerini daha da abartarak başkalarına aktardığı daha önce yapılan çalışmalarda ortaya sürülmüştür.⁶⁰ Bu nedenle olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltarak olumlu ağızdan ağıza iletişime yöneltmeyi sağlamak işletmeler açısından hayati öneme sahiptir.

Ürünler hakkında bilgilenme sürecinde olan kişiler negatif paylaşımlarla karşılaşılırsa ürünlere ilişkin olumsuz tutum içerisine girerler. Çünkü herhangi bir mevzudaki negatif içerik ağızdan ağıza iletişimin olumlu olmasını engeller. Bunun nedeni tüketicilerin negatif bilgiyi daha açıklayıcı bulmalarından ya da daha önemli görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında olumsuz bilginin daha çabuk yayıldığını anlamak hiç de zor olmamaktadır. Tüketicilerin kullandıkları üründen beklentilerini karşılayıp karşılayamama durumları onların ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz iletişime geçmelerine neden olmaktadır. Bir kişi ürünü hiç kullanmamış olsa bile, ürünle ilgili memnuniyetsizlik duyabilir. Ürünün fiyatını pahalı bulması ya da pazarlama iletişimindeki iletilerden hoşlanmaması kişinin memnuniyetsiz hissetmesine neden olabilir. Memnuniyetsiz kişi farklı davranış eğilimlerinde bulunabilir. Ürünün üreticisinden (kişi ya da kurum) alışveriş yapmayabilir, üreticisine şikayette bulunabilir ya da çevresine ürün ve firma hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayabilir⁶¹.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim firmaların bir ürüne dair yaptığı tanıtımı altüst edecek potansiyele sahiptir. Bu yüzden firmaların reklam kısmı ne kadar iyi olsa da piyasaya çıkardıkları ürünün özellikleri iyi olmadığı takdirde olumsuz paylaşımlar ürünün yayılmasını engelleyecektir. Firmaların ürünlerinin iyi olması gerektiği kadar bu ürünleri tanıtacak önderlere de ihtiyaçları vardır.

⁵⁹ Uygun, Mete ve Güner, **a.g.m.**, s.43.

⁶⁰ Olgun Kitapçı ve Diğerleri, “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. Cilt.13, Sayı.2, (2012), s.268.

⁶¹ Karaca, **a.g.e.**, s.104.

1.1.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, ürün satın alma sürecinde sıkça başvurulmuş ve en etkili iletişim yöntemlerinden biri olma özelliğini kişilerarası iletişim açısından da korumaktadır⁶². İletişimin bu olumlu türü, başkalarına tavsiyelerde bulunmayı, hoşagiden tecrübeleri aktarmayı aynı zamanda dikkat çekmeyi içerebilmektedir⁶³. İnsanları pozitif ağızdan ağıza iletişime sevk eden unsuru, Sundram, alturizm denilen karşılık amacı gütmeyen başkaları için bir şeyler yapmak olarak belirtmektedir⁶⁴. Sundram'ın da belirttiği gibi olumlu tavsiyeler açısından ağızdan ağıza iletişimde gönderenin bir çıkar beklentisi bulunmamaktadır.

Yeni bir ürünün benimsenip hızlıca yayılmasını sağlayacak olan olumlu ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmek için iki yöntem uygulanabilir. Birinci yöntemde olumlu düşünceleri yayacak kanaat önderlerine ulaşılabilir. Bir çok alanda bu kanaat önderlerini belirlemek kolayken bazı alanlarda bu kanaat önderlerini tespit etmek için çeşitli araştırmalar yapmak gerekir, örneğin toplumda etkin bir gazete yazarı ya da televizyon karakterini bulmak kolay, bazı alanlarla ilgili yeni bir ürüne ilişkin olumlu bilginin kim aracılığıyla yayılacağını belirlemek zor olabilir. İkinci yöntem ise, kitleleri etkileme amaçlı, genel uygulamalarla, uygulamalara ve ürünlere dair insanların olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmasını sağlamaktır⁶⁵. Ancak reklam ve pazarlamacıların hiçbirisi ürünün avantajları konusunda başkalarını inandırma konusunda eş-dost, sadık müşteri ya da tarafsız bir uzman kadar etkili olamaz. Bu yüzden işletmeler reklamın ağızdan ağıza olan kısmına önem vermektedirler. Bu amaçla da Rogers'ın kabullenici kategorilerindeki gibi ürünleri erken benimseyen, meraklı, konuşmayı seven ve sosyal kimseleri bulmakta ve dahası insanları parayla ürünlerini tanıtmaya sevk etmektedirler⁶⁶. Yani asıl mesele işletmelerin bazı uygulamalarla ağızdan ağıza olumlu iletişim yaymayı başarabilmeleridir.

Jim Blythe'a göre olumlu ağızdan ağıza iletişimi özendirme yolları, basın duyuruları, arkadaşını getir projesi gibi projeler, ödüllendirmeler, belgeler ya da

⁶² Uslu Divanoğlu, **a.g.m.**, s.97.

⁶³ Uygun, Mete ve Güner, **a.g.m.**, s.43.

⁶⁴ Çaylak ve Tolon, **a.g.m.**, s.5.

⁶⁵ Karaca, **a.g.e.**, s.106.

⁶⁶ Yozgat ve Deniz, **a.g.m.**, s. 44.

armağanlar olabilir. Örneğin firmaların armağan ettiği giysiler, insanları heyecanlandırarak yorum yapmaya olanak sağlayabilir. Arkadaşını getir projesinde de var olan bir kulübe arkadaşın katılımı sonucunda arkadaşına ya da müşteriye bir hediye verilmesi ile kulübü varlığının gösterilmesi sağlanmış olur. Bir basın duyurusunun da olumlu haber değerinin bulunması farklı bir tutundurma ile ilişkili bulunduğu olumlu bilgi içermeye özendirir⁶⁷.

Firmaların sadık takipçilerinin yaydığı olumlu ağızdan ağıza iletişim, esasen firmalar için ücretsiz reklam demektir. Ürünleri yeni benimseyecek olanlar reklamın ticari olmayanına, yani çevreden gelen tavsiyelere daha çok önem vermektedirler. Bu yüzden firmalar kendi ürünlerini olumlu manada tanıtacak kişiler kazanmaya çalışmalıdırlar⁶⁸. Bu doğrultuda çalışanları ile müşterileri arasında olumlu ilişkiler, olumlu ağızdan ağıza iletişim yayılmasına neden olacaktır. Yapılan bir araştırma göstermektedir ki, müşteriler firmalara ilişkin olumsuz hikayeleri 11 kez, olumlu hikayelerini ise bir kez anlatmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bu kadar yaygın olması durumu olumlu bilgileri yaymak için özel uğraş gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti olumlu ağızdan ağıza iletişim yaymaktadır. Ayrıca firmalardan beklenenin dışında bir hizmet almak, olumlu ağızdan ağıza iletişime destek verir⁶⁹. Kişi üstün hizmeti överek firmaları ödüllendirmiş olmaktadır.

Özellikli ya da beğenmeli ürün satın almada ya da toplumsal alanları kullanmada insanlar daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Çeşitli araştırma sonuçları bu doğrultuda sonuçlar içermektedir. Örneğin, Maritz Pazarlama Araştırmaları'na göre sinema izleyicilerinin %53'ü yakın çevrelerinden birilerinin önerileri doğrultusunda hangi filme gideceklerine karar vermektedirler. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği verileri de otel, araç kiralama, ziyaret yerleri ya da uçuşlarla ilgili bilgi edinmede arkadaş ve akrabaların bilgisine ilk başvuru kimseler olduğunu göstermektedir⁷⁰. Dolayısıyla bir ürün ya da hizmetin yayılışı ve hatta moda oluşu olumlu ağızdan ağıza iletişime bağlıdır denebilir.

⁶⁷ Karaca, **a.g.e.**, s.108

⁶⁸ Avcılar, **a.g.m.**, s.336.

⁶⁹ Boğa ve Başçı, **a.g.m.**, s.471.

⁷⁰ Yavuzylmaz, **a.g.m.**, s.438.

1.2.MODA

1.2.1.Moda Kavramı

Tarihsel süreçte sıkça karşılaştığımız moda, insanoğlu için önemli bir kavramdır. Moda, Latince’de “modus” tan gelmektedir, modus ise, oluşmayan sınır demektir⁷¹. Moda terimi Türkçe’de batılılaşma ile birlikte kullanıma girmiştir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’e göre moda, “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, “belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”, “geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” anlamlarına gelmektedir⁷².

Geniş bir yorumla Perna , modayı zamanın vurgusu olarak ifade etmektedir. Bu ifade, tam da günümüz insanoğlunun sosyal statü ve başarılarıyla yaşam tarzını ortaya koymasını anlatmaktadır. Buradan hareketle modanın, kullanımı gözle görülebilir ürün ve hizmetlerle ilgili olduğunu söylemek mümkündür⁷³.

Le Petit Robert sözlüğünde moda kavram olarak, bir toplumun ortak olarak uygun gördüğü zevkleri, geçici yaşama ve hissetme biçimleri olarak açıklanmaktadır. Bu çok kabaca bir tanımlama olduğu için bu tanımlamayı biraz açmak gerekmektedir. Bu süreci Descamps beş aşama ile izah etmektedir⁷⁴:

Birinci aşamada, bir nesne ya da bir kullanım şeklinin aniden yaygınlık kazanması söz konusudur. Yüzyıllar boyunca yaygınlaşan ürün ya da kullanımlar değişiklik göstermektedir. Burada ürün ya da kullanımın moda olmasının yanında bir gereklilik olması da onu yaygınlaştırmaktadır. Örneğin XVI. y.y.’ da çatallar, XVIII. kahve, XIX. y.y.’da da bisiklet moda olduğu için yaygınlaşırken; tren, ütü, tükenmez kalem gibi ürünler ya da hava ulaşımı, aşılama gibi ihtiyaçlar faydalı olmaları dolayısıyla yaygınlaşmıştır.

⁷¹Fatma Karabıyık Barbarasoğlu, **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**,1. Basım, İstanbul: İz Yayıncılık,1995,s. 199.

⁷² TDK, Güncel Türkçe Sözlük, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.595de7c584ebd6.27145360 (25 Aralık 2016).

⁷³ Şule Çivitci, **Moda Pazarlama**,1. Basım, Ankara: Asil Yayın,2014,s.3.

⁷⁴ Cem Hakko, **Moda Olgusu**, İstanbul: Vakko Yayınları,(t. y), ss.15-16.

İkinci aşamada, geçerli bir doğrulanması bulunmayan bir nesne ya da kullanımın aniden yaygınlık kazanmasını moda olarak açıklamak mümkündür. Ancak bu durumda modayı anlayabilmemiz için var olan bir zevk sorunundan bahsetmek gerekir. Örneğin operaya gitmek ya da pul koleksiyonu yapmak için bir gereklilik olmamasına rağmen geçici bir heves, zevk dolayısıyla bu tarz modalar oluşmaktadır.

Üçüncü aşamada, sebebi olmadan ve kısa bir süre için bir nesne ya da kullanımın aniden moda oluşu söz konusudur. Ancak bu tarz modalar nasıl hızlı yayılmayı başarabiliyorsa o hızla da tükenebilmektedir. Dönemsel kullanılmış plastik semsiyeleri ya da ince topuk modalarını buna örnek olarak vermek mümkündür.

Dördüncü aşamada, bazı nesnelerin sebepsiz ve kısa zamanlı, aniden yaygınlaşmasıyla oluşan aralıksız ve yavaş bir dizi moda olarak açıklanabilir. Bu aşamada tam olarak modadan bahsetmek yerindedir. Çünkü bu aşama, sadece değişiklik olsun diye değişiklik ihtiyacını anlatmaktadır.

Beşinci aşamada, bazı nesnelerin aniden yaygınlaşmasıyla oluşan aralıksız ve hızlı, hedefi sadece kendi olan, kısa zamanlı bir dizi moda olarak açıklanabilir. Örneğin bir giysinin hızlıca giyilmeye başlanması ancak daha giyilir giyilmez de modasının geçmesi mümkündür. Hareketli modanın ölçütü, hiçbir yönden eskimemiş olmasına rağmen hızla yenilenmesidir.

Descamps, beş aşamada sırasıyla modanın birdenbire yaygınlık kazanmasına, yararlı olmasına, geçici olmasına, yavaş bir yenilenme olmasına ve hızlı bir uyuma sahip olmasına dikkat çekmiştir.

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji ve akımlar nedeniyle daha da önemli hale gelen moda kavramına ilişkin çok çeşitli tanımlamalar yapılmış ve halen de yapılmaya devam etmektedir. Moda⁷⁵:

- Bir grubun çoğunluğunca benimsenen bir stildir.
- Belirli bir zaman diliminde, insanların çoğunluğunca satın alınan ve kullanılan şeydir.

⁷⁵ Çivitci, a.g.e., ss.4-5.

- Müşteriye, stile ya da kullanıma hakim olmaktır.
- Toplulukları, gelenekleri ve vakaları gösteren büyümlü bir aynadır.
- Belirli sürelerde çeşitli konularda oluşan, topluluklar tarafından kabullenilen yenilik ve stillerdir.
- Giderek yaygınlaşarak her kesimden insanları değişik şekillerde etkileyen olgudur.
- Bir grubun çoğunluğunca belirli bir zamana ve koşula göre toplumsal yönden uygun görülen bir davranış şeklidir.
- İnsanların değişiklik arama ve yeni tarzlar gösterme tutkusudur.

Levy ve Czepiel'in belirttiği gibi ise “Moda, sadece giyimde değil, fakat hayatın her alanındaadır”. Akademisyenler modayı hayatımızın bir çok yönünü etkileyen bir fenomen olarak görmüşlerdir⁷⁶. Ayrıca modada hep, yepyenis söz konusu değildir, bir moda diğerinin yeni bir yorumla bezenmiş halidir⁷⁷.

Genellikle tanımlardan yola çıkılarak moda ile ilgili vurgulanmak istenen ortak kanı, belirli bir zamanda kabul görmesi, yayılması ve kabul süreci sonrasında değişerek yerini yeni bir modaya bırakmasıdır. Modanın bu değişim aralıklarına ve bu değişimin nasıl gerçekleşeceğine modayı kabul eden ve yayılmasını sağlayan hedef kitlesinin istekleri paralelinde moda endüstrisi karar vermektedir. Bu endüstri kimi zaman tüketici grubuna da karar verip onları ikna etme eylemine geçer. Bu yönü modayı kompleks bir yapıya döndürür⁷⁸. Tüketici grubunu ikna etmekte kolaylık sağlayacak olanlar da önder ruhlu kimselerdir. Moda döngülerinde yer alan bu kişilerin davranışlarını yönlendiren motivasyon unsurları çoğunlukla toplumsal, ekonomik ya da siyasi koşulların bir sonucu ve toplum içindeki konumlarıdır⁷⁹. Nitekim kanaat önderleri, toplumsal ve kültürel faktörler göz önüne alındığında yeniliklerin yayılabilmesi, moda olabilmesi için iletişim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kanaat önderinin işlevlerini açıklamadan önce bu

⁷⁶Deniz Atik ve A. Fuat Fırat, “Fashion Creation And Diffusion: The Institution Of Marketing”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Management*, 2013,Cilt.29,Sayı.7-8, (30 Nisan2017), s.837.

⁷⁷Şükran Komsuoğlu ve Diğerleri, **Orta Dereceli Kız Teknik Öğretim Okulları Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**, 1. Basım, Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları,1986,s.6.

⁷⁸Çivitci, **a.g.e.**, s.5.

⁷⁹Atik ve Fırat, **a.g.m.**, s.837.

kişilerin, yaygınlaşmasını sağlayacakları moda ürünlerin özelliklerine değinmek gerekmektedir.

1.2.2.Modal-Ürün Kavramı

Endüstriyel manada *ürün*, pazara sunulduğunda herhangi bir ihtiyacı karşılayabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanırken⁸⁰ ; *yeni ürün* , yeni bulunmuş anlamına gelmekte ve orjinal, var olan ürünlerden belirgin şekilde ayırt edilebilen, işletmelerin kendi çabalarıyla araştırıp ortaya çıkardıkları ürün olarak tanımlanır⁸¹. Moda ürün ise, müşterilerin kendi özelliklerine göre bir ürünü satın alma şekli ve ürünün moda düzeyiyle ilgilidir⁸².

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından tanımlandığı şekliyle *moda ürün*, , bir alışveriş ürününün alt kategorisidir ve bu alt kategori, tüketiciler tarafından moda yönü için aranır. Birincil önemin stil olduğu ve fiyatın ikinci derecede önemli olduğu yerlerdeki tüketici mallarıdır. Bu tür mallar arasında giyim, ayakkabı, çanta, mücevher gibi ürünler bulunmaktadır. Tüketiciler moda istekleri doğrultusunda doyuma ulaşmak, kendilerini başkalarından farklı kılmak, kendilerini toplumla ilişkilendirmek, grup üyeliklerini yönetmek ve hatta gösteriş yapmak için moda ürünlerini satın almakta, kullanmaktadırlar⁸³. Moda ürünler üretim, dağıtım ve müşteriye ulaşım sürecinde moda pazarlamanın en temel elemanıdır. Bu ürünlerin üretim fikrinin oluşmasının ardından, pazar araştırması yapıldıktan sonra, araştırma sonuçlarına dayanılarak ürünün planlaması yapılır ve üretime geçilir⁸⁴. Moda ürünler denildiğinde akla ilk gelen giyim olsa da moda endüstrisi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Moda ürünler, birden tutularak yaygınlaşır ve yine aynı hızla moda olmaktan çıkarlar. Bu ürünler hep yenidir ve özeldir. Esasen ürüne dönüşmeden önce sadece bir tasarımdan ibaretlerdir, sonra somutlaşır, bir takım ihtiyaçları karşılamak için bir çok ürün dizisine yenilik getirirler. Ekonominin modayı eskimeden önce bir ürünü kullanılmış kılan sosyolojik değişken olarak tanımlamasıyla, modanın toplum gibi değişken olduğunu anlamaktayız. Bu

⁸⁰ Çivitci, a.g.e., s.81.

⁸¹ Karaca, a.g.e., s.93.

⁸² Çivitci, a.g.e., s.81.

⁸³Satish Agarwal ve Savita Panwar , “ Consumer Orientation Towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis” **The IUP Journal of Brand Management**, Cilt.13,Sayı.3 (Eylül 2016), s.57.

⁸⁴ Çivitci, a.g.e., s.82.

değişkenlik moda sektöründekileri bir takım sorunlarla başa çıkmak zorunda bırakır. Öyle ki ekonomik, psikolojik, sosyal, politik etkenler modanın hem içeriğini hem de etkililik süresini sağlar. Moda bir ürünün eskimiş hissi vermesiyle yenilenir. Teknik anlamda bir ürün eskimese bile, tüketici kendini yeni ürünler alma isteğinde bulur, eski üründen bıkar. Ekonomistlerin modayı değişken olarak görme nedeni budur⁸⁵. Günümüze kadar yapılan moda tanımlamaları da moda ürünlerin özelliklerini özetler.

1.2.2.1.Modanın Özelliği

Modada değişim, yaratıcılık ve pazarlama olmak üzere 3 temel özellik göze çarpmakla birlikte modanın, aktüel, çağdaş, güncel yönleri onu önemli kılmaktadır. Bu yönleri modayı bazı bilimler doğrultusunda ele almayı gerektirir. Örneğin, sosyoloji modayı, sosyal sistemin alt katmanlarında bulunanların üst katmanlarında bulunanları taklit etmesi olarak görürken; psikoloji modayı, insanların çevreye uyma eğilimiyle açıklamaya çalışır. İktisatçılara göre ise, moda, kadınca bir tuhaftır. Çünkü ekonomiyi dara düşürebilir⁸⁶.

Geçmişte uzun süren modalar, ileriki zamanlarda toplumun katmanlarını yukarıdan aşağıya yansıtabilecek özelliğe sahiptir. Örneğin 19. yüzyılda soylu kesimin giyim tarzı olan fraklar, 20. yüzyıla gelindiğinde garson giysisine dönüşmüştür⁸⁷.

Moda özellikleri açısından çok yönlü incelenebilecek bir olgudur. Ancak modanın değişim, yaratıcılık ve pazarlama özellikleri kavramsal yapısını anlamlandırmak için üzerinde durulması gereken temel taşlardır.

1.2.2.1.1.Değişim

Moda endüstrisi mevsimsellik üzerine kurgulanmaktadır. Öyle ki hali hazırda ürünler var olsa da, moda endüstrisi yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Moda endüstrisinin içerisinde olduğu bu sürece terk edişin planlı hali denilebilir. Bu terk etme halini tüketici eleştirse de, yeni ürünleri denemekten ve satın almaktan, hizmetleri kullanmaktan kendini alıkoyamaz. Ancak değişimin çoğunlukla moda endüstrisinin

⁸⁵ Hakko, **a.g.e.**, s.67.

⁸⁶ Çivitci, **a.g.e.**, ss.10-11.

⁸⁷ Komsuoğlu ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.6.

isteğinden daha yavaş ve tahmin edilemeyecek yönde olması durumuyla karşılaşilmektedir⁸⁸.

Değişim unsuru moda kavramı açısından değerlendirildiğinde her alanda değişim yaşanabilir. Örneğin 19. Yüzyılda ata binmek ve jimnastik yapmak zengin aileler arasında yaygınlaşmaya başlanmıştır. Bu değişim günlük yaşamda saç ve bıyık şekillerine de yansımıştır. Pera ve Galata'nın 19. yüzyıl resimlerinde gösterişli şapkalar görmek bir rastlantı değil, modanın ta kendisidir. Bu dönemde berber dükkanları yeni stil saç modellerini Peralı hanım ve beylere sunmuşlardır. Üst tabakada başlayan bu tarz değişiklikleri tüm Pera'yı zamanla sarmıştır⁸⁹. Moda sürekli değiştiğinden onu mantıksız bulanlar da bulunmaktadır.

Moda difüzyon modellerinde önemli bir yere sahip olan Simmel'e göre moda, hem taklit hem de toplumsal uyumun bir biçimidir. Ancak, moda çelişkili bir şekilde, bir sosyal katmandan diğerine ve bir zamandan diğerine sürekli değişirken ayırt etmektedir de. Bir sosyal sınıfı birleştirirken diğerini ayırabilen bir özelliği bulunmaktadır. Ona göre, moda son derece değişebilir ve farklılaşma özelliğine sahiptir⁹⁰. Zira tarihin hangi döneminde olursa olsun modanın özü değişimdir. Moda süreci çeşitliliği ve stil değişikliklerini açıklamaktadır. Bir moda yazarı olan Polhemus'a göre de, moda ile sosyal değişim ideolojisi ve değişmesi mümkün, arzulanan durumlar birlikte vurgulanır⁹¹. Çünkü moda deneme, akışkanlık ve yenilenme kavramlarını barındırmaktadır. Modaya bu kavramları yükleyen kişi ise, 1990' lı yıllarda dünyanın en büyük lüks ürünler holdinginin sahibi Arnault'tır. Ona göre lüks ürünler de moda kapsamında değerlendirilmeli ve bu yüzden de yenilenmeli ve değiştirilmelidir⁹². Görüldüğü üzere zaman ve mekandan bağımsız olarak moda, değişim özelliği ön plana çıkarılarak vurgulanmaktadır.

⁸⁸ Çivitçi, a.g.e., s.10.

⁸⁹ İlbeyi Özer, **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda**, 2. Basım, İstanbul: Truva Yayınları, 2006, s.35.

⁹⁰ Yuniya Kawamura, **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**, No.1, Oxford: Berg, 2005, s.22.

⁹¹ Ted Polhemus, **Street Style**, London: Thames and Hudson, 1994, Aktaran: Kawamura, s.5.

⁹² Mark Tungate, **Modada Marka Olmak: Armoni'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları**, 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 2006, s.181.

1.2.2.1.2.Yaratıcılık

Modadaki yaratıcılık kavramı, herhangi bir sanatsal etkinlik kadar zordur ve moda yapmak genellikle özel beceriler gerektirmektedir⁹³. Moda yapacak olanların sahip olması gereken bu beceriler modanın yaratıcılık özelliğini vurgulamaktadır.

Yaratıcılık, yaygın olarak kişisel bir çaba oluşu dolayısıyla öznedir. Bu yüzden de onu üretenin parmak izini yansıtır. Sanatın ana ilkesidir. Bu özellik, tanıdık bildik olandan yeni bir nesne, duygu, düşünce ortaya çıkarmak, adeta var olan probleme çözüm önerisi sunmaktır. Bu yüzden tüm zihinsel ve duygusal faaliyetlerde, her türlü çabada yaratıcılık aranır⁹⁴.Bu doğrultuda tasarımcıların güncel olanı çağın gereklerine uygun bir beğeni sağlayacak malzemelerle incelikle, özgünlükle sunması beklenir.

Christian Lauboutin'e göre , “Özgünlük modanın temel direklerinden biridir. Moda farklı bakış açılarını, anlayışları temsil eder ve en iyi tasarım bireysellik, eksantriklik ve nüktedanlığı yansıtan tasarımdır.” Onun bu sözleri modanın düşündürücülüğüne, ince yanına, özgünlüğüne, bireyselliğine, farklı oluşuna kısacası bir yaratıcılık barındırdığına dikkat çekmiştir⁹⁵.

Yaratıcılığın kapsamına giren kavramlar, ustalık, değer ve yeniliktir. Yaratıcı ürün bazı çatışmalar içerir. Ürünün hem sosyal değeri hem günlük değeri vardır; hem sade hem de karmaşıktır. İşte hem üretken yetenek ve hem de çatışma durumları arasındaki farklılıkları belirlemek bir hayli güçtür. Bu amaçla yaratıcılık; ürün, süreç, birey ve çevresiyle birlikte ele alınır. Yaratıcı ürün ustalık sürecinde yenilikle düzenlenir ve değerini ortaya koyar⁹⁶. Burada moda tasarımcıları faktörü devreye girer.

Moda tasarımcıları, sürekli yenilikler yapan, bilenen kurallara birebir uymayan sıra dışı kimselerdir. Örneğin mini eteği çıkaran kişi, Mary Quant'ın mini eteğinin öyküsü çok ilginçtir. Kitleleri peşinden sürükleyen mini etek modası onun sıra dışı fikirlerinin bir sonucudur. Mary Quant'ın atölyesinde çalışanlarından biri eteğini

⁹³ Kawamura, a.g.e., s.61.

⁹⁴ Pınar Olgaç, **Moda Resmi**, 1. Basım, Ankara: YA-PA Yayınları, 2005,s.13.

⁹⁵ Mary Gehlhar, **Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi: Bir Moda Otoritesinden Kendi Markanızı Yaratmaya Dair Öneriler**, Gülşah Karadağ (çev.), İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2006, s.16.

⁹⁶ Vedat Dal ve Muazzez Gürpınar, **Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi: İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi**, İstanbul: Ömür Matbaacılık,2010,s.28.

ütülerken yakınca, Quant, eteğin yanan kısmını keserek eteğin kenarını bu haliyle bastırır. Bu mini eteğin verdiği hava Quant'ı birden ünlü bir modacı yapar. Eteğin milyonlarca kadın tarafından benimsenmesiyle önceleri eteğe tepkiyle yaklaşanlar bile eteği denemek ister⁹⁷. İlk bakışta çok bir çaba gerektirmiyor gibi gözüксе dahi Quant'ın alışılmış etek boyunu kısaltma yönündeki cesareti takdire değerdir. Nasıl ki Quant'ın üretici olarak yaptığı yenilik bir sıra dışı tasarımcı olma özelliğiyle değerlendiriliyorsa onu ilk kullananların gösterdiği cesaret, aktardıkları tecrübeleri de iletişimsel anlamda vurgulanması gereken bir faktördür. Çünkü bir ürünün yayılabilmesi için yayılan olumlu bilgi haber değeri taşır, onu pazarlayanların işini kolaylaştırır. Ürün, “neden alınmalıdır?” sorusunun cevabı verilebildiği ölçüde pazarlanabilir.

1.2.2.1.3.Pazarlama

Modanın değişim anlamına gelmesi, geniş bir ürün yelpazesinin varlığına işaret etmektedir. Ancak bu ürün yelpazesinde hangi ürünlere ihtiyaç duyulduğunu saptamak pazarlamanın alanına girmektedir. Moda ürünün aynı zamanda pazarlanabilir olması gerektiğinden sektörün toplumun ihtiyaçlarını bilerek toplumda yayılabilecek ürünler üzerinde çalışma yapmaları, bu yönde ürün geliştirmeleri daha uygun olacaktır. Modanın pazarlanabilir olma özelliği, değişimin gerçekleşebilmesi için yaratıcılık özelliği gibi değişimle iç içedir.

Moda ve pazarlama sıkça birlikte kullanılır ancak, bir moda markası sadece pazarlamaya bel bağlayamaz, zira bu, onu başarısızlığa götürebilir. Örneğin, moda danışmanı, Jean-Jacques Picart'ın, “ Pazarlama, müşterinin mağazasının kapısını açıp içeri girmesini sağlayabilir ama eğer içerideki giysiler çirkinse müşteri çekip gidecektir... Dünyadaki en iyi pazarlama aynanın karşısında duranı etkileyendir.”⁹⁸ sözleri modada yaratıcılık, denene bilirlik, giyile bilirlik, tasarım boyutunun göz ardı edilmemesine dikkat çekmektedir.

Moda olgusu, sosyal anlamda farklılığın, ayrıcalığın, statü gereksinimin bir sonucu olduğu için pazarlamacılar, moda oluşturma gayesiyle tüketicinin hangi beklentide olduğunu, ihtiyaçlarını belirlemek isterler. Bu istekle de yetinmeyip, tüketici

⁹⁷ Komsuoğlu ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.3.

⁹⁸ Tungate, **a.g.e.**, s.265.

davranış alışveriş şekillerini moda ürün oluşturarak değiştirmeye çabalarlar. Bu durum tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmaya sebebiyet verir. Bu açıdan pazarlama modayı, değişim, yenilik olarak görür. Moda yeni oluşturulan stillerin, tüketim toplumuna sunulduktan sonra benimsenmesi ve nihayet eskimesini sağlayan sürekli canlı kalan toplumsal bir süreçtir⁹⁹. Modanın sunulan bir ürün, hizmet ya da stil olarak sunulması ve kabullendirilmeye çalışılması pazarlanabilir olduğunu da göstermektedir.

Satıcılar, müşterilere alışveriş yaparken moda ürünlerin özelliklerini en uygun şekilde lanse ederek ve ürünün “modaya uygun” olduğuna dikkat çekerek müşterilerin değişik ürünü tercih etmelerini sağlayabilmeli ya da halen kullanılan alışıldık bir ürünü yenisiyle değiştirebilmeye neden olabilmelidirler. Ürünü hem satıp hem de kendisinin de kullandığını belirten satıcılar ürüne dair hiç tecrübeye sahip olmayanlardan daha başarılıdır. İnsanlar kullanıma ilişkin deneyime reklamdaki daha çok güvenmektedir. Bütün bunlar moda ürünlerin özelliklerini anlamada iletişime duyulan ihtiyacı örneklemektedir.

Modada değişim rüzgarı sadece ürün ya da hizmet açısından düşünülmemelidir. Moda çok çeşitli alanlara uygulanabilecek bir olgu olduğundan, modayı her zaman her yerde görmek mümkündür. Örneğin, hayatımızın bir parçası olan meslekler, kimi zaman zevk için, kimi zaman mevki için, kimi zaman da maddi getirileri nedeniyle tercih edilebilir. Ancak bazı mesleklerin bazı dönemde yaşadığı popülerlikleri, moda oluşları bazen çağın ihtiyaçlarını karşılamalarına, bazen de tanıtımlarının iyi yapılmasına dayanmaktadır. Tanıtımlar meslek okulları, üniversiteler, kurslar tarafından yapılabilir. Ancak bu tanıtımların toplumun tanıdığı, bildiği, sevdiği, saydığı, güzel, karizmatik, belki de çekici bulunan kimseler aracılığıyla yapılması toplumun kanaat önderlerine verdiği öneme işaret etmektedir. Pazarlama anlamında kurum ve kuruluşlar vakit kaybetmeden kanaat önderleri aracılığıyla ürününü ya da verdiği hizmeti hızlıca yaymak istemektedirler. Zira tanınmış markalar ürünlerini reklam yoluyla tanıtmak isteseler bile reklam için giderek artarak harcanan para, reklam yoluyla artacak satışı karşılayamayabilir. Çünkü ürünün reklam giderlerinin artmasına rağmen ürünün satışının artacağı kesin değildir. Bu yüzden bir ürünü tanıtmada reklama

⁹⁹ Dal ve Gürpınar, a.g.e., s.28.

harcanacak para ve zaman yerine iletişime önem veren kanaat önderlerine ulaşmak daha akıllıca olacaktır.

1.3. KANAAT ÖNDERLERİ VE KANAAT ARAYANLAR

1.3.1.Kanaat Önderi Kavramı

İletişimle ilgili literatürde önemi çok iyi bilinen Katz ve Lazarsfeld'in (1955) çalışmasıyla kanaat önderlerine duyulan ilgi, günümüzde de Malcolm Gladwell gibi yazarların popüler kitaplarıyla tekrar artmaya başlamıştır. Tüketici davranışlarında ve özellikle moda pazarlama konusunda kanaat önderleri çok önemli bir etkiye sahiptir. Modanın pazarlamayla beraber düşünülmesi gereken bir olgu olduğunu daha önce de belirtmiştik. Moda pazarlamanın kanaat önderlerine verdiği bu önem, kanaat önderlerinin moda ürünlerin tanıtımında paralı reklama duyulan ihtiyacı minimize edebilmesinden kaynaklanır. Zira reklamların hem bütçe anlamında moda endüstrisine külfet getirmesi, hem de uyması gereken birtakım kurallarının bulunması moda endüstrisini reklam konusunda zorlamaktadır.

Bir yeniliğin moda olması isteniyorsa bu yeni ürüne dair reklam tabii ki yapılmalı ancak reklam sıradan, durağan olmamalı aksi takdirde alışıldık bir hal alan reklam, alışıldık bir ürünü çağırıştırır. Modanın sürekli reklama duyduğu ihtiyaç dinamik olmasını sağlamaktan gelir. Henüz pek görülmemiş her şey merak uyandırdığından reklamların da bu kurguda olması gerekir; ancak sürekli değişen reklam bütçeyi zorlar¹⁰⁰, bu durum firmaya ciddi harcamalar yaptırarak kar-zarar dengesini bozar. Reklama duyulan ihtiyacı minimize etmenin yolu da ürünü maddi açıdan değeri olmayan reklamla tanıtmaktır. Bu reklamı yapabilecek olanlar da hiç kuşkusuz, ürünü kullandıktan sonra konuşmayı seven dikkat çeken önder ruhlu kimseler yani kanaat önderleridir.

TDK Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre kanaat, “ Kaniş, kanı, inanç, düşünce” olarak¹⁰¹, önder ise, “Gücü, ünü ve toplumsal yeri dolayısıyla, belli zaman ve durumlar

¹⁰⁰ Hakko, **a.g.e.**, s.112.

¹⁰¹TDK,

Güncel

Türkçe

Sözlük,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59449f931c8596.97923123 (9 Ekim 2016).

içinde, ilişkili bulunduğu küme veya toplumun tutum, davranış ve etkinliklerini değiştirip yönetme yeteneğini gösteren kimse, lider, şef, alemdar” olarak ifade edilmektedir¹⁰²; ancak TDK, kanaat önderi kavramına yer vermemiştir. Yabancı literatürde bir çok araştırmacı kanaat önderlerinin etkileri, özellikleri, yeniliklerin yayılmasındaki rolleri gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmıştır.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1940 ve 1948’de ABD’de yapılan başkanlık seçimlerini inceledikleri Halkın Tercihi adını verdikleri çalışmalarında kanaat önderi kavramına yer vermişlerdir. Araştırmacıları kanaat önderine götüren bulgu ise toplum içerisindeki bireylerin yalnız olmadıklarını, başkalarıyla farklı düzey ve çeşitlilikte etkileşim içerisinde olduklarını, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiyi paylaştıkları ve başkalarıyla fikir alış verişinde bulunduklarını saptamalarına dayanmaktadır. Çünkü bu etkileşimlerde bazı bireylerin diğerlerine göre ve hatta diğerlerinin üzerinde etkin olduklarını da bulmuşlardır. Çalışma kapsamındaki örneklem grubundakilerin bir kısmı kendi çevrelerindeki bazı kimselerin görüşlerine çok önem verdiklerini, bu kimselerin tecrübelerine, bilgi ve görüşlerine başvurmadan dış kaynaklardan ve medyadan gelen iletilere göre davranışta bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda araştırmacılar, başkalarının saygısını kazanan bu etkin kimseleri kanaat önderi olarak isimlendirmişlerdir¹⁰³.

Rogers’a göre ise, *kanaat önderi*, “ Göreceli bir sıklıkla diğer bireylerin tutumlarını ya da davranışlarını arzu edilen şekilde etkileyebilme gücüne sahip bireylerdir”¹⁰⁴. Aslında bu bireylerin etkileyebilme gücü, bazı bireylerin çevresindeki bu bireyleri farklı gerekçelerle kendilerinden daha üstün görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bireyler kimi konularla ilgili tercihlerinde, üstün gördükleri kimselerin etkisinde kalarak onların yönlendirmesiyle karar verme sürecine girebilirler. İletişim literatüründe bu şekilde, çevresindeki insanlar üzerinde etkili kimselere kanaat önderi denilmektedir¹⁰⁵.

¹⁰²TDK, *Güncel Türkçe Sözlük*, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5944a12ecaabf6.93242140 (9 Ekim 2016).

¹⁰³ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Uygulamalar*, ss.102-103.

¹⁰⁴ Everett M. Rogers, *Diffusion Of Innovations*, Third Edition, New York: The Free Press, 1983, s.27.

¹⁰⁵ Nazife Güngör, *İletişime Giriş*, 3. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2015, s.227.

İngilizcede *opinion leader* olarak geçen kanaat önderi, toplumun hakim olunan kısmına belli bir düşünceyi, mesajı direk ya da dolaylı yollardan gönderen kitle iletişimde kuvvetli bir vazifeye sahip, söz sahibi, güvenilir bulunan, hakim olduğu grupta kimilerine göre üstün kişi ya da kişilere denilmektedir¹⁰⁶.

Kanaat önderlerinin karşılarındakileri ikna sürecinde kullanacakları yolun aracı dildir; dil, iletişim ve etkileşimin hem girdisi hem çıktısı durumundadır. Kültürün oluşmasında dahi etken olan dilin, yeni ürünlerin yayılmasındaki etkisi göz ardı edilmemelidir. Kanaat önderleri Gladwell'in Kıvılcım Anında *Erbaplar* olarak geçer. Gladwell, insanların geleneksel iletişim biçimlerine karşı geliştirdikleri aşırı bağışıklıktan dolayı bilgi ve tavsiye aradıkları üç insan tipinden bahsetmektedir. Bu kimseler, *Erbaplar, Birleştiriciler ve Satıcılar*'dır¹⁰⁷.

Erbaplar toplumsal bir salgını başlatmak için bildiklerini başkalarıyla paylaşmaktan çekinmeyen, amacı onları eğitmek, onlara yardımcı olmak olan bilgi simsarlarıdır. Ancak bu salgını başlatma konusunda ikna olmaları gereklidir¹⁰⁸. Birleştiriciler ise, "herkes tanıyor" denilen türden kişilerdir. Gladwell, bir insanın çok insan tanıyor oluşunun, onu *Birleştirici* yapan en önemli ölçüt olduğunu belirtmektedir. Birleştiricilere verilen bu önem, sadece çok kişiyi tanımalarından ve bu kişiler tarafından tanınmalarından değil, tanıdıkları insanların özelliklerinden de kaynaklanır. Bunun anlamı, Birleştiricilerin başkalarıyla çok kısa sürede bir bağ bulabilen insanları da tanıyor olmalarıdır. Yani ulaşılmak istenen kişi sayısı çok olduğunda sadece Birleştiricilerle bağlantı kurmak önemli bir adımdır. Çünkü onlar, birçok farklı dünyaya açılabilme becerisine sahip, özgüveni yüksek, enerjik ve sosyal bireylerdir¹⁰⁹. Ancak Birleştiricilerle Erbaplar arasında bir farklılık vardır. Birleştiriciler, Erbaplara göre sayıca daha fazla kişiye ulaşabilir olsa da, onların tavsiyelerine uyan kişi sayısı, ulaştıklarının yarısı kadardır. Her iki grup da ağızdan ağıza yayılan bir salgının yani modanın kıvılcımını ateşleme gücüne sahiptirler. Ancak bir Erbap o kadar empatik bir

¹⁰⁶Özlem Tuğçe Kaymaz, "Kanaat Önderi Yeni Mecra", *İletişim, Medya, Teknoloji ve Tasarım Üzerine II. Uluslararası Konferans*, Gazimağusa - Kuzey Kıbrıs, 02-04 Mayıs 2013, ss.357-358.

¹⁰⁷Malcolm Gladwell, *The Tipping Point(Kıvılcım Anı):Küçük Şeyler Nasıl büyük Farklar Yaratır?*, Nadir Özata (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015,s.224.

¹⁰⁸A.g.e.,s.61.

¹⁰⁹A.g.e.,ss.43-44.

dil kullanır ki, ulaştıklarının hepsi onun tavsiyelerine uyar¹¹⁰. Burada ağızdan ağıza iletişimde Erbabın yani kanaat önderinin empatik olma özeliğinin etkilediği insan sayısındaki önemi ön plana çıkmaktadır. Bu önem nedeniyle kanaat önderliği kavramı iletişim literatüründe köklü bir geçmişe dayanır.

1.3.2.İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri

İletişim yazınında sonuçları açısından kanaat önderleri ve kitle iletişimle ilgili çalışmalar bulunmaktadır. 1930’lu yıllardan başlayarak 1960’lı yılların sonuna kadar geçen sürede kitle iletişim açısından yaygın görüş kitle iletişimin etkilerinin sınırlı olması üzerinedir. *Kanaat önderi* kavramı ve *iki aşamalı akış kuramı* “sınırlı etkiler” adı verilen bu dönemin çıktılarıdır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in, 1940-1948 yılları arasındaki çalışmaları Halkın Tercihi de bunlardan biridir. Araştırmacılar, 1940 yılı ABD başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçları ile oy verme tercihi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarını 1948’de de yenileyerek birbirine yakın verilere ulaşmışlardır¹¹¹.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, bireylerin seçim sürecinde propaganda faaliyetleri sonucu edindikleri bilgileri, kanaat önderleri üzerinden muhakeme ettiklerini ve bu doğrultuda seçim kararı tercihlerinin şekillendiğini tespit etmişlerdir. Ancak onlara göre kanaat önderleri bilinen geleneksel güç sahiplerinden farklıdır. Çünkü araştırma sonuçları, kanaat önderlerinin her tabakadan kimseler olabileceğini göstermektedir¹¹².

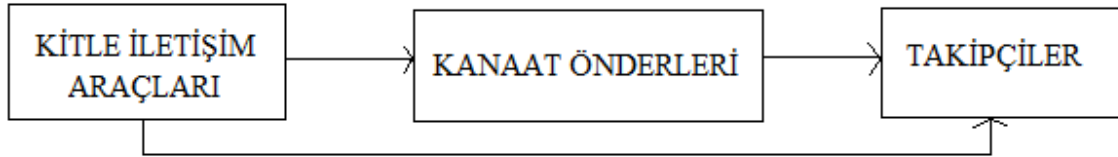
Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in seçmen araştırmaları sonuçlarına dayanarak ortaya koydukları iki aşamalı akışa göre, medyanın mesajları iki aşamalı olarak iletilmektedir. Araştırmacılar, iletişim akışının ilk aşamasında medyanın aktarmak istediği politik iletileri kanaat önderleri ile hedef kitlenin aynı anda algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Ancak kanaat önderlerinin ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda daha zengin olduklarını ve medyayı daha aktif kullandıkları için de sosyal konu ve

¹¹⁰ A.g.e.,s.61.

¹¹¹Nejla Mora, “Medya ve Kültürel Kimlik”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt.5, Sayı.1, (2008), s.7.

¹¹²Emine Ulu, “Televizyon Haberlerinde Sunulan Engelli Temsillerinin Alımlaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2013),s.6.

sorunlarla ilgili daha çok bilgiye ulaştıklarını tespit etmişlerdir. İletişim akışının ikinci kısmında da kanaat önderlerinin medyadan edindikleri bilgilerle seçmenlerin oy verme tercihlerini etkiledikleri bulunmuştur. Çünkü buradaki seçmen kanaat önderlerine göre ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda daha zayıf durumdadır ve bu yüzden de medyayı daha az kullanmakta, iletilere bir anlam yüklemekte zorlanmaktadırlar. İşte bu süreç, Lazarsfeld tarafından *iki aşamalı akış* olarak isimlendirilmiştir. İki aşamalı iletişim akışına göre, kanaat önderlerinin hedef kitleye verilmek istenen mesajları anlamlandırarak sosyal çevreye aktarması vasıtasıyla kitle iletişim araçları, diğer bireylerin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedirler¹¹³. Sonuç olarak araştırmacılara göre, kitle iletişim araçlarında verilmek istenen mesajlar önce kanaat önderlerine ulaşmakta, kanaat önderleri aracılığıyla da daha pasif durumdaki yakın insanlara ve izleyenlerine aktarılmaktadır. Bununla birlikte, kitle iletişim oy verme davranışında bireysel ilişkilerden daha az etkilidir¹¹⁴ ve hatta doğrudan etkili değildir; ancak inanç, kültür gibi değerler bireyler üzerinde etkilidir¹¹⁵. Şekil 4 ve 5'te iki aşamalı akış kuramının şematik çizimleri gösterilmiştir¹¹⁶.



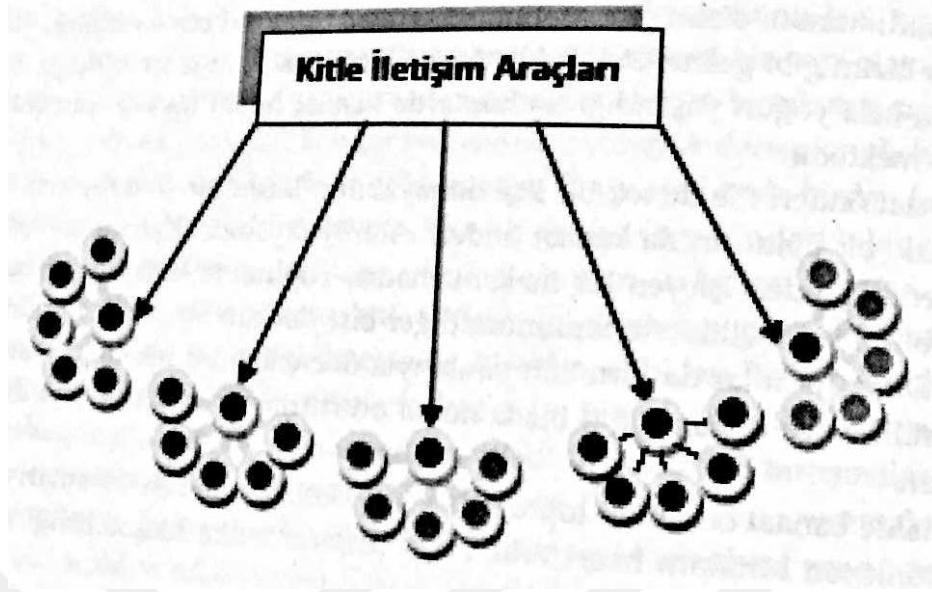
Şekil 4. İki Aşamalı Akış Kuramı

¹¹³Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'in Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.13.

¹¹⁴Mimar Aslı Senem Can Kortan, "90' lı Yıllarda Mekanın Değişen Yönlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2003),s.14.

¹¹⁵Mora, **a.g.m.**, s.7.

¹¹⁶Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Uygulamalar*, s.104.



Şekil 5. İki Aşamalı Akış Kuramı

Kaynak: Nazife Güngör, **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013,s.104.

Halkın Tercihi araştırma sonuçları göstermektedir ki, kitle iletişim sürecinde kanaat önderi bir ara kadro olarak işleyişe iştirak etmektedir. Göndericilerin kodladıkları iletiyi hedef kitlenin açma aşamasında, kanaat önderinin müdahalesiyle algı sürecine etki söz konusu olabilir. Bu süreçte bazen kod açma işlemi sadece hedef kitle tarafından, bazen de hedef kitle ve kanaat önderi işbirliğinde hedef kitle tarafından gerçekleştirilmektedir. Okuma yazma bilmeyen birinin kanaat önderinden yardım alması halinde, kod açma işlemi kanaat önderi tarafından gerçekleşmiş olmaktadır. İkinci duruma verilebilecek örnek ise şöyledir. Haberleri takip eden birey, konu hakkında bilgisinin olduğunu bildiği kanaat önderinin habere dair yorumlarını dinledikten sonra haberden ne düzeyde etkileneceğine karar vererek, kod açma işlemini kendisi yapabilir. Ancak kanaat önderi kod açma işleminden sonra sürece tekrar dahil olarak, süreci yönetmek isteyebilir. Böylece kanaat önderi iletileri kendisi yorumlayarak hedef kitlenin ilgisine sunmaktadır. Sürecin bu şekilde işlemesi iletişimde iki aşamalı akışı ortaya çıkarmaktadır. Aşamalı iletişimde gönderici ile hedef kitle arasına giren unsurların hepsi esasında iletiye müdahale etmektedir. Bu durum kanaat önderlerinin iletiyi kendi süzgeçlerinde filtreledikten sonra hedef kitleye ulaştırdıklarını ifade

etmektedir ve filtreleme düzeyi de iletinin etki düzeyini belirlemektedir. Esasen tek aşamalı işleyişte etki daha güçlü, göndericinin amacına daha uygundur¹¹⁷.

1.3.3.Kanaat Önderlerinin Profili

İletişim açısından gruplar içerisinde en aktif rolü oynayanlar ve kendi dünya görüşlerine göre iletişime yön veren güvenilir kaynaklar kanaat önderleridir¹¹⁸.Tüm büyük çalışmalar, kanaat önderinin diğer grup üyelerine göre kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kaldığı gerçeğine işaret etmektedir. Bu da kanaat önderinin asıl bilgi ve etki kaynağı olmasına neden olmaktadır. Wasson ve arkadaşlarına göre, kanaat önderi bulunduğu grubun en prestijli üyesi olmalı ve grubun normlarına diğerlerine göre daha çok uyan biri olmalıdır. Bu görüşe benzer bir görüş de Klapper, Rogers ve Cantano'ya(1962) aittir. Onlara göre, kanaat önderleri özellikle grup standartlarına, değerlerine aşınadır ve sadıktırlar¹¹⁹.

Bir kanaat önderinin, ekonomik zenginliğe, genel kültüre, saygın bir mesleğe sahip olması, sosyal olması, bilgi, deneyim ve entelektüel açıdan diğer bireylerden üstün olması, sempatik, yardımsever, güvenilir olması ayrıca gezmeyi sevmesi beklenir. Kanaat önderlerinde kimi zaman bu özelliklerin hepsi görülebilirken kimi zaman da, bu özelliklerden sadece bir kaç görülebilir. Kanaat önderliği başkalarının bu konuma layık görmesiyle oluşabileceği bir mevki olduğundan kimsenin kendisini dayatma ile kanaat önderi ilan etmesi mümkün gözükmemektedir. Özellikle Anadolu'da küçük köylerde, imam, muhtar ya da doktorlar kanaat önderi olarak görülen kimselerdir. Ancak köy halkı tarafından seilmeyen, görüşleri beğenilmeyen, hatalı davranışları olduğu düşünülen imam, muhtar ya da doktor gibi kimselerin kanaat önderi olması pek mümkün değildir. Çünkü kanaat önderleri sevilen, sayılan, görüşleri değerli bulunan kimselerdir, bir kimsenin sadece sahip olduğu konum nedeniyle kanaat önderi olması beklenmemektedir. Burada sözü edilmek istenen kanaat önderliği kavramının başkalarının kişiyi o mevkiye konumlandırmasıyla ilişkili oluşudur¹²⁰. Halkın Tercihi adlı çalışma sonuçları da bu doğrultudadır. Araştırmacılar örneklem grubundan aldıkları

¹¹⁷ A.g.e., ss.228-229.

¹¹⁸ Ulu, a.g.t., s.6.

¹¹⁹ P.W. Turnbull ve A. Meenaghan, "Diffusion of Innovation and Opinion Leadership", [Electronic Version] *European Journal of Marketing*, Aralık 2014, Cilt.14, Sayı.1, (03.05.2016),s.19.

¹²⁰ Güngör, *İletişime Giriş*, s.228.

bilgilere dayanarak; bilgileri, görgüleri, tecrübeleri, ekonomik ve eğitim durumları sebebiyle toplumda saygı gören kimselerin çevrelerinin kanaat önderi rolünde olduklarını belirtmiştir¹²¹.

Gazete eleştirmenleri, öğretmenler, doktorlar, eczacılar, akademisyenler, herhangi bir konudaki profesyoneller kanaat önderi olabileceği gibi, yakın çevreden tanınan bir kişi, arkadaş, eş-dost da kanaat önderi olabilir¹²². Önemli olan bu kimselerin toplumda sözü geçen hatırı sayılır kimseler olmalarıdır¹²³. Çünkü bu kişilerin halkı belli bir konuda aydınlatma işlevlerini¹²⁴ yerine getirebilmelerinin önkoşulu, toplumda güven duyulan, sözü geçen kimseler olmalarıdır.

Kanaat önderlerinin toplum üzerindeki etkisi gösteren çeşitli çalışmalar olduğunu daha önce de belirtmiştik. Örneğin, tarım yöntemlerindeki değişiklikleri kabulle ilgili çalışmalar göstermektedir ki, çiftçileri Tarım Bakanlığı'ndan gelen mesajlar değil de, kanaat önderlerinin ikna ettiği, onlardan gelen iletilerin en etkili olduğu yönündedir. Dolayısıyla ikna edicinin değil de kanaat önderinin söyledikleri ve eylemleri daha önemli bulunur. Bu da kanaat önderliğinin toplumsal düzeyde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu yüzden başarılı kampanyaların özellikle kanaat önderlerini, iletmek istedikleri mesajlarda alıcı olarak seçtikleri izlenmektedir. Çünkü bu reklam kampanyalarına sahip markalar kişileri etkilemenin yolunun kanaat önderlerini etkilemekten geçtiğini bilmektedirler¹²⁵. İletişim süreçlerinin yeniliklerin yayılmasındaki rolü açıkça bilinmektedir. Bu doğrultuda yeniliklerle ilgili çalışmalarıyla dikkat çeken Tarde ve Rogers , özellikle buluşların yayılmasında toplumun din, sanat, siyaset, askeriye, ekonomi, hukuk gibi alanlarında faaliyet gösteren, bu alanların koordinasyon ve denetiminde sözü geçen seçkinlere, önemli görevler atfetmektedir. Bu toplumsal seçkinler, iki ya da çok aşamalı iletişim akışı

¹²¹ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Uygulamalar*, s.103

¹²² Kerem Kılıçer, "Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.8, Sayı.2 (2008),s.214.

¹²³ Can Kortan, **a.g.t.**, s.14.

¹²⁴ Füsün Bilir Ataseven, "İthal/Çeviri Yoluyla Pekiştirilen "Korku 'Mış Gibi' Kültürü" Türkiye'den Örnekler", **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Cilt.8, Sayı.10, (Fall 2013), s.63.

¹²⁵ Ayhan Yılmaz, "İletişim Kampanyaları ve İkna", Mine Oyman (Ed.), **İkna Edici İletişim** içinde ss.(152-175), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, 2012, s.157.

süreçlerinde bilgiyi seçerek, yordama ve iletme açısından, iletişim literatüründe *kanaat önderleri* olarak geçmektedir¹²⁶.

Birçok çalışmada sosyal, demografik, kültürel, kişilik ve tutum özellikleri bakımından kanaat önderlerini takipçilerden ayırabilmek için girişimlerde bulunulmuştur. Robertson, kanaat önderinin ilgilendiği ürüne bağlı olarak yaşının değişkenlik gösterdiğini, çok fazla bilgiye sahip olduğunu, normlara uyumunun ve yenilikçilik özelliğinin çok olduğunu bulmuştur. Katz ise, kanaat önderlerini takipçilerden ayıran 3 faktör sıralamıştır¹²⁷:

1.Belli değerleri kişileştirmesi: Demografik, sosyal ve kültürel faktörler açısından,

2.Yetki: Belli konularda bildikleri açısından,

3.Stratejik sosyal konum: Kişinin grup içi ve dışında bildiği ve kurduğu iletişimler açısından.

Decatur, kanaat önderlerinin diğerlerinden daha yüksek statülerine, toplu halde yaşamayı sevmelerine ve başkaları tarafından beğenilen kişiliklerine dikkat çekerken, Coleman, Katz and Mendel daha sosyal olmalarına, daha uzun vadeli uygulamalar yapmalarına ve özel medyaya daha fazla maruz kalmalarına dikkat çekmiştir¹²⁸.

Kanaat önderleri kanaat arayanlarla karşılaştırıldığında farklı bilgi kaynakları kullanmaktadırlar. Daha fazla okumaktadırlar, bir kategorideki ürün gelişmeleri hakkında daha bilgilidirler ve ilgili tüketici aktivitelerine daha katılımcıdırlar. Kanaat önderlerinin daha akıllı olduğuna inanılmaktadır. Özellikle bir ürün karmaşık bir yapıdaysa, kanaat önderinin deneyimlerine dayanan önerileri inandırıcı bulunmaktadır¹²⁹.

¹²⁶Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'in Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.12.

¹²⁷Turnbull ve Meenaghan, *a.g.m.*, s.18.

¹²⁸*A.g.m.*,ss.18-19.

¹²⁹Debbie Vigar-Ellis, Leyland Pitt ve Albert Caruana, "Does Objective And Subjective Knowledge Vary Between Opinion Leaders And Opinion Seekers? Implications For Wine Marketing", [Electronic Version] *Journal of Wine Research*, Eylül 2014, Cilt.26, Sayı.4, (4 Eylül 2017), s.306.

Bir kanaat önderi ya özel bir ürün kategorisinin anlamına ve geniş bilgisine sahip bir uzmandır ya da çok sayıda bağlantısı olan ve başkalarıyla etkileşimde bulunma eğiliminde olan bir sosyal bağlayıcıdır¹³⁰. Bu sosyal yanları, bağlayıcı özellikleri nedeniyle kanaat önderleri özellikle yeniliklerin yayılımında çok fazla kişiye ulaşabilirler.

Ağızdan ağıza bilgi yayma işlemi, grubun diğer üyeleri arasında kanaat önderlerini farklı kılmaktadır. Farklı çalışmalarda da kanaat önderlerinin yine daha fazla sosyal hareketlilik göstermesinin yanında daha genç, daha yüksek eğitim seviyesine sahip olmalarına ve daha yüksek gelir elde etmelerine dikkat çekilmiştir¹³¹.

Kanaat önderleri, toplumda her düzeyde bulunabileceği gibi, kimi ürünler açısından kanaat önderi, kimi ürünler açısından da takipçi olabilmektedirler. Grup etkisinin çok olduğu yerlerdeki üreticiler kanaat önderlerine nasıl ulaşacakları ve onların ilgisini ürüne nasıl çekebilecekleri konusunda çaba sarf etmelidirler. Çünkü kanaat önderleri ürün ve markalar açısından seçim yapma konusunda görüş beyan eden kimselerdir. Kanaat önderlerinin bu özelliklerinden dolayı, pazarlamacılar da kanaat önderlerine çeşitli yollarla mesajlar yollamak suretiyle onlara ulaşmak isterler¹³². Bu bağlamda özellikle pazarlama iletişimi açısından ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatanlar kanaat önderleridir. Bir kanaat önderinin yeni bir ürün ya da hizmetle ilgili sahip olduğu bilgiyi bu ürün ya da hizmetle ilgili kanaat arayanlara aktarabilme becerisi iletişim süreci açısından kilit değer taşıması anlamına gelmektedir.

1.3.4.Kanaat Arayanlar

Genel olarak iletişim yazınında kanaat arayanlar, kanaat önderliğine göre daha az ilgi görmüştür.¹³³ Kanaat önderliğinin varlığı, insanların başkalarından tavsiye araması ve bu tavsiyeleri izleme fikrine dayanmasına rağmen, literatürde kanaat

¹³⁰ Ramendra Thakur , Arifin Angriawan, John H. Summey, “Technological Opinion Leadership: The Role Of Personal Innovativeness, Gadget Love, And Technological Innovativeness”, [Electronic Version] *Journal of Business Research*, Ağustos 2016, Cilt.69, Sayı.8, (6 Mayıs 2016), s.2765.

¹³¹Kenny K. Chan ve Shekhar Misra, “Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension”, [Electronic Version] *Journal of Advertising*, 1990,Cilt.19,Sayı.3, (7 Mayıs 2017) , ss.54-55.

¹³² Yakup Durmaz ve Reyhan Bahar Oruç, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, [Electronic Version] *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz 2011,Cilt.10, Sayı.37, (23 Ekim 2016), s.65.

¹³³ Vigar-Ellis, Pitt ve Caruana, **a.g.m.**, s.306.

arayanlar, kanaat önderlerine göre daha az belgelenmiştir¹³⁴. Ayrıca kanaat arama ile ilgili araştırmalarda kanaat arayanlara ait açıklamalar çoğunlukla kanaat önderleri üzerinden yapıldığından bu çalışmada da kanaat arayanlar, kanaat önderleri ile ilişki kurularak anlatılmaya çalışılmıştır.

Kanaat arama kavramının tarihi temellerinin Thorelli and Becker'in 1980'deki çalışmalarına dayandığı düşünülmektedir. Bu araştırma Alman ve ABD'li kanaat arayan tüketicileri teşkil etmekteydi. Ancak pazarlama araştırmalarının odak noktası birkaç yıl sonra başladı ve *kanaat arayanlar*, 1986'da Feick, Price, and Higie tarafından “ürünleri, hizmetleri, güncel olayları ya da diğer ilgi alanlarını öğrenmek ve değerlendirmek için kişilerarası kaynaklardan bilgi ve fikir arayan bireyler” olarak tanımlandı¹³⁵.

Kanaat arayan kişileri anlamak için motivasyonlarını incelemek önemlidir. Kanaat arama, ürüne ilişkin bilgi aramanın bir alt kümesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketiciler, daha memnun edici satın alma kararları vermek için kanaat aramaktadırlar. Katz ve Lazarsfeld, bir grubun üyesi olma arzusunun, grup liderlerinin değer ve inançlarını benimsemeye motive edici bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kanaat arayanlar, liderlerin ürünlere ilişkin görüşlerine bakarak kendilerini bir sosyal grubun içerisine yerleştirmektedirler. İster bir satın alma kararına yardımcı olmak, ister bir sosyal grupta yerini yükseltmek için olsun, kanaat arama ya bir ihtiyacı karşılamakta ya da bunun için gayret etmektedir¹³⁶.

Arndt'a göre başkalarından bilgi ve tavsiye aramak satın almaya yönelik algılanan riski azaltmaktadır¹³⁷. Nasıl ki bireylerin sosyal gruplara dahil olma nedenlerinden bazıları daha iyi kararlar alabilmek, daha iyi sosyal kaynaklara sahip olabilmek, daha güvende hissedebilmek ise, bu bireylerin başkalarından tavsiye alarak, onların tecrübelerinden faydalanmaları özellikle satın alma kararlarında algıladıkları

¹³⁴ Leisa Reinecke Flynn, Ronald E. Goldsmith Ve Jacqueline K. Eastman, “Opinion Leaders And Opinion Seekers: Two Measurement Scales”, [Electronic Version] *Journal Of The Academy Marketing Of Science*, 1996, Cilt.24, Sayı.2, (6 Mayıs 2017), s.138.

¹³⁵ Lawrence F. Feick, Linda L. Price ve Robin A. Higie, “People Who Use People: the Other Side of Opinion Leadership”, Richard J. Lutz (Ed.), **Advances in Consumer Research** içinde (301-305), Provo, UT :Association for Consumer Research, 1986, s.302.

¹³⁶ Flynn, Goldsmith ve Eastman, **a.g.m.**, s.138.

¹³⁷ Vigar-Ellis, Pitt ve Caruana, **a.g.m.**, s-306.

riski düşürecektir. Bu bağlamda algılanan riskin kanaat arama motivasyonu açısından önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Philip Kotler kanaat önderi kavramının haricinde *kanaat takipçisi* kavramına da değinmektedir. Ona göre bir kanaat önderi, çevresindekilerin satın alma kararlarını etkilediği için toplum onun kanaat takipçileri konumundadır. Kanaat önderinin, kanaat takipçilerinin sayısı arttıkça onun düşünce ve kanaatlerine verilen önem o kadar artacaktır. Bu bağlamda günümüzde markalar, popüler sosyal paylaşım platformlarında aktif rol alan kanaat önderleri aracılığıyla tüketici tutum, inanç ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü kanaat önderleri ya toplumun diğer bireyleriyle yüz yüze görüşmekte ya da geleneksel medya yoluyla düşüncelerini, yorumlarını, toplumun algılamasını istediği mesajlarını topluma aktarmaktadırlar. Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi kanaat önderlerini iletişimlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yöneltmektedir. Burada sözü edilen kanaat önderleri, bilgiyi ya da mesajı topluma iletip, toplum üzerinde yeni bakış açısı oluşturan ve onları yönlendirmenin haricinde paylaşımda bulunan, yorum yapan kişilerdir¹³⁸. Dolayısıyla kanaat takipçileri kanaat önderlerinin paylaşımlarını dikkate alan, onlardan etkilenen kişilerdir.

Kanaat önderleri zor konular hakkında kişilerle iletişim kurarak çözüm bulan kritik bağlantılar olarak algılandıklarından, takipçileri tarafından yaygın olarak rol model olarak görülürler ve kendilerini takip edenlerle etkili bir şekilde iletişim kurabilirler. Kanaat takipçilerinden iki aşamalı iletişim akışında bahseden Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'e göre kanaat önderleri, bir konu hakkında aldıkları bilgiyi sosyal bağlantıları ya da takipçileriyle iki aşamalı iletişim sürecinde paylaşmaktadırlar. Ancak, kanaat önderleri takipçilerle bilgi paylaşmak için öncelikle kendileri ilk bilgi kaynağıyla temas kurmalıdır¹³⁹. Dolayısıyla aldıkları bilgi dahilinde kendileri de kaynak olmaktadır. Son tahlilde, kişilerarası etki bakımından iletişim literatürü

¹³⁸ Ayda Sabuncuoğlu ve Göker Gülay, "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", [Electronic Version] *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2014, Sayı.38, (2 Kasım 2016), ss.4-5.

¹³⁹ Kevan W. Lamm, Joy N. Rumble, Hannah S. Carter ve Alexa J. Lamm, "Agricultural Opinion Leader Communication Channel Preferences: An Empirical Analysis Of Participants Of Agricultural And Natural Resource Leadership Development Programs", [Electronic Version] *Journal of Agricultural Education*, 2016,Cilt.57,Sayı.1, (7 Mayıs 2017), s.92.

incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin özel bir şeklini temsil eden kanaat önderliğinin kanaat arayanların ya da alıcıların eylemleri üzerinde resmi olmayan bir etkisi bulunmaktadır¹⁴⁰ denilebilir. Özellikle satın alma davranışları açısından bu etkinin önemine daha önce de değinmiştik. Difüzyon sürecinde kişisel etki kavramının önemi nedeniyle, bu araştırmada kanaat önderliği ile ürün yenilikçiliği ve enformasyonel kişisel etki ve kanaat arama ile benimseme davranışı açısından kişisel etki birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır.



¹⁴⁰ Vigar-Ellis, Pitt ve Caruana, **a.g.m.**, s.305.

2.MODANIN YAYILMA SÜRECİ VE KANAAT ÖNDERLERİ

2.1.BİR YENİLİK OLARAK MODA

2.1.1.Yenilik Kavramı

Moda her geçen gün hem bireyler, hem de işletmeler tarafından göz ardı edilemeyecek bir unsur haline gelmektedir. Moda değişim ve yenilik yanılmasıyla ilgilidir¹⁴¹.Moda endüstrisinin varlığını sürdürebilmesi ise ürettiği yeni ürünlerin bireyler tarafından nasıl benimsendiğini anlamaya dayalıdır. Bu nedenle moda endüstrisinin yeniliğin yayılma sürecini anlamaya ihtiyacı büyüktür. Bu bölümde bir yenilik olarak ele alacağımız modayı daha iyi anlamak için yenilik kavramını ve yeniliğin yayılma sürecini anlatarak başlayacağız.

Her geçen gün yeni gelişmeler ve değişikliklerle karşılaşmaktayız. Fakat değişikliği yenilik olarak adlandırabilmek için, eski bir ürün ya da kullanımın farklılık, özgünlük gibi önceden var olmayan, en az bir özelliğe sahip olması ve bu özelliğin de yeni, olumlu bir etki sağlaması beklenir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’e göre yenilik, “ yeni olma durumu veya yeni olan bir şeyin özelliği”, “eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme, teceddüt”, “ yenileşim” olarak tanımlanır¹⁴². Türkçedeki “yenilik” kelimesine İngilizcede yaygın olarak karşılık gelen “innovation” kelimesi, “inovasyon” şeklinde Türkçe’ de kullanıma girmiştir.

İnovasyon kelimesi, yenileme ya da yenilenme sürecini aynı zamanda yenilik sonucunu anlatmaktadır. AB ve OECD yazınında, inovasyon, süreç açısından, bir düşünceyi pazarlanabilecek ürün veya hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine, veya yeni bir sosyal hizmet şekline dönüştürmeyi anlatırken; bu dönüştürme süreciyle meydana getirilen pazarlanabilir, yeni veya geliştirilmiş ürün,

¹⁴¹Kawamura, a.g.e., s.73.

¹⁴²TDK,

Güncel

Türkçe

Sözlük,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5944a1353baaf4.68141945
(9 Ekim 2016).

yöntem veya hizmeti ifade eder¹⁴³. Ancak tüm bu kullanımlar arasından yeni olma durumunu ifade etmek için TÜBİTAK, Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı ve TÜİK gibi resmi kurumlar tarafından “yenilik” kelimesi kullanılmaktadır¹⁴⁴.

Lunvell’in yenilik tanımlamasında, niteliksel olarak değişik, yeni şeylerin ve yeni bilgilerin ortaya çıkarılması söz konusudur. Smith ise yeniliğin, bir çok kademesinin bulunduğunu, ortaklaşa bir çalışmanın ürünü olduğunu yalnızca buluş olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedir¹⁴⁵.

Yenilik kavramı genellikle teknolojik olarak ifade edilmekle birlikte, yenilikle kastedilen, ürün, hizmet, kullanım, teşkilatlanma, pazar ya da iletişim şekli olabilir. Var olan problemlere yeni çözümler bulmak da yeniliğin asıl gayesidir. Her yenilik bir amaca hizmet eder. Her bir amacın görsellik, işlevsellik, pratiklik, konfor, verimlilik, ucuzluk, ulaşılabilirlik, kapsam, yeterlilik, evrensellik gibi birbirinden çok farklı dayanağı olabilir.

Oslo Kılavuzu’nda yenilikten kasıt, yeni veya ciddi derecede iyileştirilmiş ürün, süreç, pazarlama ya da organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir. Yeniliğin gerçekleşebilmesi için piyasada olması gerekmektedir. Girişimcilerin yeni dedikleri oluşumlar, daha yeni oluşumların çıkmasıyla eskiye döneceklerdir. Böylece yeni ürünlerin, eskilerin yerini aldığı süreçler söz konusu olacaktır¹⁴⁶. Yenilikçiliği en çok kullanan ilk iktisatçı Schumpeter’e göre piyasaya giren bir ürünün geçirdiği süreci, icat(invention), yenilik (inovation), yayılma (diffusion) olmak üzere üç evreyle açıklamaktadır. Birinci evre olan icat, bilim adamları tarafından organize edilen , yeni, teknik bir keşifi anlatır. İkinci evre, yenilik, bir icadın girişimciler tarafından organize edilerek ticarileştirilmesini, üçüncü evre yayılma ise, yeniliğin ticari kullanımla yaygınlaşmasını anlatır. Bu üç evreden bazen ilk ikisi, bazen de tamamı yenilik sürecini

¹⁴³ European Commission, Green Paper on Innovation, December, 1995, Aktaran: Müfit Aksoy, Metin Durgut ve Aykut Göker , “Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri”, **Ulusal İnovasyon Sistemi**, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 2003, s.23.

¹⁴⁴ Erkan Erdil ve Diğerleri, “Bilgi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramsal Tartışma”, 2016, ODTÜ-TEKPOL, Bilim Ve Teknoloji Politikaları Araştırma Merkezi, http://stps.metu.edu.tr/sites/stps.metu.edu.tr/files/WP%2016%3A01_1.pdf (28.09.2016).

¹⁴⁵ Semra Demir Başaran ve Süleyman Keleş. “Yenilikçi Kimdir? Öğretmenlerin Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt.30, Sayı.4, (Ocak 2015), s.107.

¹⁴⁶ OECD, **Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**, 3. Basım. Ankara: TÜBİTAK, 2005, ss.50-51.

ifade etmektedir. İcatla kastedilen ürünün ilk kez ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla ürün icat edildikten sonra ticarileşmezse yenilik gerçekleşmez. Yeniliğin başarılı olması demek ise, farklı firma ve kişiler tarafından kabul görmesi, yayılması demektir¹⁴⁷.

Nesnel olarak bir düşüncenin yeni olmasının, ilk kullanılması veya bulunmasının ardından geçen süreyle ilgisi yoktur, çünkü düşüncelerin yeni olduğuna ilişkin algı, bireyin o düşünceye olan tutumuna dayanır. Başkası için yeni olan, bir diğeri için eski olabilir, zira düşünce bireye yeni geldiği sürece ve bireyin yapabileceklerine bir değişiklik ekleyebildiği ölçüde yenidir¹⁴⁸. Kabulleniciler açısından, bir ürün ya da düşüncenin yeni olarak görülmesi, nitelik açısından var olan ürün ya da düşünceden farklı olmasını gerektirir¹⁴⁹. Çünkü ancak değişimi, özgünlüğü barındıran ürünler moda olabilir. Zira modanın temel taşları da, değişim, yaratıcılık ve pazarlamadır.

Bir yenilik kimi zaman başarılı olacak, moda olacak diye beklenirken henüz kendini kanıtlayamamışken, anlaşılabilir bir halde yerini başka bir modaya bırakır. Moda ürünler bir toplulukta hem bir birleşme hem bir ayrışma ifade ederek sınıflar arası fark oluşturabilir. Modanın birleştirici olması demek, taklit edilmek suretiyle bir sınıfla diğer sınıf arasında köprü kurması, mesafeleri aşması anlamındadır. Ayrıştırıcı olması ise, toplumun tüm bireylerince moda olan bir ürünün artık doyum vermemesiyle birilerinin başka bir modaya ihtiyaç duymasıdır. Modanın yenilik olarak görülmesinin nedeni bu birleştirici ve ayrıştırıcı gücünde aranır. Bununla birlikte belirli bir sektörde rekabet halindeki firmaların içerisinde bulunduğu yarış yeni ürünlerin icadına, farklılaşmaya sebep olmaktadır. İşte bu farklılaşma ya da birleşme moda döngüsünü daha anlaşılır kılar¹⁵⁰.

Rekabet halindeki firmaların yeni ürünler icat etmeleri kadar, bu yeniliklere uyum sağlanması da önemlidir. Yeniliklere uyumun hangi koşullarda sağlanıp sağlanmadığı konusunda çeşitli modeller mevcuttur. En yaygın olarak bilinen de

¹⁴⁷Bekir Sami Oğuztürk, “Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları**, Cilt.8, Sayı.2 (2003), s.255.

¹⁴⁸ Demir Başaran ve Keleş, **a.g.m.**, s.107.

¹⁴⁹Canan Madran ve Kamil Esen, “Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2002, Cilt.9, Sayı.9, <http://sbeski.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=62> (26 Eylül 2016),s.137.

¹⁵⁰ Hakko, **a.g.e.**, s. 75.

Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Modeli'dir. Rogers da modelinde, Schumpeter gibi yenilik (inovation) ve yayılma (diffusion) kavramları üzerinde durmuştur. Rogers'ın yeniliklerin yayılması modeline ayrıntılarıyla değinilecektir.

2.1.1.1.Yeniliklerin Yayılması Modeli

Yeniliklerin yayılması konusu ilk kez 1903'te Tarde'nin Taklidin Kanunları adlı eserinde ele alındığından¹⁵¹ Tarde'nin yeniliklerin yayılması ile ilgili araştırmalara yön veren isim olduğuna işaret edilmektedir. Tarde difüzyon hakkındaki görüşleri nedeniyle kendi zamanın ötesinde bir aydıındı¹⁵².O aynı zamanda yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasının sosyal yönlerine dikkat çeken ilk kişidir de. Yeniliklerin yayılması, bireyler arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırır¹⁵³. Bu doğrultuda Rogers yeniliklerin yayılması araştırmalarını Tarde'nin “S” şeklindeki yeniliklerin yayılması eğrisinden esinlenerek yaptığını ve taklit sürecinde kanaat önderlerinin görevler yüklendiğini düşünerek çalışmalarını yürüttüğünü belirtmiştir¹⁵⁴. Kanaat önderlerinin bu sosyal yönleri bakımından biz de araştırmamızda kanaat önderlerinin kişilerarası iletişimle moda ürünlerin yayılımındaki rolünü vurgulanmaya çalışmaktayız.

Rogers'ın esin kaynağı olan “S” biçimli eğri, toplumun inanç ve isteklerinin “S” şeklinde, ilk başta yavaş bir ilerleyiş, sonra daha hızlı ve net bir ilerleyiş, sonrasında da durma noktasına gelene kadar bir gerileyişi ifade eden bir eğri çizmesini anlatmaktadır. Ancak toplumun var olan alışkanlıklarını değiştirebilmek için bu alışkanlıkları aşabilmek gerekir, bu alışkanlıkları yıkmamanın mümkün olmadığı anlaşılınca kadar bu çaba sürmekte, anlaşılınca da uğraşlar son bulmaktadır. Rogers'ın modeli bu eğriyi baz alarak temellenmiştir¹⁵⁵.

Rogers, yeniliklerin yayılması modelini 1962 yılında ortaya koymuştur. Bu modelin ortaya çıkışı Rogers'ın cep telefonu, bilgisayar, e-mail, web, Blackberry gibi teknolojik cihaz ve uygulamaları kullanan, değer açısından toplumca zor sayılabilecek

¹⁵¹Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'in Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.12.

¹⁵² Rogers, **a.g.e.**, s.40.

¹⁵³ Mazzarol, **a.g.e.**, s.117.

¹⁵⁴Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'in Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.12.

¹⁵⁵ Bekir Köse, “ Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, 2012), s.55.

eşcinsellerin bağımsızlaşması gibi bir davranışı kabullenmeye çalışan ya da atık ürünlerin geri dönüşüme kazandırılmasına adapte olan, benimsemeye çalışanların kabul süreçleri üzerinde incelemeleri sonucunda olmuştur¹⁵⁶. Ancak Rogers'ın esin kaynağı Tarde'nin yeniliklerin yayılması hakkındaki düşünceleri olduğu için Rogers'ın yeniliklerin yayılması modelini incelemeyen önce Tarde'nin sosyal taklit teorisine değinmek gerekmektedir.

Hiçbir yazar taklide Tarde' den daha fazla önem vermemiştir. Taklit onun toplumsal teorisinin anahtarıdır¹⁵⁷. Rogers'ın görüşlerini baz aldığı Tarde'ye göre kainatta ve toplumda üç tür olgu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, taklit veya tekrarlama; ikincisi, karşı koyma veya çatışma; üçüncüsü ise, uyum ve buluştur. Tarde'nin sosyal taklit teorisine göre, gerekli ortam oluşabiliyorsa yenilik fikri, inanç veya tutum başkalarınca taklit yoluyla yaygınlaşabilir¹⁵⁸, çünkü insanlar birinden diğerine iletilen inanç, arzu ve güdülerini taklit ederler¹⁵⁹.

Tarde, toplumu durgun bir denize, buluşu da taş benzeterek; taşın suya atılmasıyla oluşan dalgalar misali, buluşların toplumda tekrarlanarak yayıldığı öykülemektedir. Ancak ikinci kısımda eğer bu taklit dalgası başka merkezden yayılan taklit dalgasına rastlarsa, bir karşı koyma veya çatışma ile karşılaşacaktır. Bu sosyal direnç, eski çağların gelenek-görenekleri ile çağın buluşların taklidi manasındaki moda arasında sıkça karşılaşılan bir durumdur. Zira her buluşla, alışkanlıklara dayalı bir karşı koyma durumu, çatışma gündeme gelmektedir. Üçüncü kısımda ise dayanıklı, baskın olan dalganın kazanması, zayıf olanı yok etmesi söz konusudur. Ancak dalgaların gücü eşit ise ve bağdaşamıyorlarsa bu durumda diğerine üstün gelen bir taraf olmayacak, dalgalar sadece birbirlerini güçsüz bırakıp yok edeceklerdir. Dalgaların güçleri ve çeşitleri farklıken dalgalar birbirleriyle bağdaşabiliyorlarsa, yeni bir buluş olmaktadır¹⁶⁰.

¹⁵⁶Yılmaz, **a.g.e.**, s.168.

¹⁵⁷Kawamura, **a.g.e.**, s.21.

¹⁵⁸Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.4.

¹⁵⁹Jussi Kinnunen, "Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research", [Electronic Version] *Acta Sociologica*, 1996, Cilt.39,Sayı.4, (8 Mayıs 2017),s.431.

¹⁶⁰Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.4.

Tarde'ın bahsettiği buluşlar yani yetenekli bireylerin yaratımları, taklit sürecinde sosyal sistemler boyunca yayılır. Bu buluşlar bir engelle karşılaşınca kadar sosyal sistemin sınırlarına yayılır¹⁶¹. Buluş, keşif ve yenilik anlamlarına gelmekte ve çok kayda değer olmasa bile daha önceden var olan bir yenilikten geliştirilmiş yenilik veya iyileştirmeyi ifade etmektedir. Ayrıca bu buluşlar, yeni fikir ve davranışlarda gün yüzüne çıkan kendilerine has özellikleri olan toplumsal eylemlere dayanak vazifesi gören teşebbüslerdir. Tarde, taklidin bir sosyal olgu ve sosyal olgunun da propagandası yapılan ve yayılan şey olduğuna dikkati çekmiştir. Buluşun ise ancak taklit edildiği takdirde sosyal bir olgu özelliği kazandığına vurgu yaparak buluş ve taklit kavramlarını ayırmıştır. Buna istinaden de buluşların taklit edilmek suretiyle toplumda etkili olabileceğini vurgulamıştır¹⁶². Çünkü buluşların yayılması buluşların çevrelerinin üyeleri arasında sosyal etkileşim yoluyla kolaylaşır ve insanlar taklit sürecinde uyum ve gelişme gösterirler¹⁶³. Zira yenilikler, toplumsal olguların seyrini değiştirir ve insanların değişen çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur¹⁶⁴.

Taklit, bireyler arasında buluştan daha kolay bulunmuştur, dolayısıyla yenilik etkili görüldüğü zaman, toplumda kabul edilmesi ve hızla yayılması olasıdır¹⁶⁵. Bir yenilik, yeni bir fikir kaynağına sosyal açıdan yakın olan bir birey tarafından ilk kez kabul edilir ve sonra, kademeli olarak yüksek statülü bireylerden düşük statülü bireylere doğru yayılır¹⁶⁶.

Toplumda etkileşime giren insan sayısı da, yeniliklerin sayıca ortaya çıkma ve yayılma ihtimali üzerinde etkilidir. Tarde, yeniliklerin yayılması sürecinde toplumsal seçkinler dediği kanaat önderlerinin iletişim ve etkileşim fonksiyonlarına vurgu yapmaktadır¹⁶⁷. Buradan hareketle Rogers da yeniliklerin yayılmasında kanaat önderlerinin etkisine dikkat çekmektedir. Tarde, net olarak yenilik ve yayılma kavramlarını açıklamadığından taklit teorisi Rogers kadar yankı bulmamıştır. Rogers

¹⁶¹ Kawamura, **a.g.e.**, s.21.

¹⁶² Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.5.

¹⁶³ Mazzarol, **a.g.e.**, s.117.

¹⁶⁴ Kinnunen, **a.g.m.**, s.433.

¹⁶⁵ Mazzarol, **a.g.e.**, s.118.

¹⁶⁶ Rogers, **a.g.e.**, s.41.

¹⁶⁷ Çebi, *Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme*, s.14.

bu kavramların tanımını “Diffusion Of Innovations” adlı eserinde yapmıştır. Rogers’ı tüm dünyaca tanınır kılan yeniliklerin yayılması modeli ve özellikle de modelinde genişçe yer verdiği kabullenici kategorileridir.

2.1.1.1.1. Rogers’a Göre Yenilik ve Yeniliğin Algılanan Özellikleri

Everett Rogers’a göre *yenilik*, “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak ifade edilmektedir. Bu durumda yenilik daha önceden hiç kullanılmamış olmayı gerektirmektedir¹⁶⁸. Ancak yeni olan nesne, fikir ya da uygulama daha önceden kitlelerce tanınıp, biliniyor fakat hiç kullanılmamış da olabilir. Burada önemli olan yeniliğin hali hazırdaki problemlere çözüm getirebilecek olmasıdır. Ürün ya da nesnenin yeni olarak nitelenmesine neden olan özellikler Rogers tarafından yeniliğin algılanan özellikleri olarak ifade edilmiştir.

Göreceli avantaj: Yenilik hangi ürün ya da hizmetin yerine geçtiyse eskisine kıyasla avantajlarının değerlendirilmesi düzeyidir. Kabul oranının artması avantajın artmasına bağlı olmaktadır. Göreceli avantajın derecesi ekonomik koşullarla ölçülebilir, ancak sosyal prestij faktörleri, kolaylık ve memnuniyet de genellikle önemli bileşenleridir¹⁶⁹.

Göreceli avantajlar cep telefonu üzerinden örneklenebilir. Cep telefonu ile iletişim kurmada mekan sınırlaması olmadığı gibi bu telefonların taksitli satış avantajıyla ödemelerinde kolaylık da sağlanmaktadır. Ayrıca cep telefonlarının, işletmelerde kilit görev yapan ancak işletme içinde veya dışında hareket halindeki insanlara ihtiyaç dahilinde acil danışma imkanı sağlaması, bu kişilerin her olumsuzluğa anında müdahalesine olanak sağlaması gibi bir çok özelliği barındırması cep telefonlarını diğer iletişim kanallarına kıyasla daha avantajlı kılmaktadır. Bununla birlikte moda olan bir telefona sahip olmak, kendini olduğundan daha farklı göstermek isteyenler için prestij kazandırıcı olarak görülebilir. Cep telefonlarının kullanımında toplumsal farklılıklara göre herhangi bir sınırlama olmadığından, eğitim düzeyi, mesleği, cinsiyeti ne olursa olsun herkes her telefonu kullanma olanağına sahiptir. Bütün bu avantajlar açısından en belirginini de cep telefonlarının günümüzde iletişimin

¹⁶⁸ Rogers, a.g.e., s.11.

¹⁶⁹ A.g.e.,s,15.

olmazsa olmazı haline gelmiş olmasıdır¹⁷⁰. Bu örnekten hareketle göreceli avantajın derecesini genellikle ekonomik kârlılıkla, statü kazandırmayla¹⁷¹ ya da güven oluşturma, kişileri memnun etme ile ifade etmek mümkündür¹⁷².

Uygunluk(Bağdaşma-Tutarlılık): Bir yeniliğin, benimseyenlerin mevcut değerleri, geçmiş deneyimleri ve potansiyel ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılandığı derecedir. Bir yenilik sosyo-kültürel değerler ve inançlarla, daha önce tanıtılan fikirler veya müşterilerin yenilik ihtiyaçları ile uyumlu ya da uyumsuz olabilir¹⁷³.

Örneğin cep telefonu edinmeyle ilgili bizim toplumumuzun yeniliği kabul etmeyecek bir alışkanlığı bulunmadığından, yeni cep telefonu satın almak gösteriş gibi gözükse de satın alma davranışını etkileyecek bir etkiye genellikle neden olmamaktadır. Değer yargılarının ters olması durumunda da yeniliği kabul ihtimali düşebilir. Başka örneklerle açıklamak gerekirse, aile planlaması yapmaya müsaade etmeyen inanışları olan toplumlarda doğum kontrol yöntemlerine yönelik yenilik hareketlerinin başarılı olmasının pek mümkün olmayacağı görünmektedir¹⁷⁴.

Nescafenin ilk çıktığı dönemde başarıyı yakalaması biraz gecikmiştir, ürünün tanıtımında pratik olması, çabuk hazırlanabilmesine dikkat çekilmiştir, ancak ev hanımları bunu tembellik olarak algılayarak, hazır kahve olayını reddetmişlerdir. Kahvenin neden tepki çektiği fark edildikten sonra ürün toplumun değer yargılarına ters düşmeyecek şekilde tanıtılarak beklenen başarı yakalanmıştır¹⁷⁵. Sonraki süreçte de “Nescafen var mı?” diye sorulduğunda nescafenin evde bulunmaması bir eksilik olarak algılanmıştır.

Örneklerden de anlaşılacağı üzere uygunluk, bir ürün ya da hizmeti potansiyel kabul edicilerin değerleri, tecrübeleri veya ihtiyaçları ile kabulün düzeyidir. Yenilikler dönemin değer yargılarına ters düştüğünde, bu durum yeniliğin benimsenmesini zorlaştırarak, benimsenme zamanını uzatır ya da hiç benimsenmemesine neden olabilir.

¹⁷⁰Nurçay Türkoğlu, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara-Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, 1.Basım, İstanbul: Babil Yayınları,2004,s.121.

¹⁷¹ Rogers, *a.g.e.*, s.213.

¹⁷² Köse, *a.g.t.*, s.35.

¹⁷³ Rogers, *a.g.e.*, s.223.

¹⁷⁴Türkoğlu, *a.g.e.*, s.122.

¹⁷⁵Filiz Bulat, “Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Kişisel Değerlerin Etkisi Ve Mersin İlinde Bir Uygulama”, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE, 2009), s.36.

Karmaşıklık: Yeni bir, ürün ya da hizmetin güçlüğüne dair algı düzeyidir. Kabul oranı ile karmaşıklık negatif ilişkilidir. Herhangi bir yeni fikir karmaşıklık-basitlik sürekliliği üzerine sınıflandırılabilir¹⁷⁶. Yenilik kolay olarak değerlendiriliyorsa yeniliğe uyum daha çabuk olacaktır. Ürünün anlaşılması güç gibi görünüyorsa yaygınlaşması zaman alabilir¹⁷⁷.

Cep telefonları, günümüz çocukları tarafından dahi, kolayca kullanabildiğine göre, telefonların gelişmiş teknoloji ürünü olmalarına rağmen üst düzey bir beceri gerektirmedikleri yani karmaşık bir yapıya sahip olmadıkları için kabul gördüklerini söylemek mümkündür. Buradan hareketle yeniliğin kabul edilmesinde anlaşılır olmasının ve kullanımında karmaşık bir örüntü bulunmamasının önemi büyüktür¹⁷⁸. Çünkü ürünleri kullanmak için eğer yeni bilgiye ihtiyaç varsa bu durum kabullenme süresini uzatacaktır. Örneğin ilk çıkan lensler uyurken çıkartılan cinstendi, sonraki lensler ise uyurken çıkarmayı gerektirmeyecek şekilde tasarlanmıştı, ancak bu lenslerin kabulü bir hayli zaman almıştır. Toplumun yatarken lenslerin çıkartılmaması durumunda sağlıksız olacağına duydukları inancı değiştirebilmeleri için ayrıntılı bilgiye ihtiyaçları olmuştur. Bu da teknik anlamda karmaşık yapıları ürünlerin benimsenmesi ve yayılımının uzun sürdüğünü açıklamaktadır¹⁷⁹.

*Denenebilirlik (Deneme Kolaylığı):*Yeni bir ürün ya da hizmeti deneme imkanının ölçütüne denmektedir. Bireylerin yeniliği denemesi için yapılan kampanyalar, ücretsiz kullanımlar, “beğenmezseniz paranız iade” gibi sözler yeniliğin kabul imkanını artırmaktadır¹⁸⁰. Örneğin, mahalle pazarlarında müşterilere ürünleri tadına bakmadan almamalarını söyleyen pazarcılar, ürünlerin denenmeye açık olduğunu ifade etmektedirler.

ABD’de ürünü deneme imkanı tanıyan geniş çaplı çalışmalar yapılmıştır. Aqua- Fresh isimli diş macunu 45 milyon haneye yollanarak, ürünü toplumun büyük kısmının kullanması sağlanmıştır. Böylece ürün tanınma olanağı bularak, satışları

¹⁷⁶ Rogers, **a.g.e.**, ss.230-231.

¹⁷⁷Yılmaz, **a.g.e.**, s.169.

¹⁷⁸Türkoğlu, **a.g.e.**, s.122.

¹⁷⁹ Bulat, **a.g.t.**, s.37.

¹⁸⁰Yılmaz, **a.g.e.**, s.169

artırılmıştır¹⁸¹. Bu anlamda yenilik devamlı kullanılmaya başlanmadan evvel müşterilere tecrübe etme imkanı sağlamak, yeniliğin kabulünü kolaylaştırmaktadır. Bir ürün bir kere satın alındıktan sonra geri verilemiyorsa bu ürünün kabullenilme hızı, denenebilir ürüne göre daha düşüktür¹⁸². Erken benimseyenlere göre denenebilirlik, geç benimseyenlerden daha önemlidir¹⁸³. Çünkü ilk etapta ürünleri deneyen, uygunluğuna, kullanışlılığına dair görüş verebilen daha az kimse bulunurken, daha sonraki süreçte ürün kullanım tecrübelerinden faydalanılacak daha çok kişi bulunmaktadır. Bu kişileri gözlemleyebilmek denemek kadar faydalı olabilir.

Gözlenebilirlik: Yeniliğin kullanıldığı takdirde başkaları tarafından gözlenebilmesi ve aktarılabilme derecesini ifade etmektedir¹⁸⁴. Gözlenebilirlik özelliği, ürünün özelliklerinin; artılarının ve de eksilerinin ona uyum sağlayabilecek kişilerce ne oranda gözlemlenebileceği anlamına da gelmektedir¹⁸⁵. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin gözlenebilirliği, tam olarak onun kabul oranına bağlıdır¹⁸⁶.

Büyük davranış değişikliklerinin oluşmasında küçük değişikliklere oranla daha çok zamana ihtiyaç vardır. Bu süreyi kısaltmak için yeniliği deneyenlerden tanıdık bilindik insanlar seçilerek iknada kolaylık sağlama yoluna gidilir. Örneğin sığır etinin sahip olduğu yüksek kaloriden dolayı sağlığa zararlı olduğu düşüncesini değiştirmek için Sığır Eti Konseyi'nce Amerika'da ünlüler reklamlarda oynatılmıştır. Böylece, uygun pişirme yöntemleri kullanılarak etin yağsız kısmı kullanıldığında sığır etinin sağlıklı olmayacağı düşüncesinin TV izleyicilerine benimsetilmesi sağlanmıştır¹⁸⁷. Çünkü, bir ürünü kullanan birini gören kişinin, kullanıcının elde ettiği sonuçları baz alarak karara varması kolaylaşacaktır¹⁸⁸, bu değişime daha kolay uyum sağlayacaktır. Ancak, yenilikler, yayılmalarını sağlayacak kişilerle ilişkilendirilirken toplumun değer yargılarına dikkat etmek gerektiği akıldan çıkarılmamalıdır.

¹⁸¹ Bulat, **a.g.t.**, s.38.

¹⁸² Köse, **a.g.t.**, s.36.

¹⁸³ Rogers, **a.g.e.**, s.231.

¹⁸⁴ Yılmaz, **a.g.e.**, s.170.

¹⁸⁵ Karaca, **a.g.e.**, s.103.

¹⁸⁶ Rogers, **a.g.e.**, s.232.

¹⁸⁷ Yılmaz, **a.g.e.**, s.169.

¹⁸⁸ Türkoğlu, **a.g.e.**, ss.122-123.

Bir değişme bir topluluğun daha önceki kültürel değerlerine karşı düşmeyecek ve hatta kolaylaştıracak bir nitelik taşıyorsa ve bu topluluğun beraber yaşamasın engellemeyecek unsurlar barındırıyorsa, toplumun üyelerince kabul edilebilir bir niteliktedir yani olumludur ve bu değişme, gelişme olarak ifade edilebilir. Nasıl ki günler, haftalar, mevsimler, yıllar değişiyorsa bu değişimden insan da nasibini alır. Değişen zamana ve çevreye kayıtsız kalamayan insanın hem fizyolojisi hem de düşünce yapısı değişir. Ancak hiçbir değişim kendiliğinden oluşmaz, değişime neden olan mutlaka bir güç, etken bulunmaktadır ve nihayet yapılar da, insan da, düşünce de değişir. Bir etken nedeniyle yaşanan bu değişme ya da adına değiştirme de denilebilir, var olan yapılardaki noksanlıkları tamamlama ya da biçim, kapsam, fonksiyon ve arzda daha pozitif ve iyileşme şeklindeyse bunun bir ekleme, yenilik olduğunu söylemek daha yerinde olur¹⁸⁹.

Yeniliğin yayılmasında yakalanılan başarı, yeniliğin algılanan özelliklerinin gelişme göstermesine, yeniliğin toplumun değer yargılarına ters düşmemesine, iletişim kanallarının etkisine, en çok da yenilikçilerin gayretlerine dayanır¹⁹⁰.

Mevsimler, günler, aylar ve yılların değişmesiyle, insanın düşünce yapısında oluşan değişim ihtiyacı, yeniliğe, bir nesne ya da bir kullanım şeklinin aniden yaygınlık kazanmasına sebep olur. Yeniliklerin varlığı kadar yayılması ve kabulü de önemlidir. Çünkü kabul görmeyen yeniliklerin çözüm odaklı ya da umut edilen olmadığı düşünülür.

2.1.1.1.2.Rogers’a Göre Yayılma

Yayılma, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’ te “Bir olayın, doğuş ve başlangıç yerinden başka yerlere ilerlemesi olayı” olarak yer almaktadır¹⁹¹. Yayılmayı Rogers , “Yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi süreci” olarak ifade etmektedir¹⁹². Rogers’ın yayılma tanımında dört

¹⁸⁹ Metin Ekici, “Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme”, [Electronic Version] *Milli Folklor Dergisi*, , 2008, Cilt.20, Sayı.80, (9 Ekim 2016),ss.34-35.

¹⁹⁰ Köse, a.g.t.,s.37.

¹⁹¹TDK, *BSTS / Metalbilim İşlem Terimleri Sözlüğü*, 1972, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&qid=TDK.GTS.5944a0f833ffd8.82182271 (9 Ekim 2016).

¹⁹²Rogers, a.g.e., s.5.

unsur dikkati çekmektedir. Yenilik (innovation), iletişim kanalları (communication), zaman(time) ve sosyal sistem(time) yayılmanın unsurlarıdır.

Burada kastedilen *sosyal sistemin* kapsamında, yeniliğin yayılma gösterdiği bireyler, formal olmayan gruplar, organizasyonlar, alt sistemler bulunabilir. Bu birimler birbirinden farklı olabilmektedir, ancak, ortak bir amaç için, ortak bir soruna eğilebilmek uğruna farklı düzeylerde bir araya gelebilirler. Onları bir yapan ise ortak bir hedefe ulaşma isteğidir¹⁹³.

Rogers'ın yayılma tanımında sosyal sistem tarafından yeni olarak belirtilen fikir, uygulama ya da nesnenin kabul görmesi ya da reddedilmesi süreci söz konusudur. Bu süreçte yeniliği alıcı kitleye ulaştırabilecek düzeydeki tüm araçlar da *iletişim kanalları* içerisine girmektedir. Zira “iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yola kanal adı verilmektedir”¹⁹⁴. Ancak, yeniliğe yakın konumdaki çevre izlenmedikçe ve görüşleri alınmadıkça iletişim kanallarının başarılı olması düşünülemez¹⁹⁵. İletişimde ortak bir anlayışa ulaşmak amaçlandığından yakın çevre görüşü izlenmelidir. Yeniliğe bakışı biçimlendirme ve değiştirme söz konusu olduğunda kişilerarası iletişim kanalları biçimsel iletişim kanallarından daha başarılıdır. Çünkü yenilik karar aşamasında, kabul kararı verirken bireyler, uzman görüşleri yerine yakın çevrelerinden daha çok etkilenmektedirler¹⁹⁶.

Yeniliğin kabul süreci ve oranını ifade eden yayılma ögesi ise, *zamandır*. Bireylerin kabul oranları yeniliği farklı zamanlarda kabul ettikleri için aynı değildir, farklılıklar içerir. Birey yeniliği ilk fark ettikten sonra, onu ya kabul eder ya da reddeder. Bireyin yeniliği fark etmesiyle kabul ya da ret kararını verdiği zaman aralığı kabul zamanı olarak belirtilmektedir. Bu süre ortalama bir süre olması ve yeniliğin yayılmasında gerekli olan sürenin değerlendirilmesine yardımcı olduğundan önemlidir. Birey kısa sürede yeniliği kabul ettiyse yeniliğin de kısa sürede yayılacağı varsayılır¹⁹⁷.

¹⁹³Köse, **a.g.t.**, s.31.

¹⁹⁴Gürüz ve Temel Eğinli, **a.g.e.**, s.13.

¹⁹⁵Mehmet Ersoy, “ Matematik Öğretiminde Semantik Web Tabanlı İkna Teknolojisi Kullanımı”, [Electronic Version] *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2014,Cilt.9,Sayı.1,(23 Ekim 2016),s.62.

¹⁹⁶Kamile Demir, “Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Sayı.47,(Yaz 2006),s.369.

¹⁹⁷**A.g.m.**, s.370.

Kabulleniciler tarafından yenilik ve özellikleri net bir şekilde anlaşılamazsa ve bu durum bir karasızlığa, belirsizliğe neden oluyorsa, yeniliğin kabul sürecinin uzaması beklenir. Yeniliğin gözle görülür olumlu sonuçları varsa yeniliğin kabul süreci kısa olacaktır, ancak yenilik, sosyal sistemin değerlerine ters düşüyorsa, uyumsuzluk doğuruyorsa yeniliğin kabul süreci bu kez uzun olacaktır ve ürünü pazarlamak isteyenlerin daha fazla çalışma yapmaları gerekecektir¹⁹⁸.Yeniliğin benimsenme sürecini etkileyen etkenler arasında maliyet, risk, belirsizlik ve toplumsal kabul bulunmaktadır¹⁹⁹.

Rogers, yayılmayı, içinde yenilikle ilgili mesajların bulunduğu özel bir iletişim tipi olarak görmektedir²⁰⁰. Yeniliklerin yayılabilmesi için bilgi akışına ihtiyaç vardır. Bu bilgi yeniliğin varlığına ilişkin olup, algılandıktan sonraki süreçte ya uyma ya da ret davranışı görülür. Rogers'ın bahsettiği sosyal sistem içerisinde yeniliklerin yayılma aşamaları ve kabullenici kategorileri bulunmaktadır.

2.1.1.1.3.Yeniliklerin Yayılma Aşamaları ve Kabullenici Kategorileri

Rogers'a göre yeniliğin yayılması 5 aşamada gerçekleşmektedir. Yeniliğe ilişkin bilgi ile başlayan yayılma; ikna, karar, uygulama ve kabullenme (onay) ile devam etmektedir. Bu kabullenme mekanizmasındaki karar sürecinde kabul etme ya da reddetme davranışları görülür²⁰¹.

Yeniliklerin yayılma süreci, yeniliğe dair bilgi ile başlayıp, olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce içerisine girildiği, yeniliği kabul ya da ret kararının verildiği, yeniliğin uygulandığı, gerçekleştirildiği zihinsel bir süreçtir.

Sürecin aşamaları şöyle izah edilmektedir²⁰²:

¹⁹⁸ Köse, **a.g.t.**, s.31.

¹⁹⁹ Karaca, **a.g.e.**, s.103.

²⁰⁰ Zeynep Yılmaz Öztürk, ve Mehmet Semih Summak, “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçiliklerinin İncelenmesi”, [Electronic Version] *International Journal of Science Culture and Sport*, 2014, Temmuz 2014,Sayı.1, (23 Ekim 2016), s.847.

²⁰¹ Rogers, **a.g.e.**, s.246.

²⁰² Ersoy, **a.g.m.**, s.62.

Bilgi(Knowledge): Yenilikle ilgili bir haber alındıysa ya da yenilikle karşılaşma durumu varsa bilgi aşaması söz konusudur. Birey yenilik ve fonksiyonlarıyla ilgili bilgi arar ve toplar.

İkna (Persuasion): Şekil 6’da belirtildiği gibi birey yeniliğin algılanan özelliklerini değerlendirerek, yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz duygularını, düşüncelerini biçimlendirmektedir. İknada yeniliğin algılanan özellikleri de göreceli avantaj, uygunluk(bağdaşma), karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir.

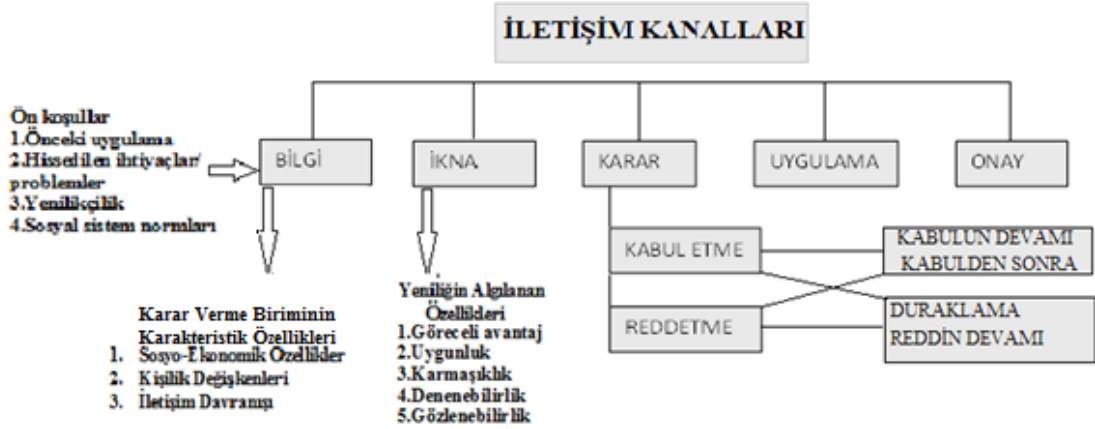
Karar (Decision):Bireyin olumlu, olumsuz duygu, düşünce durumunun ardından yeniliği kabul etme ya da reddetmeye yönelik bir davranışta bulunmaya karar vermesidir. Bu aşamada birey yeniliğe ilişkin özellikle yakın çevresinden daha fazla bilgi edinerek bir karara varmaktadır.

Uygulama (Implementation): Yeniliğe kabul kararı verilip kullanılması ya da uygulanmasıyla başlar. Uygulama aşaması Rogers’ın modelinden önce çok net olmadığından, daha önceki araştırmalarda herhangi bir yeniliği kabul etmeye ilişkin karara varıldığında yeni ürün kabul edilmiş olarak algılanırdı. Fakat, bir yeniliğin kabullenilmesi demek, onun uygulamaya konulması yani kullanılmasını öngörür.

Onay (Confirmation): Uygulama söz konusuysa yeniliğe dair desteğe ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkar. Onay aşaması doğrulama olarak da geçmektedir. Kişi bir yeniliği edindiğinde yeniliği satın almak için verdiği parayı yeniliğin bedeli olarak gördüğünde, yeniliği elde etmekle mutlu olduğunda kabul kararı doğrulanmış ve benimsenmiş olmaktadır.

Kincaid’e göre, birey yeniliği kabullenmeye ilişkin, yenilik karar alma süreci aşamalarından birkaçını geçebileceği gibi, tekrar daha önceki aşamalara dönerek değerlendirmelerini kontrol edebilir²⁰³.

²⁰³ Madran ve Esen, a.g.m., s.142.



Şekil :6 Yenilik Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Everett M. Rogers, **Diffusion Of Innovations**, Third Edition, New York: The Free Press, 1983, s.165.

Yeniliklerin benimsenme derecesinde etkili olan değişkenler şöyle özetlenebilir²⁰⁴:

1. Yeniliklerin algılanan özellikleri; göreceli avantaj, uygunluk, karışıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik dereceleri.

2. Yenilik karar tipi; isteğe bağlı, kolektif ya da otoriteye bağlı karar olarak üç çeşittir.

3. İletişim kanalları; kitle iletişim, kişilerarası iletişim gibi sıralanabilir.

4. Sosyal sistemin doğası; normlar, dolaşım ağındaki bağlantılardır.

5. Yeniliği gerçekleştirebilmek için çalışan birimlerin çabasıdır.

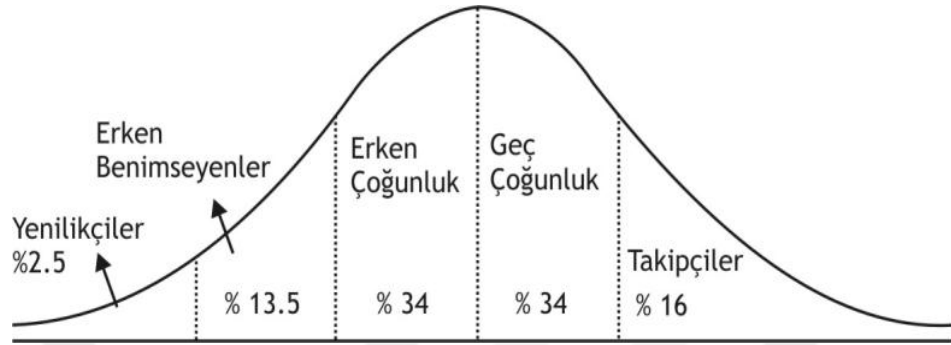
Rogers, Yeniliklerin Yayılması Modeli'nde yeniliği benimseyenleri yeniliği zaman içerisinde benimseme derecelerine göre beş kategoriye ayırarak incelemektedir. Bunun sebebi, farklı sosyal sistemlerde yeniliğe farklı düzeylerde uyum sağlama konusunun gündeme gelmesidir. Bu kategoriler, yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçilerdir²⁰⁵. Grafik 1, yeniliklerin yayılması modelindeki kabullenici kategorilerini yüzdeleriyle beraber göstermektedir²⁰⁶. Modele

²⁰⁴ Türkoğlu, a.g.e., ss.120-121.

²⁰⁵ Rogers, a.g.e., s.246.

²⁰⁶ Canan Eryiğit ve Bahtışen Kavak, "Yeniliği Erken ve Geç Benimseyenler ile Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin Ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı.3, (Aralık 2008), s.26.

göre, zamanla yeniliği kabullenenlerin sayısını gösteren yayılma eğrisi normal dağılımı işaret etmektedir.



Grafik 1: Rogers Modeline Göre Kabullenici Kategorileri

Kaynak: Canan Eryiğit ve Bahtışen Kavak, “ Yeniliği Erken Ve Geç Benimseyenler İle Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin Ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı.3, (Aralık 2008), s.26.

Kabullenici kategorilerinin, yenilikçiler, öncüler, sorgulayıcılar, kuşkucular ve gelenekçiler olarak da adlandırıldığı görülmektedir²⁰⁷. Rogers sosyal sistemde vizyonu geniş, risk alabilen, yeniliği ilk test edebilen kişileri **yenilikçiler** olarak görür ve bu grup kabullenici kategorilerinin %2,5’lik kısmını oluşturur²⁰⁸. Yenilikçilerin hayatında yeniliklerin önemli bir yeri vardır ve onların yeniliğe verdikleri önem sadece yeni olmasından ileri gelmektedir. Kabullenici kategorilerinde yenilikçiler olarak ifade edilen bu grup, özgüvenli, gelir grubu yüksek, eğitilmiş, değişikliklere açık, bağımsızlığına düşkün bireylerdir. Bu kategorilerden yenilikçileri diğerlerinden ayıran faktör, diğerlerini etkilemeleridir; çünkü en fazla ağızdan ağıza iletişim bu grupta görülmektedir. Dolayısıyla yenilikçiler tarafından yeni ürünler beğeni kazanmadığında yeni ürünlerin toplumsal kabulü zorlaşmaktadır. Çünkü onlar yeniliğin sosyal sisteme girişine vesile olanlar²⁰⁹, eşik bekçileridir. Eşik bekçisinden kasıt, istemediği takdirde

²⁰⁷ Kerem Kılıçer ve Hatice Ferhan Odabaşı, “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.38, (2010), s.157.

²⁰⁸ **A.g.m.**, ss.151-152.

²⁰⁹ Karaca, **a.g.e.**, s.99.

yeniliğin sisteme girmesine izin vermeyen anlamındadır. Ayrıca bu kategori bilgi, ilişki ve ekonomik anlamda en çok kaynağa sahip bireylerden oluşur²¹⁰. Yenilikçilerin bir diğer özelliği ise, yenilikle ilgi herhangi bir belirsizlikle üst düzeyde baş edebilecek olmalarıdır²¹¹. *Moda yenilikçileri*, ürünü oluşturup ortaya çıkaranlar ya da var olan yeniliklerden kendi kendilerine tercih yapan, davranışları adeta modanın sıçrama tahtası olan kişilerdir. Bu kişiler saygın ve güvenli statüleri itibariyle sorumluluk alabilen güçlü, bilgi alışverişinde etkin kimselerdir. Birçok kimse onları aşırı beğenmekte bu yönleriyle onlar, toplulukların ayrıldığı çizgide bulunmaktadır. Onların bulunduğu yere bakarak diğerleri kendi konumunu bulabilir. Bu da moda yenilikçilerini kanaat önderi yapar. Bu kişiler moda ürün çıkaran kimseler olduğu gibi, yeni tasarımları çıkar çıkmaz satın alabilen mali durumları iyi kimseler de olabilir. Ya da playboy, sanatçı tarzında kimseler yenilikçiler olabilir, onlar da Koenig tarafından herhangi bir iktidara sahip olmayan seçkin grup olarak adlandırılır²¹². Moda yenilikçileri moda kanaat önderi olma eğilimindedirler. Önder olmayanlara kıyasla yeni modalar için daha fazla harcama yaparlar²¹³.

Kabullenici kategorilerinde yenilikçilerden sonra ise, öncüler diye adlandırılan **yeniliği erken benimseyenler** görülür. Bu bireyler sosyal sistemde % 13,5'lik alandaki, sistemin diğer üyelerine yeniliklerle ilgili bilgi veren ve öncülük eden kimselerdir²¹⁴. Yeniliği erken benimseyenler yeni ürünü elde etme konusunda yenilikçiler kadar hızlı olmasalar da, ürünün yayılma sürecine bakılacak olursa sürecin ilk zamanlarında ürünü elde ederler. Bu kategoridekiler de, yenilikçiler gibi pazarlama alanı açısından önemli görülmektedir²¹⁵. Yenilikçilerin olanaklarına sahip olmasalar da sosyal sistemin diğer üyeleri onların tecrübelerine önem verirler ve onlara saygı gösterirler. Yeniliği erken benimseyenler yeniliğe dair başarılı olduğu taktirde, sosyal sistemin yeniliği kabul olasılığı yükselir, bu anlamda kanaat önderlikleri üst düzeydedir²¹⁶. Bu yüzden değişim ajanlarınca yayılmayı hızlandırma misyonu için

²¹⁰ Demir, **a.g.m.**, s.371

²¹¹ Yılmaz Öztürk ve Summak, **a.g.m.**, s.847.

²¹² Hakko, **a.g.e.**, ss.60-61.

²¹³ Ronald E. Goldsmith ve Melvin T. Stith, "The Social Values Of Fashion Innovators", [Electronic Version] *Journal of Applied Business Research*, Ocak 2011, Cilt.9, Sayı. 1,(7 Haziran 2017), s.13.

²¹⁴ Kılıçer ve Odabaşı, **a.g.m.**, s.152.

²¹⁵ Karaca, **a.g.e.**, s.100.

²¹⁶ Demir, **a.g.m.**, s.372.

aranırlar. Kendilerine rekabet gücü verebilecek yeni düşüncelerin kanaat önderlerinin çoğunluğu bu grupta bulunmaktadır²¹⁷. Onların bir diğer özelliği ise belirsizlikleri azaltmaları ve yenilikçiler kadar kozmopolit olmamalarıdır²¹⁸. Erken benimseyenler, diğer bir ifadeyle yeniliğe erken uyum sağlayabilenler olarak görülen bu grup, yeni bir ürünün hızlı yayılmasında kilit nokta, rol model durumundadırlar. Yenilikçilerin dışındaki kategoriler bu grubu takip etmektedirler. Bu yüzden de reklamlarda erken benimseyenler hedef alınmaktadır. Bu kategoridekiler, yenilikçilere oranla daha az risk alabilen, geç kabullenenlere göre genç, ortanın üstünde eğitilmiş ve statü açısından daha yüksek konumdadırlar. Ürüne dair belirsiz durumları ortadan kaldırırlarken, çevrelerindekiyle ağızdan ağıza iletişimle yeniliği tanıtırlar. Ürüne ilişkin ilk çıkış aşamalarında bilgi sahibi olsalar da daha fazla bilgi edindikten sonra ürünü satın alarak temkinli davranmaktadırlar. Hakko, tarafından provacılar ya da denemeciler olarak adlandırılan modayı erken benimseyenler, çoğunlukla yeniliğe dair bilgi peşindedirler, modayı yakından takip ederek, hangi psikolojik ve sosyal faktörlerin modayı yönlendirdiğini merak ederler. Topluluk halinde hareket ettikleri zaman çevreye karşı saygınlık ve güven kazanırlar. Giyim tarzlarıyla bir modayı kabullenmediklerini yansıtan anti-modacıların aksine, provacılar modayı adeta kullanarak dikkat çekmek için yeni modayı onaylarlar²¹⁹. Yenilikçiler ve erken benimseyenler, sonraki moda takipçileri için oynadıkları rol model yüzünden moda yayılma sürecinde en önemli gruplardır²²⁰.

Erken çoğunluk, yeniliği erken benimseyenlerden sonra gelen kategoridir. Sosyal sistemin %34'lük alanını kapsar. Bu grup yeni ürünü deneme açısından ne ilk olmayı ne de son olmayı istemektedir. İlk grubu oluşturmadıkları için ürünü denedikleri vakitte ürün, yeni ya da değişik olarak görülmemektedir. Temkinli, çekingen, orta kademedeki bu tüketici grubu ortalamanın biraz yukarısında eğitim seviyesi ve gelire sahiplerdir. Bu grubun markalar arasında karşılaştırma yapmaya önem vermesi, bilgilenme ve muhakeme yapma süresini uzatmaktadır. Böylece yeniliği kabullenme

²¹⁷ Yılmaz Öztürk ve Summak, **a.g.m.**, s.848.

²¹⁸ Demir Başaran ve Keleş, **a.g.m.**, s.107.

²¹⁹ Hakko, **a.g.e.**, ss.61-62.

²²⁰ Pierre Beaudoin, Marie J. Lachance ve Jean Robitaille "Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion And Brand Sensitivity Among Adolescents", [Electronic Version] *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2003,Cilt.7, Sayı. 1, (7 Haziran 2017), s.29.

süresi de gecikmektedir. Yeniliği farkındalıkla elde eden çoğunluk bu grubu oluşturur²²¹. Sorgulayıcılar olarak da adlandırılan bu grup yenilikle ilgili her adıma karşı temkinli davranmaktadırlar. Ayrıca toplumun diğer üyeleriyle etkileşim içerisinde bulundukları için, kanaat önderlerinin toplum içerisindeki yerini almaları da mümkündür²²² ancak esasen lider olmamalarına rağmen sistemde bağlantıyı sağlarlar ve erken benimseyenlerle yenilikçileri izledikten sonra uyum kararlarını verirler²²³.

Moda izleyicileri yani erken çoğunluk, iki kısımdan oluşur. Birinci kısım, ileri izleyiciler; ikinci kısım ise, tutucu izleyicilerdir. İleri izleyiciler modayı başarıya götüren ya da gözden düşüren gruptur, bu grup şık olmak isterler ancak göze çarpmadan. Geç çoğunluk ile tutucu izleyicileri birbirinden ayırmak biraz güçtür, çünkü moda ürünlere karşı aynı direnci gösterirler. Tutucu izleyiciler modayı kendilerini zorunlu hissettiklerinden izlerler. Moda izleyicilerinin sayısı gittikçe artmıyorsa, moda başarısız bir yaygınlaşma sürecindedir. Modayı benimseyen kategoriler arasındaki en önemli ilişki yeniliği erken benimseyenler ile erken çoğunluk arasındadır²²⁴.

Sorgulayıcılardan sonra da yeniliklere çok daha temkinli yaklaşan ve hatta şüpheli bir tutumla yeniliklere karşı çekingen duran kuşkucu kategorisi²²⁵ diğer adı ile **geç çoğunluk** gelmektedir. Bu kategoridekiler sosyal sistemin %34'lük alanını kapsar. Önceki gruplardan daha yaşlı ve tutucu olmalarına ek olarak eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri ortalamadan düşüktür. Geç kalan çoğunluk risk almayı sevmedikleri için, riskin olmadığı netleşene kadar ürünü satın almaktan çekinirler. Bu gruptakiler, yeni ürünü, ürün gerçekten ekonomik ihtiyaç haline geldiğinde, ürüne ilişkin çevreden baskı hissettiklerinde veya eski ürünlere ulaşma imkanlarının azalması durumunda satın almaktadırlar. Onlara göre yeni ürün pahalıdır. Geç çoğunluk açısından akranların bilgisi kitle iletişimden daha etkilidir. Bu yüzden reklam ve pazarlamacıların etkisi bu grup üzerinde çok azdır²²⁶.

²²¹ Karaca, **a.g.e.**, s.100.

²²² Yılmaz Öztürk ve Summak, **a.g.m.**, s.848.

²²³ Demir, **a.g.m.**, s.372.

²²⁴ Hakko, **a.g.e.**, ss.62-63.

²²⁵ Kılıçer ve Odabaşı, **a.g.m.**, s.152.

²²⁶ Karaca, **a.g.e.**, s.101.

Modanın tutucu izleyicilerinden ayrılma çizgileri değişikliklere karşı takındıkları aşırı dirençli tutumları, duyduklarına kuşkuyla yaklaşımları ve alış veriş yaparken son derece düşünerek hareket etmeleriyle belirlenir. Her zaman klasik olabilecek yani modası pek geçmeyecek, sadece mevsimlik olmayacak giysileri seçerler, çünkü moda ürünleri yalnızca göze çarpmamak için giyerler. Geç kalan çoğunluk modayı o kadar geç izler ki bu esnada yeniliği erken benimseyenler yeni bir modayla ilgilenmeye başlamıştır bile²²⁷.

Son olarak da yeniliği benimserken sosyal sistemin çoğunluğunun yeniliği kabullenmesini ve bu kabullenmenin sonuçlarını bekleyen, önyargılı gelenekçiler²²⁸ ya da grafikte belirtildiği isimle **takipçiler**²²⁹ ya da diğer ismiyle gecikenler gelmektedir. Sosyal sistemin geride kalan %16'lık kısmını oluştururlar. Bu kategoridekilerin sosyal statüsü, gelir ve eğitim durumları diğerlerinden çok düşüktür. Ürünü geç almalarının nedeni ekonomik nedenler olduğu kadar değişimlere açık olmayışlarından ve gelenekçi olmalarından kaynaklanmaktadır. Ürünü satın almaya başladıkları zaman yeni ürünlerin piyasaya çıktığı zamandır. Bu kategoridekilerin kanaat önderleri bulunmamaktadır. Ürüne kendileri gibi en son ulaşan kişilerle bilgi alış verişinde bulunmaktadırlar. Bu yüzden onlarla ilgili benimsetme çalışmaları yeni ürünlerin eskiye oranla olumlu özelliklerinin vurgulanmasıyla yürütülür²³⁰.

Takipçilerin hiçbir liderlik özelliği yoktur ayrıca ürünü satın alma kararlarında geçmiş yaşantıları da etkilidir. Bu durum onların yeniliği kabullenme hızını yavaşlatmaktadır. Yeniliklere en son uyum gösteren takipçiler, sınırlı kaynaklarını yenilikler başarı gösterene kadar kullanmazlar²³¹, moda olayının dışında kalırlar ancak, bu grubu, sanayi ve ticaret olarak modaya tavır takınan anti modacılarla karıştırmamak gerekir, çünkü takipçiler gelenekçi özellikleri dolayısıyla eşyalarından vazgeçemezler²³².

²²⁷ Hakko, **a.g.e.**, s.63.

²²⁸ Kılıçer ve Odabaşı, **a.g.m.**, s.152.

²²⁹ Eryiğit ve Kavak, **a.g.m.**, s.26.

²³⁰ Karaca, **a.g.e.**, s.101.

²³¹ Demir Başaran ve Keleş, **a.g.m.**, s.107.

²³² Hakko, **a.g.e.**, s.64.

Rogers modeline göre kabullenici kategorileri tüm dünyada kabul edilmiş ve araştırma, inceleme çalışmalarına dayanak olmuştur. Moore, *Crossing The Chasm* (1991) isimli kitabında Rogers'ın kabullenici kategorilerine yer vermiştir. Kategorileri çok az değişikliklerle kabul ederek, bireylerin teknolojiyi nasıl kullandıkları ve nasıl kabul ettikleri üzerinde çalışmalar yapmıştır²³³.

Yeni ürünlerin benimsenmesi açısından yenilikçilik kilit değişkendir. Zira, yeni ürünlerin yayılma hızı yenilikçiliğe bağlıdır. Bir kimsenin başkalarının kendisine aktardıklarına bağımlı kalmayarak yenilikçi kararlar alabilme seviyesine *yenilikçilik* denir²³⁴.

Yenilik olarak görülenler, ürün, uygulama ya da düşünce olabilir. Yeniliğin ürün olması durumunda bu ürünün yeni olduğunu belirleyebilmek için nesnel bir ölçüm aracı olmamasına rağmen ürünün müşteriler açısından yeni olarak düşünülmesi ürünün yenilik olarak nitelendirilmesine yeter²³⁵. *Yeni ürün* tüketiciler açısından daha önceden onların karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılayan ve dahası onlar adına ihtiyaç oluşturan üründür²³⁶. Yenilik yelpazesi en ufak bir değişikliği içerebileceği gibi, tüm dünyayı ilgilendiren buluşları da içerebilir.

Dolayısıyla yenilikler, tüketici açısından yarar sağlayan bir ürün, üretici açısından ise bu teknolojiye ilk olma özelliği ya da erken kullanma, kullandırma özelliği taşımaktadır.

Günümüzde yeni bir şeyler ortaya çıktığında “bizim zamanımızda da bunlar vardı” laflarıyla sıkça karşılaşılır. Geçmişe yapılan bu yolculuk vesilesiyle aslında eski ürünün aynısıyla karşılaştığımızı anlarız. Ancak bir moda yeniden ortaya çıksa dahi eskisinin birebir aynısı değildir. Nasıl ki tamamen yeni bir ürün üretmek zorsa, tıpa tıp birbirinin aynı ürünü üretmek de imkansızdır. Dolayısıyla bu bizi modanın bir yenilik olduğu sonucuna götürür²³⁷.

²³³G. Moore, **Crossing the Chasm**, Newyork: HarperCollins Publisher,1991, Aktaran: Demir Başaran ve Keleş, ss.107-108.

²³⁴ Madran ve Esen, **a.g.m.**, s.140.

²³⁵ Karaca, **a.g.e.**, s.95.

²³⁶ Bulat, **a.g.t.**, s.15.

²³⁷ Hakko, **a.g.e.**, s.76.

Genellikle yeni ürünleri takip edenler, merak edenler ürünü kullandıktan sonra ürüne ilişkin yorum yapmayı da sevenlerdir. Yenilikleri kullananlar tecrübelerini paylaştıkça ürüne ilişkin bilgi, bir rüzgarın kumu, toprağı savurması misali oradan oraya yayılır ve herkese ulaşır, moda olur, ta ki bu moda yerini bir başkasına terk edinceye kadar. Bir moda ürününün iniş ve çıkışlarla seyreden bir döngüsü vardır.

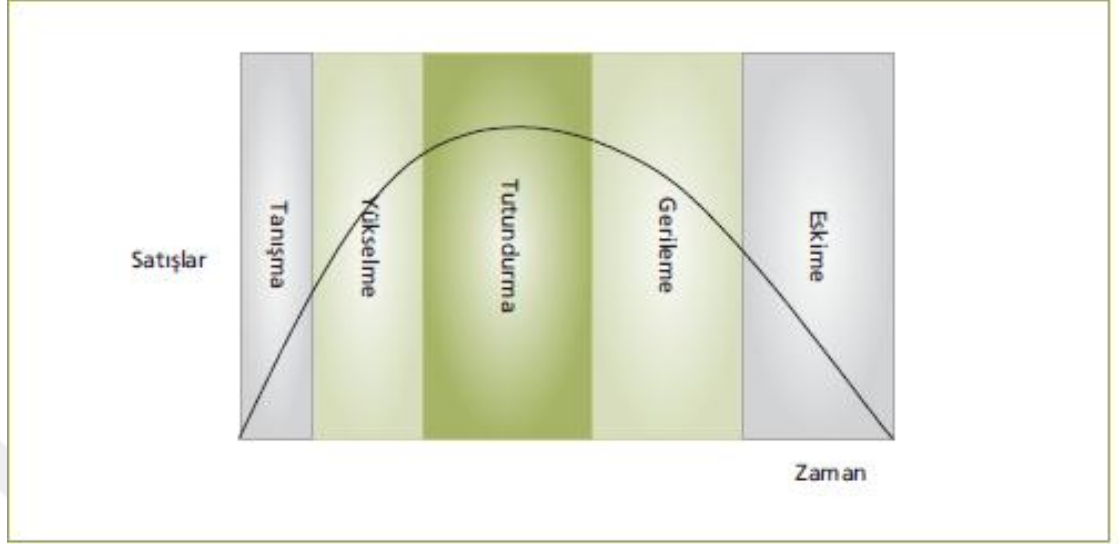
2.1.2.Modu Döngüsü ve Evreleri

Modanın başlaması bir tarz ya da stilin herkesçe kabul edilme yoluna girmesiyle olur. Bir ürün benimsenme açısından zirveye ulaşınca diğer bir deyişle kitlelerce benimsenince önemsizleşmeye başlar ve sonunda demode olur. Bu da modanın dönemsel bir özelliğe sahip olduğunu, bir stilin kendini yeni bir stile bırakmasıyla modanın yeniden ortaya çıktığını ifade eder. Moda durmadan kendi kendini yok eden bir döngüye sahiptir. Döngü kelimesi bir daireyi anımsatmakla birlikte moda döngüsü, çan eğri şeklinde ortaya çıkar. Bir stilin benimsenmesinde görülen yükselmeyi, bu stilin geniş halk yığınlarınca popüler olmasını ve benimsenmede görülen düşmeyi ifade eder. Moda hareketinin daima ileri oluşu, hiçbir zaman geriye gitmemesi nedeniyle moda döngüsü dalgaya benzetilmektedir. Ancak moda döngüleri dalgalar gibi ölçülebilir düzenli aralıklarla birbirini izlemezler. Moda döngüsü önce yavaşça şişerek bir tepe meydana getirir sonra da düşmeye başlar. Şişme ile düşmenin arasındaki uzaklık değişebilir, uzun, kısa ya da üst üste olabilir²³⁸.

Moda ürünlerin ya da stillerin yaşam eğrileri bulunmaktadır. Grafik 2’de bir ürünün moda döngüsünde hangi evreleri izlediğı görölmektedir. Örneğın bir giyim eşyası tanıtım aşamasında tasarımcı ve müteşebbis tarafından keşfedilir ve tasarlanır, sonra yenilikçi diye nitelendirdiğimiz tüketici ya da moda kanaat önderince kabul edilir. Bunu takiben bu ürün toplumsal gruplarca uyumla karşılanır ve yaygınlaşır, doyuma ulaşır. Ancak artık bu ürün düşme evresine ve ardından da eskime yoluna girecektir. Modanın yayılma istikametini gösteren moda döngüsü, kendi üzerinde etkin olan faktörleri de meydana çıkarır. Yeni bir moda kendini ortaya koyabilmek için mutlaka liderlerce benimsenmeli, bu moda için pazarlama yöntemleri uygulanmalı, moda topluluklara, kitlelere ulaşmalı, sosyal kriterlere uygunluk göstermesi gerekliliğine

²³⁸ Çivitci, a.g.e., ss.14-15.

inanıldığından kendine yönelik baskılarla başa çıkabilmelidir. Aksi takdirde başarı gösteremez²³⁹.



Grafik 2: Moda Döngüsü Evreleri

Kaynak: Vedat Dal ve Muazzez Gürpınar, **Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi: İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi**, İstanbul: Ömür Matbaacılık,2010,s.48.

Modanın süreç olarak değil döngü olarak düşünülmesi gerektiği düşünen Apropo modayı döngü olarak görmesinin nedenini “60’lardan bu yana 60’lar kaç kez canlandırıldı?” diyerek açıklamaya çalışmıştır. Çünkü moda, geçmişi yeniden gündem yapar ve onu da nostalji olarak müşterilerin beğenisine sunar²⁴⁰. Bir modanın tekrar tekrar gündeme gelmesi, toplumun bu tarz bir modaya daha önceden uyum göstermesine dayanır. Böylece tasarımcılar daha az riske girmiş olacaklardır.

Tasarımcılar ya da firmalar yeni bir ürün çıkaracakları zaman günün koşullarını dikkate alırlar. Gerekli hazırlıklar tamamlandıktan sonra yenilikler moda döngüsünde yerini almalı, tanıtılmalıdır. Dolayısıyla *icat*, *tanışma* evresi moda endüstrisine yön veren yenilikçi tasarımcı ya da firmaların buluşlarını çıkardıkları süreci ifade eder. Bu evrenin

²³⁹ Dal ve Gürpınar, **a.g.e.**, s.48.

²⁴⁰ **A.g.e.**, s.32.

uygulayıcıları yaratıcı ve deneysel bireylerden oluşan moda liderlerdir. Örneğin, Chanel kendi stillerini kendi üzerinde tecrübe eden stili adına rol model olan bir tasarımcıdır.

Yükselme dönemi moda yapılmak istenen çizginin görünür kılındığı süreçtir. Bu evrede modayı erken benimseyen diğer bir deyişle provacılar olarak isimlendirilen 3 kesim bulunmaktadır. Bunlardan biri, avant -garde- öncü tüketici kitlesidir. Bu grup yeni bir tarzı denemeye açık olan gruptur. İkinci kitle, statüsünü koruma isteğiyle lüks ya da pahalı ürünü alan gruptur. Üçüncü kitle ise, gerçek yaşama ilişkin moda bilinci diğerlerine oranla gelişmiş tüketicileri, üst-orta sınıfı temsil eden gruptur²⁴¹. Bu sınıflandırma moda yazarı Carrie Donovan'ın üç kesimli moda öncülüğü yaklaşımına aittir. Üst orta sınıfı temsil edenler bu sınıflandırmada en büyük kesimi oluşturanlardır. Avant-garde adı verilen öncüler ise stil açısından maceraperesttirler. Ancak bu üç grubun kesin çizgilerini belirlemek biraz güçtür. Zira Grindering, King, Schrank ve Gilmore gibi isimler, bütün statü düzeylerinde öncüler olduğunu ifade etmişlerdir²⁴².Günümüzde de bu grupları birbirinden ayırmak grupların özelliklerini ayırmanın güçlüğünden dolayı zordur. Yükselme evresinde talep hızla büyüdüğü için pazar da gelişir. Mevsimlerin ani dönüşü ya da aniden yaşanan ekonomik sıkıntılar ya da uzmanların yaptığı yanlış tahminler nedeniyle moda eğrisi yükselmeyi tamamlayamadan durma çizgisine gelebilir. Bu eğriler ölü doğmuş modaların eğrisidir. Bir modanın bir mevsim durgunken, diğer mevsim hızlıca yükselmesi de modanın gizli sürekliliği anlamına gelmektedir. Bu anlamda moda ürünlerin mevsimsel bir kimliği vardır denilebilir²⁴³.

Tutundurma-popülerlik evresinde moda ürün ya da stil kitlelerce benimsenerek zirveye ulaşmıştır. Bu gruptaki bireyler çoğunluğa uymanın verdiği psikolojik bir güven duyarlar. Ancak stil ya da ürünün bu kadar yayılması erken benimseyenlerin stil ya da ürünü terk etmelerine neden olur. Birey açısından moda yaygınlaştığında aşırı kullanıldığı takdirde bıkkınlık verir, bu da modanın terk edilme sebebi olarak görülür. Modayı bu kadar yaygınlaştıran ise, ürünün yayılabilmesi için stilin değişikliği ve

²⁴¹Şölen Kipöz, "Moda Endüstrisi", Füsün Curaoglu (Ed.), **Moda Tasarım** içinde (35-56), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013, s.38.

²⁴² Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Özden Arıkan(çev.),İstanbul: YKY,2000,s.163.

²⁴³ Hakko, **a.g.e.**, ss.69-70.

fiyatının ucuzlatılmasıdır²⁴⁴. Firmalar genellikle yeni moda ürünlerini piyasaya sunma konusunda benzer ürünün gerileme dönemini dahi beklemeden olgunluk döneminin son kısmında eyleme geçerler²⁴⁵. Çünkü ilk kullanıcıların bu aşamada yeni ürün beklediklerini bilirler. Markaların moda sektörünü yönlendirme çalışmaları, tutunma ve ekonomik kaygı içeriklidir.

Gerileme evresinde diğerlerine kıyasla ekonomik gelir durumu geriden gelenler ya da stil bilinci olmayanlar ürüne ancak adapte olmaktadır. Bu yüzden özellikle zincir mağazalar bu fırsatı değerlendirmek adına büyük indirimler yaparak stokları eritmeye çalışır. Farklı bir satış stratejisi ise, orijinal moda üründe kalite ve stilde değişiklik yaparak ürünü mahalle butiklerine, halk pazarlarına ya da bir takım dükkanlara ulaştırarak halkla buluşturmaktır²⁴⁶. Böylece moda ürün o kadar tanıdık hale gelir ki, sezon başı ürüne tepkili yaklaşan biri farkında olmaksızın ürünü benimseyebilir²⁴⁷.

Eskime-çöküş evresi ise moda ürünün utanılacak hal aldığı, ona dair “modası geçti” ya da “demode oldu” denilebilecek evresidir. Artık ürün stil olmaktan çıkıp kalitesiz ve ucuz bir niteliğe sahiptir. Düşüş dönemi eskime evresinin belirtilerini taşımaktadır. Eskime evresinde birçok kişi ürünü kullanmayı ve özellikle giymeyi reddeder²⁴⁸. Bir modanın çöküşü başka bir modaya toplumsal zemin hazırlamaktadır. Demode olma evresinde yeni moda çıkar ve bir öncekini ortadan kaldırır. Böylece moda döngüsel bir biçimde devamlı kendini yok eder²⁴⁹.

Moda döngüsünde sosyal kaynaklı bazı çatışmalar yaşanmaktadır. Sosyal kabulde yaş en önemli sorun olarak görülmektedir. Ancak olgunluk ve yaşlılık döneminin dahi yavaş gelişme göstermesine rağmen bir modası bulunmaktadır. Yaş belirli bir seviyeye geldiğinde bir moda ürününün benimsenmesinde zorluk yaşanabilir. Birey istekleri ya da mecburiyetleri nedeniyle ait olduğu toplulukla kendini özdeşleştirir, çünkü bu aidiyet duygusundan vazgeçemez. Grubun dışında kalmaktan

²⁴⁴ Çivitci, **a.g.e.**, s.17.

²⁴⁵ Hakkı, **a.g.e.**, s.73.

²⁴⁶ Çivitci, **a.g.e.**, s.17.

²⁴⁷ Kipöz, **a.g.e.**, s.39.

²⁴⁸ Çivitci, **a.g.e.**, s.18.

²⁴⁹ Kipöz, **a.g.e.**, s.39.

korkması dolayısıyla herhangi bir ürünün onu grup dışına çıkarmasına izin vermez. Bazı giysiler yeni bir modayı kullanan kişinin arkadaş camiası tarafından kabul edilebilir gözükse de, iş çevresi tarafından pek de hoş karşılanmayabilir. Modaya karşı bu tavır bireysel nitelikli direnme kapsamındadır, ancak mali nedenli direnmeler daha somuttur. Birey bir taraftan bütçesini zorlayarak moda ürünü satın almak istese de alamayabilir ya da bütçeyi zorlamanın gereksiz olduğunu düşünür, suçlu hisseder ve bu yüzden moda ürünü almamayı tercih eder. İşte bunlar kişiyi mali anlamda alışveriş yapmada geriye çeker. Ancak eğer kişi göze çarpma niyetindeyse tüm direnmelere rağmen ürünü alır. Valery'nin ifadesinden yola çıkarak moda, göze çarpmak, imrenilmek isteyenlerin, göze çarpmak istemeyenlerce taklidinin bir sonucudur²⁵⁰.

Rogers ve Gaman' a göre modadan vazgeçemeyiz, çünkü moda her yerdedir. Belirli bir zaman diliminde en küçük şekiller, giyim eşyaları, tarzlar, örfler ya adetler sosyal kabule göre şekil alır. Bu öğelere ya bakar okuruz ya giyeriz ya kullanırız ya da onların arasında sürüklenir dururuz. Bu da modayla yaşayıp nefes aldığımızı gösterir²⁵¹. Toplulukları modaya, yeniliklere uyma nedenleri bakımından iki kısımda değerlendirmek mümkündür: Birincisi, modaya sınıf atlama eğilimi nedeniyle uyanlar ikincisi ise, herhangi bir alternatifi olmadığı için moda olanı kullananlardır. Belirli bir zümreye ait olma ya da sınıf atlama isteğiyle modaya uyanlar medyadan en çok etkilenen gruptur. Ekonomik durumları çok iyi olmasa bile moda olanı almaktan geri kalmazlar. Alternatifleri olmadığından modayı seçenlerse, neredeyse moda yerini bir başka modaya bırakırken olaya dahil olurlar. İhtiyaçları nedeniyle alışveriş yaparken modası neredeyse geçecek olanı görür ve alırlar. Ancak bu bireyler bu ürünleri alırken modaya uymak ya da uymamak niyetinde değildirler. Onlar sadece var olanlar arasından sınırlı seçim yapmaktadırlar²⁵². Sınırlı seçim yapmayanlar ise yeni ürünlerin çıkışını bekleyenlerdir.

Modadan vazgeçemeyen toplumlar var oldukça modanın yayılmasında daima bir neden aranacak ve muhtemelen bir modelle en çok da bir kanat önderinin gösterdiği liderlik fonksiyonuyla açıklanacaktır.

²⁵⁰ Hakko, **a.g.e.**, ss.64-65.

²⁵¹ Dal ve Gürpınar, **a.g.e.**, s.32.

²⁵² Karabıyık Barbarasoglu, **a.g.e.**, ss.55-56.

2.1.2.1. Moda Difüzyon Modelleri

Modaya ilişkin önceki bölümlerde yaptığımız tanımları hatırlayacak olursak modanın, moda ürünü ile bu ürünün dağıtımı ve benimsenmesini de içerdiği de görülür. Moda sürekli bir değişim içinde olduğu için yayılma modelleri bu anlamda ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle, modanın yayılmasına ilişkin difüzyon modellerine bu bölümde değinilecektir. Modanın yayılmasına ilişkin bu teoriler çoğunlukla modanın kişilerarası iletişim ve kurumsal networkler aracılığıyla nasıl yayıldığını açıklamaya çalışır²⁵³. Bu kapsamda, kanaat önderleri modanın yayılmasında ve daha geniş kitleler tarafından benimsenmesinde önemlidir.

Difüzyon sosyal sistemler içinde ve arasında modanın yayılmasıdır. Benimsenme süreci bireysel karar verme üzerinde odaklanırken, difüzyon süreci yeniliğin benimsenmesinde birçok insanın kararı üzerinde durur. Bir yeniliğin yayılma hızını ve yayıldığı kişi sayısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar, kitle iletişim araçlarından gelen formel iletişim, mevcut benimseyenler ve potansiyel benimseyenler arasında gerçekleşen kişisel iletişim, tüketici liderlerinin ya da diğer araçların ikna edici etkisi, yeniliğin iletme derecesi ve bir sosyal sistemden diğerine nasıl transfer edildiğidir²⁵⁴. Bu faktörler arasında modanın yayılmasında en etkili olanın kişilerarası iletişim olduğu belirtilmektedir. Yeniliklerin yayılması modelleri modanın kişilerarası bir süreç olduğunu vurgulamaktadır²⁵⁵. Örneğin, Katz ve Lazsfeld'in 1955 yılı çalışması bu sürece işaret etmektedir. Araştırmacılar, çalışmalarında örneklem grubundakilerin bir kadının saçını ya da kıyafetini arkadaş, tanıdık ya da satış görevlilerinin tepkileri nedeniyle fark etmeleri gibi sebepler nedeniyle kişilerarası etkiye dikkat çekmişlerdir. Çoğu durumda da kadınların diğer kadınları kendileri gibi etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yeniliğe ilişkin farkındalık sosyal sistemin içerisindeki kişilerarası iletişimlerin ve dış kaynakların birlikte etkisiyle sistemin çoğu üyesine yayılmakta ve böylece yenilik moda olarak tanınmaktadır, tabi bunun için önce yeniliğin görünür olması gerekmektedir²⁵⁶. Yeniliğin görünür olması ile tanınma,

²⁵³ Kawamura, a.g.e., s.74.

²⁵⁴ A.g.e., s.74.

²⁵⁵ Diana Crane, "Diffusion Models and Fashion: A Reassessment", *The Annals of the American Academy and Social Science*, Cilt.566, (November 1999), s.23.

²⁵⁶ Kawamura, a.g.e., s.75.

yeniliğe dair konuşma ve moda olma gerçekleşmektedir. Örneğin, bir koleksiyonun başarılı mı yoksa başarısız mı olacağını tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim etkileyebilmektedir²⁵⁷.

Difüzyon teorilerinin, modanın sosyal sistem içindeki insanlar tarafından nasıl benimsendiğini açıklamaya çalıştığı belirtildi. Sosyal sistem içindeki bu insanlar bir okulun öğrencileri, bir grup arkadaş ya da düzenli olarak birbiriyle etkileşim içinde olan bireylerin oluşturduğu diğer gruplar olabilir. Buradaki her etkileşim yeni giyim tarzları gibi yeniliği içeren enformasyon ve etkiyi içeren iletişim eylemi olarak ele alınabilir. İletişim alanında isimleri sıklıkla anılan Katz ve Lazarsfeld (1955) moda ile ilgili durumlarda sözlü kişisel etkinin en etkili olduğunu çalışmalarıyla ortaya koymuştur²⁵⁸.

Modanın yayılması moda sisteminin coğrafi dağılımından, aktör sayısından ve çok çeşitli ürünlerden dolayı son derece karmaşıktır. Bu çalışmada modanın yayılma modellerine de değinilerek, bir moda ürününün yayılmasında kanaat önderlerinin etkisi ortaya koymaya çalışılmaktadır. Çalışmamız ile moda ürünlerin yayılmasında toplum içerisinde saygın, nüfuzlu kimselerin etkisi vurgulanmaktadır. Tarihsel süreçte moda difüzyon modellerinde aşağıdan yukarıya modellere kıyasla yukarıdan-aşağıya olanların daha çok dikkat çektiği görülmektedir. Bu yüzden de moda endüstrisinin yeni ürünlerinin yayılmasında reklama çok fazla bütçe ayırmak yerine sosyal işlerle uğraşan nüfuzlu kimselere ulaşarak kişilerarası etkilenme yoluyla ürünlerini tanıtmalarının daha yerinde olacağı görüşündeyiz. Yayılma çalışmalarında genellikle iki sosyolojik difüzyon modeli uygulanmaktadır. Moda difüzyon modellerinin klasik modeli Simmel'in 1957 yılında tanımladığı teorisi, moda değişim kuramıdır²⁵⁹ ve bu model daha sonra tabana inme kuramı olarak isimlendirilmiştir. İkinci yaygın model de aşağıdan yukarıyadır.

Modanın yayılma biçimini iki modelle sınırlandırmakla modaya haksızlık etmiş oluruz, çünkü moda her geçen gün yeni bir gerekçeyle ve yeni bir öncüyle çıkabilecek bir döngüye sahiptir. Günümüze kadar bilinen yaygın iki model yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmakla birlikte çeşitli eleştiri ve yaklaşımlar nedeniyle

²⁵⁷ Atik ve Fırat, **a.g.m.**, s.847.

²⁵⁸ Kawamura, **a.g.e.**, s.75.

²⁵⁹ Crane, *Diffusion Models and Fashion: A Reassessment*, s.14.

farklı yayılma modelleri de doğmuştur. Aşağıdan yukarıya kuramının, tabana inme kuramına alternatif olarak çıkması gibi, sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler kuramıyla, kolektif seçim kuramı da tabana inme kuramına getirilen eleştirel yaklaşımlar nedeniyle ortaya çıkmıştır.

Simmel'in *moda değişimi kuramına* göre yeni stiller ilk önce üst sınıf seçkinler tarafından kabul edilir sonra yavaş yavaş orta sınıfa sonra da işçi sınıfa yayılır. Zamanla belirli bir moda işçi sınıfına ulaşır ancak bu zaman zarfında bu moda popülerlik anlamındaki çekiciliği yitirdiği için üst statü grupları daha yeni stilleri kabul eder. Çünkü onlar yeni modaları kabul ederek kendilerini astlarından sürekli ayrı tutma gayesindelerdir. Bu model üst sınıf adı verilen seçkinlerin toplumsal astlarınca taklit edilmesi süreci olarak tanımlanır²⁶⁰. Simmel'in moda değişimi kuramı aslında moda döngüsünün en baştan bir daha başladığını anlatmaktadır. Böylece modanın sınıf farklılaşmasını sağlama etkisine moda değişim kuramının yani Simmel'in öğrencilerinin verdiği adıyla *tabana inme kuramının (trickle-down)* ağırlık verdiğini söylemek mümkündür²⁶¹. Bu modelin ardındaki sosyal süreçler taklit, toplumsal bulaşıcılık ve farklılaşmadır. Bu kuram, yeni modaların genellikle kabul edildiğini varsaymaktadır, Batı'da 1960'lı yıllara kadar modanın genel yayılma tarzı olmuştur. Tabana inme kuramı, moda olgusunu anlamlandıran en etkili yaklaşımlardan biridir. Modadaki değişimi, birbiriyle çelişki içerisindeki alt ve üst grupların yönlendirdiğini varsayar. Sınıf atlama hevesiyle alt sınıfların, üst sınıfların statü göstergelerini kabul ettikçe üst sınıfların yeni statü göstergeleri benimsemelerinin moda döngüsünü canlı tuttuğunu anlatır²⁶².

Simmel gibi Veblen de üst sınıf, alt sınıf terimleriyle bir tabakalaşmadan, üst sınıfların kendilerini diğerlerinden farklılaştırma isteğinden söz etmektedirler. Veblen bu görüşünü gösterişçi tüketim modeliyle açıklamaktadır.

²⁶⁰ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, Özge Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, s.18.

²⁶¹ Davis, **a.g.e.**, s.126.

²⁶² Bengü Sevil, "Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül üniversitesi SBE, 2006), s.25.

Gösterişçi tüketim, bireylerin elde ettiklerinde psikolojik haz sağladıkları mal ve hizmetlere ilişkin yaptıkları harcamayı ifade eder. Mal ve hizmetlere dönük bu istek hem fizyolojik hem de güvenliğe dair ihtiyaçlardan dahi fazla olabilir²⁶³.

Gösterişçi tüketim modeline göre üst sınıflar alt sınıfları kısıktırmak, varlıklarını göstermek için ekonomik kaynaklarını israfa kaçacak şekilde tüketmektedir. Veblen tarafından aylak sınıf olarak adlandırılan bu gösteriş meraklısı kesim alt sınıfların dikkatini çekmek için boş zamanını dahi harcamak pahasına kendini gösterişçi tüketime adanır²⁶⁴. Veblen'in yaşadığı zaman dilimine (1857-1928)²⁶⁵ kıyasla insanlığın tüketim süreçleri değişmiştir ancak günümüzde de bireylerin ihtiyaçları yokken sadece moda olduğu için bir ürünü elde etmek istemeleri bizlere gösterişçi tüketim modelini anımsatmaktadır. Bireylerin modern dünyaya ayak uydurma temelli yaşadıkları tüketim çılgınlığında, Veblen'in gösterişçi tüketim modeli, varlıklı kesimin statüsünü göstermek için en yeni ürünleri kullanmasını ve diğer takipçilerin de onlara yetişebilmek için yenilikleri hızla kabul etmelerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Modern toplumlarda farklılık gayesi modanın daha hızlı yayılmasına neden olur. Kişi kendinden üstün gördüğü kimseleri taklit sürecinde o kesime aykırı olmamak adına aradaki bütün eksikleri gidermek için elinden geleni yapmakta, bunu yaparken de görece başkalarından üstün olduğu kimselere göre elit durmaya, onlar tarafından fark edilmeye çabalamaktadır. Kendini içinde bulunduğu grupta farklı gördüğü andan itibaren de grubun diğer üyelerine nasıl giyinmeleri konusunda demeçler vermeye, onların kendisi gibi giyinmelerine işaret etmeye bir bakıma kendisini kanaat önderi olarak görmeye başlamaktadır. Modern toplum olmak endüstrileşmeye dayandığı için farklı kişi, grup ve hatta kültürlerden etkilenme ulusal pazarlarda yaşanan iletişimsel boyutla daha da büyüyecektir. Bu yüzden Veblen'in de belirttiği gibi modanın hızlı değişim geçiren toplumlarda daha hızlı yayıldığını söylemek çok yerindedir²⁶⁶. Zira farklı olma ve farklı olmama çatışması modayı sosyal bir vaka haline dönüştürmektedir.

²⁶³ Cansu Güleç, "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.1,Sayı:38, (2015),s.70.

²⁶⁴ **A.g.m.**, s.80.

²⁶⁵ **A.g.m.**, s.62.

²⁶⁶ Karabıyık Barbarasoğlu, **a.g.e.**, s.208.

Bu durumda farklı yayılma modellerinin doğması kaçınılmaz olmaktadır. Aşağıdan yukarıya da bunlardan biridir.

Tabana inme kuramına alternatif olarak, düşük statü gruplarında yeni stillerin ortaya çıktığı ve sonra yüksek statü gruplarınca kabul edilen model, *aşağıdan yukarıyadır*(*bottom-up*). Bu model 1960'lardan sonra moda döngüsünü açıklamada hakim olmuştur. Bu modele göre, yaş toplumsal statünün yerini alarak, moda yenilikçisine statü getiren değişken halini almaktadır. Düşük statü gruplarında ortaya çıkan tarzlar genellikle alt kültürlere üye ergen ya da genç yetişkinler tarafından çıkarılır ve daha sonra diğer yaş ve sosyal düzeydeki bireyler tarafından denirir²⁶⁷. Bu da göstermektedir ki, sadece gençten yaşlıya değil, yoksuldan zengine de bir yayılma söz konusudur. 1850'li yıllarda Levi Strauss isminde Amerikalı bir gencin California'daki altın işçileri için tasarladığı denim pantolonların²⁶⁸, zamanla yaşlılar tarafından kullanılmasıyla blue jeanler gençlik sembolü haline gelirken, zengin gençler için de saygınlık sembolü olmuştur. Alt kültüre ait jean pantolonun üst sınıf tarafından da kullanılması, ayrılıkları ortadan kaldırarak yüksek başarı göstermesi demektir²⁶⁹. 1950'li yıllarda James Dean, Elvis Presley, Marlon Brando gibi yıldızlarla farklı bir tarza kavuşan jeanlerin, Amerika'da pek çok genç tarafından benimsenmesiyle 1960'lardan sonra kot pantolonlar değişik stil ve renklerle toplumda yerini almıştır²⁷⁰. Altın işçilerinin pantolonları, yani bugünün olmazsa olmazı kot pantolonların bu ilginç öyküsü bizlere hem aşağıdan yukarıya modeli örneklemekte hem de bir ürünün bir ünlüyü taklit eden kanaat takipçilerinin talepleriyle nasıl bir sektöre dönüştüğünü göstermektedir. Çünkü ilk çıkan denimlerin rengi kahverengiyken²⁷¹, bugünün kot pantolonlarının yaygın rengi adından da anlaşıldığı üzere mavidir. Günümüz kot pantolonları yırtık, rengarenk, taşlı olmak üzere mağaza raflarında alıcısını bekleyen yaygın moda ürünleridir.

²⁶⁷Crane, *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, ss.28-29.

²⁶⁸ Nazan Çakır, "Kot Pantolon Üretiminde Bitim İşlemlerinin ve Farklı Denim Kumaşların Fit Üzerinde Etkileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010), s.5.

²⁶⁹ A.g.t., s.14.

²⁷⁰ A.g.t., s.11.

²⁷¹ A.g.t., s.5.

Tabana inme kuramının en büyük eksikliği, modayı sadece toplumsal sınıfları simgelemek için kullanıyor olmasıdır. Oysa moda bir kişinin sadece bulunduğu ya da amaçladığı sosyal statüyü anlatmakla kalmaz; işini, cinselliğini, yaşa bağlı atfedilen özelliklerini, mesai saatleri dışında yaptıklarını, etnik kimliğini, dinsel kimliğini, politik görüşlerini ve ideolojik eğilimlerini de yansıtabilir²⁷².

Herbert Blumer tabana inme kuramına eleştirel bir yaklaşımla 1969'da *kolektif seçme* kuramıyla görüşlerini dile getirmiştir. Ona göre moda döngüsünü harekete geçiren unsur sınıf ilişkileri olsa da, moda sınıf farklılaşmasına hizmet edemez. Elit bir zümrenin kendini diğerlerinden farklı kılma gayesi modanın çıkış noktası olamaz. Blumer'a göre moda mekanizması, sürekli bir değişim içerisinde olan dünyada yeni beğenileri ifade etme, modaya uygun davranma, genel kabule uyum sağlama isteğiyle işler. Blumer sınıf ayrımını sosyal düzeyde doğrulamak yerine, kolektif ruh hali kavramıyla, beğeniler, seçimler ve deneyimleri de kapsayan anlaşılması gittikçe güçleşen bir evreden bahsetmektedir. Beğeniler basit düzeydeyken yani belirsiz haldeyken zamanla toplumsal etkileşimle yeni bir yorum, incelikle şekillenebileceği gibi bu yeni yorumla beğenilmeyecek hale de gelebilir. Bu evrede beğenilerin oluşumu kadar ifade edilişi de önem arz etmektedir. Modada yenilik üreten kişiler, örnek ve tecrübeleriyle, diğerlerinin tam şekil almamış bu kolektif beğenilerini şekillendirme çabasına girerler²⁷³. Dolayısıyla moda, yeni modellerin sunulmasına imkan vermekte ancak bu modelleri yarışa sokarak, kolektif bir seçim süreci oluşturmaktadır. Bu anlamda, moda, geleceğimiz için belli bir düzende hazırlık yaptıran bir mekanizmadır.

Blumer'ın moda konusundaki yaklaşımı Rogers'ın yeniliklerin yayılması modelini hatırlatmaktadır. Modada yenilik yaratanlar, tam şekillenmemiş beğenileri nesnel bir biçime sokmaktadırlar. Bu yeni kazanılan biçimi hemen kullananlar olabileceği gibi, sonra kullananlar ya da hiç kullanmayanlar da olabilir. Böylece bu yaklaşım bizi, bir moda ürününün hem beğenme hem de seçim sonucu kabul gören bir ürün olduğu sonucuna ulaştırır. Moda ürünlerinin seçimi konusunda kanaat önderlerinin o ürünü taşıma şekli, deneyimlerini paylaşması, telkinleri diğerlerini ürünü beğenmeye, seçim yapmaya ve kabule götürmektedir. Genellikle tüm modellerde olduğu gibi

²⁷² Davis, a.g.e., s.127.

²⁷³ A.g.e., ss.130-131.

kolektif seçim kuramı da kanaat önderlerine işaret etmektedir. Moda konusunda kanaat önderlerinin tecrübeleri, söylemleri, davranış ve tutumdaki kararlı duruşları diğerlerinin beğeni ve seçimlerini etkileyecektir.

Tabana inme kuramını eleştirenlerden biri de Bourdieu'dur. Moda yayılımının Simmel tarafından tanımlandığı kadar basit olmadığını düşünen Bourdieu, 1984 yılında modanın daha karmaşık bir yapıda olduğunu *sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler kuramıyla* dile getirmiştir. Bourdieu'ya göre toplumsal yapılar, kültürel beğeni düzenlerini ve onlarla ilintili yaşam tarzlarını bünyesinde barındıran karma yapıdaki sınıf kültürü düzenleridir ve bu sınıflı toplumlarda en prestijli ve duruma hakim kültür de üst sınıf seçkinlerdir. Ona göre seçkinler, beğenilere hem sosyal anlamda hem de ahlaki anlamda değer sağlayan kavramları belirleme kudretine haizdirler. Oysa orta ve alt sınıf kültürleri, üst sınıf kültürlerini tam anlamıyla benimseyecek ne kültür pratiğine ne de sosyal altyapısına sahiptirler. Dolayısıyla orta sınıf, üst sınıfı taklit etse dahi üst sınıfla aynı zevk ve inceliğe sahip olmadığından onların giyim davranışını benimseyebilir ancak aynı incelikte sunamaz. Bireylerin standartları çocukluk döneminden itibaren eğitimle değişmeye başlar ve esasen farklılık için yarışma değişim istikrarını getirir. Bireyler sosyal çevreleri genişledikçe yeni kültürel beğenilerden daha kolay etkilenir ve benimserler²⁷⁴.

Bourdieu'nun kuramı sınıflı toplum yapısı olduğu zamanlarda kültürel malların sınıfların zevk düzeyleri ve davranış tarzlarına uygun olması gerektiğini anlatmaktadır. Bu doğrultuda alt grupların üst sınıfa ait moda ürünü benimserken ona uygun davranmayı da öğrenmeleri gerektiğini ifade eder. Esasen bir moda ürününü kullanmaktan ziyade onu taşıyabilmenin zerafetini gösterme inceliğini kazanmak için yarışmak, farkında bile olmadan toplumsal yapıda bir değişim sağlayabilir. Buradan hareketle moda markaların ürünlerini yaygınlaştırmada yardım alacakları kanaat önderlerinin iletişim potansiyeli çok yüksek kişiler olması sadece kendi markalarının büyümesi, ürünlerinin küresel pazarda yankı bulması açısından değil, aynı zamanda toplumsal yapıda olumlu değişimler yapma, eğitici görevler yüklenme anlamında da önemli ve kayda değerdir.

²⁷⁴ Crane, *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, ss.19-20.

Günümüz Türkiye'sinde sınıflı toplum yapısı olmasa da, sosyal grupların varlığı Bourdieu'nun kuramını akıllara getirmektedir. Bu gruplara dahil olma isteği bireyleri, bu gruptakiler gibi davranmaya yönlendirmektedir. Bir moda ürününün yayılmasında yayan kişinin ürünü nasıl taşıdığı, ürünün onu nasıl konumlandığı önemli olmaktadır. Bireyler çoğunlukla hangi gruba, ekonomik yapıya sahip olurlarsa olsunlar sadece ürünü değil, ürünü kullananı, taşıyanı da taklit edecektir. Dolayısıyla bir moda ürününün taşıdığı kişilerarası anlam hiçbir zaman göz ardı edilmemelidir. Zira tüm sosyal yapılarda giyim kuşam kodu ve fiziksel göstergeler iletişimin en temel türlerinden sözsüz iletişim öğeleridir, aynı zamanda gücü ve statüyü belirleyen sembolik iletişim unsurlarıdır.

İletişimdeki statüsel gösterge moda olgusunu anlamamıza yardımcı olur. Öyle ki, bireylerin ait olduğu topluluk dışında kendini görmek istediği bir başvuru topluluğu bulunur. Bu topluluk bireyin kendi ideal benini çizdiği konumdur. Ona yeni yaşam ve davranış stili sunmakla kalmaz, bireyin tavırlarını, kendini görme biçimini etkilediği gibi, davranışta kararlılık anlamında da baskı yapar. Bu da modanın nasıl yenilendiğini, biçimlerin arttığını, neden yeni ürünler geliştirmek için bir sebep arandığı sorusuna yanıt verir. Moda ürünlerine duyulan ihtiyacı statü kazanma ve dahası bu başvuru topluluklarına dahil olabilmeye dayandırmak gösterişçi tüketime de gönderme yapar²⁷⁵.

Modanın en büyük dayanaklarından biri de kitle psikolojisidir. Özellikle kişiliğini tamamlayamamış bireyler açısından kitlenin çekim gücü daha fazladır. Gustav Le Bonn tarafından karşı konulmaz bir otorite olarak tanımlanan bu çekim gücü yani prestij, yapay ve kişisel olmak üzere iki çeşittir. Moda, kişisel prestije sahip olamayanların yapay prestije kavuşmalarını sağlayan bir unsurdur. Moda kitle kültürü ile yaygınlık kazanır. Bireyler, tek başlarına yapamayacakları bir çok şeyi kitle içerisinde kolayca yapabilecekleri gibi, giymeye ya da kullanmaya cesaret edemedikleri bir ürünü de kitle içerisinde kolayca giyebilir ya da kullanabilir²⁷⁶. *Kitle modasının* diğer modellerden farklı yanı modanın giyimiyle dikkat çekebilecek, üretici cesarete sahip kişilerce başlamasıdır, bu grubun zengin ya da ünlü olmasına gerek yoktur. Bu kimseler başkaları tarafından giyimleri açısından dikkat çekebiliyorlarsa, kitleleri de

²⁷⁵ Hakko, **a.g.e.**, ss.54-55.

²⁷⁶ Karabıyık Barbarasoğlu, **a.g.e.**, s.206.

peşinden sürükleyecekler demektir, bu yüzden de onların giyim tarzı popüler olacaktır. Eğer bu kişiler moda tahminçileri tarafından fark edilebilirse belli stillerin moda haline gelmesini sağlamak son derece basit olacaktır²⁷⁷. Bu açıdan kitleleri hızlıca bir modanın peşinden sürüklemek isteyen moda markalar kendi stilleriyle zaten göz önünde olan kişileri tespit ederek kitleleri peşinden götürecek markanın stillerine imza atabilirler.

Moda kavramı her ne kadar genelde giyimle ilişkilendirilse bile, bir faaliyet, tavır, düşüncenin yayılmasını kapsayan geniş bir olgudur ve bu yüzden yaşam tarzıyla olan ilişkisi yadsınamaz. Bireyin yaşam tarzı ise tüm yönelimlerini, vazgeçemediklerini, fikirlerini ve kullandıklarını kapsamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında birey yaşam tarzını zamanın modasına göre biçimlendirmekte aynı zamanda da alışkanlıkları doğrultusunda moda olanlar arasından seçim yapmaktadır. Yani alışkanlıkları modayı, moda ise alışkanlıklarını yani yaşam tarzını etkilemektedir. Moda döngüsünün bu seyri bireyin ve dahası toplumun nasıl şekillendiğini bizlere göstermektedir²⁷⁸.

Bireyler, kendi yaşam tarzları, statü ve tüketim uygulamalarından etkilenmekle beraber, hem bulundukları ortama, hem de ortamdaki kişilere göre davranışta bulunurlar. Hayallerindeki kahramanlarının kılığına bürünmek, davranışına girmek, onlarla özdeşleşmenin bir yoludur. Dolayısıyla bir kanaat önderinin doğuşunun kimi zaman bir hayal ürünü olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır, çünkü birey istek duyduğu role, kendi tavır, giyim kuşamıyla da girebilir²⁷⁹. Hayalindeki kanaat önderini bulduğunda ya da hayalindeki benzettiğinde ise, onun peşinden gitmesi hiç de zor olmayacaktır. Bu da markaların reklamdaki ziyade kitleleri peşinden sürükleyebilecek kanaat önderlerine ulaşabilmelerinin ya da bu kanaat önderlerini ortaya çıkarabilmelerinin gerekliliğini bir kez daha göstermektedir. Buradan hareketle moda markaların ürünlerini yaygınlaştırmada yardım alacakları kanaat önderlerinin iletişim potansiyeli çok yüksek kişiler olması sadece kendi markalarının büyümesi, ürünlerinin küresel pazarda yankı bulması açısından değil, aynı zamanda toplumsal yapıda olumlu değişimler yapma, eğitici görevler yüklenme anlamında da önemli ve kayda değerdir.

²⁷⁷ Sevil, a.g.t., s.25.

²⁷⁸Eda Turancı, “ Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme”, **TRT Akademi Dergisi**, Cilt.1,Sayı.2, (Temmuz 2016),s.452.

²⁷⁹ Hakkı, a.g.e., s.54.

Moda ürünlerin yayılımı ve kabulünü açıklamak için çeşitli teoriler açıklanmıştır. Yayılma teorisi olarak bilinen yukarıdan aşağıya teorisine başka teoriler de eklenmiştir, tıpkı modanın doğası gibi o da değişmiştir. Yirminci yüzyılda malların kitlesel üretimi ile tüm ekonomik sınıflardaki insanlar aynı anda benzer stillere ulaşmaya başladı. Böylece teoriler farklı ekonomik seviyelerde belirlenen erken benimseyenler ile modada yatay yayılma önermeye başlamıştır. Bugün ise erken benimseyenler sadece ekonomik sınıf ile ilişkili değildir. Moda işletmeleri moda trendlerini deşifre etmeye hizmet ederler ve pazarlama medyası kanaat önderlerine ulaşmak için kullanılır. Çünkü kanaat önderleri genel nüfusa hitap edecektir²⁸⁰.

2.1.2.2. Moda Kanaat Önderleri, Moda Kanaat Arayanlar ve Moda Yenilikçileri

Bazı tüketiciler özellikle giysi ve moda ile ilgilenir ve meşgul olurlar ve böylece bu tüketicilerin ilgi, tecrübe ve bilgisi onları başkalarının kanaat önderleri olmaya yönlendirir. Uzun süre moda kanaat önderleri yeni giyim modasının yayılmasında önemli olarak kabul edilmiştir. Çünkü bu tüketici grubu, giyim ve moda ile ilgili kendilerinden görüş arayan diğer tüketicilerle bilgilerini paylaşarak onlara tavsiyeler vermekte ve onların satın alma davranışında güçlü bir etkiye sahip olmaktadır²⁸¹.

Moda kanaat önderi, modayla ortalamadan daha fazla ilgilenen, diğer insanlardan daha önce yeni moda ürünler satın alan ve yeni moda ürünleri alma konusunda diğerlerini etkileyen kişiler ya da tüketiciler olarak tanımlanabilir²⁸². Moda

²⁸⁰Arlesa J.Shephard, Tammy R.Kinley ve Bharath M. Josiam, “ Fashion Leadership, Shopping Enjoyment, and Gender: Hispanic Versus, Caucasian Consumers' Shopping Preferences”, [Electronic Version] *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, Cilt.21, Sayı.3, (22 Şubat 2017), s.278.

²⁸¹Ronald E. Goldsmith ve Ronald A. Clark, “An Analysis Of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership And Fashion Opinion Seeking”, [Electronic Version] *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2008, Cilt.12, Sayı. 3, (12 Mayıs 2017),s.309.

²⁸²Maureen MacGillivray, Kathryn Koch ve Tanya Dornina, “ Fashion Opinion Leadership Among Working And Non-Working Women”, *J Consumer Studies & Home Economics*, Cilt.22, Sayı.4 (Aralık 1998), s.200.

kanaat önderleri kanaat önderi olmayanlardan gelen geri bildirimler ve bilgi arama konusunda ilgili²⁸³, moda döngüsünü başlatan ve hızlandıran kişilerdir²⁸⁴.

Bertrandias ve Goldsmith, kanaat önderliği ve kanaat arama kavramlarının her ikisini de teorik ve pratik anlamda önemli bulsa da, onların çalışması da benzer çalışmalar gibi kanaat önderliğine ilişkin kanaat aramaya göre daha fazla bilgi sunmaktadır. Kanaat önderliğine dair verimli çalışmalar üç madde üzerine yoğunlaşmalıdır. Bunlar; kanaat önderlerini belirlemek, sağlık, moda, tarım, bilim gibi alanlardaki görevlerini tanımlamak ve profillerini çizmektir²⁸⁵.

Moda kanaat önderleri yeni ve uygun giyinme tarzlarını toplumun diğer kesimlerine aktaran kişilerdir. Bu nedenle önemleri, yeni moda ürünleri satın alma kapasitelerinde değil, yeni moda ürünlerin yayılımındaki değişim ajanı rollerinde gizlidir²⁸⁶. Zira Rogers da yeniliklerin yayılması modelinde değişim ajanlarına değinmiştir.

Yenilik yayılma aşamalarında yenilik hakkındaki görüşleri etkileyen kişiler, *değişim ajanı* olarak isimlendirilir. Değişim ajanları kimi zaman yeni fikirlerin yayılmasını hızlandıran, kimi zaman da yeniliğin istenmeyen etkilerini engellemek için yeniliği yavaşlatan kişilerdir²⁸⁷. Değişim ajanları sosyal sistemin dışından yenilik faaliyetlerini yönlendirmektedirler. Herhangi bir etkiye maruz kalmamaları, özgür, tarafsız ve önyargılı olmayışları onların en belirgin özellikleridir²⁸⁸. Ancak bu değişim ajanları teknik donanım ve sosyoekonomik anlamda müşterilerden uzak oldukları için yenilikleri her kesime yayamayabilirler²⁸⁹. Bu durumda topluma daha yakın konumdaki kanaat önderleri değişim ajanlarının görevini üstlenmektedirler.

²⁸³Jessica L. Kestler ve V. Ann Paulins, "Fashion Influences Between Mothers And Daughters: Exploring Relationships Of Involvement, Leadership, And Information Seeking", [Electronic Version] *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Haziran 2014, Cilt. 42, Sayı. 4, (15 Mayıs 2017), s.325.

²⁸⁴Soyoung Kim ve Briana Martinez, "Fashion Consumer Groups and Online Shopping at Private Sale Sites", [Electronic Version] *International Journal of Consumer Studies*, 2013, Cilt 37, (23 Mayıs 2017), s.368.

²⁸⁵Laurent Bertrandias ve Ronald E. Goldsmith, "Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", [Electronic Version] *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006, Cilt.10, Sayı.1, (23 Mayıs 2017), s.27.

²⁸⁶John O. Summers, "The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders", [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Mayıs 1970, Cilt.7, Sayı.2, (7 Mayıs 2017), s.183.

²⁸⁷Rogers, **a.g.e.**, s.213.

²⁸⁸Kılıçer, **a.g.m.**, s.215.

²⁸⁹Güler, **a.g.t.**, s.22.

Bilgi vermek, kanaat önderinin kalabalıkta öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Öne çıkmak isteyen bu kimseler kendi farklılıklarını, toplum tarafından gözlenebilir davranışlarla açıklamak isterler²⁹⁰. Bu yüzden değişim ajanı olarak belirtilen hem kanaat önderlerinin hem de moda yenilikçilerinin benzersiz olma ihtiyaçlarının takipçilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir²⁹¹.

Moda yenilikçileri ve moda kanaat önderleri arasında da bir farklılık vardır. Bu farklılık moda yenilikçilerinin yeni bir fikri benimseyen ilk kişiler olmasına rağmen, moda kanaat önderlerinin, kendi içinde bulundukları sosyal grubun kabul edilmiş normlarına uygun olan yenilikçilerin görünümelerini benimsemeleridir²⁹².

Moda çok geniş bir alanı kapsamaktadır, ancak, bu tüketim ağında en büyük pay giyime aittir. Bunun nedeni insanı konumlandırmada, anlamlandırma en çok ihtiyacımız olan ve modayı endüstri hale getiren faktörün giyim olmasıdır. Modayı asıl ortaya çıkaran etken, insanın yenilik araması, yeni biçimler ortaya koyma isteğidir²⁹³. Moda kanaat arayanların, moda kanaat önderlerinin görüşlerine ihtiyaç duyma nedeni ise giyim modasıyla ilgili iyi seçimler yapmak istemeleridir²⁹⁴.

Bireyler ne kanaat önderi ne de kanaat arayan olarak doğarlar. Ancak, kişisel geçmiş, aile ve grup sosyalleşmesine dayanarak belirli ürün bağlamında bireylerin yüksek düzeyde ilgi, katılım ve uzmanlığı onları kanaat önderi olmaya, düşük düzeyde ilgi, katılım ve uzmanlığı da kanaat arayan olmaya yönlendirir²⁹⁵.

Kanaat arama kanaat önderliğinin davranışsal karşılığıdır. Kanaat arayanlar yeni modaların yayılmasında çok önemlidirler, çünkü kanaat önderlerinden aldıkları bilgiye göre hareket ederek, kendileri de bu doğrultuda başkalarının kanaat önderi olabilirler. Kanaat arayanlar, kanaat önderleri kadar bir ürün kategorisinin ilgi ve

²⁹⁰ Goldsmith ve Clark, **a.g.m.**, s.310.

²⁹¹ Jane E. Workman ve Laura K. Kidd, “Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups”, [Electronic Version] *Clothing and Textiles Research Journal*, Ocak 2000, Cilt.18, Sayı.4, (20 Mayıs 2017), s.227.

²⁹² MacGillivray, Koch ve Dornina, **a.g.m.**, s.200.

²⁹³ Çivitci, **a.g.e.**, s.12.

²⁹⁴ Goldsmith ve Clark, **a.g.m.**, s.310.

²⁹⁵ Aviv Shoham ve Ayalla Ruvio, “Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension”, [Electronic Version] *Psychology & Marketing*, Mart 2008, Cilt.25, Sayı.3, (6 Mayıs 2017), ss.293-294.

bilgisine sahip olmadıklarından onlardan bilgi ve tavsiye aramaktadırlar. Bu ürün kategorisinden aldıkları bilgiyi de ağızdan ağıza iletişimle yayabilirler²⁹⁶.

2.1.2.2.1. Moda Kanaat Önderleri, Moda Kanaat Arayan ve Moda Yenilikçilerinin Profili

Kanaat önderlerinin iki önemli özelliği etki ve bilgi paylaşımıdır²⁹⁷. Kanaat önderleri bir kişi ya da başkaları tarafından özel bir konuda uzmanlığa, bilgiye sahip²⁹⁸, bilgi ve tavsiye kaynağı olarak görülen kişilerdir²⁹⁹. Bu bağlamda moda kanaat önderleri moda alanındaki bilgi ve uzmanlıklarıyla başkalarıyla bilgi paylaşımında bulunan, onlara tavsiyeler veren, onları etkileyen kişilerdir. Literatüre bakıldığında moda kanaat önderleri ve moda kanaat arayanların özelliklerine ilişkin istisnalar olsa da çoğunlukla benzer bulgulara rastlanmaktadır. Kanaat önderleri ve kanaat arayanlara ilişkin bu benzerlik ve farklılıklara değinmek moda benimseme sürecini anlamaya yardımcı olacaktır. Bu süreci anlamlandırmada moda yenilikçileriyle moda kanaat önderleri arasındaki ilişki kayda değerdir.

Moda kanaat önderliği ile değişime yönelik tutum arasında bir ilişkili vardır³⁰⁰, bu bağlamda kanaat önderliği, yenilikçiliğin bir göstergesidir³⁰¹ ve kanaat önderliği ve yenilikler birbiriyle ilişkilidir³⁰². Kanaat önderliği modaya ilgi ve katılımı ilgilidir, ayrıca, hem moda yenilikçileri, hem de moda kanaat önderleri narsistik, girişken ve uyumludur³⁰³. Moda ilgisi ve girişkenliği moda kanaat önderliğinin en önemli yordayıcılarıdır³⁰⁴.

²⁹⁶ Goldsmith ve Clark, **a.g.m.**, ss.309-310.

²⁹⁷ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.27

²⁹⁸ Jehoshua Eliashberg ve Steven M. Shugan, "Film Critics: Influencers or Predictors?", [Electronic Version] *Journal of Marketing*, Nisan 1997, Cilt. 61, Sayı. 2, (24 Mayıs 2017), s. 71.

²⁹⁹ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.27.

³⁰⁰ Holly L. Schrank, Alan I. Sugawara ve Minja Kim Home, " Fashion Leadership:A Two-Culture Study, Part 2: Comparison of Korean and American Fashion Leaders", **Home Economics Research Journal**, Cilt. 10, Sayı. 3, (Mart 1982), s.237.

³⁰¹ Chan ve Misra, **a.g.e.**, s.54.

³⁰² Holly L. Schrank ve D. Lois, Gilmoreo, "Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory" **The Sociological Quarterly**, Cilt.14, (Sonbahar 1973),s.538.

³⁰³ Dorothy U. Behling, "Three and A Half Decades of Fashion Adoption Research:What Have We Learned?", [Electronic Version] *Clothing And Textiles Research Journal*, Kış 1992, Cilt.10, Sayı.2, (22 Mayıs 2017), s.36.

³⁰⁴William R. Darden ve Fred D. Reynolds, "Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions", [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Ağustos 1972, Cilt. 9,Sayı. 3, (22 Mayıs 2017),s.326.

Moda kanaat önderleri hem sözlü, hem de görsel etkide bulunmaktadır³⁰⁵. Kanaat arama kanaat önderliğine göre daha yeni ve gelişmemiş bir kavramdır. Kanaat arayanlar ürünler hakkında bilgi öğrenip onları bulmak için bilgili insanları kullanmaktadırlar³⁰⁶.

Kanaat önderleri, kanaat önderi olmayanlara göre bilgi kaynaklarını daha sık ve daha fazla kullanmaktadır³⁰⁷. Polegato ve Wall da bu görüşü desteklemektedir. Onlara göre, moda kanaat önderleri moda bilgi kaynaklarını takipçilerden daha fazla kullanmaktadır. Ayrıca, kanaat önderlerinin ve takipçilerinin yaş ve sosyoekonomik statüsünde herhangi bir fark bulunmamaktadır³⁰⁸. Hem kanaat önderleri, hem kanaat arayanlar açısından moda onay aşamasında başvuru en önemli kaynaklar, ebeveynlerin görüşü, aile üyelerinin görüşü, moda dergileri ve arkadaşlarla tartışmadır³⁰⁹.

Katz ve Lazarsfeld'e göre moda ilgisi yaşam döngüsüne göre değişmektedir, kadınların yaşlandıkça, evlendikçe ve çocukları oldukça kanaat önderlikleri azalmaktadır. Ayrıca, statü ile kanaat önderliği arasında düşük pozitif ilişki vardır ve kanaat önderliği girişkenlikle ilgilidir³¹⁰.

Moda kanaat önderliği ve giyimde uyum davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır³¹¹, ayrıca moda kanaat önderleri moda üzerine daha fazla para harcamaktadır³¹². Birçok araştırma alışveriş motivasyonu ile moda kanaat önderliği arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Yeni fikir ve macera arayan kişiler yeni modaları deneyen ilk kişilerdir³¹³. Moda kanaat önderleri başkalarına göre sadece sık alışveriş yapmakla kalmazlar, aynı zamanda onlar moda odaklı medyayı daha fazla takip ederler ve

³⁰⁵ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.27.

³⁰⁶ Feick, Price ve Higie, **a.g.e.**, ss.301-305.

³⁰⁷ Usha Chowdhary ve Lois Dickey, "Fashion Opinion Leadership And Media Exposure Among College Women In India", **Home Economics Research Journal**, Cilt.16,Sayı.3, (Mart 1988), s.187.

³⁰⁸ Rosemary Polegato and Marjorie Wall, "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers", **Home Economics Research Journal**, Cilt. 8, Sayı. 5, (Mayıs 1980), s.886-887.

³⁰⁹ Chowdhary ve Dickey, **a.g.m.**, s.192.

³¹⁰ Katz, E., and Lazarsfeld, P. (1955). Fashion leaders. In E.Katz & P. Lazarsfeld, Personal influence (pp. 247-270). Glencoe, IL: The Free Press, Aktaran: Behling, s.35.

³¹¹ Schrank ve Gilmoreo, **a.g.m.**, s.538.

³¹² Melvin T. Stith ve Ronald E. Goldsmith, "Race, Sex, and Fashion Innovativeness: A Replication", [Electronic Version] **Psychology & Marketing**, Kış 1989, Cilt.6, Sayı.4, (22 Mayıs 2017),s.251.

³¹³ Shephard, Kinley ve Josiam, **a.g.m.**, s.278.

eğlenmeye de daha çok vakit ayırırlar³¹⁴. Moda kanaat arayanları nasıl davranmaları gerektiğiyle ilgili duydukları kaygı nedeniyle başkalarının davranışlarına dikkat ederler³¹⁵.

Moda kanaat önderleri, başkalarına göre daha genç, daha iyi eğitilmiş, daha yüksek gelirli, girişken ve rekabetçidir, ayrıca mesleki statüye sahiptirler ve daha fazla dergi okumaktadırlar³¹⁶, ayrıca kadınlar moda kanaat önderi olmaya erkeklerden daha yatkındırlar³¹⁷. Kim ve Schrank'a göre kanaat önderliği ve yenilikçilik sosyo-ekonomik seviyeyle ilişkili değildir³¹⁸. Moda kanaat önderliği ve moda yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır³¹⁹.

Moda yenilikçileri yeni moda giyim ve aksesuarların ilk alıcılarıdır. Onlar giyim ve genel moda pazarının eşsiz ve önemli bir kesimini oluştururlar. Kendi sosyal grupları içerisinde yeni modaları benimseyen ilk kişilerdir³²⁰.

Reynolds ve Darden'a göre, yenilikçiler kendinden emin, girişken ve katılımcılar, modayla daha fazla ilgilidirler, daha fazla moda dergisi okur aynı zamanda birer kanaat önderidirler³²¹. Yenilikçilik çocuk sayısı, yaş ve eğitimle ilişkili değildir. Hareketlikle, moda ilgisiyle, modayla ilgili bilgi aramayla ve moda kanaat önderliği ile ilişkilidir³²².

³¹⁴Ronald E. Goldsmith, Jeanne R. Heitmeyer ve Jon B. Freiden, "Social Values and Fashion Leadership", [Electronic Version] *Clothing and Textiles Research Journal*, Sonbahar 1991, Cilt.10, Sayı.1, (28 Mayıs 2017), s.37.

³¹⁵Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.32.

³¹⁶Summers, **a.g.m.**, ss.180-182.

³¹⁷Goldsmith, Ronald E., Melvin Stith ve Dennis White, "**Race and Sex Differences in Self-identified Innovativeness and Opinion Leadership**", *Journal of Re-tailing*, Cilt 63, Sayı.4, (Kış 1987), Aktaran: Chan ve Misra, s.55.

³¹⁸Minja Kim ve Holly L. Schrank, "Fashion Leadership: A Two-Culture Study Part 1: Fashion Leadership among Korean College Women", **Home Economics Research Journal**, Cilt.10, Sayı.3,(Mart 1982),s.227.

³¹⁹**A.g.m.**, s.232.

³²⁰Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore ve Pierre Beaudoin, "Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication", [Electronic Version] *Journal of Product & Brand Management*, 1999,Cilt.8,Sayı.1, (10 Haziran 2017), s.7.

³²¹Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1973). Fashion Theory And Pragmatics: The Case of the Midi. *Journal of Retailing*,49,51-62,Aktaran: Behling,s.37.

³²²William R. Darden ve Fred D. Reynolds," Backward Profiling of Male Innovators", [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Şubat 1974, Cilt. 11, Sayı.1 , (22 Mayıs 2017), s.82.

Aile geliri, yaş, din, memleketin konumu ve büyüklüğü, kardeş sayısı, baba mesleği yenilikçilikle ilişkili değildir. Yenilikçiler, kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanmaktadırlar³²³.

Schrank ve diğerlerine göre, Koreli kadınlar için değişime yönelik ilgi ve moda yenilikçiliği, tutumların farklılaşması anlamına gelmektedir³²⁴. Kadınlar erkeklerden daha yenilikçi olmaya eğilimlidir. Kadınların moda bilinci erkeklerden daha yüksektir³²⁵.

Yenilikçiler kanaat önderlerine göre sosyal açıdan daha güvencedirler ve giysilere güçlü bir ilgi göstermektedirler. Yenilikçilik sosyo-ekonomik seviyeyle ilişkili değildir, bunun yerine sosyal tabakalara eşit bir şekilde dağılmıştır³²⁶.

Yenilikçiler daha yüksek eğitim ve mesleki statüye sahiptir, daha fazla dergi okumaktadırlar, daha fazla organizasyonlara katılmaktadırlar ve yenilikçi olmayanlara göre daha yönlendiricidirler³²⁷.

2.1.2.2.2. Moda Kanaat Önderleri ve Moda Kanaat Arayanları Motive Eden Unsurlar

Bireyleri moda giysilerle ilgili bilgi arama ve paylaşmaya motive eden doğal psikolojik unsurları bulmaya çalışmak gereklidir. Çünkü , görünüşle meşgul olmak tüketicilerin kişilikleri ile doğrudan bağlantılıdır. Kanaat önderlerinin bilgilerini paylaşmaya iten sebeplerin neler olduğu, kanaat arayanların onları hangi davranışlarıyla ödüllendirdiği soruları akıllarda olduğu sürece bilgi verme ve arama motivasyonunu açıklamak gerekir. Ağızdan ağıza iletişim sosyal bir davranış olduğu için psikolojik sosyal etkileşim ile ilgili özellikler ele alınması gereken konulardır³²⁸.

³²³ Steven A. Baumgarten, "The Innovative Communicator in the Diffusion Process", [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Şubat 1975, Cilt.12, Sayı.1, (17 Mayıs 2017), ss.14-15.

³²⁴ Schrank, Sugawara ve Kim, **a.g.m.**, s.235.

³²⁵ Stith ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.251.

³²⁶ Schrank ve Gilmoreo, **a.g.m.**, s.588.

³²⁷ Stith ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.259.

³²⁸ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, ss.26-28.

Kişilerarası bilgi alış-veriş sürecinde kanaat önderinin dışa dönüklüğü gibi özellikleri belirleyicidir ancak, kanaat arayanlar da önemli rol oynamaktadır³²⁹ çünkü, kanaat önderleri bilgi tedarik eden kişiler olarak, kanaat arayanlar da, bilgi talep edenler olarak görünmektedir. Kanaat önderleri parasal bir kazanç elde etmemesine rağmen bilgi paylaşımında bulunmakta ve kanaat arayanlar da özellikle kişilerarası bilgi kaynaklarını tercih etmektedirler. Elbette ki bunun sebebi de psikolojik temellidir³³⁰.

Moda benimseme sürecinde psikolojik sosyal etkileşim ile ilgili unsurlar; tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı ve sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat etmektir. Benzersizlik ihtiyacı tek olmaya, eşsiz olmaya duyulan kişilik özelliğidir. Tüketiciler kendilerini diğerlerinden farklı gösteren ürünlere sahip olduğunda farklı hissetmektedirler³³¹. Tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı, tüketicilerin kendilerine özel bir benlik ve sosyal imaj geliştirmek için tüketim yoluyla farklılık aramaları özelliğidir. Kendini diğerlerinden farklı görme ihtiyacı, kendi benzersizlik algısının tehlikeye girdiği durumlarda diğer motive edici unsurları harekete geçirir. Birey benlik algısını geri kazanma girişiminde bulunur ve kendini farklılaştıran davranışlarla olumsuz etkiyi azaltma yoluna gider³³². Yani bir anlamda tüketiciler benzersizlik arayışlarıyla kendi benzersizliklerini kurarlar³³³.

Kanaat önderlerinin tavsiye vererek gruplarda farklı olmayı, göze çarpmayı amaçlamaları da psikolojik temellidir. Bireyler başkalarıyla nasıl benzerlik ya da farklılık gösterdiklerini karşılaştırmak isterler³³⁴. Bu durum sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat etmeye işaret etmektedir. Sosyal karşılaştırma bilgisi sosyal bağlamda belli bir benliği göstermek için kişinin davranışlarını düzenleme eğilimini ifade eder. Kendini izleme ile ilgili bu durum sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat etme olarak

³²⁹Gilly ve Diğerleri, "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", [Electronic Version] *Journal of The Academy of Marketing Science*, İlkbahar 1998, Cilt.26, Sayı.2, (27 Mayıs 2017), s.83.

³³⁰ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.28.

³³¹ **A.g.m.**, s.26.

³³²Kelly Tepper Tian, William O. Bearden ve Gary L. Hunter, "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Cilt. 28, Sayı.1, (Haziran 2001),s.52.

³³³ Ayalla Ruvio, Aviv Shoham ve Maja Makovec Brencic, "Consumers' Need for Uniqueness:Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation", [Electronic Version] *International Marketing Review*,2008, Cilt.25, Sayı.1, (26 Mayıs 2017),s.34.

³³⁴Charles R. Snyder ve Howard L. Fromkin, "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development And Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness", **Journal Of Abnormal Psychology**, Cilt. 86, Sayı.5, (1977), s.525.

adlandırılır ve başkalarının kişinin kendi davranışlarına tepki göstermesine endişe duymasıyla ilişkilidir³³⁵.

Sosyal karşılaştırmaya dikkat kavramı, kendini izleme alanı genişliğinden türemiştir. Bireyler kendi davranışlarını gözlemler ve kendi davranışlarını çevrelerindeki insanların davranışlarına uyarlarlar. Bu da sosyal karşılaştırmaya dikkat etmeleri anlamında gelmektedir. Tüketiciler diğer tüketicilere ne kadar dikkat ettikleri ve onlardan ne kadar etkilendikleri konusunda farklılık göstermektedirler³³⁶.

Sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat etmek, tüketicilerin sosyal uygunluk gereksinimlerine dayanarak onların kararlarını etkileyen en önemli faktör olabilir³³⁷. Tüketiciler, birbirlerinin davranışlarını taklit ederek, birbirleriyle konuşarak ve böylece gündelik konuşmalar vasıtasıyla bilgi alışverişinde bulunarak, birbirlerinden görüş alıp ve birbirlerine tavsiyeler vererek birbirlerini çeşitli şekillerde etkilemektedirler³³⁸. Kanaat önderleri de, bilgi paylaşımında bulunmalarıyla başkalarını etkilerler ve bu özellikleri nedeniyle firmalar için önem arz ederler. Firmaların kanaat önderlerini hedefleyerek, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaları konusunda onları motive etmek istemeleri bu önemlerinden kaynaklanır³³⁹. Olumlu ağızdan ağıza iletişim firmalar için cazip gözükse de yüksek benzersizlik ihtiyacı olan kanaat önderleri için incitici olabilir³⁴⁰, örneğin bir şık elbisenin, farklı bir çantanın bu yolla birçok kişiye yayılması kanaat önderinin benzersizliğini azaltacaktır. Bu durumda kanaat önderi kendine yeni giyim stilleri arayacaktır. Bu kez onu motive eden unsur yine benzersizlik ihtiyacı olacaktır.

Sosyal karşılaştırma bilgisine ilişkin bireylerin kendilerini izleme seviyeleri farklıdır. Kendilerini izleme seviyesi yüksek kişiler sosyal ortamlarda başkalarının ifadelerini rehber olarak kullanarak davranışlarını biçimlendirirler, kendilerini izleme

³³⁵Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.29.

³³⁶**A.g.m.**, s.26.

³³⁷Joo-Gim Heaney, Ronald E. Goldsmith ve Wan Jamaliah Wan Jusoh, "Status Consumption Among Malaysian Consumers:Exploring Its Relationships with Materialism and Attentionto-Social-Comparison-Information", [Electronic Version] *Journal of International Consumer Marketing*, Ocak 2005, Cilt 17. Sayı.4, (31 Mayıs 2017),s.89.

³³⁸Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.25.

³³⁹**A.g.m.**, s.27.

³⁴⁰Amar Cheema ve Andrew M. Kaikati, "The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth", [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Haziran 2010, Cilt.47, (31 Mayıs 2017), s.553.

seviyesi düşük kişiler ise kişisel tavır, tutum ve inançlarıyla davranışlarını yönlendirirler³⁴¹, durumsal olarak kendi sunumlarıyla ilgili sosyal bilgi konusunda kendilerini izleme seviyesi yüksek kişiler gibi ihtiyatlı değildirler³⁴².

Kendini izleme, kanaat aramada belirleyici değildir ancak, kanaat önderliği ve statü motivasyonu arasındaki ilişkide belirleyicidir. Kanaat önderleri baskın bir sosyal konumda olmak için motive olmuş görünmektedirler³⁴³. Çünkü kanaat önderlerinin görüşlerini başkalarıyla paylaşma nedeninin, bir ürün ya da hizmete ilişkin pazarda sosyal bir statü elde etmek olduğu düşünülmektedir³⁴⁴. Bunun dışında kendini izleme, kanaat arama ve ait olma motivasyonu arasındaki ilişkide belirleyicidir. Kanaat arayanlar toplumsal kabulü gerçekleştirme odaklı bir motivasyonun sonucu olarak başkalarının etkisi altına girmiş görünmektedirler³⁴⁵. Bu durumda bir topluluğa girmek ya da bir topluluk içerisinde giyim kuşamıyla çok aykırı kalmamak adına moda kanaat arayanlar, günün koşullarında nelerin “in”, nelerin “out” olduğunu bilme ihtiyacı duymakta, bu da onları kanaat aramaya motive etmektedir.

Bireyler daha çok başkalarına benzemekten kaçınmak istediğinde başkalarını referans olarak almaktadır³⁴⁶. Bu yüzden moda ürün kullanımı bağlamında moda kanaat önderlerini motive eden unsurlarla, moda kanaat arayanları motive eden unsurlar her zaman aynı değildir. Tüketici benzersizlik ihtiyacı ve sosyal karşılaştırma bilgisi moda kanaat önderliği ile pozitif ilişkilidir. Sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat etmek moda kanaat arama ile de pozitif ilişkilidir. Ancak, tüketici benzersizlik ihtiyacı ile moda kanaat arama³⁴⁷ ve normatif etki negatif ilişkilidir³⁴⁸. Bu durumda kanaat önderlerinin farklı olmaya çalışırken, kanaat arayanların ise böyle bir motivasyonlarının olmadığı söylenebilir. Kanaat arayanları motive eden unsurlar ise, göze çarpan ürünlerle ilgili riski azaltma ve topluma uyumlu davranışları tercih ederek çok farklı görünmekten

³⁴¹Kenneth M. Cramer ve Jamie A. Gruman, “The Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale: Latent Structure and Gender Invariance”, **Personality and Individual Differences**, , Cilt. 32, (2002), s.627.

³⁴²Mark Snyder, “Self-Monitoring Processes”, Leonard Berkowitz(Ed.), **Advances In Experimental Social Psychology** içinde (85-128), New York, San Francisco, London: Academic Press:1979,s.89.

³⁴³Paul Rose ve JongHan Kim, “Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach”, [Electronic Version] *Curr Psychol*, Temmuz 2011,Cilt.30,(31 Mayıs 2017), s.206.

³⁴⁴**A.g.m.**, s.211.

³⁴⁵**A.g.m.**, s.207.

³⁴⁶Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.31.

³⁴⁷**A.g.m.**, , s.25.

³⁴⁸Workman ve Kidd, **a.g.m.**, s.228.

kaçınmadır³⁴⁹. Ayrıca benzersizlik ihtiyacı düşük bu kişiler giyim seçimlerinde moda yenilikçileri ve moda kanaat önderleri gibi çok bağımsız olmadıklarından³⁵⁰ giyim seçimi ve benimseme konusunda başkalarının davranışlarına dikkat etmek zorunda hissederler³⁵¹. Oysaki benzersizlik ihtiyacı yüksek olan kişilerin başkalarının yapmadığı seçimleri yapma olasılığı daha yüksektir³⁵². İşte bu özellik moda kanaat önderlerini giyinme davranışı konusunda farklı kılmaktadır.

Moda kanaat önderlerinin giyim davranışı ile ilgili bu farklılığının nedeni toplumsal bireyleşme ihtiyacıdır. Eğer kanaat önderi toplumsal bireyleşme ihtiyacı duyarsa bilinçli ya da bilinçsizce davranışlarını kontrol etme ihtiyacı duyar³⁵³. İnsanların kendilerini bireyleştirmeleri, diğerlerinden farklı hissetmeleri, bu doğrultuda davranmayı seçmeleridir ve insanların bireyleşme ihtiyacı farklılık göstermektedir³⁵⁴. Nedeni ne olursa olsun toplumsal bireyleşme davranışları dikkat çekicidir³⁵⁵, böylece moda kanaat önderleri kanaat arayanların ilgisini çeker. Tüketicilerin davranışlarını açıklamak için sosyal ipuçlarını kullanma eğilimleri muhtemelen kanaat arayanların bilgi arama ya da kanaat önderlerinin bilgi paylaşma eğilimlerini etkilemektedir³⁵⁶.

Bir kişi diğerlerinden daha bireyleşmiş olmak isterse yakın çevresinde, sosyal karşılaştırma süreçleri temelinde diğerlerinin bilincinde olmalı, diğerlerinden nasıl farklı olacağını belirlemelidir. Ancak, bu durum bağımsızlık, özerklik gibi asosyal süreçlerle de karıştırılmamalıdır. Sosyal farkındalık bireyleşme sürecinin merkezidir, ancak, sosyal normlar ve sosyal olarak uygun olma konusunda bir endişe gerektiren sosyal duyarlılık türünden ayırt edilmelidir, çünkü bireyleşmiş kişi, diğerlerinden farklı hareket etmeyi seçmektedir³⁵⁷.

³⁴⁹ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.31

³⁵⁰ Workman ve Kidd, **a.g.m.**, s.228.

³⁵¹ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.32.

³⁵² Cheema ve Kaikati, **a.g.m.**, s.554.

³⁵³ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.32.

³⁵⁴ Christina Maslach, "Social And Personal Bases Of Individuation", [Electronic Version] *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, Cilt. 29, Sayı. 3, (24 Mayıs 2017), s.413.

³⁵⁵ Chan ve Misra, **a.g.m.**, s.54.

³⁵⁶ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.29.

³⁵⁷ Christina Maslach, Joy Stapp ve Richard T. Santee, "Individuation: Conceptual Analysis and Assessment", [Electronic Version] *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, Cilt. 49, Sayı. 3, (31 Mayıs 2017), s.731.

Ürün aşinalığı kanaat önderliğinde önemli bir rol oynar. Kanaat önderleri bu rollerinin devamlılığı için halkın bir parçası olmalı ve ilgili oldukları ürünle ilgili daha dikkatli davranmalılardır. Ürün sınıfı ya da ürüne ilişkin geniş bilgi edinmek için özel bir istek duymalı ve geniş çaplı bir çaba içinde olmalılar³⁵⁸. Dolayısıyla kanaat önderleri yeniliklerle ilgili bilgi paylaşımında bulunurken toplumsal bireyleşme ile halkın bir parçası olma arasındaki ince çizgide yer alırlar. Moda kanaat önderleri moda konusunda halkın bir adım önünde, halkı etkilemeyi başararak hem farklılıklarını ortaya koymuş olmakta, hem de halkın benimsediği kişiler olarak toplumda saygın bir yer edinmektedirler.

Kanaat önderlerinin toplumsal pozisyonlarını korumak için bir arzusu olduğu bilinmektedir. Modaya veya popüler olana uygun olarak görülen bilgi için iletişim ağlarını incelemeye motive olma isteğindedirler. Ağların mevcut eğilimlerini korumaya ilişkin bu motivasyon onları diğerleri tarafından sağlanan bilgiye daha açık ve duyarlı olma konusunda da teşvik eder³⁵⁹. Böylece kanaat önderleri modayı yaymak için iletişim ağlarını geniş ve gelişmiş tutmaktadırlar.

Kişilerarası etkinin bilgi veren ve alan üzerine odaklanan bir değişim süreci olduğu düşünülmektedir³⁶⁰. Bu süreçte moda kanaat önderinin inançlarını topluma savunma isteği onun dışa dönük olmasıyla pozitif ilişkilidir³⁶¹.

Kanaat arayanların etkiye açıklığını ise iki özelliğinin etkilediği düşünülür, biri bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza iletişimi tercih etmesi, diğeri ise kendi uzmanlığıdır³⁶². Ağızdan ağıza iletişim kaynakları kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre daha çok tercih edilse bile kişilerin bu kaynaklarına ilişkin tercihleri de farklılık göstermektedir³⁶³.

³⁵⁸ Chan ve Misra, **a.g.m.**, s.55.

³⁵⁹ Helge Fluch, “The Role Of Opinion Leaders And Magazines In The Diffusion Of Fashion Styles—An Explorative Study Among Japanese University Students”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi**, Münih Ludwig Maximilian Üniversitesi İşletme Fakültesi, 2011), s.40.

³⁶⁰ Bertrandias ve Goldsmiths, **a.g.m.**, .28.

³⁶¹ Workman ve Kidd, **a.g.m.**, s.228.

³⁶² Gilly ve Diğerleri, **a.g.m.**, s.84.

³⁶³ William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, Jesse E. Teel, “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, **Journal of Consumer Research**, Cilt.15, (Mart 1989), s.473.

Bilgi kaynaklarından etkiye açıklık idrak ve öz saygı gibi kişisel özellikler ile ilişkilidir. Araştırmalar göstermektedir ki öz saygısı düşük olan bireyler başkalarından daha çok etkilenme eğilimindedirler. Örneğin, diğerlerinin beklentilerine uyma eğilimine normatif etki adı verilmektedir. Kanaat arayanların başkalarının beklentilerine uyma eğilimi göstermesinin nedeni öz benliğini geliştirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Normatif etkinin haricinde bireylerin gerçekliğe kanıt olarak bilgiyi alma eğilimi anlamına gelen enformasyonel etki de bulunmaktadır. Enformasyonel etki iki şekilde gerçekleşmektedir; biri, bireylerin bilgili kişilerden bilgi araması ya da başkalarının davranışlarını gözlemleyerek çıkarımlarda bulunmasıdır. Bu etkinin tüketici karar alma süreçlerinde etkili olduğu bilinmektedir³⁶⁴.

Moda kanaat önderlerinin, kanaat arayanların giysi satın alma ya da kullanma hakkındaki araştırmalarına dair cevap niteliğinde tavsiyeler ve sözlü talimatlar vermesi kanaat arayanların bilgisel etkilenmesini örneklemektedir. Çünkü kanaat arayanlar alanlarında uzman bu kişilerin söylediklerini gerçekliğin kanıtı olarak görecektirler. Böylece yeniliklerin yayılması kolaylaşacaktır³⁶⁵.

2.2. BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİNİN ROLÜ

2.2.1. Yeniliklerin Yayılması Açısından Moda Kanaat Önderlerinin Önemi

Çalışma, moda ürünlerin yayılmasında kanaat önderlerinin kişilerarası iletişimsel etkisi üzerinde yoğunlaşarak Rogers'ın yeniliklerin yayılması modelini baz almaktadır. Bu doğrultuda geçmişten günümüze belli isimlerin moda yayılımını açıklamadaki görüşleri izlendiğinde, bu görüşlerde, daima etkin, nüfuzlu kimselerin yayılmadaki rolleri göze çarpmaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, Simmel, Tarde, Bourdieu, Veblen, Blumer, Gustav Le Bonn, Gladwell gibi isimlerin yeniliklerin yayılması hakkındaki görüşleri, moda döngüsünü de anlamaya yardımcı olmaktadır.

³⁶⁴ A.g.m., s.474.

³⁶⁵ Peter S. van Eck, Wander Jager ve Peter S. H. Leeflang, "Opinion Leaders' Role In Innovation Diffusion: A Simulation Study", [Electronic Version] *Journal of Product Innovation Management*, 2011, Cilt 28, (31 Mayıs 2017), s.189.

Kişilerarası ilişkinin önemi Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in çalışmasıyla somut bir hal almıştır. 1940 yılı Amerikan Başkanlık seçimlerinde seçmenin oy verme kararlarını etkileyen öğelerin neler olduğunu bulmaya ilişkin yapılan çalışmanın anket sonuçlarına göre katılımcılar radyo ve gazetelere göre aile ve arkadaş çevresinden daha çok etkilenmektedirler³⁶⁶. Bu durum kişilerarası ilişkilerin kitle iletişim çağında dahi, davranış değişikliği açısından önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bir moda ürünün yayılma süreci düşünüldüğünde çevremizde değer verdiğimiz, saygı değer bulduğumuz etkin kimselerin, moda kanaat önderlerinin etkisi göz ardı edilemez.

Komşular, akrabalar, arkadaşlar, iş arkadaşları, bir tüketicinin sosyal sisteminin parçalarıdır ve satın alma davranışı üzerinde önemli potansiyel kişilerarası etki kaynağı olarak hizmet etmektedirler. Rogers and Cartano, kişisel etkiyi ya da iletişimci ve alıcı arasında yüz yüze etkileşimler içeren iletişimleri, tüketici davranışını açıklama ve tahmin etmede güçlü bir faktör olarak belirtmiştir. Genel olarak tüketiciler arkadaş ve akrabaları ticari bilgi kaynaklarından daha inandırıcı ve güvenilir bulmaktadır. Bu yüzden doğal kişilerarası etki tüketici araştırmalarında önemli bir alan olmuştur. İlaveten yeniliklerin yayılması üzerine birçok araştırma iletişim paradigmalarındaki iki aşamalı akışla kişilerarası etki konseptini birleştirmiştir³⁶⁷.

Gazetelerle iletilmek istenen mesajların yayılmasında kanaat önderleri aracı konumdadır. Burada kanaat önderleri “eşik bekçisi ya da yorumlayıcı topluluk” olarak görülebilir, bu yönleriyle de olumlu etkide bulunduklarına işaret edilmektedir. Kanaat önderleri sadece medyanın vermek istediğini hedef kitleye aktarıcı değil, aynı zamanda, kamunun sorunlarını muhabirler vasıtasıyla medyaya aktarıcı konumdadır. Bu anlamda, gazetelerden iletilmek istenen mesajları çarpıtmadan, bozmadan mesajları anlayıp, yorumlayarak aktaran olumlu işlevleriyle ön plandadırlar. Onların bu fonksiyonları, iletişim kurma yetenekleri, kültür seviyeleri, eğitim düzeyleri ve medyanın etkilerini azaltabilme becerilerinden ileri gelmektedir. Bu da kanaat önderlerinin yürüttükleri

³⁶⁶Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan, & Pearce, Aktaran: Elihu Katz, “Rediscovering Gabriel Tarde”, [Electronic Version] *Political Communication*, 2006, Cilt. 23, Sayı.3, (29 Ekim 2016), ss.264-265.

³⁶⁷Terry L. Childers, “Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Mayıs 1986, Cilt. 23, Sayı. 2,(7 Mayıs 2017), s.184.

liderlik fonksiyonuna işaret etmektedir³⁶⁸.Toplumların kendilerine has kılık kıyafet anlayışlarının moda oluşu bu tarz bir liderlik fonksiyonunun yani, moda kanaat önderlerinin bilinçli yönlendirmesinin bir sonucudur³⁶⁹.

Kanaat önderleri ürünü kullanım tecrübelerini ve medyadan ulaştıklarını harmanlayarak alıcı hedef kitlesine ulaştırırlar. Alıcı kitlede oluşan davranış değişikliği ağızdan ağıza iletişimin çıktısı durumundadır. Kanaat önderleri kilit nokta olduğu için markalar, pazarlamacılar kanaat önderlerini hedefleyerek moda ürünün benimsenmesinde stratejilerini kanaat önderleri üzerinden kurmalıdırlar. Belki de öncelikle pazarlamacıların kendisi rol model olmalı ya da kanaat önderlerine yeni ürünü temin ederek ya da yeni ürünün bilgisini sunarak onları ürün açısından ikna etmeye odaklanmaları gerekir³⁷⁰. Burada söz konusu olan pazarlamacılar, Rogers'ın yeniliklerin yayılması modelindeki değişim ajanları yani kanaat önderlerine yeni ürünü tanıtan kimselerdir. İletişimcilerin bir kısmı toplumun kanaat önderliğinin kamu yayıncıları yani değişim ajanları tarafından yürütüldüğünü düşünmektedirler³⁷¹. Ancak değişim ajanları sosyal statüleri gereği her seviyedeki grupla iletişime geçemeyecekleri için moda olması istenilen bir ürünü yaymada kanaat önderlerine duyulan ihtiyaç artmaktadır.

Katz ve Lazarsfeld'e göre resmi olmayan kişilerarası iletişim gündelik durumları etkilerken, moda durumlarında en etkili iletişim tipi sözlü kişisel etkidir³⁷². Moda sistemi yeni kültürel anlamlar oluşturmaktadır, bu buluşları üstlenenler de mevcut kültürel anlama şekil verip iyileştirmeye yardımcı olan, kültürel kategori ve prensiplere öncülük eden kanaat önderleridir. Bu kanaat önderleri toplulukların buluşları anlamasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu kişiler, kültürel yenilikler, stil değişiklikleri, değer ve tutum değişiklikleri konusunda geçirgendir de. Modanın yayılımını anlamak için öncelikle bu yayılımla doğrudan bağlantılı bu sosyal grupların

³⁶⁸Murat Sadullah Çebi, "Gabriel Tarde'nin İzinde Medyanın İşlev ve Etkilerini Yeniden Gözden Geçirmek", [Electronic Version] *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2013, Sayı.36,(30 Ekim 2016), ss.25-26.

³⁶⁹Özer, **a.g.e.**, s.327.

³⁷⁰Akar, **a.g.m.**, s.121.

³⁷¹Şenol Göka, "İnsanlar Konuşa Konuşa", *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, Nisan 2010, Sayı. 10, <http://medya.trt.net.tr/medya1/dosya/2010/11/03/331f5a96-989b-42fb-94ff-9ff256a0479b.pdf> (2 Kasım 2016), s.1.

³⁷²Katz, Elihu and Paul Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, New York: Free Press, Aktaran: Kawamura, s.75.

rollerini düşünmek gerekmektedir, çünkü bir bireyin giyim ve benzeri alışkanlıkları grup hayatının bir sonucudur. Ayrıca, yeni bir tarzın moda olabilmesi için, çok sayıda insana hitap etmesi gerekir³⁷³. Bu yüzden moda ürün bağlamında çok kişiye ulaşabilecek etkin kanaat önderleri önem arz etmektedir.

Giyim endüstrisi çok büyük ve bir o kadar da tehlikelidir. Bu yüzden yeni modaları yayacak olan kritik moda kanaat önderlerinin değeri iyi anlaşılmalıdır. Çünkü bu endüstride rekabette başarıyı yakalayacak olanlar onların değerini ve yaşam tarzlarını iyi anlayabilenler olacaktır³⁷⁴.

2.2.2. İletişimsel Açıdan Moda Kanaat Önderlerinin Rolü

Moda kanaat önderleri kitleler için anlam kaynaklarıdır³⁷⁵. Tüketiciler genellikle bilgi ararken resmi olmayan kaynakları veya sosyal kaynakları kullanmaktadır. Bu tüketici davranışının iyi bilinen yönü, toplumsal iletişim, ağızdan ağıza iletişim, kanaat önderliği-kanaat arama ya da vızıltı olarak çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Hangi terim kullanılırsa kullanılsın tüketicilerin diğer tüketicilerle ürünler, markalar, mal veya hizmetlerle ilgili konuşmaları tüketici davranışı araştırmalarında önemli kabul edilmektedir. Bu durum yıllardır tüketici araştırmalarına dayanak olmaktadır³⁷⁶ ve tüketiciler son derece motive olduklarında ağızdan ağıza iletişim davranışının ihtiyaç duyduğu çabayı harcayacaklardır³⁷⁷. Ayrıca bu süreç yeniliklerin benimsenmesinde yol gösterici olacaktır. Modanın benimsenme süreci, Chowdhary ve Dickey tarafından isabetli bir şekilde belirttiği gibi, Batı toplumlarında sıkça çalışılmış olmasında rağmen Batılı olmayan toplumlarda daha az çalışılan bir konudur³⁷⁸. Ayrıca yayılma çalışmaları kişilerarası süreci yaymaya odaklanmaktadır³⁷⁹. Kişilerarası iletişimlerin kanaatleri etkilemede oynadığı rol uzun yıllardır sosyologlar

³⁷³ Kawamura, **a.g.e.**, s.76.

³⁷⁴ Goldsmith, Heitmeyer ve Freiden, **a.g.m.**, s.43.

³⁷⁵ Kawamura, **a.g.e.**, s.76.

³⁷⁶ Goldsmith ve Clark, **a.g.m.**, ss.308-309.

³⁷⁷ Cindy M. Y. Chung ve Peter R. Darke, "The Consumer As Advocate: Self-Relevance, Culture, And Word-Of-Mouth", [Electronic Version] *Market Lett*, 2006, Cilt. 17 (31 Mayıs 2017) ,s.270.

³⁷⁸ Chowdhary ve Dickey, **a.g.m.**, s.183.

³⁷⁹ Crane, *Diffusion Models and Fashion: A Reassessment*, s.14.

tarafından kabul edilmekte ve bu süreçte kanaat önderlerinin önemi Katz ve Lazarsfeld tarafından 1955 yılında *Personal Influence*'da belirtilmiştir³⁸⁰.

Reynolds ve Darden, kanaat önderliğine ilaveten kanaat aramanın önemine dikkat çekerek, kişilerarası iletişim ve etkileri üzerine yoğunlaşarak³⁸¹ yeni ürünlerin kabulü ve yayılmasında kanaat aramayı ağızdan ağıza iletişimin kritik bir bileşeni olarak görmüşlerdir³⁸².

Moda kanaat önderliği modayla ilgili öğelerin kabul aşamalarına işaret eder. Bir moda kanaat önderinin, moda döngüsü içerisinde modayı erken benimseme ihtimali olan tüketiciyi somutlaştırdığına inanılır. Moda kanaat önderi moda bilincini yaymak için yardımcı olur ve böylece bir stil veya trendin yayılmasına katkıda bulunur³⁸³. Moda oluşturmanın, modayı eskimeyen moda yapabilmenin ve de kanaat önderi bulabilmenin zorlukları düşünüldüğünde iletişime duyulan ihtiyaç kat be kat artmaktadır. Bir ürünü moda yapan şey onu tasarlayanın başarısından ziyade belki de onu tanıtan kanaat önderinin hünerinde gizlidir. Bu yüzden moda endüstrisinde markaların, pazarlamacıların iletişimsel yönü ağır basan kanaat önderlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Reklamlarla, ürün ambalajlarıyla, promosyon yaparak, sponsor aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmayan markalar, çeşitli yollarla müşterilerine daima bir şeyler anlatma çabasındadırlar. Ve hatta markalar, ürünlerinin mağazalarda durduğu yerleri bile seçerek kendilerini önemli gösterme, onları moda yapma ihtiyacındadırlar. Reklama yığınla para harcanmış dahi olsa, markanın değeri ürünlerini kullanan müşterilerinin belleğinde gizlidir³⁸⁴. İletişimsel anlamda bu iç görüler o kadar önemlidir ki moda ürünlerin kitlelere yayılması isteniyorsa pazar araştırmaları aracılığıyla olumlu iç

³⁸⁰Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar ve Tim Mazzarol, "Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", [Electronic Version] *European Journal of Marketing*, 2008, Cilt. 42, Sayı. 3/4, (24 Mayıs 2017), s.345.

³⁸¹Fred D. Reynolds, ve William R. Darden, "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication", [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*, Kasım 1971, Cilt. 8, Sayı.4, (15 Mayıs 2017), s.449.

³⁸²Kestler ve Paulins, **a.g.m.**, s.313.

³⁸³Shephard, Kinley ve Josiam, **a.g.m.**, s.277.

³⁸⁴Dal ve Gürpınar, **a.g.e.**, s.32.

görülerini yansıtabilecek toplumca etkin, nüfuzlu, saygın, güvenilir görülen kanaat önderleri ortaya çıkarılmalıdır³⁸⁵.

Moda endüstrisi açısından giysiler, estetik ve karşı cinste beğeni uyandıracak şekilde tasarlanmaktadır. Çünkü giyim, başkalarını etkilemek için bir araç sayılmaktadır³⁸⁶. Bu endüstride moda kanaat önderlerine sosyal işlerle uğraşmak gibi önemli görevler yüklenmektedir. Çünkü moda kanaat önderliği moda bir ürünün başarılı şekilde yayılmasının anahtarı olarak görülür. Kanaat önderlerinin bu kilit rolü yerine getirebilmeleri, sosyal ortamlarda görünerek elbiselerini başkalarına fark ettirmek suretiyle gerçekleşir³⁸⁷.

Topuklu ayakkabıların moda oluş serüveni kanaat önderlerinin sosyal hayatlarındaki görünümünün etkisini gösteren bir örnektir. Topuklu ayakkabılar Milattan önce 4000’li yıllarda Mısırlı kasaplar ve Moğollu atlılar tarafından ihtiyaç nedeniyle giyiliyordu ancak moda oluşu 1533’ te bir düğünde gelinin boyunu uzun göstermek için giyilmesine dayanmaktadır. Floransalı Medicisler’in kısa boylu Catherine isimli kızlarının bir dükle evliliği öncesinde, düğünün görkemine yaraşır şekilde bir gelin olması için Leonardo da Vinci tarafından tasarlanan topuklu ayakkabı gelinin görünüşüyle herkesi etkilemesine sebep olmuştur. Herkes onu taklit ederek bu ayakkabıdan almaya başlamış ve bu topuklu ayakkabılar bir statü sembolü haline gelmiştir³⁸⁸. Başlangıçta yüksek zümreden bir ailenin kızı düğününde bu ayakkabıları sadece boyunu uzatmak için giymiştir ancak, topukların geline kattı güzellik, görkem, sosyal alanda büyük yankı uyandırmıştır. Ayakkabı ile kurulan bu statü ilişkisinin başkaları tarafından konuşulması bu modayı hızla yaymıştır. Ünlülerin, başkaları üzerinde etki bırakabilen kişilerin bir giyim modasını başlatmaları, kanaat önderi olmaları sosyal alanda görünür olmalarıyla ilgilidir.

Ünlülerin kanaat önderi olarak gençler üzerindeki etkisine yönelik 2011’de yapılan araştırma sonuçları, gençlerin ünlüleri ürün reklamlarında görmelerinden

³⁸⁵ Dal ve Gürpınar, **a.g.e.**, s.70.

³⁸⁶ Goldsmith, Heitmeyer ve Freiden, **a.g.m.**, s.38.

³⁸⁷ Suri Weisfeld-Spolter ve Maneesh Thakkar, “Is A Designer Only As Good As A Star Who Wears Her Clothes? Examining The Roles Of Celebrities As Opinion Leaders For The Diffusion Of Fashion In The Us Teen Market”, **Academy of Marketing Studies Journal**, Cilt.15, Sayı.2, 2011, s.139.

³⁸⁸ Kübra Sönmezışık, “Topuklu Ayakkabıyı Da Vinci Tasarladı”, *Yenişafak*, 11 Mart 2012, <http://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/topuklu-ayakkabi-yi-da-vinci-tasarladi-371935> (29 Aralık 206).

ziyade, medyada sosyal ortamlarında bir ürünü kullanırken görmelerinin daha etkili olduğu yönündedir. Çalışmaya katılan gençlerin, galalarda, düğünlerde, televizyon röportajlarında, Altın Küre ve Oscar gibi ödül törenlerinde, ünlüleri izlemekten hoşlandıklarını ancak, ünlüleri ürün reklamlarında izlediklerinde aynı etkilenmenin oluşmadığını belirtmişlerdir. Çünkü reklamlarda ünlüler, para karşılığında bahsi geçen ürünü kullanmaktadır ve bu yüzden de gerçek hayatta ne giymekten hoşlandıkları gençler tarafından anlaşılamamaktadır. Yine aynı çalışma kapsamında bir gencin bir ödül törenini izledikten sonra arkadaşlarıyla birkaç hafta izledikleri ünlülerin giyim tarzlarını konuştuklarını ve akabinde de bu giyim tarzlarına yakın giysiler aradıklarını belirtmesi ünlülerin kanaat önderi olarak sosyal ortamlarda moda ürünlerini nasıl yaydıklarını örneklemektedir³⁸⁹. Zira moda, bilginin yayılmasında kişilerarası iletişimlerin son derece önemli olduğu bir alandır³⁹⁰.

On sekizinci yüzyılda giyim-kuşamı, zerafeti ile herkesi etkileyen Abaza Mehmet Paşa'nın cepkeni, tüm İstanbul gençlerinin giydiği cepken türü haline gelmiştir. Gençler Paşa'nın giyim tarzından etkilendikleri için onu taklit etmişlerdir. Esasen bu cepken abadan kestirilip hazırlanmıştır, ancak Padişah IV. Murat'ın dahi bu giyimi taklit etmesi bu cepkenin tüm İstanbul'a yayılmasına neden olmuştur. Adı da "abaza kesimi aba cepken" olmuştur³⁹¹. Bu örnek moda ürünlerin, psikolojik etkilenme yoluyla ve bir kanaat önderi aracılığıyla nasıl yayıldığını göstermektedir. Hem Padişah, hem de Paşa toplumun kanaat önderi olmuşlardır. Güzel ve güçlü olanlara karşı beslenen aşırı beğenme duygusu moda ürünlerin yayılmasını hızlandırmaktadır. İnsanlar başkalarına hayranlık duyarken, başkaları da kendilerine hayranlık duysun diye bireyleşme ihtiyacıyla, dikkat çekme isteğiyle bazı değişimler yaparlar. Bu değişimler bazen çok yankı bularak, halka halka herkesi etkileyebilir.

Moda üreticileri ve kitleler arasındaki ilişkilerdeki değişiklik hangi ürünün, nasıl ve kime yayılacağını etkilemektedir. Endüstriyel üreticiler, tüketiciler tarafından yönlendirilir, çünkü pazar eğilimleri ergen grupları da dahil bir çok sosyal grup tipinden

³⁸⁹Weisfeld-Spolter ve Thakkar, **a.g.m.**, s.140.

³⁹⁰Baumgarten, **a.g.m.**, s.12.

³⁹¹Karabıyık Barbarosoğlu, **a.g.e.**, s.41.

beslenir. Moda birçok kaynaktan çıkar ve toplumlara göre değişik yollarla yayılır³⁹². Tasarımcıların tasarladıkları yeni moda bu ürünler bazen değişim ajanları aracılığıyla çoğunlukla da direkt olarak kanaat önderleri aracılığıyla yüksek zümreden başlayarak tabana kadar hızlı bir yayılma gösterir. Söz konusu kanaat önderleri kullandıkları yeni tasarımların etkileyici buldukları yanlarını sosyal gruplar arasında öyle bir anlatmaya başlar ki, medyada yayınlanan bir reklamdan daha etkileyici olabilirler, bazen de kanaat önderleri hiç konuşmaz sosyal gruplar bu yeni ürünleri kendileri konuşmaya başlar, çünkü kanaat önderinin o ürünü sadece kullanması dahi o ürünü kayda değer ve hatta popüler hale getirebilir.

Moda kanaat önderleri özellikle giyimle ilgili konularda son derece etkilidir. Onların duyduğu memnuniyet, satın alma sonrası değerlendirmede önemli bir unsurdur ve gelecekteki satın alma davranışını etkiler. Bu nedenle, pazarlamacılar ve araştırmacılar satın alma sonrası memnuniyete büyük ilgi duyarlar³⁹³ ve markaların ürünlerini ilk kullananların yapacakları yorumların ne kadar değerli olduğunun farkındadırlar.

Kanaat önderlerinin moda ürün ve markalar üzerine yorum yapmaları ve markaların ilginç mesajlarını başkalarına iletmeleri kendi statülerine de katkıda bulunmaktadır, çünkü bu ilginç mesajlar onların başkaları tarafından ilgi görmesine de neden olacaktır³⁹⁴.

Bir toplulukta bireyler kanaat önderinin eylemlerinin bilinçli ve bilinçaltı olarak öyle etkisinde kalırlar ki onun bazı yönlerini taklit ederler. Bunu anlamı, kanaat önderi tarafından sergilenen şeylerden çok fazla sapmamak için kendi davranışlarını düzeltmeleri ya da kanaat önderinin koruduğu kaynaklara erişmek için onu memnun edecek davranışlarda bulunmalarıdır. Bireylerin kanaat önderiyle aynı protokolü izlemeleri, onu taklit etmeleriyle, kanaat önderine benzer bir sosyal pozisyon elde etmeleri beklenir. Bu durum kanaat önderinin takipçilerden etkilenmesine oranla en az bir sosyal grubun çoğunluğunun kanaat önderinden daha fazla etkilenmesinde

³⁹²Crane, *Diffusion Models and Fashion: A Reassessment*, s.13.

³⁹³MacGillivray, Koch ve Dornina, *a.g.m.*, s.200.

³⁹⁴Julia Wolny ve Claudia Mueller, “Analysis of Fashion Consumers’ Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Management*, 2013, Cilt.29, Sayı.5-6, (9 Ocak 2017), s.568.

belirleyici faktördür. Bu nedenle, kanaat önderi, moda benimseme modellerinde daha fazla dikkat çeker. Bu, bazı durumlarda bilgi akışının, takipçiden kanaat önderine ya da her iki yoldan olma olasılığını yok etmez³⁹⁵.

Günümüz moda tüketici grupları eski çağlardaki gibi moda kanaat önderlerini sadece taklit edebilen kültür bağımlısı ve ya moda kurbanı olarak görülmemelidir. Onlar stiller arasından seçim yapabilen bireyler olarak değerlendirilmelidir. Yani günümüz modası alternatiftir, zorunluluk değildir. Bu bağlamda tüketiciler alternatifler arasından seçim yapmak suretiyle kendilerine has birer tarz oluştururlar³⁹⁶. Bu tarzları oluştururken kendi moda kanaat önderlerini gerek görerek, gerekse başkalarının onlarla ilgili yaydığı bilgilere dayanarak seçerler. Tüm koşullarda moda kanaat önderi ve kullandığı yenilikleriyle ilgili yayılan bilgiler başkalarını etkilemektedir. Böylelikle ağızdan ağıza yayılan olumlu söylemler yeni takipçileri de beraberinden getirmektedir. Kanaat önderlerinin sosyal güç sahibi olarak algılanmaları başkalarına bazı konularda açık sözlülükle bir şeyler anlatma konusunda güven vermektedir³⁹⁷.

Kanaat önderleri bazı özellikleri nedeniyle sosyal güç sahibi görülürler. Bu dört özellik çoğunlukla aynı kişide görülme de, bu özelliklerin bir kaçının varlığı diğerlerini etkilemek için yetebilir. Bir kişinin sosyal güç sahibi görülmesini sağlayan bu özellikler; o kişinin başkalarının davranışlarını etkileyebilecek özellikleri (kalabalıkta öne çıkması, sıklıkla zengin oluşu ve takipçilerinin moda konusundaki seçimlerini ve sık sık başka kanaat önderlerini de etkileyebilme becerisi) nedeniyle toplumsal güç sahibi olarak düşünülmesi, algılanan sosyal prestij nedeniyle başkalarının o kişiyle ilişkilendirilme ve o kişiye bağlı olma isteğinin bulunması, o kişinin eşik bekçisi konumu ve kaynaklara erişim olanağı bulunduğunun kabul edilmesi ve iletişim ağlarında değerli kaynakların sahibi olarak görülmesidir³⁹⁸. Gladwell'in belirttiği şekliyle, bu karizmatik insanlar, ağızlarını bile açmadan yalnızca küçük işaretlerle duygularını başkalarına bulaştırabilen Erbaplardır³⁹⁹.

³⁹⁵ Fluch, **a.g.t.**, s.45.

³⁹⁶ Crane, *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, s.30.

³⁹⁷ Fluch, **a.g.t.**, s.10.

³⁹⁸ **A.g.t.**, s.44.

³⁹⁹ Gladwell, **a.g.e.**, s.127.

Erbapları bulmaya yönelik ilginç bir örnek onların iletişimsel önemini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Ivory banyo sabununun arkasında “Soru ya da yorumlarınız var mı? 1 800 395 9960’ı arayın.” cümleleri, kimin sabunla ilgili herhangi bir düşüncesi vardır ki sorusunu da akla getirecektir. Daha da açmak gerekirse, sabunu firmayı arayacak kadar önemseyecek kişi var mıdır, varsa bu kişi kimdir? Bu sorular tuhaf gözükse de firmanın “sabuna tutkulu insanları” bulma gayesiyle sorulmuştur. Çok az bir müşteri kesimi firmayı arayıp aklına takılanları sorma ihtiyacı duyar. Öyle ki, bu kişiler sabuna tutkulu bireyler, sabun erbaplarıdır. Sabun erbabı yani kimin bir sabuna ilişkin sorusu olsa ilk başvuracağı, tavsiye alacağı kişidir. Gladwell, bu 800’lü hatta *erbap tuzağı* adını vermiştir. Belli bir kesimde, erbapların kimler olduğunu belirleyebilmek için erbap tuzağı etkili bir yöntemdir. Ancak bu tuzakların nasıl kurulacağı ise başka bir araştırma konusudur. Birleştiriciler, erbaplar ve satıcılar statü ve başarılarının aksine arkadaşları içindeki kendilerine has duruşlarıyla başkalarından ayırt edilmektedir. Başkaları onlara imrenmekten ziyade sevgi, muhabbet beslerler⁴⁰⁰, zira statüleri böyle oluşur. İnsanların yalnızlığını kıran bu sevgi insanlarını bulabilme çabası araştırmacıların önemle üzerinde durması gereken bir konudur.

Oluşturulan bir değişimi moda olarak gösterebilmek pazarlamanın görevi olsa bile, işletmeler açısından mali kaynaklar genellikle bir ürünü tutundurmak için yeterli seviyede değildir. Bu yüzden doğru müşteri bulunarak, incelenmeli, trendi yakalaması için zemin hazırlanarak ürünü bir şekilde kullanması sağlanmalıdır. Zira doğru müşteri o firma için kanaat önderi olacak, amacı moda yapmak olan firmaya moda pazarında rekabet imkanı sunacak ve hatta onu en başarılı firma yaparak diğerlerine nazaran daha ünlü kılacaktır.

Olumlu söylemler yeni takipçiler oluşturacağı için markalar kendi kanaat önderlerini müşterileri arasından tespit etmeli ve onlara tabiri yerindeyse emek harcayarak tam bir erbap yapmalıdırlar. Ancak erbapları bulmayı kolaylaştıracak strateji geliştirmenin önemli bir sorun olmasının yanında⁴⁰¹, yeni hizmet ve ürün ticarileştirmek isteyen firmaların olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için güçlü bir kararlılık

⁴⁰⁰ Gladwell, **a.g.e.**, ss.224-225.

⁴⁰¹ **A.g.e.**, s.224.

da göstermeleri gerekir⁴⁰². Çünkü kanaat önderleri olumlu pozitif ağızdan ağıza iletişimi sağlamada çok önemli role sahiptir, ancak onların bu eğilimleri firmaların geçmişte sağladıkları ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyet gibi öncüllere de bağlı olacaktır. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim, pazarlama promosyonu gibi faaliyetlere de ihtiyaç duymaktadır. Kanaat önderlerine ürün ve hizmetlerle ilgili erken deneme olanağı sunmak, artı bilgiler sağlamak ve onları ürünlerin nitelik ve yaraları konusunda eğitmek, kanaat önderlerine ağızdan ağıza iletişim konusunda özgüven verecektir. Kaynağın güvenilirliği ve marka değerinin yanı sıra mesajın zengin, güçlü ve değerli olması durumunda ağızdan ağıza iletişim, alıcı tarafından o kadar kabul edilebilir olacaktır⁴⁰³.

Kaynağın güvenilirliği ve satın alma sonrası memnuniyetin önemini Gladwell, otomobil örneğiyle açıklamaktadır. Lexus, 1990'da lüks otomobil serisini ABD piyasasına sürdükten kısa bir süre sonra LS400 serisinde iki minik problem olduğunu fark edince tüm marka imajını yıkacağı için otomobilleri geri çekmenin çok riskli bir tutum olduğunu düşündü. Firmanın en önemli ürününde sorun olduğunu kabul etmesi demek, kaliteli işçilik ve güvenilirlik doğrultusunda ün kazanma çabasını yerle yeksan etmek demektir. Bu amaçla Lexus, farklı bir strateji uygulamaya karar vererek, hem araçları geri çekme duyurusu yaptı hem de, araç sahiplerini arayarak bilgi verdi. Araçların geri çekilmesiyle her bir araçtaki mekanik sorun giderildi, sonra araç temizlendi ve deposu dolduruldu ayrıca , araç sahibi firmaya 150 kilometreden daha uzak bir yerdeyse aracın olduğu yere bir teknisyen gönderilerek onarımlar orada yapıldı. Lexus'un imajı için bu kadar çaba harcamasının anlamı, geri çekmeden etkilenen insan sayısının aksine bu olaydan etkilenen insan tipiydi. Esasen Lexus pazardaki yeni bir firma olması dolayısıyla geri çekilen araç sayısı azdı ancak; yeni bir firmanın pahalı lüks otomobillerini alan kişiler otomobil erbablarıydı ve onları kaybetmek demek otomobil uzmanlarını kaybetmek ve dahası otomobillerden bahsedenleri kaybetmek demektir. Otomobil erbabları arkadaşlarına otomobillere dair tavsiyeler veren moda yenilikçisi kişiler olduğuna göre firmanın yaklaşımı çok yerindeydi ve firma sorunu lehine döndürmeyi başarmıştı. Lexus'un pahalı lüks otomobillerini alan kişilerin yaydıkları ağızdan ağıza bilgiler müşteri hizmetlerinde bugün dahi "mükemmel geri

⁴⁰² Mazzarol, **a.g.e.**, s.125.

⁴⁰³ **A.g.e.**, s.127.

çekme” olarak hatırlanmaktadır. Lexus, otomobil erbaplarıyla yani kanaat önderleriyle tam bir hezimete dönüşebilecek bir olayı üne çevirmiştir⁴⁰⁴. Bu örnek, kanaat önderlerinin yayacağı bilginin sadece bir ürünü moda yapmaktan ziyade, aynı zamanda markayı üne kavuşturmak anlamına geldiğinin de açık bir izahıdır. Markaların üne, bireylerin de kendilerini anlatmaya ihtiyaçları vardır.

İnsanlar sayısız tüketim yoluyla kendilerini anlatmak isterler. Bu tüketim ortamında ürün ve markalar, başkalarına mesajlar iletme yeteneğine sahiptir⁴⁰⁵ ayrıca markalar moda bilinci olan ve materyalist tüketiciler için bir kimlik ve başarı duygusu oluşturmada önemlidir⁴⁰⁶. Ancak moda ürünler, tüketicilerin diğerleri hakkında bir yargıya varmalarına neden olduklarından risk unsuru barındırmaktadırlar⁴⁰⁷. Çünkü bireyler, başkalarının görünüşe bakarak onlar hakkında bir değerlendirme yoluna gitmektedirler. Kişinin görünümüne verdiği önem arttığında, moda kanaat önderinin bu kişiler üzerindeki etkisi de daha büyük olacaktır⁴⁰⁸. Bu açıdan bakıldığında eğer bireyler özellikle statü ihtiyacı içerisindeyse kanaat önderine daha çok ihtiyaç duyacaklardır.

Bir bireyin moda ürününün tüketimine yönelik tutumu, büyük ölçüde, kendi imajını, stilini ve ayırt edici özelliklerini ifade etme ihtiyacına göre belirlenir. Pazarlama çabası da tüketicilerin bu ihtiyacını hedef alarak artırma yönündedir⁴⁰⁹.

Ağızdan ağıza iletişim uyarıcı nitelikteyse daha etkili olabilir, çünkü tüketiciden tüketiciye bilgi, reklam yoluyla yayılan mesaja göre daha güvenilir bulunmaktadır. Kanaat önderleri yeni ürünleri denemekten, diğerleriyle tartışmaktan hoşlanırlar ve şirketler için değer üretme açısından yüksek potansiyelleri bulunmaktadır. Sonuç olarak özellikle yeni markalar ya da düşük tüketici bilinci için kanaat önderleri önerilerini kanaat arayanlarla paylaşmalıdır bu yüzden pazarlamacılar, kanaat

⁴⁰⁴ Gladwell, **a.g.e.**, ss.225-226.

⁴⁰⁵ Wolny ve Mueller, **a.g.m.**, s.563.

⁴⁰⁶ Rajeev Kamineni, “Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand Perceptions”, [Electronic Version] *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Temmuz 2005, Cilt.14, Sayı.1, (5 Haziran 2017), s.26.

⁴⁰⁷ Bertrandias ve Goldsmith, **a.g.m.**, s.26.

⁴⁰⁸ MacGillivray, Koch ve Dornina, **a.g.m.**, s.199.

⁴⁰⁹ Ayşe Nur Ersun ve Figen Yıldırım, “Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students In Their Choice of Fashion Products”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.28, Sayı. 1, (2010), s.330.

önderlerine sık sık yeni örnekler sunmalıdır⁴¹⁰. Zira kanaat önderliği yeniliklere oldukça açık bir alandır.

Yüz yüze ağızdan ağıza iletişimin yanında elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel reklam teknikleri kullanmaya gerek kalmadan müşterilerin memnuniyetlerini diğerlerine aktarmaya çok büyük katkı sağlar. Forum sitelerinde sıkça yorum yapanlar belli başlı bazı konularda, ürünlerle ilgili görüşüne başvurulmuş kişiler haline gelirler. Onların fenomen oluşu bir süre sonra markaların da dikkatini çekecektir. Ürün ve hizmetlere dair fikrini, kullanım tecrübelerini paylaşmaktan çekinmeyen bu kimselere markaların yeni ürünlerini bir gerekçeyle sunmaları belki de hediye etmeleri hiç şaşırtıcı olmayacaktır. Hala geleneksel reklama çokça para harcayan firmalara kanaat önderlerini bulmaları konusunda yardım sağlayacak, önerilerde bulunacak çalışmaların yapılması onlara ışık olacaktır. Bu çalışmaya dair bulguların yanında benzer araştırmaların yapılması, markalara, tüketicilerin hem elektronik hem yüz yüze iletişim davranışlarını anlama, bu anlayışı geliştirme, aralarında en etkili olanları bulma hususunda büyük destek olacaktır. Bu bilgi pazarlamacılar da yol gösterecektir. Zira Amway tarzı özel satış zincirleri bulunan şirketler ürünlerini daha çok kimseye satabilmek adına topluluklarda etkin kimselere ulaşarak ürünlerine ilişkin bir salgın başlatma, ürünlerini moda yapma peşindedirler.

Bir toplumda, salgınları başlatma becerisi olan istisnai insanların yani kanaat önderlerinin varlığı unutulmaması gereken önemli bir husustur. Çünkü salgınlarda mesajı ileten kişi kilit rol oynamaktadır. Benimseme çalışmaları için yapılması gereken tek şey bu insanları bulmaktır. Gladwell'in ürünlerin benimsemesi açısından verdiği tavsiye bilgiyi iletmeyen, doğru koşullar altında onu karşı konulmaz hale getirebilmenin en basit yolunun, söz konusu kanaat önderlerini bulmaktan geçmek olduğudur⁴¹¹. Gladwell'in bu tavsiyesi, moda ürün bağlamında da izlenmelidir. Çünkü tüketiciler açısından satın alma kararı verirken kişilerarası etki ve ağızdan ağıza iletişim en önemli

⁴¹⁰Kirsten L. Cowan ve Bo Dai, "Who is the "Self" that Buys?: An Exploratory Examination of Imaginative Consumption and Explanation of Opinion Leadership", **Psychology & Marketing**, Cilt. 31, Sayı.11, (Kasım 2014), s.1020.

⁴¹¹Gladwell, **a.g.e.**, s.111.

bilgi kaynaklarıdır⁴¹². Bu kaynakların etkisi iyi ve uygun giyim konusunda daha belirleyici olacaktır.



⁴¹²Litvin, Goldsmith ve Pan, **a.g.m.**, s.458.

3.AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM AÇISINDAN BİR MODA ÜRÜNÜN YAYILMA SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİNİN ROLÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

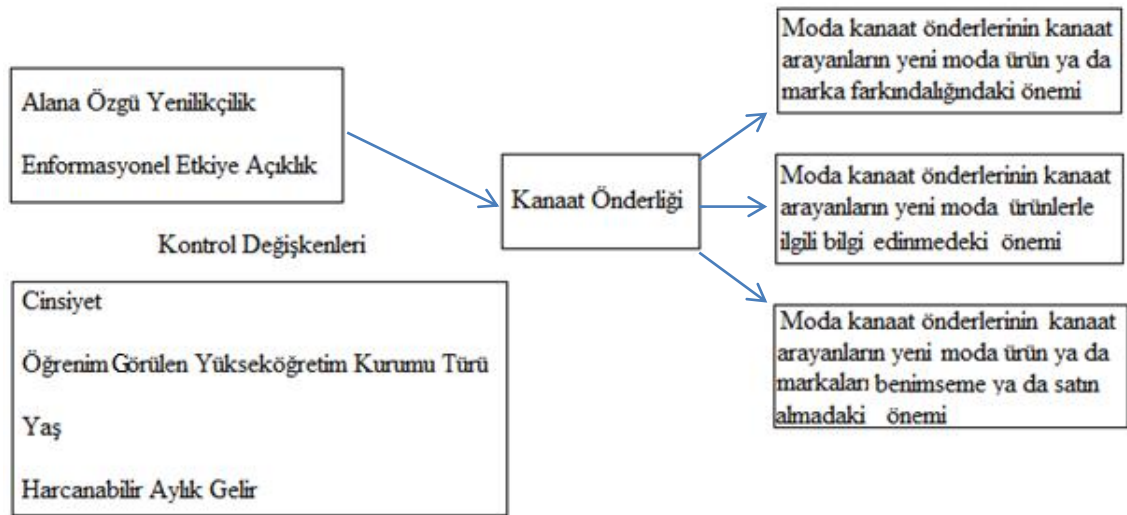
Bu araştırma kişilerarası bilgi akışında etkin rol oynayan moda kanaat önderleri ve onların etkilerine odaklanmıştır. Araştırmanın amacı; tezin metin kısmında verilen bilgiler ışığında, moda kanaat önderlerinin, bireylerin moda ürünleri fark etmelerindeki, moda ürünlerle ilgili bilgi edinmelerindeki ve moda ürünleri benimseme ya da satın almalarındaki rollerini; bir moda ürünün yayılmasında ağızdan ağıza iletişimin etkisini, bireylerin enformasyonel bilgi kaynağı olarak etkilendikleri kişileri ortaya çıkarmaktır. Kişilerin bir moda ürünüyle ilgili farkındalığında, ürüne ilişkin bilgi edinmesinde, ürünü benimsemesinde ve satın almasında kanaat önderlerinin önemi belirlenmek istenmiş; kanaat önderliği ile alana özgü yenilikçilik ve enformasyonel etkiye açıklık arasında bir ilgi aranmıştır.

Araştırma, Türkçe alan yazını ile ilgili yaptığımız taramalar sonrasında ülkemizde çalışılmamış bir konu olan moda kanaat önderliği ve bu kişilerin moda ürünlerinin yayılmasında bireyler üzerindeki etkisini kişilerarası iletişim boyutuyla incelemesi açısından önemlidir. Yeniliklerin yayılmasında kişilerarası bilgisel etkiye ilişkin ülkemizde yapılan çalışmalar, moda kanaat önderliği ve moda kanaat arama bağlamında ele alınmadığından araştırmanın literatüre katkısının büyük olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları, Kısıtları

Moda kanaat önderliği ve moda ürünlerinin yayılması üzerindeki etkileri yabancı kaynaklarda sosyologlar ve pazarlamacılar tarafından özellikle 1990'lara kadar çalışılmasına rağmen bu ilgi 1990 sonrasında azalmıştır. Yaptığımız araştırmalara göre Türkçe kaynaklarda bu konuda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, spesifik bir ürünü yerine moda ürünü genel olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, araştırmada moda ürünü denildiğinde özellikle giyim eşyası ve aksesuar gibi görünür biçimde tüketilen, sosyal ve sembolik önemi olan ürünler kastedilmektedir. Araştırmada enformasyonel etkiye açıklık ve alana özgü yenilikçilik bağımsız değişken olarak ele alınırken, moda kanaat önderlerinin bireylerin yeni moda ürün ya da markaları farkındalığındaki önemi; yeni moda ürünlerle ilgili bilgi edinmedeki önemi; yeni moda ürün ya da markaları benimseme ya da satın almadaki önemi ise araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak ele alınmıştır. Cinsiyet, öğrenim görülen yükseköğretim kurumu türü, harcanabilir aylık gelir ve satın alma zamanı ise araştırmanın kontrol değişkenleridir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin kanaat önderliği düzeyleri ölçülerek, özellikle kanaat önderliği ile alana özgü yenilikçilik arasında bir ilişki aranmıştır. Katılımcıların moda ürün benimseme zamanları, bilgi kaynağı olarak etkilendikleri kişiler ve iletişim araçlarını takip etme sıklıkları incelenerek, cinsiyet, yaş, öğrenim görülen yükseköğretim kurumu türü ve harcanabilir aylık gelirin moda kanaat önderliği üzerinde farklılık gösterip göstermediği de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin kanaat önderliği, alana özgü yenilikçilikleri ve enformasyonel etkiye açıklıkları ölçülmüştür. Ancak bu çalışma moda kanaat önderliği davranışlarını sadece üniversite öğrencileri üzerinde ölçmesi

bakımından kısıtlıdır. Ayrıca araştırmanın sadece İstanbul ilindeki üniversite öğrencileri arasında yapılması da araştırmanın diğer kısıtları arasındadır.

3.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında katılımcılar arasında kanaat önderliği, moda ürünlerin yayılması ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin boyutunu belirleyebilmek adına aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H₁:Kanaat önderliği ile alana özgü yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Kanaat önderliği ile enformasyonel etkiye açıklık arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₃: Kanaat önderliği ile kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Cinsiyete göre kanaat önderliği ve alana özgü yenilikçilikte farklılık vardır.

H₅: Kanaat önderliği ve alana özgü yenilikçilik gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

3.4.Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul ili sınırları içerisindeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 200 kişi örneklem grubunu oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. 200 kişiye anket dağıtılmış, geri dönen geçerli anket sayısı ise 175 olmuştur (geri dönüş oranı %87,5). Üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçilmelerinin nedeni modaya yönelik ilgilerinin yüksek olmasından ve de modaya ilişkin tanıtım ve enformasyona daha açık olduklarının varsayılmasından kaynaklanmaktadır.

3.5.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi Ve Aracı

Bu araştırmada veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Tezin hem metin kısmı için hem de veri toplamada yararlanılacak anketi oluşturabilmek için konuya ilişkin ayrıntılı kavramsal literatür taraması yapılmış ve ülkemiz içindeki ve dışındaki araştırmalar incelenmiştir. Çalışmanın metin kısmında, bu tez kapsamındaki araştırma verilerini analiz etmek ve yorumlamak amacıyla moda kanaat önderi ve moda kanaat arayan kavramları tanımlanarak, profilleri çizilmiş ve onları motive eden unsurlar açıklanmıştır.

Anketin giriş kısmında modanın kısa bir tanımı yapılmış ve bilgilendirme içeriğine yer verilmiştir, üniversite öğrencilerinin anket formlarını uygulama öncesinde, anketlerden elde edilecek verilerin başkalarıyla paylaşılmayacağı, yalnızca akademik amaçla kullanılacağı belirtilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumu türü ve harcanabilir aylık gelir) ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik verilerini değerlendirmek amacıyla frekans dağılımlarından faydalanılmıştır. İkinci bölümde ise, katılımcıların kanaat önderliği, alana özgü yenilikçilik ve enformasyonel etkiye açıklık özelliklerini ölçmek üzere 3 ölçek bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların tavsiye kaynağı olarak görülme oranlarını, moda ürün benimseme zamanlarını, iletişim araçlarını takip etme sıklıklarını, bilgi kaynağı olarak etkilendikleri kişileri ve bu kişilerin moda ürün farkındalığındaki, ürüne ilişkin bilgi edinmedeki, ürünü benimseme ve satın almadaki önemini belirlemeye yönelik sorular da yer almaktadır.

Veri toplamada kullanılacak anketin hazırlanmasında kullanılan 3 ölçek yurt dışı kaynaklıdır. Ölçekler orijinali bozulmadan Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek ifadelerin aslına sadık kalınmasına çalışılmıştır. Bu üç ölçeğin ifadeleri anket formunun 1-15 arası sorularıdır ve ölçekteki ifadeler (1=Kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum' dan oluşan) Likert tipi 5'li cevap formu ile ölçülmüştür.

Anket formundaki 1-5 arasındaki sorular, Reynolds ve Darden'ın 1971 yılında kanaat önderliğini ölçmeye yönelik hazırladığı ölçeğin sorularıdır⁴¹³.

6-11 arasındaki sorular Goldsmith ve Hofacker'ın 1991 yılında hazırladığı alana özgü yenilikçilik ölçeğinden alınmıştır⁴¹⁴. Aynı ölçeği Goldsmith, Flynn ile birlikte Identifying Innovators in Consumer Product Markets adlı çalışma için, 1992 yılında da kullanmıştır⁴¹⁵. Bu likert tipi ölçek belirli bir ürün kategorisindeki erken alıcıları doğru bir şekilde tespit etmek için kişisel röportaja ve posta anketlerine de uygundur.

12-15 arasındaki sorular Bearden, Netemeyer ve Teel'in 1989'daki kişilerarası etkiye açıklık ölçeğinin enformasyonel etkiye açıklık ölçeği sorularından alınmıştır⁴¹⁶. Enformasyonel etkiye açıklık, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ya da onlardan bilgi arayarak ürün ve markalar hakkında bilgi alma eğilimidir. Etkiye açıklık, ürün değerlendirmelerine ilişkin tüketici karar süreçlerinde etkilidir. Tüketicilerin kişilerarası etkiye açıklığı bireyler arasında değişiklik göstermektedir ve başkalarının kişisel özellikleriyle de ilişkilidir⁴¹⁷.

16. soru Hirschman ve Adcock'ın 1978 yılında geliştirdiği moda yenilikçiliği ve moda kanaat önderliği ölçeğinden alınmıştır⁴¹⁸. Hirschman ve Adcock'ın ölçeği hem moda yenilikçiliği, hem de moda kanaat önderliğinde ortalamanın üzerinde olan bireyleri bulmayı hedefleyen soruları içerirken, anket formuna alınan 16 numaralı soru moda kanaat önderlerini bulmayı hedefleyen sorulardandır. 18 ile 20-22 arasındaki sorular Feick, Price, ve Higie'nin 1987 yılındaki çalışmaları, People Who Use People: the Other Side of Opinion Leadership'ten derlenmiştir⁴¹⁹.

⁴¹³Reynolds ve Darden, **a.g.m.**, s.453.

⁴¹⁴Ronald E. Goldsmith ve Charles F. Hofacker, "Measuring Innovativeness Consumer", **Journal of the Academy Of Marketing Science**, Cilt.19, (Yaz 1991), s.212.

⁴¹⁵Ronald Goldsmith, ve Leisa Reinecke Flynn, "Identifying Innovators in Consumer Product Markets", [Electronic Version] *European Journal of Marketing*, Mart 1992, Cilt.26, Sayı.12, (10 Haziran 2017),s.46.

⁴¹⁶Bearden, Netemeyer ve Teel, **a.g.m.**, s.477.

⁴¹⁷**A.g.m.**, ss.473-474.

⁴¹⁸Elizabeth C. Hirschman ve William O. Adcock, "An Examination Of Innovative Communicators, Opinion Leaders, And Innovators For Men's Fashion Apparel", H. Keith Hunt (Ed.), **Advances In Consumer Research** içinde (303-314), Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, 1987,s.310.

⁴¹⁹Feick, Price ve Higies, **a.g.e.**, ss.301-305.

Kanaat Önderliği

Kanaat Önderliği ölçeğindeki 5 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach alpha=0.882 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.871>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %68,449 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “Kanaat Önderliği” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1

Kanaat Önderliği Ölçeği Faktör Yapısı

İfadeler	Faktör Yüğü
Arkadaşlarımın ve komşularımın moda ürünlerle ilgili tavsiye almak için beni iyi bir tavsiye kaynağı olarak gördüğünü düşünüyorum	,881
Moda ürünler hakkında bilgi almak için arkadaşlarım benim onlara danıştığımdan daha fazla bana danışirlar	,859
Arkadaşlarım ve komşularım moda ürünleriyle ilgili sıklıkla bana danışirlar	,850
Arkadaşlarımın satın aldığı moda ürün tiplerini/çeşitlerini bazen etkilerim	,807
Son altı ay içerisinde moda ürünlerle ilgili bir şeyler söylediğim(tavsiye verdiğim) en az iki kişi olduğunu söyleyebilirim	,732
Cronbach Alpha=0,882	
Açıklanan Toplam Varyans=68,449	

Alana Özgü Yenilikçilik

Alana Özgü Yenilikçilik ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.895$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.894>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişki yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %65,753 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “Alana Özgü Yenilikçilik” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2

Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği Faktör Yapısı

İfadeler	Faktör Yüğü
Yeni bir moda ürün çıktığını duyarsam, onu satın almak için yeteri kadar ilgi gösteririm	,848
Arkadaşlarıma göre daha çok yeni moda ürün alırım	,836
En yeni moda markalarını bilme konusunda genellikle arkadaş çevremdeki ilk kişi ben olurum	,828
Yeni moda ürünleri başkaları satın almadan önce satın almayı severim	,801
Yeni bir moda ürünü satın alma konusunda genellikle arkadaş çevremdeki ilk kişi ben olurum	,784
Yeni bir moda ürününü henüz duymamış/denememiş olsam bile, satın almayı düşünürüm	,764
Crombach Alpha=0,895	
Açıklanan Toplam Varyans=65,753	

Enformasyonel Etkiye Açıklık

Enformasyonel Etkiye Açıklık ölçeğindeki 4 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.805$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.785>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişki yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %63,590 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “Enformasyonel Etkiye Açıklık” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3

Enformasyonel Etkiye Açıklık Ölçeği Faktör Yapısı

İfadeler	Faktör Yüğü
Sıklıkla, bir moda ürün sınıfına ait olan en iyi alternatifini seçmek için başka insanlara danışırım.	,860
Bir moda ürünle ilgili çok az tecrübem varsa, sıklıkla, arkadaşlarıma o ürün konusunda danışırım	,818
Bir moda ürünü satın almadan önce sıklıkla aile ve arkadaşlarımdan o ürün hakkında bilgi toplarım.	,781
Doğru moda ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için başkalarının ne aldığını ve kullandığını sıklıkla gözlemlerim	,724
Cronbach Alpha=0,805	
Açıklanan Toplam Varyans=63,590	

3.6.Verilerin Analizinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin

değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Dağılım aralığının hesaplanması amacıyla, Dağılım aralığı=En büyük değer- En küçük değer/ Derece sayısı formülü kullanılmıştır. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe bölünerek 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır⁴²⁰.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi yapılmasının nedeni, araştırmadaki sürekli değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini bulmak üzere, bağımsız değişkenler yardımıyla zor ulaşılan bağımlı değişken değerini kestirebilmektir⁴²¹.

Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünü belirlemek üzere uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.7. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğrencilerden anketler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

⁴²⁰ Faktör Analizi, (t.y.) http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp (11 Haziran 2017); K. Sümbüloğlu ve V. Sümbüloğlu, **Biyoistatistik**, 4.Basım , Ankara: Özdemir Yayıncılık, (1993),s.9.

⁴²¹ Regresyon Analizi, (t.y.) http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp (11 Haziran 2017).

3.7.1.Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, cinsiyet, yaş, öğrenim görülen yükseköğretim kurumu türü ve harcanabilir aylık gelire göre dağılımları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 4

Demografik özellikler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	141	80,6
	Erkek	34	19,4
	Toplam	175	100,0
Yaş	18-22	140	80,0
	23 ve üzeri	35	20,0
	Toplam	175	100,0
Öğrenim Görülen Kurum Türü	Devlet	74	42,3
	Vakıf	101	57,7
	Toplam	175	100,0
Harcanabilir Aylık Gelir	0-500 TL	83	47,4
	501-1000 TL	68	38,9
	1001-1500 TL	13	7,4
	1500 TL üzeri	11	6,3
	Toplam	175	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %80,6’sı kadın, %19,4’ü erkek; %80’i 18-22 yaş arasında, %20’si 23 ve üzeri yaş grubunda ve % 42,3’ü devlet ve %57,7’si vakıf üniversitesinde okumaktadır. Katılımcıların aylık gelire göre dağılımları ise %47,4’ü 0-500 TL, %38,9’u 501-1000 TL, %7,4’ü 1001-1500 TL, %6,3’ü 1500 TL olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgulara göre 0-500 TL’lik gelir grubunda olanlar, araştırmaya katılanların yaklaşık yarıya yakın bir kısmını oluşturmaktadır.

3.7.2.Tanımlayıcı Analizler

Tablo 5

Tanımlayıcı özellikler

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kişinin Kendini Tavsiye Kaynağı Olarak Görme Durumu	Hemen Hemen Tanıdığım Herkes	21	12,0
	Yarisından Fazlası	52	29,7
	Yarisından Azı	57	32,6
	Hemen Hemen Hiç Kimse	26	14,9
	Kararsızım	19	10,9
	Toplam	175	100,0
Moda Ürünü Satın Alma Zamanı	Piyasa Çıkar Çıkmaz	22	12,6
	Çok Az İnsan Kullanmaya Başladığında	83	47,4
	Çoğu İnsan Kullandığında	47	26,9
	Herkes Kullandığında	5	2,9
	Modası Geçtiğinde	18	10,3
	Toplam	175	100,0
Satın Alınan Moda Üründe Etkilenen Biri Olma Durumu	Evet	114	65,1
	Hayır	61	34,9
	Toplam	175	100,0
Moda Ürünü Konusunda Anket Katılımcılarının Etkilendiklerini Belirttikleri Kişiler	Yakın Arkadaşlarım	66	57,9
	Ailem	37	32,5
	Komşularım	6	5,3
	Aile Dostlarımız	11	9,6
	Popüler Öğrenciler	4	3,5
	Mahalledeki Popüler Kişiler	3	2,6
	Moda Bloggerları	51	44,7
	Moda Youtuberları(Moda Videoları Yükleyenler)	39	34,2
	İnstagramdaki ya da Pinterestteki Modayla İlgili Kişiler	63	55,3
	Ünlüler	36	31,6
	Sürekli Alışveriş Yaptığım Mağazalardaki Satış Görevlileri	10	8,8

Ankete katılan öğrencilerin moda konusunda kendilerini ne derecede tavsiye kaynağı olarak değerlendirdiklerine ilişkin sorunun yüzde dağılımları şu şekildedir: Öğrencilerin %12'si hemen hemen tanıdığı herkesin kendisini tavsiye kaynağı olarak gördüğünü, %30'u ise tanıdıkları içinde yarıdan fazlasının kendilerini tavsiye kaynağı olarak gördüğünü belirtmiştir. Geri kalan dağılım ise şöyle gerçekleşmiştir: yaklaşık tanıdığı kişilerin %33'ünün yarısından azının kendisini tavsiye kaynağı olarak gördüğü, %15'inin ise hemen hemen hiç kimsenin kendisini moda konusunda tavsiye kaynağı olarak görmediği şeklindedir. %11'i ise bu konuda kararsızdır.

Moda ürününü satın alma zamanı yeniliklerin yayılmasına ilişkin modellerde önemli bir kriter olarak ele alındığı için öğrencilere sorulan moda ürünü satın alma zamanı öğrencilerin yeniliklere ilişkin tutumlarını da ortaya çıkarır niteliktedir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %13'ü moda ürünleri piyasa çıkar çıkmaz aldıklarını belirtirken, çok az insan kullanmaya başladığında satın alanların oranı ise yaklaşık %47'dir. Yenilikçiler ve yeniliği erken benimseyenler olarak isimlendirilen bu iki grup katılımcıların yarısından fazlasını teşkil etmektedir. Elde edilen bu veri, aslında öğrencilerin kendilerinin moda konusunda tavsiye kaynağı olarak görme oranlarıyla örtüşmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %27'si moda ürünleri çoğu insan kullandığında aldıklarını belirtirken, herkes kullandığında satın alanların oranı yaklaşık % 3, modası geçtiğinde satın alanların oranı ise yaklaşık %10'dur. Sırasıyla erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler olarak isimlendirilen bu üç grup katılımcıların yarısından azını teşkil etmektedir.

Öğrencilerin %65'i kendilerini moda ürünü konusunda etkilenen biri olarak görmektedir. Bu da yukarıdaki moda ürünü satın alma zamanı ile ilgili değişkene verilen cevaplarla örtüşür bir nitelik arz etmektedir. Öğrencilerin % 35'i ise moda ürün konusunda başkalarından etkilenmediklerini belirtmektedir. Katılımcıların içerisindeki kanaat önderlerinin büyük çoğunluğunun bu grupta yer aldığı, ancak diğer grupta da kanaat önderlerinin olduğu düşünülmektedir.

Moda ürünü konusunda anket katılımcılarının etkilendiklerini belirttikleri kişilerin yüzde dağılımları şu şekildedir: Öğrencilerin %58'i yakın arkadaşlarından etkilendiklerini, %55'i Instagramdaki ya da Pinterestteki modayla ilgili kişilerden etkilendiklerini, % 45'i moda bloggerlarından etkilendiklerini, %34'ü moda youtuberlarından etkilendiklerini, %33'ü ailelerinden etkilendiklerini, %32'si ise ünlülerden etkilendiklerini belirtmektedir. Öğrencilerin % 58'inin yakın arkadaşlarından, %33'ünün ise ailelerinden etkilendiklerini belirtmeleri yüz yüze iletişim kurabildikleri kişilerden etkilendiklerini göstermektedir.

Tablo 6

Moda İle İlgili Tutum, Davranış ve Algıların Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Kanaat Önderliği	175	3,342	0,973	1,000	5,000
Alana Özgü Yenilikçilik	175	2,433	0,959	1,000	5,000
Enformasyonel Etkiye Açıklık	175	3,034	0,956	1,000	5,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin “kanaat önderliği” düzeyi yükseğe yakın bir seviyede orta ($Ort=3,342$, $SS=0,973$); “alana özgü yenilikçilik” düzeyi düşük ($Ort=2,433$, $SS=0,959$); “enformasyonel etkiye açıklık” düzeyi orta ($Ort=3,034$, $SS=0,956$); olarak saptanmıştır.

Tablo 7

Moda Ürünler ve Markalar Konusunda Kanaat Önderlerinin Önemi

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Kanaat Önderlerinin Moda Ürün ya da Marka Farkındalığındaki Önemi	114	3,130	0,836	1,000	5,000
Kanaat Önderlerinin Moda Ürünlerle İlgili Bilgi Edinmedeki Önemi	114	3,230	0,776	1,000	5,000
Kanaat Önderlerinin Moda Ürün ya da Markaları Benimseme ya da Satın Almadaki Önemi	114	2,950	0,861	1,000	5,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderlerinin moda ürünler konusundaki önemi noktasında, en yüksek ortalama puanı kanaat önderlerinin moda ürünlerle ilgili bilgi edinmedeki önemi almıştır ($Ort=3,23$; $SS=0,77$), bunu sırasıyla farkındalık ($Ort=3,13$; $SS=0,83$) ve satın alma ($Ort =2,95$; $SS=0,86$) takip etmektedir. Buna göre, öğrenciler moda ürünler konusunda bilgi edinme, farkındalık ve satın alma noktasında kanaat önderlerini orta düzeyde önemli bulmaktadır. Ancak hiç şüphesiz ki kanaat önderlerinin moda konusunda bilgi edinmede önemli bir unsur olduğu kısmen de olsa bu bulgularla ortaya çıkmıştır.

Tablo 8**İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklığı**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Moda Dergileri Takip Etme Sıklığı	175	1,880	1,100	1,000	5,000
TV Reklamlarını Etme Sıklığı	175	2,750	1,157	1,000	5,000
Televizyonda Moda ile İlgili Programları Takip Etme Sıklığı	175	2,350	1,259	1,000	5,000
Moda ile İlgili Youtube'daki Videoları Takip Etme Sıklığı	175	2,560	1,289	1,000	5,000
Moda ile İlgili Blogları Takip Etme Sıklığı	175	2,500	1,364	1,000	5,000
Facebook ve Instagram Gibi Sosyal Ağlardaki Moda ile İlgili Paylaşımları ve Reklamları Takip Etme Sıklığı	175	3,110	1,338	1,000	5,000
Gazetelerdeki Dedikodu Sayfaları ve Reklamları Takip Etme Sıklığı	175	1,960	1,156	1,000	5,000
Bilboard Reklamları Takip Etme Sıklığı	175	2,390	1,134	1,000	5,000
Moda İle İlgili Katalog ya da Broşürleri Takip Etme Sıklığı	175	2,420	1,196	1,000	5,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim araçlarını takip etme sıklığı noktasında, en yüksek ortalama puanı Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımları ve reklamları takip etme sıklığı almıştır ($Ort=3,11$; $SS=1,33$), bunu sırasıyla TV reklamlarını takip etme sıklığı ($Ort =2,75$; $SS=1,15$), moda ile ilgili youTube'daki videoları takip etme sıklığı ($Ort =2,56$; $SS=1,28$), moda ile ilgili blogları takip etme sıklığı ($Ort =2,5$; $SS=1,36$), moda ile ilgili katalog ya da broşürleri takip etme sıklığı ($Ort =2,42$; $SS=1,19$), billboard reklamlarını takip etme sıklığı ($Ort =2,39$; $SS=1,13$), televizyonda moda ile ilgili programları takip etme sıklığı ($Ort=2,35$; $SS=1,25$) takip etmektedir. Buna göre, öğrencilerin iletişim araçlarını takip etme sıklığı düşüğün üzerindedir. Ancak bu sıralamada öğrencilerin özellikle Facebook'taki moda ile ilgili paylaşımları ve reklamları takip etme sıklığının ($Ort =3,11$; $SS=1,33$) orta düzeyde ve ilk sırada yer alması moda konusundaki yorumlara da dikkat ettiklerini göstermektedir.

Tablo 9

Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Kanaat Önderliği	r	1,000											
2.Alana Özgü Yenilikçilik	r	0,602**	1,000										
3.Enformasyonel Etkiye Açıklık	r	0,320**	0,347**	1,000									
4.Moda Dergilerini Takip Etme Sıklığı	r	0,401**	0,487**	0,255**	1,000								
5.TV Reklamları Etme Sıklığı	r	-0,070	0,056	0,110	0,238**	1,000							
6.Televizyonda Moda ile İlgili Programları Takip Etme Sıklığı	r	0,246**	0,399**	0,248**	0,421**	0,506**	1,000						
7.Moda ile İlgili Youtube'daki Videoları Takip Etme Sıklığı	r	0,451**	0,459**	0,268**	0,465**	0,176*	0,403**	1,000					
8.Moda ile İlgili Blogları Takip Etme Sıklığı	r	0,543**	0,605**	0,244**	0,523**	0,080	0,297**	0,720**	1,000				
9.Facebook ve Instagram Gibi Sosyal Ağlardaki Moda ile İlgili Paylaşımları ve Reklamları Takip Etme Sıklığı	r	0,462**	0,410**	0,274**	0,400**	0,241**	0,341**	0,609**	0,589**	1,000			
10.Gazetelerdeki Dedikodu Sayfalarını ve Reklamları Takip Etme Sıklığı	r	0,082	0,180*	0,195**	0,281**	0,413**	0,440**	0,227**	0,253**	0,233**	1,000		
11.Bilboard Reklamlarını Takip Etme Sıklığı	r	0,061	0,160*	0,199**	0,130	0,339**	0,221**	0,096	0,147	0,144	0,437**	1,000	
12.Moda ile İlgili Katalog ya da Broşürleri Takip Etme Sıklığı	r	0,377**	0,328**	0,227**	0,362**	0,148	0,409**	0,364**	0,339**	0,343**	0,187*	0,360**	1,000

Alana özgü yenilikçilik ve kanaat önderliği arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır($r=0.602$; $p=0,000<0.05$). Enformasyonel etkiye açıklık ve Kanaat önderliği arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır($r=0.32$; $p=0,000<0.05$). Enformasyonel etkiye açıklık ve Alana özgü yenilikçilik arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.347$; $p=0,000<0.05$).

Kanaat önderliği ile moda ile blogları takip etme sıklığı arasında pozitif orta düzey bir ilişki ($r= 0.54$, $p= .01$), Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımları ve reklamları takip etme sıklığı arasında pozitif yönlü orta düzeye yakın bir ilişki($r= 0.46$, $p= .01$) ve yine kanaat önderliği ile moda dergilerini takip etme sıklığı arasında pozitif zayıf bir ilişki($r= 0.40$, $p= .01$) saptanmıştır. Bu ilişkilerin gösterdiği, ankete katılanların kanaat önderliği düzeyi arttıkça, dijital medyadaki moda bloglarını, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımları takip etme sıklığı artmaktadır. Televizyondaki moda ile ilgili programlar, katalogları ve broşürler gibi geleneksel yazılı ve görsel mecraları takip etme sıklığı ile kanaat önderliği arasında ilişki saptanmış olsa da, bu ilişki düzeylerinin dijital mecralara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Alana özgü yenilikçilik ile moda ile ilgili blogları takip etme sıklığı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki saptanmıştır. Bunu sırasıyla moda dergileri ve moda ile ilgili YouTube videoları ve Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımları ve reklamları takip etme sıklığı izlemektedir. Bu ilişkilerden de, alana özgü yenilikçilik ile hem dijital hem de geleneksel mecraları takip etme arasındaki bağlantı ortaya çıkmıştır.

Moda ile ilgili blogları takip etme sıklığı ve alana özgü yenilikçilik arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.605$; $p=0,000<0.05$). Moda ile ilgili blogları takip etme sıklığı ve moda dergileri takip etme sıklığı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.523$; $p=0,000<0.05$). Moda ile ilgili blogları takip etme sıklığı ve moda ile ilgili YouTube'daki videoları takip etme sıklığı arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.72$; $p=0,000<0.05$).

Facebook ve İnstagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımlar ve reklamları takip etme sıklığı ve moda ile ilgili YouTube'daki videoları takip etme sıklığı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.609$; $p=0,000<0.05$). Facebook ve İnstagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımlar ve reklamları takip etme sıklığı ve moda ile ilgili blogları takip etme sıklığı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.589$; $p=0,000<0.05$).

Televizyonda moda ile ilgili programlar takip etme sıklığı ve TV reklamları etme sıklığı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.506$; $p=0,000<0.05$).

Regresyon analizine korelasyon analizi sonrasında ilişkili değişkenler alınmıştır.

Tablo 10

Regresyon Analizi

	<i>B</i>	SE <i>b</i>	β
Sabit	1,57	0,21	
Alana Özgü Yenilikçilik	0.56	0.65	.37***
Enformasyonel Etkiye Açıklık	0.12	0.65	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Alana özgü yenilikçilik ile enformasyonel etkiye açıklığın kanaat önderliğindeki değişkenliği ne ölçüde etkilediğini saptamak için regresyon analizi yapılmıştır. Enter yöntemi kullanılarak alan özgü yenilikçiliğin ve enformasyonel etkiye açıklığın kanaat önderliğindeki değişkenliğin önemli bir kısmını açıkladığı saptanmıştır ($F(2, 17) = 52.00$ $p < .001$, $R^2 = .377$, $R^2_{Adjusted} = .370$). Analiz sonucu enformasyonel etkiye açıklığın anlamlı bir şekilde kanaat önderliği düzeyini yordayamadığı ($Beta = .12$, $t = 0.5$, *anlamlı değil*), buna karşılık alana özgü yenilikçiliğin ise anlamlı bir şekilde kanaat önderliğindeki değişkenliği açıklayabildiği saptanmıştır *week* ($Beta = .55$, $t = 8.69$, $p < .01$).

Tablo 11

Enformasyonel Etkiye Açıklığın Kanaat Önderinin Moda Ürün Farkındalığı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R²
Kanaat Önderinin Moda Ürün Farkındalığındaki Önemi	Sabit	2,473	8,857	0,000	6,005	0,016	0,042
	Enformasyonel Etkiye Açıklık	0,206	2,451	0,016			

Enformasyonel etkiye açıklık ile kanaat önderinin moda ürün farkındalığındaki önemi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=6,005$; $p=0,016<0.05$). Kanaat önderinin moda ürün farkındalığındaki öneminin belirleyicisi olarak enformasyonel etkiye açıklık değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,042$). Öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık düzeyi kanaat önderinin moda ürün farkındalığındaki önemi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,206$).

Tablo 12

Enformasyonel Etkiye Açıklığın Kanaat Önderinin Moda Ürünlerle İlgili Bilgi Edinmedeki Önemi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R²
Kanaat Önderinin Moda Ürünlerle İlgili Bilgi Edinmedeki Önemi	Sabit	2,483	9,708	0,000	9,174	0,003	0,067
	Enformasyonel Etkiye Açıklık	0,233	3,029	0,003			

Enformasyonel etkiye açıklık ile kanaat önderinin moda ürünlerle ilgili bilgi edinmedeki önemi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=9,174$; $p=0,003<0.05$). Kanaat önderini moda ürünlerle ilgili bilgi edinmedeki önemi düzeyinin belirleyicisi olarak enformasyonel etkiye açıklık değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür($R^2=0,067$). Öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık düzeyi kanaat önderinin moda ürünlerle ilgili bilgi edinmedeki önemi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,233$).

Tablo 13

Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın Kanaat Önderinin Moda Ürün ya da Markaları Benimseme ya da Satın Almadaki Önemi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Kanaat Önderinin Moda Ürün ya da Markaları Benimseme ya da Satın Almadaki Önemi	Sabit	1,812	5,807	0,000	7,230	0,001	0,099
	Alana Özgü Yenilikçilik	0,191	2,285	0,024			
	Enformasyonel Etkiye Açıklık	0,197	2,256	0,026			

Alana özgü yenilikçilik, enformasyonel etkiye açıklık ile kanaat önderinin moda ürün ya da markaları benimseme ya da satın almadaki önemi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=7,230$; $p=0,001<0.05$). Kanaat önderinin moda ürün ya da markaları benimseme ya da satın almadaki düzeyinin belirleyicisi olarak alana özgü yenilikçilik, enformasyonel etkiye açıklık değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür($R^2=0,099$). Öğrencilerin alana özgü yenilikçilik düzeyi kanaat önderinin moda ürün ya da markaları benimseme ya da satın almadaki önemi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,191$). Öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık düzeyi kanaat önderinin moda ürün satın almadaki önemi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,197$).

Tablo 14

**Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın
Harcanabilir Aylık Gelire Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Kanaat Önderliği	0-500 TL	83	3,087	0,954	4,674	0,004	2 > 1 3 > 1
	501-1000 TL	68	3,512	0,901			
	1001-1500 TL	13	3,954	0,984			
	1500 TL üzeri	11	3,491	1,078			
Alana Özgü Yenilikçilik	0-500 TL	83	2,193	0,794	5,467	0,001	2 > 1 3 > 1 3 > 2
	501-1000 TL	68	2,532	1,012			
	1001-1500 TL	13	3,192	1,088			
	1500 TL üzeri	11	2,742	1,068			
Enformasyonel Etkiye Açıklık	0-500 TL	83	3,006	0,975	0,200	0,896	
	501-1000 TL	68	3,048	0,997			
	1001-1500 TL	13	3,212	0,529			
	1500 TL üzeri	11	2,955	1,036			

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderliği puanları ortalamalarının harcanabilir aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,674$; $p=0,004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Harcanabilir aylık gelir 501-1000 TL olanların kanaat önderliği puanları ($Ort=3,512$; $SS=0,901$), harcanabilir aylık gelir 0-500 TL olanların kanaat önderliği puanlarından ($Ort=3,087$; $SS=0,954$) yüksek bulunmuştur. Harcanabilir aylık gelir 1001-1500 TL olanların kanaat önderliği puanları ($Ort=3,954$; $SS=0,984$), harcanabilir aylık gelir 0-500 TL olanların kanaat önderliği puanlarından ($Ort=3,087$; $SS=0,954$) yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, harcanabilir aylık geliri 500 ile 1500 arasında olan öğrencilerin kanaat önderliği ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, geliri 500 lira altı olan öğrencilere göre anlamlı düzeyde farklı ve yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının harcanabilir aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=5,467$; $p=0,001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Harcanabilir aylık gelir 1001-1500 TL olanların alana özgü yenilikçilik puanları ($Ort=3,192$; $SS=1,088$), harcanabilir aylık gelir 0-500 TL olanların alana özgü yenilikçilik puanlarından ($Ort=2,193$; $SS=0,794$) yüksek bulunmuştur. Harcanabilir aylık gelir 1001-1500 TL olanların alana özgü yenilikçilik puanları ($Ort=3,192$; $SS=1,088$), harcanabilir aylık gelir 501-1000 TL olanların alana özgü yenilikçilik puanlarından ($Ort=2,532$; $SS=1,012$) yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin gelir düzeyine göre alana özgü yenilikçilik ortalamalarının farklılık gösterdiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının harcanabilir aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 15

**Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın
Moda Ürünü Satın Alma Zamanına Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Kanaat Önderliği	Piyasaya Çıkar Çıkmaz	22	3,927	0,838	14,354	0,000	1 > 3
	Çok Az İnsan Kullanmaya Başladığında	83	3,617	0,831			2 > 3 1 > 4
	Çoğu İnsan Kullandığında	47	3,038	0,901			2 > 4 3 > 4
	Herkes Kullandığında	5	1,680	0,844			5 > 4 1 > 5
	Modası Geçtiğinde	18	2,611	0,822			2 > 5
Alana Özgü Yenilikçilik	Piyasaya Çıkar Çıkmaz	22	3,311	1,030	21,217	0,000	1 > 2
	Çok Az İnsan Kullanmaya Başladığında	83	2,685	0,798			1 > 3 2 > 3
	Çoğu İnsan Kullandığında	47	2,089	0,755			1 > 4 2 > 4
	Herkes Kullandığında	5	1,100	0,149			3 > 4 1 > 5
	Modası Geçtiğinde	18	1,472	0,592			2 > 5 3 > 5
Enformasyonel Etkiye Açıklık	Piyasaya Çıkar Çıkmaz	22	2,932	0,733	3,684	0,007	2 > 4 3 > 4 2 > 5
	Çok Az İnsan Kullanmaya Başladığında	83	3,232	0,900			
	Çoğu İnsan Kullandığında	47	3,027	1,011			
	Herkes Kullandığında	5	2,050	1,217			
	Modası Geçtiğinde	18	2,542	0,960			

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderliği puanları ortalamalarının moda ürünü satın alma zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=14,354$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Moda ürünü satın alma zamanı piyasaya çıkar çıkmaz olanların kanaat önderliği puanları ortalamaları ($Ort=3,92$; $SS=0,83$); çok az insan kullanmaya başladığında olanların kanaat önderliği puanları ortalamalarından ($Ort=3,61$; $SS=0,83$),

çoğu insan kullandığında olanların kanaat önderliği puanları ortalamalarından ($Ort=3,03$; $SS=0,90$), modası geçtiğinde olanların kanaat önderliği puanları ortalamalarından ($Ort=2,61$; $SS=0,82$) ve herkes kullandığında olanların kanaat önderliği puanları ortalamalarından ($Ort=1,68$; $SS=0,84$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca moda ürünü satın alma zamanı piyasaya çıkar çıkmaz olanların kanaat önderliği puanları ve çok az insan kullanmaya başladığında olanların kanaat önderliği puanları ortalamaları yüksek düzeydedir. Buna göre katılımcılar arasında yenilikçiler ve yeniliği erken benimseyenler olarak isimlendirilen bu iki grubun kanaat önderlikleri yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının moda ürünü satın alma zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=21,217$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Moda ürünü satın alma zamanı piyasaya çıkar çıkmaz olanların alana özgü yenilikçilik puanları ortalamaları ($Ort=3,31$; $SS=1,03$); çok az insan kullanmaya başladığında olanların alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarından ($Ort=2,68$; $SS=0,79$), çoğu insan kullandığında olanların alana özgü yenilikçilik puanlarından ($Ort=2,08$; $SS=0,75$), modası geçtiğinde olanların alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarından ($Ort=1,47$; $SS=0,59$) ve herkes kullandığında olanların alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarından ($Ort=1,10$; $SS=0,14$) yüksek bulunmuştur. Buna göre moda ürünü satın alma zamanı piyasa çıkar çıkmaz olanların alana özgü yenilikçilik puanları ortalamaları ortanın çok üzerindedir, çok az insan kullanmaya başladığında olanların alana özgü yenilikçilik puanları ortalamaları ise orta düzeydedir. Katılımcılar arasında bu iki grup, yenilikçiler ve yeniliği erken benimseyenler olarak isimlendirilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının moda ürünü satın alma zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur($F=3,684$; $p=0,007<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Moda ürünü satın alma zamanı çok az insan kullanmaya başladığında olanların enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamaları ($Ort=3,23$; $SS=0,90$); çoğu insan kullandığında olanların enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarından ($Ort=3,02$; $SS=1,01$), piyasaya çıkar çıkmaz olanların enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarından ($Ort=2,93$; $SS=0,73$), modası geçtiğinde olanların enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarından ($Ort=2,54$; $SS=0,96$) ve herkes kullandığında olanların enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarından ($Ort=2,05$; $SS=1,21$) yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda kanaat önderlikleri de yüksek olan moda ürünü satın alma zamanı çok az insan kullanmaya başladığında olanların ve piyasaya çıkar çıkmaz olanların enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamaları orta düzeydedir. Bu durum katılımcılar arasındaki kanaat önderlerinin de başkalarından bilgi aradıklarını ve başkalarını gözlemlediklerini göstermektedir. Moda ürünü satın alma zamanı çoğu insan kullandığında olanlar, erken çoğunluk olarak isimlendirilmekte ve enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamaları orta düzeydedir. Geç çoğunluk olarak isimlendirilen herkes kullandığında olanların ve takipçiler olarak isimlendirilen modası geçtiğinde olanların enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamaları ise düşük düzeydedir.

Tablo 16

Kendini Moda Kanaat Önderi Görme Düzeyi ile Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik, Enformasyonel Etkiye Açıklık Düzeyine Göre Ortalamalar

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Kanaat Önderliği	Hemen Hemen Tanıdığım Herkes	21	4,324	0,725	29,960	0,000	1 > 2
	Yarisından Fazlası	52	3,800	0,630			1 > 3
	Yarisından Azı	57	3,172	0,693			2 > 3
	Hemen Hemen Hiç Kimse	26	2,200	1,048			1 > 4
							2 > 4
	Kararsızım	19	3,074	0,798			3 > 4
Alana Özgü Yenilikçilik	Hemen Hemen Tanıdığım Herkes	21	3,373	0,928	14,663	0,000	5 > 4
	Yarisından Fazlası	52	2,593	0,775			1 > 2
	Yarisından Azı	57	2,386	0,893			1 > 3
	Hemen Hemen Hiç Kimse	26	1,539	0,682			1 > 4
							2 > 4
	Kararsızım	19	2,325	0,907			3 > 4
Enformasyonel Etkiye Açıklık	Hemen Hemen Tanıdığım Herkes	21	3,155	0,678	2,869	0,025	1 > 5
	Yarisından Fazlası	52	3,226	0,814			1 > 2
	Yarisından Azı	57	3,127	0,976			1 > 3
	Hemen Hemen Hiç Kimse	26	2,567	1,224			2 > 4
							3 > 4
	Kararsızım	19	2,737	0,918			

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderliği puanları ortalamalarının tavsiye kaynağı olarak görülen kişi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=29,960$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Kanaat önderliği puanları ortalamalarının kendisini moda kanaat önderi görme düzeyi noktasında, en yüksek ortalama puanı hemen hemen tanıdığım herkes ($Ort=4,32$; $SS=0,725$) almıştır, onları sırasıyla yarisından fazlası ($Ort=3,80$; $SS=0,630$),

yarısından azı ($Ort=3,17;SS=0,69$), hemen hemen hiç kimse ($Ort=2,20;SS=1,04$) ve kararsızım ($Ort=3,07;SS=0,79$) takip etmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının tavsiye kaynağı olarak görülen kişi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=14,663$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının kendisini moda kanaat önderi görme düzeyi noktasında, en yüksek ortalama puanı hemen hemen tanıdığım herkes ($Ort=3,37;SS=0,92$) almıştır, onları sırasıyla yarısından fazlası ($Ort=2,59;SS=0,77$), yarısından azı ($Ort=2,38;SS=0,89$), hemen hemen hiç kimse ($Ort=1,53;SS=0,68$) ve kararsızım ($Ort=2,32;SS=0,90$) izlemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının tavsiye kaynağı olarak görülen kişi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,869$; $p=0,025<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının kendisini moda kanaat önderi görme düzeyi noktasında, en yüksek ortalama puanı yarısından fazlası ($Ort=3,22;SS=0,81$) almıştır, onları sırasıyla hemen hemen tanıdığım herkes ($Ort=3,15;SS=0,67$), yarısından azı ($Ort=3,12;SS=0,97$), kararsızım ($Ort=2,73;SS=0,91$) ve hemen hemen hiç kimse ($Ort=2,56;SS=1,22$) izlemiştir.

Tablo 17

Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kanaat Önderliği	Kadın	141	3,434	0,883	2,599	0,039
	Erkek	34	2,959	1,224		
Alana Özgü Yenilikçilik	Kadın	141	2,517	0,938	2,369	0,019
	Erkek	34	2,088	0,981		
Enformasyonel Etkiye Açıklık	Kadın	141	3,032	0,967	-0,067	0,947
	Erkek	34	3,044	0,922		

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2.599$; $p=0.039<0,05$). Kadınların kanaat önderliği puanları ($x=3,434$), erkeklerin kanaat önderliği puanlarından ($x=2,959$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2.369$; $p=0.019<0,05$). Kadınların alana özgü yenilikçilik puanları ($x=2,517$), erkeklerin alana özgü yenilikçilik puanlarından ($x=2,088$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 18

**Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın
Satın Alınan Moda Ürün Açısından Etkilenen Biri Olma Durumuna Göre
Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kanaat Önderliği	Evet	114	3,456	0,968	2,149	0,033
	Hayır	61	3,128	0,954		
Alana Özgü Yenilikçilik	Evet	114	2,639	0,960	4,044	0,000
	Hayır	61	2,049	0,838		
Enformasyonel Etkiye Açıklık	Evet	114	3,197	0,917	3,164	0,002
	Hayır	61	2,730	0,961		

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderliği puanları ortalamalarının satın alınan moda üründe etkilenen biri olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2.149$; $p=0.033<0,05$). Satın alınan moda üründe etkilenen biri olanların kanaat önderliği puanları ($x=3,456$), satın alınan moda üründe etkilenen biri olmayanların kanaat önderliği puanlarından ($x=3,128$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının satın alınan moda üründe etkilenen biri olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=4.044$; $p=0.000<0,05$). Satın alınan moda üründe etkilenen biri olanların alana özgü yenilikçilik puanları ($x=2,639$), satın alınan moda üründe etkilenen biri olmayanların alana özgü yenilikçilik puanlarından ($x=2,049$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının satın alınan moda üründe etkilenen biri olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=3.164$; $p=0.002<0,05$). Satın alınan moda üründe etkilenen biri olanların

enformasyonel etkiye açıklık puanları ($x=3,197$), satın alınan moda üründe etkilenen biri olmayanların enformasyonel etkiye açıklık puanlarından ($x=2,730$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 19

Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kanaat Önderliği	18-22	140	3,396	0,966	1,474	0,142
	23 Ve üzeri	35	3,126	0,982		
Alana Özgü Yenilikçilik	18-22	140	2,483	0,958	1,383	0,168
	23 Ve üzeri	35	2,233	0,952		
Enformasyonel Etkiye Açıklık	18-22	140	3,029	0,952	-0,158	0,875
	23 Ve üzeri	35	3,057	0,985		

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderliği, alana özgü yenilikçilik, enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 20

Kanaat Önderliği, Alana Özgü Yenilikçilik ve Enformasyonel Etkiye Açıklığın Öğrenim Görülen Kurum Türüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kanaat Önderliği	Devlet	74	3,184	1,033	-1,851	0,066
	Vakıf	101	3,457	0,914		
Alana Özgü Yenilikçilik	Devlet	74	2,201	1,021	-2,804	0,006
	Vakıf	101	2,604	0,877		
Enformasyonel Etkiye Açıklık	Devlet	74	2,824	0,991	-2,525	0,012
	Vakıf	101	3,188	0,904		

Araştırmaya katılan öğrencilerin alana özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının öğrenim görülen kurum türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.804$; $p=0.006<0,05$). Vakıf kurumunda öğrenim görenlerin alana özgü yenilikçilik puanları ($x=2,604$), devlet kurumunda öğrenim görenlerin alana özgü yenilikçilik puanlarından ($x=2,201$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin enformasyonel etkiye açıklık puanları ortalamalarının öğrenim görülen kurum türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.525$; $p=0.012<0,05$). Vakıf kurumunda öğrenim görenlerin enformasyonel etkiye açıklık puanları ($x=3,188$), devlet kurumunda öğrenim görenlerin enformasyonel etkiye açıklık puanlarından ($x=2,824$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat önderliği puanları ortalamalarının öğrenim görülen kurum türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.8.Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar

Ağızdan ağıza iletişim açısından bir moda ürünün yayılma sürecinde kanaat önderlerinin rolünü ölçmeye yönelik yapılan araştırmanın sonuçları şöyledir:

“Kanaat önderliği ile alana özgü yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki 1. hipotezimiz doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, alan özgü yenilikçilik ölçeğine ait puanlar arttıkça, kişinin kanaat önderliği ölçeğinden aldığı puanlar da artmaktadır. Bu kuramsal kısımda anlatılan Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması Modeli’nde belirttiği benimseyici kategorilerini doğrular niteliktedir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda “Kanaat önderliği ile enformasyonel etkiye açıklık arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklindeki 2. hipotezimiz doğrulanmıştır. Enformasyonel etkiye açıklık yazında “başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ya da onlardan bilgi arayarak ürün ve markalar hakkında bilgi alma eğilimi” olarak tanımlanmıştı. Kanaat önderlerinin özellikle yeniliklerin yayılmasında toplumun din, sanat, ekonomi, hukuk gibi alanlarında sözü geçen, kendi dünya görüşlerine göre iletişime yön veren, asıl bilgi ve etki kaynağı görülmeleri nedeniyle diğerlerinden gelen kişilerarası etkiye yönelik eğilimleri düşük olabilir. Ayrıca kanaat önderleriyle ilgili yazında geçen toplumsal bireyleşme kavramı onların bu düşük eğilimini anlamamıza yardımcı olur. Kanaat önderlerinin bireyleşme ihtiyaçları, diğerlerinden farklı hissetmeleri, bu uğurda davranmayı seçmeleri de etkiye açıklıklarının düşük olmasını açıklar niteliktedir. Çünkü kanaat önderleri farklı olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, 2. hipotezimiz de doğrulanmıştır.

“Kanaat önderliği ile kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki 3. hipotezimiz doğrulanmıştır. Yalnız bu hipotezimizi sağlıklı bir şekilde sınamak amacıyla çeşitli iletişim mecralarını spesifik olarak belirterek katılımcılardan cevaplandırmalarını istemiştik. Elde edilen sonuca göre, kanaat önderi olarak kendini gören öğrencilerin özellikle yeni medyada yani Facebook, Instagram, blog gibi mecralarda moda ile ilgili kişileri ve bilgileri takip ettiği saptanmıştır. Bu da, özellikle moda gibi hızlı değişen bir endüstri için yeni medyanın bir bilgi edinme ve yayılma kanalı olduğunu gösterir niteliktedir.

“Cinsiyete göre kanaat önderliği ve alana özgü yenilikçilikte farklılık vardır” şeklindeki 4. hipotezimiz doğrulanmıştır. Araştırmamızda kadınların hem kanaat önderliği puanları, hem de alana özgü yenilikçilik puanları erkeklerden yüksek bulunmuştur. Daha önceki araştırmalarda da kadınların erkeklerden daha yenilikçi olmaya eğilimli bulunması ve kanaat önderliklerinin yüksek olması bu hipotezimizi desteklemektedir. Bu yüzden cinsiyete göre kanaat önderliği ve alana özgü yenilikçilikte farklılık olması önceki araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

“Kanaat önderliği ve alana özgü yenilikçilik gelir düzeyine göre farklılık gösterir” şeklindeki 5. hipotezimiz doğrulanmıştır. Her ne kadar bugüne kadar yapılan bazı araştırmalarda kanaat önderlerinin ve yenilikçilerin yüksek gelire sahip olduğu saptanmış olsa da, bazı araştırmalarda da kanaat önderliği ile sosyo-ekonomik seviye arasında bir ilişkinin olmadığı ve kanaat önderliği seviyesinin gelirle ilişkisinin olmadığı yönünde bulgular vardır. Ancak üniversite öğrencileri üzerine uyguladığımız araştırma bulguları kanaat önderliği ve yenilikçilikte gelir durumuna göre farklılık olduğu aşikardır. Harcanabilir aylık geliri 500 ile 1500 arasında olan öğrencilerin kanaat önderliği ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, geliri 500 lira altı olan öğrencilere göre anlamlı düzeyde farklı ve yüksektir. Ayrıca, öğrencilerin gelir düzeyine göre alana özgü yenilikçilik ortalamalarının da farklılık gösterdiği görülmüştür. Harcanabilir aylık gelir 501-1000 TL olanların alana özgü yenilikçilik puanları, harcanabilir aylık gelir 0-500 TL olanların alana özgü yenilikçilik puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu durumda hipotezimiz doğrulanmıştır.

SONUÇ

Moda kanaat önderliği kavramının moda ürünleri fark etme, onlarla ilgili bilgi edinme, kısmen de olsa satın alma davranışlarında önemli olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanlar her ne kadar % 65 oranında başkalarından etkilendiklerini belirtse de katılımcıların kanaat önderliği puanları ortalamanın üzerinde ve katılımcıların yaklaşık yarısına yakını tavsiye kaynağı olarak görülmektedir. Bununla birlikte enformasyonel etkiye açıklık ile kanaat önderliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur, ancak kanaat önderleri az da olsa başkalarından etkilenmektedirler. Böylece araştırma bulguları açısından kanaat önderlerinin başkaları üzerindeki etkisinin düşünüldüğünden biraz daha az çıkmış olması katılımcıların kanaat önderliği puanlarının tahmin edildiğinden yüksek çıkmasına, kendilerinin bilgi ve etki kaynağı olmalarına bağlanmaktadır. Bu açıdan, araştırmamızdaki moda kanaat önderlerinin büyük çoğunluğunun kendilerinin başkalarından etkilenmediğini belirten % 35’lik kısımda yer aldığı, geri kalan kısmının ise başkalarından etkilendiğini belirten %65’lik kısım içerisinde yer aldığı varsayılmaktadır.

Bir moda ürünü piyasaya çıkar çıkmaz satın alanlar ile çok az insan kullanmaya başladığında satın alanların kanaat önderliği puan ortalamalarının yüksek çıkması yenilikçiler ve yeniliği erken benimseyenler olarak isimlendirilen bu iki grubun kanaat önderliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca yenilikçilikle kanaat önderliği arasındaki pozitif ilişki onları, yenilikçi kanaat önderleri olarak görmemizi de sağlamaktadır. Bu durumda bu kişiler ürünün ilk ve erken alıcıları olarak ürünün moda döngüsünde önemli bir yere sahip olacaklardır. Çünkü ürün satın alma zamanı, yeniliklerin yayılmasına ilişkin modellerde önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu kişilerin ilk çıkan ürünleri hem hemen denemek isteyecekleri, hem de ürüne ilişkin memnuniyet durumlarını belirtmek isteyecekleri varsayılmaktadır. Çünkü kendilerinden tavsiye arayanların varlığı onların kendilerine duydukları güven noktasında önemli olmaktadır.

Literatüre bakıldığında kanaat arayanların alanlarında uzman kişilerin tavsiyelerini gerçekliğin kanıtı olarak görmelerinin, kanaat önderlerinin onların bir ürün alma ya da kullanma hakkındaki araştırmalarına dair tavsiyeler vermesinin bilgisel

etkiye neden olduğunu, bu etkinin de yeniliklerin yayılmasını kolaylaştırdığını göstermektedir. Araştırma kapsamında, öğrencilerin etkiye açıklıklarının orta düzeyde çıkması moda ürünlerle ilgili farkındalık, bilgi edinme ve satın alma kararlarında orta seviyede etkilendiklerini belirtmeleriyle örtüşmektedir.

Araştırmada öğrencilerin en çok yakın arkadaşlarından etkilenmeleri yakın arkadaşları arasındaki kanaat önderlerinin moda ürünlerin benimsenme sürecinde bilgi kaynağı olduklarını göstermektedir. Öğrencilerin en çok yakın arkadaşlarından etkilendiklerini belirtmeleri sosyal ortamda görünür olan kanaat önderlerine daha çok itibar etmelerine ve de en önemlisi en çok yüz yüze iletişim kurabileceği kişilerden bilgi aramalarına, ağızdan ağıza iletişime önem vermelerine işaret etmektedir. Bunun nedeni, özellikle gençlerin dışlanma gibi sonuçlar içerebilen yüksek ilgilenimli bir ürün olan moda konusunda yüz yüze iletişimden etkilenmeleri ve bu kişilerden kaynaklanan ağızdan ağıza iletişime ihtiyaç duymaları olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %65 oranında başkalarından etkilenmelerinin yanı sıra, en çok yakın arkadaşlarından, daha sonra sırasıyla Instagramdaki ya da Pinterestteki modayla ilgili kişilerden, moda bloggerlarından, moda youtuberlarından, ailelerinden ve ünlülerden etkilendiklerini belirtmeleri ve kitle iletişim araçları takip etme davranışları açısından Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımları takip etme sıklıklarının ilk sırada yer alması kanaat önderliği noktasında hem yüz yüze iletişimden, hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini göstermektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları ile ilgili bulgular, öğrencilerin bilgi ediniminin yeni medyaya doğru kaydığına işaret etmektedir. Bu da, moda markaların varlıklarını sürdürebilmek için yeni medyayı yoğunlukla kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Çünkü kitle iletişimde Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımlar öğrenciler açısından ilk sırada yer almaktadır.

Günümüz modasının zorunluluk değil de, bir alternatif olması alternatifler arasından seçim yapacak olanları bir arayışa itmektedir. Bu arayışta mevcut benimseyenler ile potansiyel benimseyenler arasındaki kişilerarası iletişim, etki kaynağının ikna edici özelliği gibi faktörler önemli olmaktadır. Bu faktörlerin önemli

oluşu da kitle iletişim araçlarından gelecek bilgiyi kendi istekleri doğrultuda yorumlayarak kendi kişisel özelliklerinin verdiği güçle başkalarına aktarabilen, iknada mahir kanaat önderlerinin önem düzeyini artıracaklarını düşünmekteyiz.

Çalışma kapsamında daha yüksek gelire sahip öğrencilerin kanaat önderlikleri ortalamalarının yüksek çıkmış olması kanaat önderliğinin gelir durumuyla ilişkisini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin yenilikçilik ortalamaları da düşünüldüğünde bu bulgular anlamlıdır.

Daha önceki araştırma bulguları kadınların moda ilgisinin, moda kanaat önderliklerinin, yenilikçilerinin ve de modaya harcadıkların paranın erkeklerden daha yüksek olduğu yönündedir. Araştırmamızda da kadınların hem moda kanaat önderliklerinin, hem de yenilikçiliklerinin erkeklerden yüksek çıkması, bizi, ülkemizdeki öğrenciler arasında yeni ürünleri benimseme konusunda kadınların erkeklerden daha çok eğilim göstermesi, bu yüzden de kadınların ağızdan ağıza iletişime daha çok ihtiyaç duyacakları sonucuna götürmektedir. Bu bağlamda amacı moda yapmak olan firmaların öncelikle kadınlar arasından kanaat önderi olma potansiyelleri yüksek kişileri hedeflemelerinin moda endüstrisindeki yerlerini belirlemek adına elzem bir konu olduğu görüşündeyiz. Zira doğru müşteriler bu firmaların endüstrideki yerlerini almalarına katkıda bulunacaktır. Gladwell'in belirttiği şekilde kanaat önderlerinin bulunması yeniliklerin yayılması bağlamında çok önem arz etmektedir. Çünkü bu kişiler, ürünlere ilişkin memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşmayı seven kişilerdir.

Moda yeni ürünlerin sunulmasına imkan verirken, bu ürünleri yarışa sokmasının, kolektif bir seçim süreci oluşturmasının, bu süreçte ürünlere yarış kazandıracak kişilerin etkinliğini ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu kanaat önderlerinin sadece bulunmasının ürünlerin yayılmasında yeter koşul olmayacağı görüşündeyiz. Firmaların bu kanaat önderlerine ürün ve hizmetlerini tanıtımları, kanaat önderlerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarını sağlayabilmek adına ürünü bir şekilde elde etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Çünkü moda kanaat önderlerinin ürün kullanım tecrübelerini aktarabilmeleri için ürüne dair fikir oluşturabilmeleri gerekmektedir.

Moda kanaat önderleri moda konusunda farklılıklarını ortaya koymayı severler, bununla birlikte halkın benimsediği kişiler olarak toplumda saygın bir yere de sahiptirler. Bu kişilerin desteğini alan markaların prestijlerini koruyabilmeleri ve de arttırabilmeleri satın alma sonrası memnuniyetlerini ifade etmeyi seven bu toplumsal güç sahiplerinin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bazı kimselerin nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin duydukları kaygı onları başkalarının kanaat takipçisi yapmaktadır. Kanaat arayanların bu özellikleri nedeniyle halkın bir adım önüne çıkmayı başaran moda kanaat önderlerini takip etmeleri, onların tavsiyelerini dinlemeleri, moda benimseme süreçlerinde onlardan yardım almaları daha olası gözükmemektedir. Çünkü insanlar, bir kimlik ve başarı duygusu oluşturma arzusundadırlar. Bu süreçte de risk almayı sevmezler. Dolayısıyla risk almaktan geri durmayan yenilikçi kanaat önderlerinin onların başvuru kılavuzu olacağı görüşündeyiz.

Moda kanaat önderleri hem görsel, hem de sözel etkide bulunarak başkalarının onlardan etkilenmelerine neden olmaktadır. Onların kendi tavsiyelerinin yanında başkalarının onlarla ilgili konuştukları da onları kanaat önderi yapmaktadır. Toplumda bir kültürün yerleşmesine öncülük eden bu kimselerin, yeni modalardan kapısını açacağına olan inancımız onların girişkenliklerinden beslenmektedir. Zira kanaat önderliğinin modaya ilgi ve katılımı ilgili olduğunu daha önce de belirtmiştik. Burada moda endüstrisinden büyük pay almak isteyen markaların reklama yüksek bütçeli yatırım yapmaktan ziyade bu ilgiyi gösterebilecek kanaat önderlerini hedeflemelerinin küresel pazarda daha etkin bir rol oynamalarına sebep olacağı görüşündeyiz. Markaların reklama harcadıkları parayı sosyal ortamda görünür olarak yapacakları yardımlara, sponsorluklara aktarmalarının reklamdan daha etkili olacağı, böylece markaların daha çok konuşulacağı kanaatindeyiz. Bu yardımların konuşulmasının yanında kanaat önderlerinin bu markaların ürünlerine vereceği iletişimsel desteğin markaların imajını kat be kat artıracığı aşikardır. Böylece markaların sadece ürünlerini bir kez bile kullanmayı sağladıkları kanaat önderleri aracılığıyla ürünlerinin değerini artıracığı, hem de reklama ayırdıkları bütçeyi yardım işlerinde kullanarak olumlu ağızdan ağıza iletişime zemin hazırlayacakları kanaatindeyiz. Yani kanaat önderlerinin sadece ürünlerin moda olmasına değil, aynı zamanda başkalarının ulaşacağı yardımlara da vesile olacağı düşüncesiyle bundan sonraki çalışmaların kanaat önderlerini ortaya

ıkarma, onları iletişimsel anlamda eğitme yönünde olması gerektiğini düşünmekteyiz. Bu araştırmanın moda alanında eksik kalan benimseme davranışları ve kanaat nderliği açısından gelecek araştırmalara ışık olacağı görüşündeyiz.



EKLER

EK 1: ANKET

Değerli Katılımcı

Bu araştırma moda ürünlerin benimsenmesine ilişkindir. **Moda**, “bir yenilik, değişiklik arama tutkusudur”. Moda ürün denildiğinde aklınıza hangi ürün (giyim eşyası, kozmetik ürün, aksesuar vb.) geliyorsa soruları ona göre cevaplamanız beklenmektedir. Elde edilecek veriler, başkalarıyla paylaşılmayacak, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Esra TUNÇ KALEBAŞI
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kişilerarası İletişim Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1

Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
Öğrenim gördüğünüz yükseköğretim kurumu türü	() Devlet () Vakıf
Yaşınız	
Harcanabilir aylık geliriniz	



BÖLÜM 2

Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Soru No	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Arkadaşlarım ve komşularım moda ürünleriyle ilgili sıklıkla bana danışır.					
2	Arkadaşlarımın satın aldığı moda ürün tiplerini/çeşitlerini bazen etkilerim.					
3	Moda ürünler hakkında bilgi almak için arkadaşlarım benim onlara danıştığımdan daha fazla bana danışır.					
4	Arkadaşlarımın ve komşularımın moda ürünlerle ilgili tavsiye almak için beni iyi bir tavsiye kaynağı olarak gördüğünü düşünüyorum					
5	Son altı ay içerisinde moda ürünlerle ilgili bir şeyler söylediğim(tavsiye verdiğim) en az iki kişi olduğunu söyleyebilirim.					
6	Yeni bir moda ürünü satın alma konusunda genellikle arkadaş çevremdeki ilk kişi ben olurum.					
7	Yeni bir moda ürün çıktığını duyarsam, onu satın almak için yeteri kadar ilgi gösteririm.					
8	Arkadaşlarıma göre daha çok yeni moda ürün alırım.					
9	Yeni bir moda ürününü henüz duymamış/denememiş olsam bile, satın almayı düşünürüm.					
10	En yeni moda markalarını bilme konusunda genellikle arkadaş çevremdeki ilk kişi ben olurum.					
11	Yeni moda ürünleri başkaları satın almadan önce satın almayı severim.					
12	Doğru moda ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için başkalarının ne aldığını ve kullandığını sıklıkla gözlemlerim.					
13	Bir moda ürünle ilgili çok az tecrübem varsa, sıklıkla, arkadaşlarıma o ürün konusunda danışırım.					
14	Sıklıkla, bir moda ürün sınıfına ait olan en iyi alternatifi seçmek için başka insanlara danışırım.					
15	Bir moda ürünü satın almadan önce sıklıkla aile ve arkadaşlarımdan o ürün hakkında bilgi toplarım.					

16- Arkadaş ve komşularınızdan kaç tane moda ürünler konusunda sizi iyi bir tavsiye kaynağı olarak görüyor?

- () Hemen hemen tanıdığım herkes
() Yarısından fazlası
() Yarısından azı
() Hemen hemen hiç kimse
() Kararsızım

17. Moda bir ürünü ne zaman satın alırsınız?

- () Piyasaya çıkar çıkmaz (yaygınlaşmadan önce)
() Çok az insan kullanmaya başladığında
() Çoğu insan kullandığında
() Herkes kullandığında
() Modası geçtiğinde

18. Satın aldığınız moda ürünlerine ilişkin etkilendiğiniz birileri var mı?

- () Evet () Hayır

19. 18. soruya cevabınız **EVET** ise bu kişiler kimlerdir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

a-Yakın arkadaşlarım	
b-Ailem	
c-Komşularım	
d-Aile dostlarımız	
e-Popüler öğrenciler	
f-Mahalledeki popüler kişiler	
g-Moda bloggerları	
h-Moda youTuberları(modal videoları yükleyenler)	
ı-İnstagramdaki ya da Pinterrestteki modayla ilgili kişiler	
i-Ünlüler	
j-Sürekli alışveriş yaptığım mağazalardaki satış görevlileri	

18. soruya cevabınız EVET ise aşağıdaki ifadelerin sizin için önem derecesini X işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Orta Derece Önemli	Çok Önemli	Son Derece Önemli
Soru No	İfadeler	1	2	3	4	5
20	Bu kişi ya da kişiler yeni moda ürünleri ya da markaları fark etmeniz de ne kadar önemlidir?					
21	Bu kişi ya da kişiler bu moda ürünleriyle ilgili bilgi edinmeniz de ne kadar önemlidir?					
22	Bu kişi ya da kişiler bu yeni moda ürünlerini ya da markalarını benimsemeniz ya da satın almanız da ne kadar önemlidir?					

Aşağıda belirtilenleri takip etme sıklığınızı X işareti koyarak belirtiniz.		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Soru No	İfadeler	1	2	3	4	5
23	Moda dergileri					
24	TV reklamları					
25	Televizyonda moda ile ilgili programlar					
26	Moda ile ilgili YouTube'daki videolar/kanallar					
27	Moda ile ilgili bloglar					
28	Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardaki moda ile ilgili paylaşımlar ve reklamlar					
29	Gazetelerdeki dedikodu sayfaları ve reklamlar					
30	Bilboard reklamları					
31	Moda ile ilgili katalog ya da broşürler					

KAYNAKÇA

Kitaplar

Crane, Diana. **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**. Özge Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

Çivitci, Şule. **Moda Pazarlama**. 1. Basım. Ankara: Asil Yayın, 2014.

Dal, Vedat ve Muazzez Gürpınar. **Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi**. İstanbul: Ömür Matbaacılık, 2010.

Davis, Fred. **Moda, Kültür ve Kimlik**. Özden Arıkan(çev.). İstanbul: YKY, 2000.

Feick, Lawrence F., Linda L. Price ve Robin A. Higie. “People Who Use People: the Other Side of Opinion Leadership”, Richard J. Lutz (Ed.). **Advances in Consumer Research** içinde. Provo, UT :Association for Consumer Research, 1986, ss.301-305.

Gehlhar, Mary. **Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi: Bir Moda Otoritesinden Kendi Markanızı Yaratmaya Dair Öneriler**. Gülşah Karadağ (çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2006.

Gladwell, Malcolm. **The Tipping Point(Kıvılcım Anı):Küçük Şeyler Nasıl büyük Farklar Yararır?**. Nadir Özata (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015.

Güngör, Nazife. **İletişime Giriş**. 3. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2015.

Güngör, Nazife. **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**. 2. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.

Gürüz, Demet ve Ayşen Temel Eğinli. **Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller**. 2. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2011.

Hakko, Cem. **Moda Olgusu**. İstanbul: Vakko Yayınları, (t.y).

Hirschman, Elizabeth C. ve William O. Adcock. “An Examination Of Innovative Communicators, Opinion Leaders, And Innovators For Men’s Fashion Apparel”, H. Keith Hunt (Ed.), **Advances In Consumer Research** içinde. Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, 1987, ss. 303–314.

Karabıyık Barbarasoğlu, Fatma. **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**. 1. Basım. İstanbul: İz Yayıncılık, 1995.

- Karaca, Yusuf. **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**.1.Basım. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010.
- Kawamura, Yuniya. **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**, No.1. Oxford: Berg, 2005.
- Kılıçer, Tuğba ve Sevgi Ayşe Öztürk. “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama” Müberra Babaoğlu (Ed.). **Tüketici Yazıları(III)** içinde. Ankara: TÜPADEM, 2012,ss.25-43.
- Kipöz, Şölen. “Moda Endüstrisi”, Fusun Curaoglu (Ed.). **Moda Tasarım** içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013, ss.(35-56).
- Komsuoğlu, Şükran, Arsal İmer Mengi, Mine Seçkinöz, Sabiha Alpaslan Aker ve Serap Etike Köse. **Orta Dereceli Kız Teknik Öğretim Okulları Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**. 1. Basım. Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları,1986.
- Mazzarol,Tim. “The Role Of Word Of Mouth İn The Diffusion Of İnnovation”, Michael Hülsmann ve Nicole Pfeffermann (Ed.). **Strategies And Communications For İnnovations** içinde. Berlin:Verlag Berlin Heidelberg,2011,ss.117-131.
- OECD. **Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler**. 3. Basım. Ankara: TÜBİTAK, 2005.
- Olgaç, Pınar. **Moda Resmi**.1. Basım. Ankara: YA-PA Yayınları, 2005.
- Özer, İlbeyi. **Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Yaşam ve Moda**.2. Basım. İstanbul: Truva Yayınları, 2006.
- Rogers, E. Rogers. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press,1983.
- Snyder, Mark. “Self-Monitoring Processes”, Leonard Berkowitz(Ed.). **Advances In Experimental Social Psychology** içinde. New York, San Francisco, London: Academic Press:1979, ss. (85-128).
- Sümbüloğlu, K. ve V.Sümbüloğlu. **Biyoistatistik**. 4.Basım. Ankara: Özdemir Yayıncılık, 1993.
- Tungate, Mark. **Modada Marka Olmak: Armoni’den Zara’ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları**. 1.Basım. İstanbul: Rota Yayınları,2006.
- Türkoğlu, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara-Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. 1.Basım. İstanbul: Babil Yayınları, 2004.

Yılmaz, Ayhan. “İletişim Kampanyaları ve İkna”, Mine Oyman (Ed.). **İkna Edici İletişim** içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, 2012, ss.(152-175).



Makaleler

- Agarwal, Satish ve Savita Panwar. “Consumer Orientation Towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis”, **The IUP Journal of Brand Management**. Cilt.13,Sayı.3, Eylül 2016, ss.55-74.
- Akar, Erkan. “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı. 32, Ocak-Haziran 2009, ss.113-134.
- Atik, Deniz ve A. Fuat Fırat. “Fashion Creation And Diffusion: The Institution Of Marketing”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Management*. 2013,Cilt.29,Sayı.7-8, ss.836-860 (30 Nisan2017).
- Avcılar, Mutlu Yüksel. “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt.19, Sayı.2, Eylül 2005, ss.333-347.
- Bansal, Harvir S. ve Peter A.Voyer. “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, **Journal Of Service Research**. Cilt.3, Sayı.2, 2000, ss.166-177.
- Baumgarten, Steven A. “The Innovative Communicator in the Diffusion Process”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Şubat 1975, Cilt.12, Sayı.1, ss.12-18 (17 Mayıs 2017).
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer ve Jesse E. Teel. “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, **Journal of Consumer Research**. Cilt.15, 1989, ss.473-481.
- Beaudoin, Pierre, Marie J. Lachance ve Jean Robitaille. “Fashion İnnovateness, Fashion Diffusion And Brand Sensitivity Among Adolescents”, [Electronic Version] *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2003,Cilt.7, Sayı. 1, ss.23-30 (7 Haziran 2017).
- Behling, Dorothy U. “Three and A Half Decades of Fashion Adoption Research:What Have We Learned?”, [Electronic Version] *Clothing And Textiles Research Journal*. Kış 1992, Cilt.10, Sayı.2, ss.34-41 (22 Mayıs 2017).
- Bertrandias, Laurent ve Ronald E. Goldsmith. “Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking”, [Electronic Version] *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2006, Cilt.10, Sayı.1, ss.25-40 (23 Mayıs 2017).
- Bilir Ataseven, Füsün. “İthal/Çeviri Yoluyla Pekiştirilen “Korku ‘Mış Gibi’ Kültürü” Türkiye'den Örnekler”. **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**. Cilt.8, Sayı.10, (Fall 2013), s.61-66.

- Boğa, Özlem ve Ahmet Başçı. “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**. Cilt.12, Sayı.45, Ocak 2016, ss.463-489.
- Chan, Kenny K. ve Shekhar Misra. “Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension”, [Electronic Version] *Journal of Advertising*. 1990,Cilt.19, Sayı.3, ss.53-60 (7 Mayıs 2017).
- Cheema, Amar ve Andrew M. Kaikati. “The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Haziran 2010,Cilt.47,ss.553-563 (31 Mayıs 2017).
- Childers, Terry L. “ Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Mayıs 1986, Cilt. 23, Sayı. 2, ss.184-188 (7 Mayıs 2017).
- Chowdhary, Usha ve Lois Dickey. “Fashion Opinion Leadership and Media Exposure among College Women in India” **Home Economics Research Journal**, Cilt.16, Sayı.3, Mart 1986,ss.183-194.
- Chung, Cindy M. Y. ve Peter R. Darke. “The Consumer As Advocate: Self-Relevance, Culture, And Word-Of-Mouth”, [Electronic Version] *Market Lett*.2006, Cilt. 17 ss.269-279 (31 Mayıs 2017).
- Cowan, Kirsten L. ve Bo Dai. “Who is the “Self” that Buys?: An Exploratory Examination of Imaginative Consumption and Explanation of Opinion Leadership”. **Psychology & Marketing**, Cilt. 31, Sayı.11, Kasım 2014, ss.1008-1023.
- Cramer, Kenneth M. ve Jamie A. Gruman. “The Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale:Latent Structure and Gender Invariance”, **Personality and Individual Differences**. Cilt. 32, 2002, ss.627-637.
- Crane, Diana. “Diffusion Models and Fashion: A Reassessment”. **The Annals of the American Academy and Social Science**. Cilt.566, November 1999, ss.13-24.
- Çaylak, Pelin ve Metehan Tolon. “Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.15,Sayı.3, 2013,ss.1-30.
- Çebi, Murat Sadullah. “Gabriel Tarde’ın İzinde Medyanın İşlev ve Etkilerini Yeniden Gözden Geçirmek ”, [Electronic Version] *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar 2013, Sayı.36, ss.1-28 (30 Ekim 2016).
- Çebi, Murat Sadulah. “Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde’ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme”, [Electronic Version] *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*

- İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar 2012, Sayı.34, ss.1-18 (29 Ekim 2016).
- Darden, William R. ve Fred D. Reynolds. “Backward Profiling of Male Innovators”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Şubat 1974, Cilt. 11, Sayı.1, ss. 79-85 (22 Mayıs 2017).
- Darden, William R. ve Fred D. Reynolds. “Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Ağustos 1972, Cilt. 9, Sayı. 3, ss.324-328 (22 Mayıs 2017).
- Demir Başaran, Semra ve Süleyman Keleş. “Yenilikçi Kimdir? Öğretmenlerin Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi”. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. Cilt.30, Sayı.4,2015,ss.106-118.
- Demir, Kamile. “Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**. Sayı.47,Yaz 2006, ss.367-392.
- Dubois, David, Andrea Bonezzi ve Matteo De Angelis. “Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Ocak 2016,Cilt.53, ss.712-727 (27 Nisan 2017).
- Durmaz, Yakup ve Reyhan Bahar Oruç. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, [Electronic Version] *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Yaz 2011,Cilt.10, Sayı.37, ss.60-77 (23 Ekim 2016).
- Ekici, Metin. “Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme”, [Electronic Version] *Milli Folklor Dergisi*. 2008, Cilt.20, Sayı.80, ss.33-38 (9 Ekim 2016).
- Eliashberg, Jehoshua ve Steven M. Shugan. “Film Critics: Influencers or Predictors?”, [Electronic Version] *Journal of Marketing*. Nisan 1997, Cilt. 61, Sayı. 2, ss.68-78 (24 Mayıs 2017).
- Ersoy, Mehmet. “ Matematik Öğretiminde Semantik Web Tabanlı İkna Teknolojisi Kullanımı”, [Electronic Version] *E-Journal of New World Sciences Academy*. 2014,Cilt.9,Sayı.1,ss.57-72 (23 Ekim 2016).
- Ersun, Ayşe Nur ve Figen Yıldırım. “Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in Their Choice Of Fashion Products”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt. 28, Sayı. 1, 2010,ss.313-333.
- Eryiğit, Canan ve Bahtışen Kavak. “ Yeniliği Erken ve Geç Benimseyenler ile Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin Ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**. Sayı.3, Aralık 2008, ss.21-43.

- Flynn, Leisa Reinecke , Ronald E. Goldsmith ve Jacqueline K. Eastman, “Opinion Leaders and Opinion Seekers : Two Measurement Scales”, [Electronic Version] *Journal of the Academy Marketing of Science*. 1996,Cilt.24, Sayı.2, ss.137-147 (6 Mayıs 2017).
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley, Wolfinbarger ve Laura J. Yale. “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, [Electronic Version] *Journal of The Academy of Marketing Science*. 1998, Cilt.26, Sayı.2, ss.83-100 (27 Mayıs 2017).
- Goldsmith, Ronald E., Jeanne R. Heitmeyer ve Jon B. Freiden. “Social Values and Fashion Leadership”, [Electronic Version] *Clothing And Textiles Research Journal*. 1991, Cilt.10, Sayı.1, ss.37-45 (28 Mayıs 2017).
- Goldsmith, Ronald E., Mary Ann Moore ve Pierre Beaudoin. “Fashion Innovativeness and Self-Concept:A Replication”, [Electronic Version] *Journal of Product & Brand Management*. 1999,Cilt.8,Sayı.1, ss.7-18 (10 Haziran 2017).
- Goldsmith, Ronald E. ve Charles F. Hofacker. “Measuring Innovativeness Consumer”, **Journal of the Academy of Marketing Science**. Cilt.19, Yaz 1991,ss.209-221.
- Goldsmith, Ronald ve Leisa Reinecke Flynn. “Identifying Innovators in Consumer Product Markets”, [Electronic Version] *European Journal of Marketing*. Mart 1992, Cilt.26, Sayı.12, ss.42-55(10 Haziran 2017).
- Goldsmith, Ronald E. ve Melvin T. Stith. “The Social Values of Fashion Innovators”, [Electronic Version] *Journal of Applied Business Research*. Ocak 2011,Cilt.9, Sayı. 1, ss.10-16 (7 Haziran 2017).
- Goldsmith, Ronald E. ve Ronald A. Clark. “An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking”, [Electronic Version] *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2008, Cilt.12, Sayı. 3, ss.308-322 (12 Mayıs 2017).
- Göka, Şenol. “İnsanlar Konuşa Konuşa”, *TRT Radyo Vizyon Dergisi*. Nisan 2010, Sayı.10, ss.1-64. <http://medya.trt.net.tr/medya1/dosya/2010/11/03/331f5a96-989b-42fb-94ff-9ff256a0479b.pdf> (2 Kasım 2016).
- Güleç, Cansu.“Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.1,Sayı:38, 2015, ss.62-82.
- Gülmez, Mustafa. “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi**. Cilt.2,Sayı.1, 2011, ss.29-36.
- Heaney, Joo-Gim, Ronald E. Goldsmith ve Wan Jamaliah Wan Jusoh. “Status Consumption Among Malaysian Consumers:Exploring Its Relationships with Materialism and Attentionto-Social-Comparison-Information”, [Electronic

Version] *Journal of International Consumer Marketing*. Ocak 2005,Cilt 17. Sayı.4, ss.83-97 (31 Mayıs 2017).

Kamineni, Rajeev. “Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand Perceptions”, [Electronic Version] *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Temmuz 2005, Cilt.14, Sayı.1, ss.25-32 (5 Haziran 2017).

Katz, Elihu. “Rediscovering Gabriel Tarde”, [Electronic Version] *Political Communication*. 2006, Cilt. 23, Sayı.3, ss.263-270 (29 Ekim 2016).

Kestler, Jessica L. ve V. Ann Paulins. “Fashion Influences between Mothers and Daughters: Exploring Relationships of Involvement, Leadership, and Information Seeking”, [Electronic Version] *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Haziran 2014, Cilt. 42, Sayı.4, ss.313–329 (15 Mayıs 2017).

Kılıçer, Kerem ve Hatice Ferhan Odabaşı. “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı.38, 2010,ss.150-164.

Kılıçer, Kerem. “Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.8, Sayı.2,2008,ss.209-222.

Kinnunen, Jussi. “Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research”, [Electronic Version] *Acta Sociologica*. 1996, Cilt.39,Sayı.4, ss.431-442 (8 Mayıs 2017).

Kim, Minja ve Holly L. Schrank. “Fashion Leadership: A Two-Culture Study Part 1: Fashion Leadership among Korean College Women”, **Home Economics Research Journal**. Cilt.10, Sayı.3,1982, ss.227-234.

Kim, Soyoung ve Briana Martinez. “Fashion Consumer Groups and Online Shopping at Private Sale Sites”, [Electronic Version] *International Journal of Consumer Studies*. 2013, Cilt 37, ss.367-372 (23 Mayıs 2017).

Kitapçı, Olgun, Serkan Taştan, İbrahim Taylan Dörtöl ve Ceylan Akdoğan.“Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. Cilt.13 , Sayı.2, 2012, ss.266- 274.

Lamm, Kevan W., Joy N. Rumble, Hannah S. Carter ve Alexa J. Lamm. “Agricultural Opinion Leader Communication Channel Preferences: An Empirical Analysis Of Participants Of Agricultural And Natural Resource Leadership Development Programs”, [Electronic Version] *Journal of Agricultural Education*. 2016, Cilt.57,Sayı.1, ss.91-105, (7 Mayıs 2017).

Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan. “Electronic Word-Of-Mouth İn Hospitality And Tourism Management”, **Tourism Management**. Cilt.29, 2008,ss.458-468.

- MacGillivray, Maureen, Kathryn Koch ve Tanya Dornina. “ Fashion Opinion Leadership Among Working And Non-Working Women”, **J Consumer Studies & Home Economics**. Cilt.22, Sayı.4,Aralık 1998, ss.199-207.
- Madran, Canan ve Kamil Esen. “Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2002, Cilt.9, Sayı.9, ss.136-152. <http://sbeski.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=62> (26 Eylül 2016).
- Marangoz, Mehmet. “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”. **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.16, Sayı.2, 2007, ss.395-412.
- Maslach, Christina, Joy Stapp ve Richard T. Santee, “Individuation: Conceptual Analysis and Assessment”, [Electronic Version] *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985,Cilt. 49, Sayı. 3, ss.729-738 (31 Mayıs 2017).
- Maslach, Christina. “Social And Personal Bases Of Individuation”, [Electronic Version] *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974, Cilt. 29, Sayı. 3, ss.411-425 (24 Mayıs 2017).
- Mora, Nejla. “Medya ve Kültürel Kimlik”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**. Cilt.5, Sayı.1, 2008, ss.1-14.
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche ve Frank Pons. “Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources İn Pre-Purchase Search” , **Journal of Consumer Behaviour**. Cilt.4,Sayı.5, 2005,ss. 307-318.
- Oğuztürk, Bekir Sami. “Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları**. Cilt.8, Sayı.2, 2003,ss.253-273.
- Polegato, Rosemary ve Marjorie Wall. “Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers” , **Home Economics Research Journal**. Cilt. 8, Sayı. 5, Mayıs 1980, s.886-887.
- Reynolds, Fred D. ve William R. Darden. “Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Kasım 1971, Cilt. 8, Sayı.4, ss.449-54 (15 Mayıs 2017).
- Rose, Paul ve JongHan Kim. “Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach”, [Electronic Version] *Curr Psychol*. Temmuz 2011, Cilt.30, ss.203-214 (31 Mayıs 2017).
- Ruvio, Ayalla, Aviv Shoham ve Maja Makovec Brenic. “Consumers’ Need for Uniqueness:Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation”, [Electronic Version] *International Marketing Review*.2008, Cilt.25, Sayı.1,ss.33-53 (26 Mayıs 2017).

- Sabuncuoğlu, Ayda ve Göker Gülay. “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, [Electronic Version] *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar 2014, Sayı.38, ss.1-24 (2 Kasım 2016).
- Schrank, Holly L., Alan I. Sugawara ve Minja Kim. “ Fashion Leadership:A Two-Culture Study,Part 2: Comparison of Korean and American Fashion Leaders”, **Home Economics Research Journal**. Cilt. 10, Sayı. 3, 1982, ss.235-240.
- Schrank, Holly L. ve D. Lois Gilmoreo. “Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory”, **The Sociological Quarterly**. Cilt.14, 1973,ss.534-543.
- Shephard, Arlesa J., Tammy R.Kinley ve Bharath M. Josiam, “ Fashion Leadership, Shopping Enjoyment, and Gender: Hispanic Versus, Caucasian Consumers' Shopping Preferences”. [Electronic Version] *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014, Cilt.21,Sayı.3, ss.277-283 (22 Şubat 2017).
- Shoham, Aviv ve Ayalla Ruvio. “ Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension”, [Electronic Version] *Psychology & Marketing*. Mart 2008, Cilt.25,Sayı.3, ss.280-297 (6 Mayıs 2017).
- Snyder, Charles R. ve Howard L. Fromkin. “Abnormality as a Positive Characteristic: The Development And Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness”, **Journal Of Abnormal Psychology**. Cilt. 86, Sayı.5, 1977, ss.518-527.
- Sönmezışık, Kübra. “Topuklu Ayakkabıyı Da Vinci Tasarladı”, *Yenişafak*.11 Mart 2012. <http://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/topuklu-ayakkabi-yi-da-vinci-tasarladi-371935> (29 Aralık 2016).
- Stith, Melvin T. ve Ronald E. Goldsmith. “Race, Sex, and Fashion Innovativeness: A Replication”, [Electronic Version] *Psychology & Marketing*. Kış 1989, Cilt.6, Sayı.4, ss.249-262 (22 Mayıs 2017).
- Summers, John O. “The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Mayıs 1970, Cilt.7, Sayı.2, ss.178-185 (7 Mayıs 2017).
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar ve Tim Mazzarol. “Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives”, [Electronic Version] *European Journal of Marketing*. 2008, Cilt. 42, Sayı. 3/4, ss.344-364 (24 Mayıs 2017).
- Thakur, Ramendra, Arifin Angriawan ve John H. Summey. “Technological Opinion Leadership: The Role Of Personal Innovativeness, Gadget Love, And Technological Innovativeness”, [Electronic Version] *Journal of Business Research*. Ağustos 2016, Cilt.69, Sayı.8, ss.2764-2773 (6 Mayıs 2016).

- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden ve Gary L. Hunter. “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**. Cilt. 28, Sayı.1, Haziran 2001, ss.50-66.
- Turancı, Eda. “ Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme”, **TRT Akademi Dergisi**. Cilt.1,Sayı.2, 2016,ss.450-471.
- Turnbull, P.W. ve A. Meenaghan. “Diffusion of Innovation and Opinion Leadership”, [Electronic Version] *European Journal of Marketing*. Aralık 2014, Cilt.14, Sayı.1, ss.3-33 (03.05.2016).
- Uslu Divanoğlu, Sevilay. “ Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.8,Sayı.1,2016,ss.97-105.
- Uygun, Mutlu, Sinan Mete ve Ebru Güner. “Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, [Electronic Version] *Organizyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2014, Cilt.6, Sayı.1, ss.35-56 (8 Kasım 2016).
- van Eck, Peter S., Wander Jager ve Peter S. H. Leeflang. “Opinion Leaders’ Role In Innovation Diffusion: A Simulation Study”, [Electronic Version] *Journal of Product Innovation Management*. 2011, Cilt 28,ss.187-203 (31 Mayıs 2017).
- Van Hove, Greet, Bert Weijters, Filip Lievens ve Sara Stockman. “ Social Influences İn Recruitment: When İs Word-Of-Mouth Most Effective?”, **International Journal of Selection and Assessment**. Vol.24, No.1,2016, ss.42-54.
- Vigar-Ellis, Debbie, Leyland Pitt ve Albert Caruana. “Does Objective And Subjective Knowledge Vary Between Opinion Leaders And Opinion Seekers? Implications For Wine Marketing”, [Electronic Version] *Journal of Wine Research*. Eylül 2014, Cilt.26, Sayı.4, ss.304-318 (04 Eylül 2017).
- Weisfeld-Spolter, Suri ve Maneesh Thakkar. “Is A Designer Only as Good As A Star Who Wears Her Clothes? Examining The Roles Of Celebrities As Opinion Leaders For The Diffusion Of Fashion In The Us Teen Market”, **Academy of Marketing Studies Journal**. Cilt.15, Sayı.2, 2011, ss.133-145.
- Westbrook , Robert A. “ Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Research*. Ağustos 1987,Cilt.24, Sayı.3, ss.258-270 (4 Kasım 2017).
- Wolny, Julia ve Claudia Mueller. “Analysis Of Fashion Consumers’ Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms”, [Electronic Version] *Journal of Marketing Management*, 2013, Cilt.29, Sayı.5-6, ss.562-583 (9 Ocak 2017).
- Workman, Jane E. ve Laura K. Kidd. “Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups”, [Electronic Version] *Clothing and*

Textiles Research Journal. Ocak 2000, Cilt.18, Sayı.4, ss.227-236 (20 Mayıs 2017).

Yavuzylmaz, Oğuz. “Ağızdan Ağıza Pazarlama”. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt.3, Sayı.14, 2015,ss.429-448.

Yılmaz Öztürk, Zeynep ve Mehmet Semih Summak. “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçiliklerinin İncelenmesi”, [Electronic Version] *International Journal of Science Culture and Sport*. Temmuz 2014,Sayı.1,ss.844-853 (23 Ekim 2016).

Yozgat, Uğur ve Recep Baki Deniz. “ “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**. Sayı. 7, Ocak 2011, ss. 43-63.

Yayınlanmamış Tezler

- Bulat, Filiz. “Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Kişisel Değerlerin Etkisi Ve Mersin İlinde Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE, 2009.
- Can Kortan, Mimar Aslı Senem. “90’ lı Yıllarda Mekanın Değişen Yönlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği” ,**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2003.
- Çakır, Nazan. “ Kot Pantolon Üretiminde Bitim İşlemlerinin ve Farklı Denim Kumaşların Fit Üzerinde Etkileri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010.
- Çelik, İsmail Türker. “Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi” , **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi SBE, 2013.
- Fluch, Helge. “The Role Of Opinion Leaders And Magazines İn The Diffusion Of Fashion Styles—An Explorative Study Among Japanese University Students”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Münih Ludwig Maximilian Üniversitesi İşletme Fakültesi, 2011.
- Güler, Can. “Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2013.
- Köse, Bekir. “ Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet” , **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, 2012.
- Levy, Kristen. “Consumer Decision Making and Word of Mouth Communication”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. University of Waterloo Recreation and Leisure Studies, 2012.
- Sevil, Bengü. “ Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, 2006.
- Ulu, Emine. “Televizyon Haberlerinde Sunulan Engelli Temsillerinin Alımlaması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

İnternet

Faktör Analizi. (t.y.) http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp (11 Haziran 2017).

Regresyon Analizi. (t.y.) http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp (11 Haziran 2017).

TDK. *BSTS / Metalbilim İşlem Terimleri Sözlüğü.* 1972.
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5944a0f833ffd8.82182271 (9 Ekim 2016).

TDK. *Güncel Türkçe Sözlük.*
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59449f931c8596.97923123 (9 Ekim 2016).

TDK. *Güncel Türkçe Sözlük.*
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5944a12ecaabf6.93242140 (9 Ekim 2016).

TDK. *Güncel Türkçe Sözlük.*
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5944a1353baaf4.68141945 (9 Ekim 2016).

TDK, *Güncel Türkçe Sözlük,*
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.595de7c584ebd6.27145360 (25 Aralık 2016).

Diğer

Aksoy, Müfit, Metin Durgut ve Aykut Göker . “Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri”, **Ulusal İnovasyon Sistemi**. İstanbul: TÜSİAD Yayınları,2003.

Kaymaz, Özlem Tuğçe. “Kanaat Önderi Yeni Mecra”, **İletişim, Medya, Teknoloji ve Tasarım Üzerine II.Uluslararası Konferans**. Gazimağusa - Kuzey Kıbrıs, 02-04 Mayıs 2013, ss.357-359.

Erdil, E, M. T. Pamukçu, I.S. Akçomak ve M. Tiryakioğlu. “ Bilgi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramsal Tartışma”, 2016. ODTÜ-TEKPOL, Bilim ve Teknoloji Politikaları Araştırma Merkezi.
[http://stps.metu.edu.tr/sites/stps.metu.edu.tr/files/WP%2016% 3A01_1.pdf](http://stps.metu.edu.tr/sites/stps.metu.edu.tr/files/WP%2016%3A01_1.pdf) (28 Eylül 2016).