

Araştırma Makalesi

Türkiye’de Dijital Ürünlerin Benimsenme Düzeyleri: C Kuşağı Tüketicilerine Dair Bir Saha Araştırması¹

Adoption Levels Of Digital Products In Turkey: A Field Survey On Generation C Consumers

Zuhal AKGÜN Öğr. Gör. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, zuhal.akgun@bozok.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5737-7920	Sabiha KILIÇ Prof. Dr. Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, skilic19@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-0906-4567
--	---

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
16.05.2019	13.06.2019	15.06.2019

Öz

Bu çalışmanın amacı internet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte içerik üretme-tüketme açısından dijitalleşme sürecinin en önemli aktörü olan C kuşağının demografik özelliklerini belirlemek, benimseyen kategorileri ve dijital ürünlerin algılanan özelliklerine bağlı olarak dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının tespit edilmesidir. Bu çerçevede İstanbul ilinde 15-29 yaş aralığında 464 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Geliştirilen modele göre oluşturulan hipotezlerin test edildiği ANOVA, MANOVA ve çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre dijital ürünlerin algılanan göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özellikleri benimseme düzeyinde pozitif etkiye sahiptir. Yenilikçiler ile erken benimseyenler kategorisinde yer alan C kuşağı üyelerinin dijital ürünleri benimseme düzeyi daha yüksektir. C kuşağı genel olarak yenilikçi bir profil çizmektedir.

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

Abstract

The purpose of this study is to determine demographic characteristics of Generation C and the adoption level differences of digital products based on the adopter categories and perceived characteristics of digital products. In this case, face-to-face surveys were conducted with 464 people aged 15-29 in Istanbul. To the ANOVA, MANOVA and multiple regression analysis results, the perceived relative advantage, compatibility, observability and triability of digital products have a positive effect on the adoption. The category of innovators and early adopters of Gen C are more likely to adopt digital products.

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

¹ Bu çalışma “Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması” isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akgün, Z., Kılıç, S.2019 Türkiye’de Dijital Ürünlerin Benimsenme Düzeyleri: C Kuşağı Tüketicilerine Dair Bir Saha Araştırması, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 1014-1034

1. GİRİŞ

Teknoloji ve internetin sosyo-ekonomik hayatın ayrılmaz bir parçası olduğundan hareketle geliştirilen ve pazarda önemli bir yenilik olarak sunulan dijital ürünler, tüketicileri ve işletmeleri dijital ortamda buluşturmaktadır. Teknolojik yeniliklerin topluma yayılmasında aktif rolü olan genç nüfus, dijital pazarlamanın da en gözde hedef kitlesi haline gelmektedir. Yenilik ve yenilikçilik olgusunun daha da dijitalleştirdiği küresel pazarda teknolojik bir yenilik olarak dijital ürünler, ticaret ve girişimcilik için kritik bir öneme sahiptir. Günümüzün dijital tüketicisi olarak varsayılan C kuşağının, karakter özelliklerinden dolayı yeniliklere adaptasyonunun hızlı olduğu ve yeniliklerin topluma yayılmasında kanaat önderliği üstlendiği söylenebilmektedir.

Bu çalışmada dijital ürün kavramı ve C kuşağının tanımlanması ile Rogers (1983) tarafından geliştirilen “Yeniliklerin Yayılması” teorisi çerçevesinde dijital ürünlerin C kuşağı tarafından benimseme düzeyine yeniliğin algılanan özelliklerinin etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca C kuşağının yenilikçilik düzeyine göre benimseyenleri kategorilerleştirilerek bu kategorilere göre dijital ürünlerin benimseme düzeyinde farklılık olup olmadığı incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Pazarlama ve Bileşenleri

Dijital pazarlama, ürünlerin ilgili ve potansiyel müşterilere ulaştırılması ve performans ölçümlerinin daha hızlı ve etkin olarak yapılmasını kolaylaştıran, zaman açısından sonuç odaklı çözümler sunan bir pazarlama türüdür (SAS, 2015). Pazarlama hedeflerine ulaşmak için kişiselleştirme ve toplu dağıtımı beraber kullanan bir pazarlama fenomeni olarak dijital pazarlama, kullanıcı merkezli, daha ölçülebilir, her yerde ve herkesle etkileşimli olmayı da beraberinde getirmektedir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016: 38). Dijital pazarlamanın bileşenlerinden biri olan dijital ortam; metin, ses, grafik içeren internet veya bilgisayar ağları üzerinden iletilen içeriklerin bulunduğu platformdur (Erdem, 2013). Dijital ürün, e-yayınlar, müzik dosyaları, blog, postcast, mobil uygulama yada bir video gibi dijital formda oluşturulan, depolanan, kullanılan dijital sinyallerin iletimini ifade etmektedir (Wikipedia, 2015). Dijital tüketici; dijital içerikten (ses/video akışı, oyunlar) yararlanan, online olarak belirli ürünler hakkında bilgi arayan, tüketim ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılayan, hem pasif (web sitelerini ziyaret eden) hem de aktif (yorum yapma, blog oluşturma) e-davranışları olan e-tüketiciyi tanımlamaktadır (Tkaczyk, 2016:354).

2.2. C Kuşağı

C kuşağı, dijital teknolojileri kullanarak, metin, görüntü, ses ve video gibi içeriklerin sayısını sürekli olarak artıran tüketici grubunu ifade etmektedir (Trendwatching, 2004). C harfi ile başlayan “content (içerik), creation (yaratım), curation (kürasyon), connection (bağlantı), community (topluluk) gibi kelimelerin karşılığı olan bu nesil tüketim kültürünün en yeni ve güçlü kitlesi olarak bir tutum ve zihniyet kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Google tarafından YouTubejenerasyonu olarak adlandırılmaktadır. (Thinkwithgoogle, 2014). Gelecek yıllarda iş ve sosyal hayatında önemli bir kesimini oluşturacak olan kuşak üyeleri daha çok 90’larda doğan dijital yerlilerden oluşmaktadır (Friedrich vd., 2010: 5). C kuşağı, 7/24 online, aynı anda sosyal medyada gezip TV izleyen, müzik dinleyen çoklu ortam tüketicisi, sürekli tıklayan, ticari faaliyetlerin elektronik ticaretten mobil ticarete geçişini hızlandıran, klasik huni biçimindeki karar süreci yerine farkındalık, değerlendirme-deneyimleme-sadakat döngüsünde dinamik bir tüketim yolculuğu olan, hem kültürel hem de ekonomik hayatın yeni itici gücü olarak görülmektedir (Solis, 2012).

2.3. Yeniliğin Benimsenmesi Süreci

Yenilik, bir nesne, uygulama veya fikrin kişi veya gruplara göre yeni olarak değerlendirilmesidir. Kişilerarasına, toplumlara ya da bölgelere yayılması alanında yapılan çalışmaların tarihi 19.yüzyıla dayanmaktadır. Bir rehber niteliğinde olan “Diffusion of Innovations- Yeniliklerin Yayılması” teorisine göre yeniliğin yayılmasında etkili olan faktörler, yeniliğin kendisi, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak belirtmektedir (Rogers, 1983: 11-24).

Tablo 1. Yenilik Karar/Benimseme Sürecinin Beş Aşaması

Aşama	Süreç
Bilgi (Knowledge)	Fikrin varlığı bilinir ancak onunla ilgili ayrıntılar henüz yoktur. Örneğin, fikrin veya ürünün sadece ismi bilinip, ne işe yaradığı, onunla ne yapacağını veya nasıl çalışacağını bilinmemesi gibi (Beal ve Bohlen, 1981:112).
İkna Olma (Persuasion)	Fikir veya ürün hakkında daha fazla bilgi istendiği, yeniliğin ne işe yaradığı, potansiyeli hakkında aktif olarak araştırma içine girilip, yenilik karşısında bir tutumun geliştirildiği aşamadır. (Beal ve Bohlen, 1981: 112, Rogers, 1983: 164).
Karar verme (Decision)	Yenilik hakkında edinilen bilgilerin değerlendirilerek, yeniliği benimseme veya reddetme tercihinin adım atılan faaliyetler aşamasıdır (Beal ve Bohlen, 1981: 112).
Uygulama (Implementation)	Yeniliğin denenme safhası olarak, "nasıl yaparım, ne kadar kullanırım, ne zaman yaparım, benim için nasıl daha iyi çalışmasını sağlayabilirim?" gibi özellikli bilgi gereksinimiyle karakterize edilen deneysel kullanım sürecidir (Beal ve Bohlen, 1981:112).
Onaylama (Confirmation)	Bu zihinsel sürecin son aşaması onaylama aşamasındadır. Yeniliğin iyi olarak kabul edilmesini, kullanmaya devam etmeyi hatta memnuniyet duygusuyla devam eden kullanımı ifade eder (Beal ve Bohlen, 1981: 113).

Bir yeniliğin benimsenmesi üzerinde yeniliğin algılanan özellikleri etkili olmakta, bu etki %49 ila %87 oranlarında değişiklik göstermektedir. Bu özelliklerin "Kavramsal açıdan farklı kalırken diğer yandan ampirik olarak birbiriyle ilişkili" halinde olan bu özellikler şunlardır (Rogers, 1983:232); *göreceli üstünlük (relative advantage)*, potansiyel benimseyen için yeniliğin aynı işlevi yerine getiren bir önceki performanstan (fikir, mal veya hizmet) daha iyi şekilde algılama derecesi (Agarwal ve Prasad, 1997: 562). *Uygunluk/Uyumluluk (compatibility/compatibility)*, yeniliğin potansiyel benimseyenlerin değerleri veya normlarıyla uyumluluk ya da benimseyenlerin geçmiş-mevcut uygulamaları ile uyumlu olarak algılanma derecesidir (Tornatzky ve Klein, 1982: 33). *Karmaşıklık (complexity)*, yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının ne ölçüde zor olarak algılanma derecesidir (Rogers, 1983:232). *Denenebilirlik (trialability)*, potansiyel benimseyenlerin bir yeniliği kullanmadan önce deneyimleme derecesidir (Agarwal ve Prasad, 1997: 562). *Gözlenebilirlik (observability)*, bir yeniliğin sonuçlarının, yararlarının görülmesi ve başkalarına aktarılabilme derecesidir (Rogers, 1983:232).

Tan ve Teo (2000), göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik özelliklerinin internet bankacılığı hizmetlerini benimseme niyetini pozitif yönde, karmaşıklığın ise negatif yönde etkilediği belirlemiştir. Limthongchai ve Speece (2003), kobilerin e-ticaret uygulamalarını benimseme düzeyini araştırdıkları çalışmada yeniliğin algılanan özellikleri ile birlikte algılanan güvenlik değişkeninin, oluşturulan modelde benimseme düzeyindeki varyansın %28'ini oluşturduğu belirlemiştir. Bozbay ve Yasin (2008), akıllı telefonların algılanan özelliklerinden göreceli üstünlük, uyumluluk ve kullanım kolaylığının (karmaşıklık), bu teknolojinin benimsenmesinde etkisinin yüksek, gözlenebilirliğin etkisinin ise düşük olduğunu tespit etmiştir. Yeniliğin algılanan özelliklerinin kullanım amacındaki varyansı %31,9'dur. Duan vd. (2010), göreceli üstünlük, karmaşıklık ve gözlenebilirlik özelliklerinin e-öğrenme programlarını benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir katkısını bulamamıştır. Çalışmada denenebilirlik özelliği benimsenme niyeti ile negatif yönlü bir ilişki göstermiştir. Yeniliğin algılanan özellikleri, oluşturulan modelde benimseme düzeyindeki varyansın %20'sini oluşturmaktadır. Akturan ve Tezcan (2010), yalnızca göreceli üstünlük ve uyumluluk ile mobil bankacılığı benimseme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yeniliğin algılanan özellikleri, oluşturulan modelde benimseme düzeyindeki varyansın %20,3'ünü karşılamaktadır. Al-Senaidi (2009), üniversite öğretim üyelerinin bilgi iletişim teknolojilerini benimseme niyetini başka faktörler ile birlikte ele aldığı çalışmada uyumluluk (%35), göreceli üstünlük (%18) ve kullanım kolaylığının (karmaşıklık) etkilediğini belirlemiştir.

Yenilik, tüm bireyler için aynı zaman zarfında ve aynı hızla benimsenmemektedir. Bazıları yenilik ile ilk karşılaşmada bazıları ise yeniliğin çevresindekiler tarafından kabul edildiğini gördükten sonra bu süreci başlatmaktadır. Rogers (1983), bir sosyal sistemdeki bireyleri yenilikçilik derecelerine göre beş grupta sınıflandırmaktadır. *Yenilikçiler (Innovators)*, yeni fikirlerin geliştirilmesi, yayılması için büyük zaman ve enerji harcar (Robinson, 2009:4) yeniliği en önce benimser (%2,5). *Erken Benimseyenler (Early Adopters)*, akıllı yenilikler ve ihtiyaçlar arasında hızlı bağlantı kurarak, saygınlık moda gibi dürtülerle benimser (%13,5). *Erken Çoğunluk (Early Majority)*, yeniliğin somut yararlarını gördükten sonra benimser (%34) (Robinson, 2009: 4-6). *Geç Çoğunluk (Late Majority)* şüphelidir, sosyal sistemin ortalama bir üyesinden hemen sonra yeniliği benimser (%34). *Geç Kalanlar (Laggards)*, yeniliği benimsemekte yüksek risk olduğunu düşünür, değişimden hoşlanmaz (%16) (Rogers, 1983: 245-247).

Stafford (2003), internet hizmetlerinin kullanım ve memnuniyetinde benimseyen kategorilerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada benimseyen kategorilerini yenilikçiler (yenilikçiler-erken benimseyenler), çoğunluk (erken-geç çoğunluk) ile geç kalanlar olarak üç kategoride ele almıştır. Yenilikçilerin diğer kategorilere göre internet hizmetlerinden daha yüksek sosyal tatmin sağladığı görülmüştür. Demuth (2010)'un çalışmasında, üniversitelerde teknik personel arasında öğretim üyeleri ve öğrencilere göre yenilikçi kategorisinin az olduğu, yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk ile geç kalanların üniversitede teknolojinin benimsenmesini tahmin etmek için önemli birer değişken olduğu belirlenmiştir. Bayraktar (2012), akademisyenlerin Web 2.0 uygulamalarının farkındalık düzeyi ve derslere entegrasyonu ile bireysel yenilikçilik düzeylerini birlikte değerlendirdiği çalışmada yenilikçilerin oranının %26, geç kalanların ise %2,4 olduğu belirlenmiştir. Yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk grubundaki akademisyenlerin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

3. YÖNTEM

C kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik yapılan bu ampirik çalışma internetin Türkiye’de yayılmasıyla beraber dijital dünyanın içinde doğan 15-29 yaş aralığındaki bireyleri kapsamaktadır. Anket formunda TÜİK sınıflandırması olan 15-19, 20-24 ve 25-29 yaş aralıkları kullanılmıştır. Saha çalışması için İstanbul ili seçilmiştir. Bu seçimde İstanbul’un Türkiye’nin en büyük nüfuslu metropolü olması, hedef kitle olarak seçilen yaş aralığı en yoğun olan il olması etkilidir. Ayrıca teknoloji ve dijital ürün kullanımı ve benimsenmesi olgularının İstanbul’da yoğun olduğu varsayılmıştır. İstanbul ilinin bütün ilçelerinde saha çalışması yapmanın önemli maliyet oluşturmaları ve zaman açısından sınırlamalar getirdiği gerekçesiyle örneklem belirlenmesine kaynaklık etmesi için İstanbul’u temsil kabiliyeti olduğu varsayılan 12 ilçe araştırmaya dâhil edilmiştir (Tablo 2). Yargısal örnekleme yöntemini doğrultusunda araştırmacı tarafından yaş aralığı ölçütü olarak belirlenmiştir. Belirlenen ilçelerde yaşayan 15-29 yaş aralığının nüfus ağırlıklandırılması yapılarak 464 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. İlçe, Yaş Aralığı ve Cinsiyet Verilerine Belirlenen Göre Örnekleme Tablosu

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

Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölüm, 57 ifadeden oluşmaktadır. Genel bilgiler ölçeği araştırmacılar tarafından oluşturulurken diğer ölçekler literatürde yer alan çalışmalardan uyarlanmıştır (Tablo 3). Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Uyarlanan ölçeklerin alfa katsayıları; BYÖ-0,703; DÜAÖÖ-0,786; KNÖ-0,792'dir. Çalışmada kayıp veri bulunmamaktadır. Veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım sınırları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade	Kaynak
Genel Bilgiler Ölçeği (GBÖ)	10	-
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)	20	Hurt, Joseph ve Cook (1977); Kılıçer ve Odabaşı (2010)
Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri Ölçeği (DÜAÖÖ)	24	Rogers (1983); Moore ve Bensabat (1991)
Kullanım Niyeti Ölçeği (KNÖ)	3	Hsu vd. (2007)

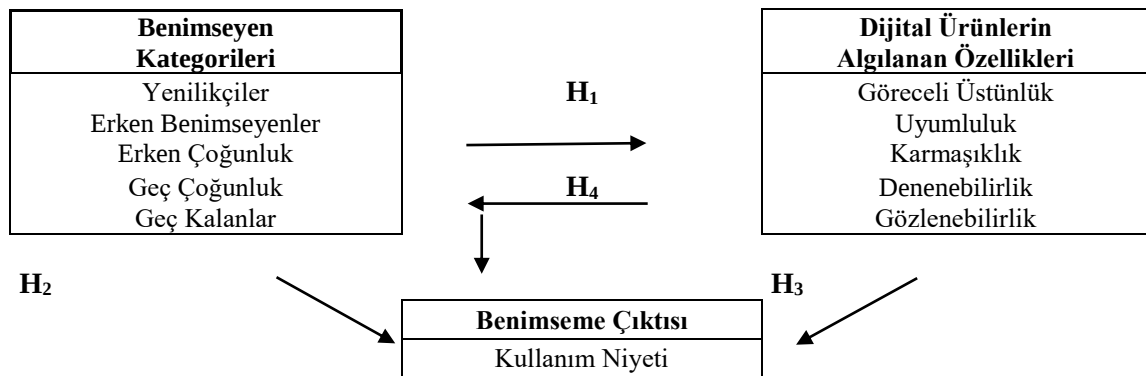
Çalışmanın modeline göre, C kuşağının benimseyen kategorilerinin belirlenmesi, bu kategorilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin kullanım niyetini etkileyip etkilemediği ile C kuşağının benimseyen kategorilerine göre dijital ürünleri benimseyip kullanma niyetinde olup olmadıkları incelenmektedir. Model kapsamında geliştirilen 4 ana hipotez ve bunların kabul edilen alt hipotezleri Ek Tablo 21'de yer almaktadır. Ana hipotezler şöyle sıralanmaktadır:

H₁: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

H₂: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyeti farklılık gösterir.

H₃: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseme (kullanım) niyetini etkiler.

H₄: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseyen kategorilerinin benimseme (kullanım) niyetini etkiler.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

4. ANALİZ ve BULGULAR

Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler yanında hipotezlerin test edilmesinde, MANOVA, ANOVA ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile internete ulaşım aracı, internette harcadıkları zaman ve dijital ürün kullanım

sürelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4-5’de yer almaktadır. Araştırmanın soruları tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: C Kuşağının Demografik Özellikleri Nelerdir?

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	<i>f</i>	%	İnternete ulaşım aracı	<i>f</i>	%
Kadın	235	50,6	Tablet-telefon-TV.	1	0,2
Erkek	229	49,4	Bilgisayar-telefon-TV.	27	5,8
Medeni durum	<i>f</i>	%	Hepsi	38	8,2
Evli	65	14	Yaş aralığı	<i>f</i>	%
Bekar	399	86	15-19	141	30,4
Eğitim Durumu	<i>f</i>	%	20-24	153	33
Ortaokul	109	23,5	25-29	170	36,6
Lise	212	45,7	Ort. Hane Halkı Geliri	<i>f</i>	%
Ön lisans	48	10,3	1000 TL'den az	7	1,5
Lisans	88	19	1001-2000	60	12,9
Lisansüstü	7	1,5	2001-3000	171	36,9
			3000 TL'den fazla	226	48,7
Meslek	<i>f</i>	%	İnternette günlük harcananzaman	<i>f</i>	%
Memur	15	3,2	1saaten az	9	1,9
İşçi	132	28,4	1-3 saat	146	31,5
Esnaf	43	9,3	4-6 saat	156	33,6
Öğrenci	196	42,2	7-9saat	76	16,4
İşsiz	29	6,3	10-12 saat	64	13,8
Diğer	49	10,6	13 saat ve üstü	13	2,8
İnternete ulaşım aracı	<i>f</i>	%	Dijital ürünleri kullanım süre	<i>f</i>	%
Tablet, telefon	12	2,6	1 yıldan az	11	2,4
Bilgisayar	11	2,4	1-3 yıl	50	10,8
Bilgisayar-telefon	141	30,4	4-6 yıl	133	28,7
Telefon	175	37,7	7-9 yıl	130	28
Telefon-TV.	5	1,1	10 yıl ve üstü	140	30,2
Tablet-bil.- telefon	53	11,4			
Tablet-bil.-TV.	1	0,2			

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

Benimseyen kategorileri bireysel yenilikçilik ölçeği aracılığı ile belirlenmektedir. Ölçekte yer alan negatif ifadelerin (4,6,7,10,13,15,17,20) toplam puanları, pozitif ifadelerin (1,2,3,5,8,9,11,12,14,16,18,19) puanları toplandıktan sonra “Yenilikçilik puanı= 42 + (pozitif ifadeler toplam puanı - negatif ifadeler toplam puanı)” formülasyonu ile hesaplanmaktadır. Bu formülasyon ile hesaplanan yenilikçilik puan aralığı 14-94 arasında değişebilmektedir. Hesaplanan puanlara göre kategorileştirme şöyle yapılmaktadır (Hurt vd., 1997):

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

Tablo 5. Katılımcıların Benimseyen Kategorileri

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

4.1. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bireysel yenilikçilik ölçeğinde yer alan ifadeler ile dijital ürünlerin algılanan özelliklerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler değerlendirilmiştir. Analiz sonucu bireysel yenilikçilik ölçeği için KMO değeri %84, dijital ürünlerin algılanan özellikleri ölçeği için ise %81'dir. Bu değer 0,50'den büyük olduğu için faktör analizinin yapılabilirliği söz konusudur. Barlett testi sonuçlarının 0,000 olması değişkenler arasında kolerasyon bulunduğunu ve veri setinin faktör analizinin uygulanmasına olanak tanıdığı göstermektedir.

Tablo 6. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Analiz	BYÖ	DÜAÖÖ
KMO Örneklem Yeterliliği Değeri	,849	,811
Bartlett's Testi	Ki-Kare	1882,090
	sd	190
	p	,000

DÜAÖÖ'de yer alan ifadelere uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre tüm ifadeler öz değeri 1,00'dan büyük olan beş faktör altında toplanmaktadır. “Göreceli üstünlük”, “Uyumluluk”, “Karmaşıklık”, “Denenebilirlik” ve “Gözlenebilirlik” boyutları olarak belirlenen bu faktörlerin güvenilirlik katsayıları sırası ile 0,624; 0,632; 0,617; 0,602; 0,600 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. DÜAÖÖ Döndürülmüş Faktör Matrisi

Faktör	1	2	3	4	5
Görüst3	0,628	,141	,104	,220	,007
Görüst4	0,762	,151	-,054	-,003	,013
Görüst5	0,758	,134	,150	-,012	,040
Uyum1	,204	,103	,846	,035	-,043
Uyum2	,053	,197	,825	,204	,080
Uyum3	,379	-,050	,477	,563	-,156
Uyum4	,307	,070	,455	,302	-,001
Karm1	-,071	-,149	-,114	,075	,810
Karm3	,122	,064	,155	-,171	,764
Dene1	,283	,693	,210	-,035	-,106
Dene2	,127	,697	,173	,250	-,168
Dene3	,072	,692	-,026	,135	,176
Gözlem2	,117	,372	,149	,450	-,163
Gözlem3	,026	,197	-,012	,792	,043
Gözlem5	,054	,327	,265	,568	-,023

4.2. Manova Analizi

H1 hipotezinin alt hipotezleri MANOVA analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında C kuşağının benimseyen kategorileri açısından dijital ürünlerin göreceli üstünlük, uyumluluk,

karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 8. Bağımsız Değişkenler Arası Kolerasyon Katsayıları

Değişken	Görüş	Uyum	Karm	Dene	Gözlem
Görüş	1	,436**	,026	,357**	,304**
Uyum	,436**	1	-,054	,416**	,449**
Karm	,026	-,054	1	-,075	-,095*
Dene	,357**	,416**	-,075	1	,476**
Gözlem	,304**	,449**	-,095*	,476**	1

MANOVA analizinin uygulanmasında varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği için, Box's M Kovaryans Eşitliği Testi incelenmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013: 254) ile Pallant (2007: 286)'a göre, Sig. değeri Box's M Eşitlik Kovaryans Matrisleri Testi'nde, 001'den büyük olduğu zaman varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği sağlanmaktadır. Bu çalışmada Box's M testinde $p < ,001$ sonucunun çıkması nedeniyle Tabachnick ve Fidell (2013)'in önerdiği gibi Pillai's Trace değeri dikkate alınarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Tek Yönlü MANOVA Hipotez Testi

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

Tablo 10. Varyans Analizi Tablosu

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

Benimseyen kategorilerinden hangileri arasında dijital ürünlerin özelliklerinin algılanma düzeyi farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre varyans eşitliği şartının sağlandığı durum için Tukey HSD, sağlanmadığı durumlar için ise Tamhane's T2 testleri uygulanmıştır.

Tablo 11. Göreceli Üstünlük Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi İstatistikleri

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

Sonuçlarına göre, geç kalanların, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken benimseyenlerin geç kalanlara göre ve yenilikçilerin geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. $H1_{a3}$, $H1_{a4}$, $H1_{d1}$, $H1_{e1}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12. Uyumluluk Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma -Tamhane's T2 Testi İstatistikleri

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

Tablo 12'ye göre geç kalanların, erken benimseyen ve yenilikçilere göre, geç çoğunluğun yenilikçilere göre; erken çoğunluğun erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken benimseyenlerin geç kalanlara ve erken çoğunluğa göre ve yenilikçilerin geç kalanlara, geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. $H1_{a7}$, $H1_{a8}$, $H1_{b8}$, $H1_{c7}$, $H1_{c8}$, $H1_{d5}$, $H1_{d7}$, $H1_{e5}$, $H1_{e6}$, $H1_{e7}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 13. Karmaşıklık Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Testi İstatistikleri

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Karmaşıklık	Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-,1168	,39286	,998
		Erken çoğunluk	-,1987	,37454	,984
		Erken benimseyenler	,1576	,37819	,994
		Yenilikçiler	-,2321	,44220	,985
	Geç çoğunluk	Geç kalanlar	,1168	,39286	,998
		Erken çoğunluk	-,0819	,15021	,982
		Erken benimseyenler	,2743	,15910	,420
		Yenilikçiler	-,1154	,27897	,994
	Erken çoğunluk	Geç kalanlar	,1987	,37454	,984
		Geç çoğunluk	,0819	,15021	,982
		Erken benimseyenler	,3562*	,10608	,008
		Yenilikçiler	-,0335	,25251	1,00
	Erken benimseyenler	Geç kalanlar	-,1576	,37819	,994
		Geç çoğunluk	-,2743	,15910	,420
		Erken çoğunluk	-,3562*	,10608	,008
		Yenilikçiler	-,3897	,25790	,556
	Yenilikçiler	Geç kalanlar	,2321	,44220	,985
		Geç çoğunluk	,1154	,27897	,994
		Erken çoğunluk	,0335	,25251	1,00
		Erken benimseyenler	,3897	,25790	,556

Karmaşıklık özelliği açısından benimseyen kategorileri arasında farklılığın yalnızca erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorileri arasında olduğu görülmüştür, $H1_{c11}, H1_{d11}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 14. Denenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi İstatistikleri

Bağımlı Değişken	Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Denenebilirlik	Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-1,1877*	,24207	,008
		Erken çoğunluk	-1,4390*	,22217	,004
		Erken Benimseyenler	-1,7262*	,22289	,001
		Yenilikçiler	-2,0595*	,26372	,000
	Geç çoğunluk	Geç kalanlar	1,1877*	,24207	,008
		Erken çoğunluk	-,2513	,11929	,325
		Erken Benimseyenler	-,5385*	,12063	,000
		Yenilikçiler	-,8718*	,18552	,000
	Erken çoğunluk	Geç kalanlar	1,4390*	,22217	,004
		Geç çoğunluk	,2513	,11929	,325
		Erken Benimseyenler	-,2872*	,07289	,001
		Yenilikçiler	-,6205*	,15869	,010
	Erken benimseyenler	Geç kalanlar	1,7262*	,22289	,001
		Geç çoğunluk	,5385*	,12063	,000
		Erken çoğunluk	,2872*	,07289	,001
		Yenilikçiler	-,3333	,15969	,405
	Yenilikçiler	Geç kalanlar	2,0595*	,26372	,000
		Geç çoğunluk	,8718*	,18552	,000
		Erken çoğunluk	,6205*	,15869	,010
		Erken Benimseyenler	,3333	,15969	,405

Analize göre, geç kalanların geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyen ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. Geç çoğunluğun geç kalanlara, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken çoğunluğun geç kalanlar, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre; erken benimseyenlerin geç kalanlar, geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre ve yenilikçilerin geç kalanlar ve geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. $H1_{a13}, H1_{a14}, H1_{a15}, H1_{a16}, H1_{b13}, H1_{b15}, H1_{b16}, H1_{c13}, H1_{c15}, H1_{c16}, H1_{d13}, H1_{d14}, H1_{d15}, H1_{e13}, H1_{e14}, H1_{e15}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15. Gözlenebilirlik Özelliği ve Benimseyen Kategori Çoklu Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi İstatistikleri

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

Analiz sonuçlarına göre, geç çoğunluğun erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, erken çoğunluğun erken benimseyenlere göre, erken benimseyenlerin geç çoğunluk ve erken çoğunluğa göre, yenilikçilerin geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. $H1_{b19}$, $H1_{b20}$, $H1_{c19}$, $H1_{d18}$, $H1_{d19}$, $H1_{e18}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3. Anova Analizi

Benimseyen kategorilerine göre dijital ürünlerin kullanım niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan $H2$ hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için yapılan ANOVA analizi sonucuna göre benimseyen kategorilerine göre kullanım niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 16. Varyans Analizi Tablosu

Analiz	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arası	36,127	4	9,032	22,453	,000

Yapılan analize göre $H2_{a3}$, $H2_{a4}$, $H2_{b3}$, $H2_{c3}$, $H2_{d1}$, $H2_{d2}$, $H2_{d3}$, $H2_{e1}$ hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 17). Dijital ürünlerin kullanım düzeyi benimseyen kategorileri arasında, geç kalanlar açısından erken benimseyenler ve yenilikçilere göre, geç çoğunluk açısından erken benimseyenlere göre, erken çoğunluk açısından erken benimseyenlere göre, erken benimseyenler açısından yenilikçiler dışında tüm kategorilere göre ve yenilikçiler açısından geç kalanlara göre farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu Rogers (1983)'ın yenilik karar sürecinde etkili faktörlerden biri olarak betimlediği yenilikçilik faktörünün C kuşağının dijital ürünlerin benimsenme süreci için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Benimseyen Kategorileri ve Kullanım Niyeti Çoklu Karşılaştırma Tablosu- Tamhane's 12 Testi İstatistikleri

Benimseyen Kategori (I)	Benimseyen Kategori (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Geç kalanlar	Geç çoğunluk	-1,66941	,48775	,112
	Erken çoğunluk	-1,87351	,47570	,072
	Erken Benimseyenler	-2,12605*	,47544	,040
	Yenilikçiler	-2,15179*	,51475	,028
Geç çoğunluk	Geç kalanlar	1,66941	,48775	,112
	Erken çoğunluk	-,20410	,12331	,662
	Erken Benimseyenler	-,45664*	,12232	,004
	Yenilikçiler	-,48237	,23214	,387
Erken çoğunluk	Geç kalanlar	1,87351	,47570	,072
	Geç çoğunluk	,20410	,12331	,662
	Erken Benimseyenler	-,25254*	,05787	,000
	Yenilikçiler	-,27827	,20561	,885
Erken Benimseyenler	Geç kalanlar	2,12605*	,47544	,040
	Geç çoğunluk	,45664*	,12232	,004
	Erken çoğunluk	,25254*	,05787	,000
	Yenilikçiler	-,02574	,20502	1,00
Yenilikçiler	Geç kalanlar	2,15179*	,51475	,028
	Geç çoğunluk	,48237	,23214	,387
	Erken çoğunluk	,27827	,20561	,885
	Erken Benimseyenler	,02574	,20502	1,00

4.3. Çoklu Regresyon Analizi

$H3$ hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için, bağımsız değişken olarak dijital ürünlerin algılanan özelliklerinin, bağımlı değişken olan dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyetini

etkileyip etkilemediğini tespit etmek için çoklu regresyon analizi enter yöntemi uygulanmıştır. Çoklu regresyon modelinin varsayımları sağlanmıştır. Oluşturulan hipotezlerden $H3_c$ dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 18. Kolerasyon Sonuçları

	KULNİY	GÖRÜST	UYUM	KARM	DENE	GÖZLEM
KULNİY	1,000	,444	,472	-,041	,449	,476
GÖRÜST	,444	1,000	,436	,026	,357	,304
UYUM	,472	,436	1,000	-,054	,416	,449
KARM	-,041	-,026	-,054	1,000	-,075	-,095
DENE	,449	,357	,416	-,075	1,000	,476
GÖZLEM	,476	,304	,449	-,095	,476	1,000

Kolerasyon sonuçlarına göre karmaşıklık özelliğinin diğer özelliklerle arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda dijital ürünleri karmaşık olarak algılanma düzeyi azaldıkça, göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerinin algılanma düzeyinin ve dolayısıyla benimseme niyetinin artacağı söylenebilmektedir.

Tablo 19. Dijital Ürünlerin Algılanan Özelliklerinin Benimseme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	Model Özeti			Etkiler			ANOVA		Eşdoğrusallık	
	R	R ²	D-W	Beta	t	Sig.	F	Sig.	Tolerans	VIF
GÖRÜST				0,224	5,176	0			0,765	1,307
UYUM				0,196	4,238	0			0,675	1,482
KARM	0,619	0,383	1,929	-0,001	-0,015	0,988	53,256	0	0,985	1,016
DENE				0,175	3,851	0			0,697	1,434
GÖZLEM				0,236	5,181	0			0,765	1,307

Çoklu regresyon analizi sonuçlarının özetlendiği Tablo 19'a göre, bu çalışmada C kuşağı olarak değerlendirilen katılımcılar için dijital ürünlerin algılanan özellikleri dijital ürünlerin benimsenme düzeyini %38,3 oranında etkilemektedir. Durbin-Watson (D-W) test sonucuna göre çalışmanın modelinde otokolerasyon sorunu bulunmamaktadır. Beta değerine göre modelde bağımlı değişkeni etkileyen en önemi değişkenlerin göreceli üstünlük ve gözlenebilirlik özellikleridir, t istatistik değerlerine göre modele dâhil edilen değişkenlerden karmaşıklık (sig=0,988) dışındaki tüm değişkenlerin ayrı ayrı %5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. ANOVA analizine sonucunda yer alan F=53,256 ve Sig=0,000 değerleri modelin her düzeyde bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eşdoğrusallık istatistiklerine bakıldığında, tolerans değerleri 0,2'nin üzerinde, VIF değeri 10'un altında olduğu için bağımsız değişkenler arasında mükemmel doğrusal ilişki bulunmaktadır.

H4: “Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseyen kategorilerinin benimseme niyetini etkiler” hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için her kategori, SPSS’in “Select case” aracı kullanılarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Dijital ürünlerin benimsenmesinde etkili olduğu varsayılan algılanan özelliklerin benimseyen kategorilerinin benimseme düzeyini etkileyip etkilemediğini ve hangi özelliklerin hangi kategorilerin kullanım amacında daha etkin olduğunu belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 20. Benimseyen Kategorileri için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Yenilikçiler	Erken Benimseyenler	Erken Çoğunluk	Geç Çoğunluk	Geç Kalanlar
Sabit	1,873	2,215	1,355	481	-935
GÖRÜST	0,580**	0,243***	0,127*	,113	-,568
UYUM	,682	-,041	0,266***	,210	6,619
KARM	-,021	,026	-,035	,070	-3,359
DENE	,046	,048	0,166**	,121	-5,242
GÖZLEM	,174	0,271**	0,190**	0,431*	1,807
R ²	,798	,227	,281	,294	-1,579

***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

- Yenilikçiler için göreceli üstünlüğün ($B=0,580$, $p<0,01$) benimseme niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Model, dijital ürün kullanım amacındaki varyansın % 79,8'ini oluşturmaktadır. $H4_{a1}$ hipotezi kabul edilmiştir.
- Erken benimseyenler için göreceli üstünlük ($B=0,243$, $p<0,001$) ve gözlenebilirlik özellikleri ($B=0,271$, $p<0,01$) benimseme niyetini açıklamaktadır. Modelin kullanım amacındaki varyansı %22,7 olarak belirlenmiştir. $H4_{b1}$, $H4_{b5}$ hipotezleri kabul edilmiştir.
- Erken çoğunluk için göreceli üstünlük ($B=0,127$, $p<0,05$), uyumluluk ($B=0,266$, $p<0,001$), denenebilirlik ($B=0,166$, $p<0,01$) ve gözlenebilirlik ($B=0,190$, $p<0,01$) özellikleri benimseme niyetini açıklamaktadır. Bu modelin kullanım amacındaki varyansı %28 olarak bulunmuştur. $H4_{c1}$, $H4_{c2}$, $H4_{c4}$, $H4_{c5}$ hipotezleri kabul edilmiştir.
- Geç çoğunluk için, gözlenebilirlik özelliğinin benimseme niyetini açıkladığı ($B=0,431$, $p<0,05$) belirlenmiştir ve bu modelin kullanım amacındaki varyansı %29,4 olarak bulunmuştur. $H4_{d5}$ hipotezi kabul edilmiştir.
- Geç kalanlar kategorisi için dijital ürünlerin algılanan özellikleri ile benimseme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Regresyon modelindeki her B değeri için hesaplanan VIF değeri sonuçlarının, çoklu doğrusallık problemini önlediği görülmüştür.

5. SONUÇ

Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmelere göre, C kuşağı üyeleri için dijital ürünlerin algılanan özellikleri, bu ürünleri benimseme düzeyi üzerinde %38,3 oranında etkilidir. Yenilikçiler ve erken benimseyenlerin dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyi ve bu ürünleri benimseme niyeti diğer kategorilerden yüksektir. Genel olarak katılımcıların yenilikçilik seviyesi ortalamanın üzerindedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen dijital ürünlerin algılanan özelliklerinden;

Göreceli üstünlük, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitif etkiye sahiptir ve benimseme düzeyini belirleyen en önemli özelliklerden biridir. Bu noktada dijital ürünler pazara sunulurken kullanım yararının ve değerinin vurgulanması ön plana çıkmaktadır. *Uyumluluk*, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitif etkiye sahiptir. Teknik yenilik ve fonksiyonel bakış açısıyla sunulan dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini arttırması benimsenme düzeyine katkı sağlayabilmektedir. *Karmaşıklık*, dijital ürünleri benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Dijital ürünlerin kullanıcı dostu olma düzeyi arttıkça kullanıcı davranışı üzerindeki etkisi önemsiz hale gelebilmektedir. *Denenebilirlik*, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitif etkiye sahiptir. Deneme imkânının ücretsiz olması ve çaba sarf edilmeden denenebilmesi bu özelliğin benimseme niyeti üzerinde etkisini olumlu yönde arttırmaktadır. *Gözlenebilirlik*, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitif etkiye sahiptir. Kuşağa hitap etmek adına fikir liderlerinden ya da dijital ortamda popüler olan akranlarından, fenomenlerden ürün kullanımının gösterilmesi ve tavsiye edilmesi noktalarında yararlanılması öngörülmektedir.

C kuşağının yenilikçilik seviyesinin yüksek olduğu bulgusu ve dijital ürünleri benimseme düzeyinin yenilikçi kategorilerde (yenilikçiler-erken benimseyenler) daha yüksek olması, bu tüketici öbeğinin toplumda yeniliklerin yayılmasında aktif bir rolü olabileceğini göstermektedir. Dijital ürün pazarında odaklanılması gereken gruplar yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorileridir. Hem yenilikçilik düzeyi hem de benimseme oranı yüksek olan bu gruplar işletmeler/markalar için müşteri sadakat programları kapsamında kuşak özellikleri dikkate alınarak yönlendirilmelidir. Henüz öğrenci olan ya da yeni iş sahibi olan bireylerden oluşan kuşak üyeleri için ücretli olan dijital ürünlerin/versiyonların daha uygun fiyatlandırılması kullanımı ve dolayısıyla benimseme niyetini arttırabilmektedir. C kuşağının genel olarak dijital ürünleri benimsediği görülmektedir. Gençlerden oluşan C kuşağının gelecekte topluma farklı alanlarda yön vereceğinden bu tüketici öbeğinin lokomotif gücünden yararlanmak isteyen işletmelerin C kuşağı ve dijital ürünler arasındaki ilişkiyi iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Bu alanda uygulanabilecek pazarlama çabaları şöyle özetlenebilir:

- Dijital ürünlerin algılanan özelliklerini C kuşağının beklentilere göre arttırılmış gerçeklik öğeleri gibi teknolojik unsurlar ile sunmak ve benimsenme düzeyini arttırıcı çabalarla ile işletme faaliyetlerine yön vermek.

- Dijital ürünleri bir araç olarak değerlendirip C kuşağı ile markayı tanıtmak adına işbirliği yaparak işletme faaliyetlerine dâhil etmek.
- Bu bağlantılı kuşağa bağlantı halinde iken dijital ürünler üzerinden pazarlama faaliyetleri yaparak ulaşmak (oyunlar, uygulamalar, youtuber, influencer veya blogger aracılığı ile).
- Bu pazarlama faaliyetlerinin hepsinde C kuşağına hitap edecek nitelikte dijital bir dil kullanılmak.

Dijital ürün bazında sektörel açıdan pazarlama çabaları şöyle değerlendirilebilir:

Elektronik yayınlar, C kuşağına içerik üretme potansiyelini kullanabileceği kendi elektronik dergi ya da gazetesini oluşturma, fotoğraf, video veya köşe yazısını paylaşma, yazarı olduğu hikâyesini e-kitap formatında yani kendi dijital ürününü oluşturma imkânı vermek yoluyla değerlendirilebilir. Ayrıca üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların e-kütüphanecilik hizmetleri yaygınlaştırarak okuyan, yayınlayan, paylaşan ve yakın gelecekte iş hayatının aktif üyesi olacak bu genç kesimi sosyal sorumluluk çerçevesinde yönlendirmesi söz konusu olabilir. *Dijital oyun* için denenebilirlik özelliğinin vurgulanması esas olarak görülmelidir. Reklam amaçlı tanıtıcı oyunlar tasarlanarak gerçek hayatı dijital oyunda yaşama ve deneyimleme imkânı arttırılabilir. Dijital ortamın en gelişmiş unsurlarını estetik, etkileşimli ara yüz ile kullanıcının hizmetine sunarak, görsel açıdan bireylerin ilgisini çeken, oyun oynarken sanki bu sanal dünyanın içindeymiş gibi hissetmeyi sağlayan teknolojik yenilikler arttırılabilir. *Mobil uygulama* için uygulamalardan haberdar etmek amacıyla arama ağı reklamlarının kullanılması ile uygulama arandığı anda aktif bir şekilde bulunmasına imkân tanımaktadır. Farkındalık oluşturmak için sosyal medya entegrasyonu sağlanabilir. Tüketici deneyimine odaklanarak uygulamanın tanıtımını (görüntülü veya videolu reklam) Youtube ya da sosyal medya gibi başka bir dijital platformlar daha yaygın olarak kullanılabilir. C kuşağının ihtiyaç ve beklentilerine göre tasarımlar yapılması benimseme düzeyini arttırabilir. *Video*, geleneksel tutundurma araçları ile bütünleşik olarak kullanılabilir. Yüksek çözünürlük, görüntü ve ses kalitesinin iyileştirilmesi önem kazanmaktadır. Takipçisi çok olan bir C kuşağı üyesinin video kanalı aracılığı ile marka elçisi olarak işbirliğine gidilmesi ile youtuberların para kazanması, işletmelerin ise markalarını geniş kitlelere duyurmak için C kuşağının toplulukları etkileme gücünden yararlanılabilir.

Akademik açıdan, marka değeri oluşturma sürecinin tüketici ile anında iletişim kurmak, dijital aktiviteler sunmak ve takipçi sayısı ile sağlandığı bir dönemde C kuşağının önemli bir tüketici grubunu temsil ettiği düşünüldüğünde gelecek çalışmalarda farklı ürünlerin benimsenme niyeti araştırılabilir. Bu çalışmada ürün yelpazesi geniş tutulmuştur, gelecek çalışmalarda tek bir dijital ürüne yönelik çalışma yapılabilir. Yapılacak çalışmalar için algılanan risk, verebilecek çeşitli faktörlerin (akran davranışı, sosyal medya) belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından araştırılması gereken diğer konulardan biri olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., Prasad, J. (1997). "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies", *Decision Sciences*, Vol.28, No.3,557-582.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2010). *The Effects Of Innovation Characteristics On Mobile Banking Adoption*, 10th Global Conference on Business & Economics, Roma, Italy.
- Al-Senaidi, S. (2009). *An Investigation Of Factors Affecting Omani Faculty Members' Adoption Of Information And Computing Technology*, Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Bayraktar Mutlu, D. (2012). Öğretim Elemanlarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri Ve Web 2.0 Araçlarını Benimsemeleri, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol.9, No.29, 35-47.
- Beal, G. M and Bohlen, J. M. (1981). *The Diffusion Proces*,
Kaynak:<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/17351/1/ar560111.pdf> , (10.11.2018).

- Bozbay, Z. ve Yasin, B. (2008). The Impact of Perceived Innovation Characteristics on Technology Adoption, The International Journal of Technology, Knowledge and Society, Vol. 4, No.4, 117-127.
- Demuth, L. G. (2010). Accepting Technology As A Solution: A Quantitative Study Investigating The Adoption Of Technology At Colleges, Doctoral Dissertations, Minnesota: Capella University.
- Duan, Y., He, Q., Feng, W., Li, D. and Fu, Z. (2010). A Study on E-Learning Take-Up Intention From an Innovation Adoption Perspective: A Case in China, Computers & Education, Vol.55, No.1, 237-246,
- Erdem, Y. E. (2013). Dijital Medya Planlama ve Reklamcılık, Kaynak: <https://dijitalreklamcilik.blogspot.com/2013/03/dijital-medya-nedir.html>, (20.02.2016).
- Friedrich R., Peterson M., Koster A. and Blum S. (2010). The Rise of Generation C- Implications for the World of 2020, Kaynak: https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf, (20.11.2018)
- Hsu C., Lu H. and Hsu H. (2007). Adoption of The Mobile Internet: An Empirical Study Of Multimedia Message Service (MMS), *Omega*, Special Issue on Telecommunications Applications, Vol.35, No.6, 715-726,
- Hurt H. T., Joseph K. and Cook C.D. (1977). Scales For The Measurement Of Innovativeness, Kaynak: <http://www.jamescmccroskey.com/measures/innovation.htm>, (25.04.2017).
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt.38, Sayı.38, 150-164.
- Limthongchai, P. ve Speece, M. (2003). The Effect of Perceived Characteristics of Innovation on E-Commerce Adoption by SMEs in Thailand, 7th International Conference on Global Business and Economic Development, Bangkok, Thailand.
- Moore, G. and Bensabat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure The Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, 192-223.
- Pallant, J. (2007). SPSS Survival Manual A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS for Windows, Berkshire: Open University Press.
- Piñero-Otero, T. and Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions, In book: MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, Springer Publishing.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations, Kaynak: <https://teddykw2.files.wordpress.com/.../everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>, (10.10.2016).
- SAS. (2015). Digital Marketing, Kaynak: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html, (6.11.2015).
- Solis, B. (2012). Meet Generation C: The Connected Customer, Kaynak: <https://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>, (1.11.2016).
- Stafford, T. F. (2003). Differentiating Between Adopter Categories in the Uses and Gratifications for Internet Services, *IEEE Transactions On Engineering Management*, Vol.50, No.4, 427-435.
- Tabachnick, G. B. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics, United States of America: Pearson Education.
- Tan, M. and Teo, T. S.H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.5, 1-42,

- ThinkwithGoogle. (2014). Introducing Gen C: The You Tube Generation, Kaynak:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/tools-and-research/studies/introducing-gen-c-youtube-generation/>, (8.11.2016).
- Tkaczyk, J. (2016). Digital Consumer: Trends and Challenges, In book: The Impact Of The Digital World On Management And Marketing, Poltext Publishing.
- Tornatzky, L. G. and Klein, K. J. (1982).“ Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis Of Findings”, IEEE Transactions On Engineering Management, Vol.29,No.1, 28-45.
- Trend Watching. (2004). Generation C, Kaynak:http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm, (3.3.2016).
- Wikipedia, (2015). Digital Goods, Kaynak:https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_goods, (1.11.2015)

Research Article

Türkiye’de Dijital Ürünlerin Benimsenme Düzeyleri: C Kuşağı Tüketicilerine Dair Bir Saha Araştırması

Adoption Levels Of Digital Products In Turkey: A Field Survey On Generation C Consumers

Zuhal AKGÜN Öğr. Gör. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, zuhal.akgun@bozok.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5737-7920	Sabiha KILIÇ Prof. Dr. Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, skilic19@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-0906-4567
--	---

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Digitalization is everywhere and digital products are important tool for today’ssocial, technical world. In this study what effects the adoption of digital goods for the connected, communicated, very clicked generation C is wanted to determine.Generation C refers to a group of consumers who continuously increase the number of content such as text, images, audio and video using digital technologies (Trendwatching, 2004). Starting with the letter content, creation, curation, connection, community, this generation is the most new and powerful mass of consumer culture called the YouTube generation by Google (Thinkwithgoogle, 2014).Innovation is the evaluation of an object, application, or idea as new to people or groups. On the adoption of an innovation, the perceived characteristics of innovation are effective, which varies between 49% and 87%. These features are; relative advantage, compability/compatibility, complexity, triability, observability(Rogers, 1983: 232).Innovation is not adopted for all individuals at the same time, at the same speed. Some of them start this process after seeing innovation, while others see innovation being accepted by those around them.Rogers (1983) classifies individuals as innovators,early adopters,early majority,late majority,laggardsaccording to their degree of innovativeness.

This study aims to investigate the adoption level of digital products of the Generation C, in the framework of "Diffusion of Innovations" theory developed by Everett Rogers (1983). For this purpose, intention to use of digital products (as the adoption output) is evaluated by the perceived attributes of innovation and the adopter (innovative consumer) categories. Digital games, video, mobile applications and e-publications are digital products in the research.

Metedology

Data was collected by the survey that consists of 4 scales. The population of the study consists of 464 individuals in the age between 15-29 range. 15-19, 20-24 and 25-29 age ranges were used in the questionnaire by TÜİK classification. 12 districts that were supposed to represent Istanbul were included in the study. The age range is determined as the criterion by the researcher in accordance with the judicial sampling method.

Findings

The data were evaluated with IBM SPSS 23.0 statistics program. MANOVA, ANOVA, multiple regression analysis and descriptive statistics were used to analyze. Among the participants, %50,6 were female, %49,4 were male and generally it is composed of single, high school education

individuals aged between 20-24. It is seen that the participants who spend more than 7 years using digital products have 4-6 hours of daily time on the internet and the most used tools are telephones and computers for accessing internet. According to the factor analysis of the perceived characteristics of digital products scale, the factor loadings of the expressions were collected under the dimensions of relative advantage, compatibility, complexity, triability and observability. According to Manova analysis, there is a significant difference between the adopter categories about perception of attributes of digital products ($p < 0,05$). According to the ANOVA analysis, there is a significant difference between the adopter categories and the intention to use ($p < 0.05$). According to the results of multiple regression analysis the perceived characteristics of digital products affect the adoption by %38,3.

Conclusion and Discussion

The *relative advantage* has a positive effect on the adoption of digital products and is one of the most important features determining the level of adoption. At this point, the importance of usage and value is emphasized while digital products are introduced to the market. The *compatibility* has a positive effect on the adoption. Increasing the compatibility of digital products with technical innovation and functional perspective can contribute to the level of adoption. The *triability* has a positive effect on the adoption. Giving free trial opportunity may increase its effect on the intention to adopt this feature positively. The *observability* has a positive effect on the adoption. In order to cater to the generation, cooperating with phenomena or their peers who are popular in the digital media will benefit from the use of in demonstrating and recommending product usage. The *complexity* does not have a significant impact on the intention to adopt digital products. As the level of user friendliness of digital products increases, the effect of complexity on user behavior can become insignificant.

To the findings C generation has high level of innovation. The level of adopting digital products is higher in innovative categories (innovators-early adopters) shows that this consumer group can play an active role in the dissemination of innovations in society.

The groups that need to focus on the digital product market are innovators, early adopters and early majority categories. These groups, which have a high level of innovation and high adoption, should be guided within the scope of customer loyalty programs for enterprises / brands by considering generation's characteristics.

Since the C generation of young people will lead the society in different areas in the future, the enterprises that want to take advantage of the locomotive power of this consumer group should evaluate the relationship between generation C and digital products. The marketing efforts that can be implemented in this area can be summarized as follows:

- Presenting digital products with technological elements such as augmented reality and guiding the business activities with efforts to increase adoption.
- Evaluating digital products as a tool and incorporate generation C into business activities by cooperating with them to promote the brand.
- Connecting marketing activities through digital products (in games, applications, via youtuber, influencer or blogger) to reach this connected generation.
- Using a digital language to appeal to generation C in all of these marketing activities.

From the sectoral point of view of digital product marketing efforts can be evaluated as follows: *Electronic publications* can be evaluated by creating electronic magazine or newspaper, sharing photos, videos or columns with the potential to generate content for the generation C, and allowing the author to create his or her own digital product in e-book format. For *digital games*, emphasis should be placed on emphasizing the ability to play. Promotional games for advertising purposes can be designed and the opportunity to live and experience real life in digital games can be increased. With the use of search ads in order to inform *mobile application* allows the application to be found actively when it is searched. Social media integration can be achieved to create awareness. The introduction of the application (video or video ad) with a focus on the consumer experience can be used any other digital platforms such as Youtube or social media. Designing according to the needs and expectations of generation C may increase the level of adoption. *The*

video can be integrated with traditional promotion tools. High resolution, improving image and sound quality is important. With the cooperation of a very generous C generation member as a brand ambassador through the video channel, it is possible to make money for Gen C and it is possible to exploit the power of the C generation to influence communities in order to make their brands known to the masses for businesses.

In future studies, a single digital product can be studied. The effects of perceived risk, voluntariness of use and image on the level of adoption can be investigated. In order to increase the representation power of the generation C, the age range can be broadened and research can be done on large sample groups in different provinces.

Ek Tablo 21. Çalışmada Kabul Edilen Hipotezler

H1: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a: Geç kalanların, geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a3: Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a4: Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a7: Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a8: Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a13: Geç kalanların, geç çoğunluğa, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a14: Geç kalanların, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a15: Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1a16: Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1b: Geç çoğunluğun, geç kalanlar, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1b8: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1b13: Geç çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1b15: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1b16: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1b19: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1b20: Geç çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c: Erken çoğunluğun, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c7: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c8: Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c11: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c13: Erken çoğunluğun, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c15: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c16: Erken çoğunluğun, yenilikçilere göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
H1c19: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.

- H1_{d1}: Erken benimseyenlerin, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{a5}: Erken benimseyenlerin, geç kalanlara göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{d7}: Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{d11}: Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin karmaşıklık özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{d13}: Erken benimseyenlerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{d14}: Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{d15}: Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{d18}: Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{d19}: Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_e: Yenilikçilerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve erken benimseyenlere göre dijital ürünlerin özelliklerini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e1}: Yenilikçilerin, geç kalanlara göre dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e5}: Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e6}: Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e7}: Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin uyumluluk özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e13}: Yenilikçilerin, geç kalanlara, göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e14}: Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e15}: Yenilikçilerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünlerin denenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H1_{e18}: Yenilikçilerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliğini algılama düzeyleri farklılık gösterir.
- H2: Benimseyen kategorilerine göre C kuşağının dijital ürünleri benimseme (kullanım) niyeti farklılık gösterir.
- H2_a: Geç kalanların, geç çoğunluk, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{a3}: Geç kalanların, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{a4}: Geç kalanların, yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_b: Geç çoğunluğun, geç kalanlar, erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{b3}: Geç çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_c: Erken çoğunluğun, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{c3}: Erken çoğunluğun, erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_a: Erken benimseyenlerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve yenilikçilere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{d1}: Erken benimseyenlerin, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{d2}: Erken benimseyenlerin, geç çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{d3}: Erken benimseyenlerin, erken çoğunluğa göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_e: Yenilikçilerin, geç kalanlar, geç çoğunluk, erken çoğunluk ve erken benimseyenlere göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H2_{e1}: Yenilikçilerin, geç kalanlara göre dijital ürünleri benimseme niyeti farklılık gösterir.
- H3: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseme (kullanım) niyetini etkiler.
- H3_a: Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği benimseme niyetini etkiler.
- H3_b: Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği benimseme niyetini etkiler.
- H3_a: Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği benimseme niyetini etkiler.
- H3_e: Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği benimseme niyetini etkiler.

- H4: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri benimseyen kategorilerinin benimseme (kullanım) niyetini etkiler.
- H4_a: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.
- H4_{a1}: Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği yenilikçilerin benimseme niyetini etkiler.
- H4_b: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.
- H4_{b1}: Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.
- H4_{b5}: Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği erken benimseyenlerin benimseme niyetini etkiler.
- H4_c: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.
- H4_{c1}: Dijital ürünlerin göreceli üstünlük özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.
- H4_{c2}: Dijital ürünlerin uyumluluk özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.
- H4_{c4}: Dijital ürünlerin denenebilirlik özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.
- H4_{c5}: Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği erken çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.
- H4_d: Dijital ürünlerin algılanan özellikleri geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.
- H4_{d5}: Dijital ürünlerin gözlenebilirlik özelliği geç çoğunluğun benimseme niyetini etkiler.