

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Hasan BÜLBÜL*

Buket ÖZOĞLU**

ÖZ

Yenilikçi tüketiciler ürünün ilk kullanıcısı olmaları, ürün hakkında ilk geri bildirimleri paylaşmaları ve potansiyel alıcılara ürünü tanıtır bilgi sağlamaları gibi nedenlerle işletmeler ve akademisyenler için önemlidir. Bu çalışma tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinden faydalanılarak 402 örnekten toplanan veriler yapısal eşitlik analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçları tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasında pozitif buna karşın tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk ve algılanan risk ile satın alma davranışı arasında negatif ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin satın alma kararı üzerinde yenilikçiliğin satışları artırıcı, risk algılamasının ise satışları azaltıcı yönde önemli bir belirleyici etkisi söz konusudur.

Anahtar Kavramlar: Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk, Satın Alma Davranışı, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Türkiye.

EFFECTS OF CONSUMER INNOVATIVENESS AND PERCEIVED RISK ON PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Innovative consumers are important for corporations and academics because of being first user of a product, sharing first feedback about the product and supplying information by introducing the product to the potential customers. This study investigated the relationship between consumer innovativeness, perceived risk and purchase intention. The data collected from 402 samples by utilizing from motivated consumer innovativeness and perceived risk scales were examined by using structural equation analysis. Research results revealed that there were positive relationship between consumer innovativeness and purchase intention. Whereas there were negative relationship between consumer innovativeness and perceived risk. Also there were negative relationship between perceived risk and purchase intention. Innovativeness has a determining effect on purchase decision of consumer in the direction of rising in sales and risk perception has a determining effect on purchase decision of consumer in the direction of falling in sales.

Keywords: Consumer Innovativeness, Perceived Risk, Purchase Intention, Structural Equation Modeling, Turkey.

* Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Arş. Gör., Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü.

GİRİŞ

Yenilikçi tüketiciler yeni ürünler için geri bildirim sağlar, ürünü ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıtır ve pazarda kabul görerek satın alınması aşamalarında rol oynarlar. Önemi nedeniyle uzun zamandır incelenmesine karşın literatürün tüketici yenilikçiliği üzerinde fikir birliğine ulaşmadığı görülmektedir. Yenilikçi tüketiciler ile ilgili ilk çalışmalar yayılma teorisine dayalı olarak yapılmıştır (Midgley, Dowling, 1978). Bu teoriye göre yeni ürünleri ilk benimseyenler yani satın alanlar yenilikçi tüketicilerdir. Hirschman (1980) ise üç tip yenilikçi tüketiciden bahsetmektedir: benimseyiciler, dolaylı yenilikçiler ve kullanıcılar. Benimseyiciler ile bir ürünü bizzat benimseyenler, dolaylı yenilikçiler ile yeni bir ürünle ilgili olarak bilgi arayanlar, kullanıcılar ile mevcut ürünler için yeni kullanım alanları bulanları kast etmektedir. Hirschman (1980) ayrıca yeni bir ürünün fikir olarak ya da reel olarak benimsenmesinin söz konusu olabileceğini belirtmektedir. Yazar yeni ürünü denemek istemesinin fikir olarak benimsenmesi, satın almasının ise reel olarak benimsenmesi olduğunu ifade etmektedir. Im vd.'ne (2003) göre ise tüketici yenilikçiliği, önceki tercih ve satın alma alışkanlıkları yerine yeni ve farklı ürünler satın almayı tercih etmektir.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürde kabul görmüş iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak nitelendiren ve kişinin şahsi özelliklerine dayandıran kişisel yenilikçilik kavramıdır (Midgley, Dowling, 1978: 229). Diğer yaklaşım ise ürün temelli ya da ilgi alanına özgü yenilikçilik olarak nitelendirilmekte ve tüketicilerin her ürün ya da ürün kategorisi için yenilikçiliklerinin değişebileceğini savunmaktadır. Buna göre tüketicinin belli bir ürün ya da ürün grubuna olan ilgi ve bilgi düzeyinin yüksek olması o ürün için kişiyi yenilikçi tüketici yaparken düşük olması ise tersi yönde etkilemektedir (Goldsmith, Hofacker, 1991: 211).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda genellikle tüketici yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak ele alınsa ve çoğu zaman da demografik ve benzeri özelliklerle ilişkisi incelenirse de özellikle uluslararası literatürün (Sethi vd., 2001; Boyle, Ruppel, 2006; Lee, Huddleston, 2006; Suki, Suki, 2007; Bigne-Alcaniz vd., 2008; Chakrabarti, Baisya, 2009; Hsu, Bayarsaikhan, 2012; Hur vd., 2012; Martín, Herrero, 2012; Wang, Cho, 2012; Afzal, 2013; Truong, 2013) son yıllarda tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk veya tüketici yenilikçiliği ile yeni ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaya odaklandığı görülmektedir. Türkiye bağlamında da tüketici yenilikçiliğine ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın (Uzkurt, 2007; Aydın, 2009; Eryiğit, Kavak, 2011; Akdoğan, Karaarslan, 2013) yürütüldüğü anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte tüketici yenilikçiliğine odaklanan bu araştırmanın önemi üç değişkeni diğer bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi birlikte araştıran sınırlı sayıdaki çalışmadan (Cewart

vd., 2008; Aldas-Manzano vd. 2009) birisi olmasından gelmektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği birçok çalışmada sadece bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Hirunyawipada ve Paswan (2006: 182) yenilikçi davranışın belirlenmesinde sadece bu özelliğin değerlendirilmesinin yeterli olmayabileceğini ifade etmiştir. Nitekim, Vandecasteele ve Geuens (2010) tüketici yenilikçiliğini sadece kişilik özelliklerine ya da sadece ürüne (ilgi alanına) özgü özelliklere bağlı ölçülmesine karşı yapılan eleştirileri dikkate alarak bu alandaki eksiklikleri gidermek amacıyla güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini geliştirmiş ve ölçek yaygın biçimde (Grützmann vd., 2013; Sikkel, 2013; Li vd., 2014; Reinhardt, Gurtner, 2014) kabul görmüştür. Bu çalışmada Türkiye bağlamında ilk defa güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin kullanılmış olması da çalışmanın önemini arttıran diğer husustur. Dolayısıyla bu çalışmanın, birçok tüketici motivasyonunu içerisinde barındıran yeni bir yenilikçilik ölçeği ile tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ait Türkiye'ye özgü sonuçlar ortaya koyacak olması bakımından, konuyla ilgili literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

I. LİTERATÜR İNCELEMESİ

A. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ve farklı ürünler deneme ve satın alma eğilimine yol açar (Xie, 2008: 240). Dolayısıyla yenilikçi tüketiciler diğer tüketicilere göre daha sık ve daha erken satın alma eğilimindedir (Midgley ve Dowling, 1978: 230). Goldsmith (2001: 151), yenilikçilerin diğer tüketicilere göre online satın almaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri hipotezini araştırdığı çalışmasında ilgi alanına özgü yenilikçilik ölçeğinden faydalanmıştır. Amerika'daki bir üniversitenin işletme lisans öğrencileri üzerinde yapılan araştırma ilgi alanına özgü yenilikçiliğin online satın alma ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğu hipotezini doğrulamıştır. Benzer şekilde Bigne-Alcaniz vd. (2008) online alışveriş bilgi bağımlılığı ve ilgi alanına özgü yenilikçiliğin internet alışverişinin kabulüne etkisini incelediği 465 İspanyol tüketici üzerine yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliği ve online alışverişte bilgi bağımlılığının gelecekteki online alışveriş eğilimine doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Coward vd. (2008) tüketici yenilikçiliği, kendiyile uyum ve tatmin gibi teşvik mekanizmalarının ve algılanan risk gibi kaçınma mekanizmalarının etkileşimi ve yeni ürün satın alımlarındaki rolünü Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde araştırmıştır. Çalışmada tüketicilerin yeni ürün satın alımlarında algılanan riskin satın almadan kaçınmaya neden olduğu ilgi alanına özgü tüketici yenilikçiliğinin, kendiyile uyumun ve tatmininin ise satın almayı teşvik edici olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hsu ve Bayarsaikhan (2012: 174) kişisel yenilikçilik ölçeğinden yararlandığı araştırmasında tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışına pozitif etkisi bulunduğunu tespit etmiştir.

Özellikle son yıllarda tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetine doğrudan etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı kalırken dolaylı etkisini inceleyen çalışmaların arttığı görülmektedir. Martin ve Herrero (2012) tüketici yenilikçiliğinin online satın alma niyeti üzerine doğrudan pozitif etkisi bulunduğunu, performans beklentisi ve online satın alma arasındaki ilişkide ise ılımlaştırıcı bir rolünün bulunduğunu belirlemiştir. Hur vd. (2011) Güney Kore’de tüketici yenilikçiliğinin tüketim değerleri ve satın alma niyeti arasındaki rolünü araştırmıştır. Çalışmanın en dikkat çekici bulgusu satın alma niyetinin tüketim değerleri ile ilişkili olarak tüketici yenilikçilik derecesine bağlı olmasıdır. Yine Wang ve Cho’nun (2012) Tayvan’da algılanan faydanın ve kullanım kolaylığının tutuma, tutumun da davranışsal niyete etkisinde moda yenilikçiliğinin ılımlaştırıcı rolünü incelemiş ve tüketici tutumu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moda yenilikçiliğinin ılımlaştırıcı rolü bulunduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Jeong vd. (2009: 162) Kore’de yürüttükleri çalışmada kişisel yenilikçiliğin, algılanan ihtiyaç ve satın alma niyeti arasında ılımlaştırıcı rolü olduğunu doğrulamıştır. Chakrabarti ve Baisya’nın (2009) satın alınan marka sayısı ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiye ait Hindistan’a özgü bulguları uluslararası literatürü destekler niteliktedir.

Tüketici yenilikçiliği ve satın alma davranışına ilişkin literatür açık bir biçimde iki değişken arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Türkiye bağlamında da iki değişken arasındaki ilişki uluslararası literatüre uygun biçimde aşağıdaki hipotezle araştırılacaktır.

Hipotez 1: Tüketici yenilikçiliği ve satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

B. ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA

Cox ve Rich (1964: 38) belirsizlik durumunda satın alma riskinin arttığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Chakrabarti ve Baisya (2009: 708) algılanan riski satın alma sürecinde belirsizlik boyutu olarak kullanmıştır. Buradan hareketle algılanan riskin yeni ürün satın alma ile olumsuz ilişkisi olduğu belirtilmiştir (Ostlund, 1974: 24).

Boyle ve Ruppel (2006: 61), Amerika’da üniversite öğrencilerinde yürüttüğü çalışmada online satın alma niyeti, kişisel yenilikçilik ve algılanan risk arasında güçlü ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Suki ve Suki (2007: 85-88) algılanan riskin online satın almadaki etkisini belirlemek amacı ile online tüketiciler üzerinde yürüttüğü araştırmada tüketicilerin online alışverişle ilgili algıladıkları riskin karar vermelerinde kritik etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Hsu ve Bayarsaikhan (2012) çalışması da tüketici yenilikçiliği, algılanan fayda ve algılanan riskin tüketicilerin online satın alma tutumu ve niyetlerini etkileyen önemli belirleyiciler olduğunu göstermiştir. Yazarlar algılanan riskin online satın

alma tutumunu negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Truong (2013) tüketicilerin bir satın alma kararı verirken her zaman bazı riskler algıladıklarını ifade etmiş ve teknolojik yeniliklere odaklandığı araştırmasında algılanan riskin İngiltere ve Fransa'ya nazaran Almanya'da satın alma davranışı üzerine daha fazla etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Truong'un (2013) çalışması algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişki de yaşanan ülkenin dolayısıyla kültürün etkisi bulunabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada Türk tüketiciler açısından algılanan riskin satın alma davranışına olan etkisi aşağıdaki hipotezle sınanacaktır.

Hipotez 2: Algılanan risk ve satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

C. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSK

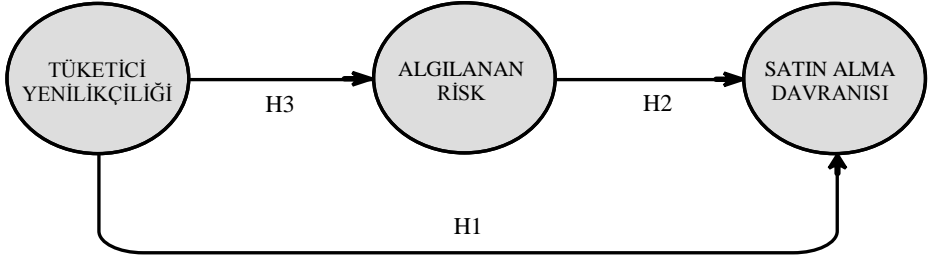
Risk bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Park, Jun, 2003: 545) ve bu durum yeni ürünler satın alımları için de geçerlidir (Boyle, Ruppel, 2006: 64). Çünkü yeni ürünlerin taşıdığı belirsizlik tüketicilerde risk algısına neden olmaktadır. Öte yandan Hirunyawipada ve Paswan (2006: 187) yeni ürünlerin belirsizlik taşıması nedeni ile yeni ürün satın alınmasında bir risk algısının söz konusu olduğu ancak bunun satın almayı engelleyemediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenmektedir. Nitekim Amerika'da yapılan çalışmada Lee ve Huddleston (2006: 12-19) tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Benzer olarak Coward vd. (2008: 1122) de yeni ürün alımlarında yenilikçiliğin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir.

Suki ve Suki'ye (2007) göre Malezyalı tüketicilerin yenilikçiliklerini ve online satın alma kararını dolaylı olarak etkileyen tutumlarının en önemlisi risk algılamasıdır. Algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün ılımlatıcı etkisini araştıran Truong (2013) ise İngiltere ve Almanya'da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi bulunduğu buna karşın Fransa'da ise bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir. Öte yandan Afzal (2013) ise Pakistan'da online alışverişi yenilikçiliğine yönelik tüketici tutumunun algılanan risk tarafından olumlu etkilendiğini belirlemiştir. Her ne kadar literatürde yenilikçilik ve algılanan risk arasındaki ilişkide değişik ülkelerde kısmen farklı bulgular elde edilse de Türkiye bağlamında iki değişken arasındaki ilişki genel literatürle uyumlu olarak aşağıdaki hipotezle araştırılacaktır.

Hipotez 3: Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Bu çalışmanın temel amacını oluşturan tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ait geliştirilen üç hipotez araştırma modeli başlığı altında Şekil 1'deki gibi özetlenebilir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



II. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin daha sağlıklı olması ve araştırma sürecinden kaynaklanan hataları en aza indirmek amacıyla yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonuçlarının yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin etkisinden arındırılmak istenmesi çalışmada üniversite öğrencileri üzerine odaklanılmasına neden olmuştur. Anket kolayda örnekleme yoluyla seçilen öğrencilere bir aylık zaman diliminde uygulanmış ve kullanılabilir 402 formun elde edilmesiyle veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Bu örneklem büyüklüğünün yeterli görülmesinde modelin yapısal eşitlik analizi ile incelenecek olması (model testinde kullanılacak ölçekte yer alan her bir parametrenin 1:5, 1:10 ya da 1:20 oranlarında örneklem büyüklüğü yeterlidir) ve Sekaran'ın (1992) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görülmüştür.

Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışma kapsamlı bir araştırmanın ikinci parçası niteliğindedir. Araştırmanın ilk bölümünde bu çalışmada kullanılacak olan Vandecasteele ve Geuens'in (2010) Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Stone ve Mason'un (1995) Algılanan Risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir (Özoğlu, Bülbül, 2013). Araştırma sonuçları Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinin; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik olmak üzere dört boyutla temsil edildiğini, bu dört boyutun toplam varyansın yaklaşık dörtte üçünü açıkladığını ve tüm boyutların orijinal ölçekte olduğu gibi aynı maddelerden oluştuğunu göstermiştir. Algılanan

risk ölçeği ise performans/fiziksel/psikolojik, sosyal, zaman ve finansal risk olmak üzere dört boyuttan oluşmuş ve toplam varyansın yaklaşık dörtte üçünü açıkladığı tespit edilmiştir. Özetle bu çalışmada yapısal eşitlik analizi ile incelenecek modelde kullanılacak veri toplama aracı geçerli ve güvenilirlerdir. Aşağıda Tablo 1’de çalışmada kullanılacak yapılar ve bu yapılarda yer maddelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddeleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar		Maddeler	Ort.	Std. Sapma
Sosyal Yenilikçilik (SY)	SY1	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	4,19	1,933
	SY2	Başkalarından ayırarak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim	4,58	1,949
	SY3	Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim	3,89	1,874
	SY4	Arkadaşlarının sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim	3,32	1,836
	SY5	Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığı artırarak yenilikleri kesinlikle satın alırım	4,19	1,873
Fonksiyonel Yenilikçilik (FY)	FY1	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım	4,66	1,866
	FY2	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	4,72	1,787
	FY3	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem	4,83	1,767
	FY4	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim	5,01	1,817
	FY5	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur	4,43	1,855
Hedonik Yenilikçilik (HY)	HY1	Yenilikleri kullanmak bana haz verir	4,87	1,775
	HY2	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir	4,95	1,842
	HY3	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	5,08	1,750
	HY4	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder	5,23	1,730
	HY5	Yeniliklerin keşfi beni neşlendirir/keyiflendirir	5,26	1,672
Bilişsel Yenilikçilik (BY)	BY1	Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım	5,00	1,744
	BY2	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım	4,92	1,688
	BY3	Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	4,72	1,626
	BY4	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	4,77	1,718
	BY5	Zihnimizi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır	4,87	1,752
Performans/Fiziksel Risk (PCHR)	PFR1	Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.	4,94	1,806
	PFR2	Yeni bir ürün satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.	4,87	1,909
	PFR3	Aldığım yeni ürünün ne kadar emniyetli ve güvenilir olduğu konusunda endişelenirim	5,09	1,833
	FZR1	Yeni bir ürünü kullanırken sağlığıma zararlı olduğundan endişe ederim.	5,10	1,743
	FZR2	Yeni bir ürünün çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişe ederim.	4,52	2,057
	FZR3	Satın alacağım yeni bir ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.	4,93	1,777
Sosyal Risk (SR)	PSR1	Yeni bir ürüne sahip olmama düşüncesi beni endişelendir.	5,06	1,763
	SR1	Yeni bir ürün kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	4,81	1,961
	SR2	Yeni bir ürünü satın aldığım arkadaşlarımla ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	4,41	2,106
Zaman Riski (ZR)	SR3	Yeni bir ürün nedeniyle bazı arkadaşlarımla tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	4,27	2,196
	ZR1	Yeni bir ürün satın aldığım zaman bu ürünü kullanmayı öğrenmem uzun zaman almasından endişelenirim.	3,74	1,807
	ZR2	Yeni bir ürünü satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	4,02	1,822
Finansal Risk (FR)	ZR3	Yeni bir ürünle gereksiz yere oyalanarak zaman harcamama neden olmasından endişelenirim.	4,29	1,801
	FR1	Yeni bir ürün satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	4,93	1,747
	FR2	Yeni bir ürün alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim.	4,57	1,679

	FR3	Yeni bir ürünün aldığım paraya değerini isterim.	4,85	1,880
Satın Alma Davranışı (SD)	SD1	Yeni ürünleri satın almaya istekliyim	4,28	1,875
	SD2	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma aldığım yeni ürünleri tavsiye ederim	4,22	1,902
	SD3	Gelecekte de yeni ürünleri almayı düşünüyorum	3,94	1,989

Veri toplama aracında yer alan tüm maddeler 7'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Buna göre yenilikçilik ve satın alma ölçeğinde yer alan maddelerin skorları arttıkça kişinin yenilikçilik ve satın alma tutumu da artmaktadır. Diğer taraftan algılanan risk ölçeğinde ise artan skorlar kişinin risk algısının da yükseldiği anlamına gelmektedir.

III. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada toplanan veriler SPSS ve AMOS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Aşağıdaki bölümde ilk olarak araştırmaya katılanları tanıtıcı bilgiler yer almakta devamında ise hipotezlerin test edilmesi amacıyla yürütülen yapısal eşitlik modellemesi sonuçları sunulmaktadır.

A. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİ TANITICI BİLGİLER

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir. Önceden ifade edildiği gibi sonuçların demografik özelliklerden kaynaklanan farklılıklardan etkilenmesinin bertaraf edilmesi amacıyla araştırmada veriler benzer demografik özelliklere sahip bir ana kütlede elde edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı Bilgiler	N	%	Tanımlayıcı Bilgiler	N	%
Cinsiyet			Yaşadığı Yerleşim Yeri		
Kadın	260	64,7	Köy/Kasaba	53	13,2
Erkek	142	35,3	Şehir	349	86,9
Yaş			Alışveriş Sıklığı		
18-21	239	59,4	İhtiyaç duydukça	301	74,9
22-25	157	39,1	Haftalık	39	9,7
26 ve üstü	6	1,4	On beş günde bir	28	7
Gelir			Aylık	34	8,4
100-599	320	78,9	Yeni Ürünlerden Haberdar Olma		
600-1.099	73	17,9	İnternet vasıtasıyla	112	27,9
1.100 ve üstü	9	3,2	Televizyon vasıtasıyla	65	16,2
İnternet Kullanım Sıklığı			Yazılı basın vasıtasıyla	30	7,5
Haftada birkaç saat	176	43,7	Çevredeki insanlar vasıtasıyla	159	39,6
Günde birkaç saat	129	32,1	Diğer	36	9
Günde birkaç saatten fazla	97	24,1			
Toplam	402	100	Toplam	402	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 64,7’si kadın, %59,4’ü 18-21 yaş aralığında ve %79’u 100-599 TL gelire sahip üniversite öğrencileridir. Yaklaşık %87’si hayatlarının büyük kısmını şehirlerde geçirmiştir. Çoğunluğu ihtiyaç duydukça alışveriş yaptıklarını belirten cevaplayıcılardan % 48,3’ü hayatının büyük kısmını şehirde geçirmiştir. % 43,7’si haftada birkaç saat internet kullanmakta ve genellikle çevrelerindeki insanlar vasıtası ile yeni ürünlerden haberdar olmaktadır.

B. MODEL TESTİ

Araştırma modelinin diğer bir ifadeyle hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik analizinin bir türü olan yol (path) analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik analizi ile hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkilerle ilgili kurulan yapısal modelin istatistiksel bakımdan geçerli olup olmadığı tespit edilmiştir. Modelin istatistiksel bakımdan anlamlılığını gösteren uyum iyiliği indekslerine ait değerler Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3: Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.97
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.97
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.96
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.03
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3$		1.44

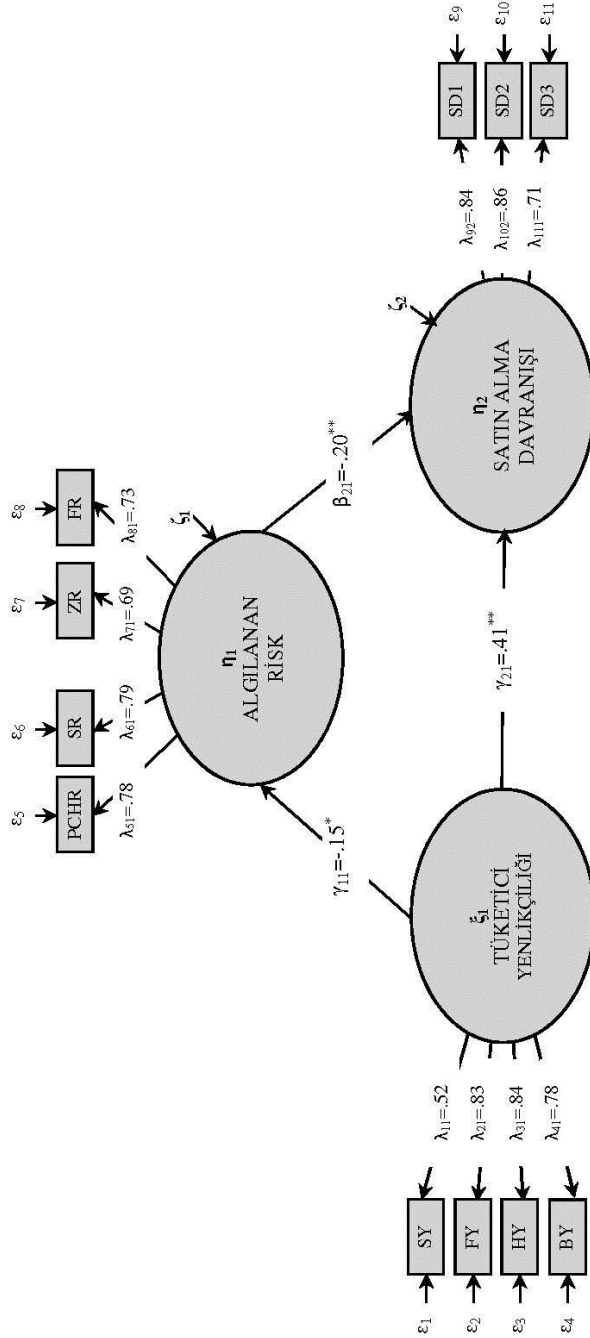
Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52) ve Tan vd. (2007: 5147).

Modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde kurulan modele ilişkin tüm değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde dolayısıyla istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olması hipotezlerin test edilmesinde faydalanılacak tüm değerlerin kullanılabilir olduğu anlamına gelmektedir.

Şekil 2’de tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri gösteren model ve model üzerinde standardize regresyon ağırlıkları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasındaki standardize regresyon ağırlığı $-0,15$ ($p < 0,05$) hesaplanmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu iddia eden üç numaralı hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği arttıkça algılanan risk düzeyi düşmektedir. Yine algılanan risk ve satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu ifade eden iki numaralı hipoteze ilişkin Şekil 1’deki standardize regresyon ağırlığı -

0,20 ($p < 0.001$) incelendiğinde bu hipotezin de red edilmediği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açık bir şekilde algılanan riskin yükselmesiyle birlikte tüketicinin yenilikçilik tutumunun ve yine tüketicinin satın alma isteğinin azaldığını ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Yapısal Model



* $p > .05$; ** $p > .001$

Şekil 2’de tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasındaki rotaya ilişkin standardize regresyon değerine $0,41$ ($p < 0,001$) bakıldığında iki değişken arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre tüketici yenilikçiliği ve satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu iddia eden bir numaralı hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kişide artan yenilikçilik tutumu satın alma davranışını da tetiklemekte ve artırmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi ile yürütülen analizde tüketici yenilikçiliği bağımsız (yordayan) algılanan risk aracı ve satın alma davranışı ise bağımlı (yordanan) değişkenlerdir. Hipotez test sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliğiyle algılanan risk arasında olumsuz bir ilişki var iken tüketici yenilikçiliğiyle satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olan algılanan risk ise satın alma davranışı ile negatif bir ilişki içindedir. Bu durumda tüketici yenilikçiliği bireyin satın alma davranışını artırırken algılanan risk bu davranışa olumsuz yönde aracılık etmekte ve bireyin satın alma davranışını azaltmaktadır.

SONUÇ VE UYGULAMALAR

İşletmeler için yenilikçi tüketiciler ürünü ilk benimseyenler olduğundan yüksek bir fiyat ödemeye razı olmaları yanı sıra yeni ya da yenilenmiş ürünlerin başarısında kilit olmaları, gelecekte daha çok harcama yapmaya istekli ve ürünün gönüllü tanıtıcıları olmaları gibi nedenlerle büyük öneme sahiptir. Bu çalışma yenilikçi tüketici davranışına odaklanmış ve tüketici yenilikçiliği ile risk algılaması ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi Türk tüketiciler bağlamında araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma amacına ulaşmak için geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları uluslararası literatüre uyumlu şekilde geliştirilen tüm hipotezlerin kabul edildiğini diğer bir ifadeyle Türk tüketicilerin genel tüketici davranışından farklılık göstermediğini ortaya koymuş bir anlamda önceki araştırmaların bulgularını desteklemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye bağlamında tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk ve satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Ayrıca, algılanan riskin de satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu bulgular açık bir şekilde tüketicilerin satın alma kararı vermesinde tüketici yenilikçiliğinin ve risk algısının önemli bir belirleyici olduğu anlamına gelmektedir. Uygulayıcılar açısından bu sonuç Türkiye pazarında faaliyet gösteren işletmelerin yenilikçi tüketicileri belirlemeleri, anlamaları, müşterileri olmaları, müşterileri ise daha fazla mutlu olmaları için tüketiciler ile iletişim kanallarını geliştirmeleri ve yenilikçi tüketicilere yönelik özel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırmadan uygulayıcılar için ortaya çıkan diğer bir sonuç algılanan riskin de bir belirleyici daha net bir ifade ile yenilikçi tüketici davranışlarını kısıtlayan ve tüketicinin satın alma niyetini engelleyen bir unsur olduğudur. Buna göre pazarlamadan sorumlu yöneticilere tüketicilerin risk algılarını göz ardı etmemeleri gerektiği, tüketicilerin risk algılamalarını yönetecek ve azaltacak tedbirleri almaları gerektiği söylenebilir. Aksine, tüketicinin risk algısının gide-rilememesi durumu pazarda işletmenin satışlarının düşmesi anlamına gelecektir. İşletme yöneticileri markalaşmaya ve kurum imajlarına önem vererek, pazarlama kanallarında kontrol mekanizmaları kurarak, gelen şikâyet ve isteklere hızlı cevap vererek, garanti kapsamlarını ya da ürün iade politikalarını genişleterek ve benzeri birçok alternatif yolla tüketici güvenini kazanabilir ya da artırabilirler.

Bu çalışma demografik faktörlerin etkisini en aza indirmek amacıyla aynı eğitim ve kısmen de benzer gelir düzeyine sahip diğer bir ifadeyle görece homojen bir örnekte elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu durum sonuçların genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır. Heterojen bir örnekte elde edilecek verilerle yürütülecek yeni araştırmalar değişkenler üzerinde demografik faktörlerin etkisinin bulunup bulunmadığının anlaşılması yanı sıra bu çalışmanın bulgularının da test edilerek genelleştirilebilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmada belirli bir ürün ya da ürün grubuna odaklanılmadığından bulgular tüketici davranışına ilişkin genel bir bilgi vermektedir. Gelecek çalışmalar burada araştırılan değişkenler arasındaki ilişkileri belirli ürün ya da ürün gruplarına göre değişip değişmediğini inceleyerek literatürün gelişmesine katkı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- AFZAL, Sarwat; (2013), “Factors Influencing Successful Brand Extension Into Related and Unrelated Product Categories”, **Asian Economic and Financial Review**, 3(2), pp. 216-226.
- AKDOĞAN, M. Şükrü ve M. Halid KARAARSLAN; (2013), “Tüketici Yenilikçiliği”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(2), ss. 1-20.
- ALDAS-MANZANO, Joaquin; Carlos LASSALA-NAVARRÉ; Carla RUIZ-MAFE and Silvia SANZ-BLAS; (2009), “The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage”, **International Journal of Bank Marketing**, 27(1), pp. 53-75.
- AYDIN, Serkan; (2009), “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10(2), ss. 188-203.
- BIGNE-ALCANIZ, Enrique; Carla Ruiz-MAFE; Joaquin ALDAS-MANZANO and Silvia Sanz-BLAS; (2008), “Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption”, **Online Information Review**, 32(5), pp. 648-667.
- BOYLE, Randall J. and Cynthia P. RUPPEL; (2006), “The Effects of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy on Online Purchasing Intent”, **Journal of International Technology and Information Management**, 15(2), pp. 61-73.
- CHAKRABARTI, Somnath and Rajat K. BAISYA; (2009), “The Influences of Consumer Innovativeness and Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India”, **International Journal of Consumer Studies**, 33, pp. 706–714.
- COWART, Kelly O.; Gavin L. FOX and Andrew E. WILSON; (2008), “A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases”, **Psychology & Marketing**, 25(12), pp. 1111-1130.
- COX, Donald F. and Stuart U. RICH; (1964), “Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping”, **Journal of Marketing Research**, 1(4), pp. 32-39.
- ERYİĞİT, Canan ve Bahtışen KAVAK; (2011), “Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 29(2), ss. 95-113.

- GOLDSMITH, Ronald E.; (2001), "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 11(2), pp. 149-158.
- GOLDSMITH, Ronald E. and Charles F. HOFACKER; (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19(3), pp. 209-221.
- GRÜTZMANN, André; Fernanda Maria Felício MACEDO and André Luiz ZAMBALDE; (2013), "Knowledge Management and Innovation: The Role of Virtual Social Networks in Innovative Consumer Behavior", **Journal of Technology Management & Innovation**, 8 (Special Issue ALTEC), pp. 209-220.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", **Journal of Consumer Research**, 7(3), pp. 283-295.
- HIRUNYAWIPADA, Tanawat and Audhesh K. PASWAN; (2006), "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption", **Journal of Consumer Marketing**, 23(4), pp. 182-198.
- HSU, Shu-Hung and Bat-Erdene BAYARSAIKHAN; (2012), "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers", **The Journal of International Management Studies**, 7(2), pp. 167-176.
- HUR, Won-Moo; Jeong-Ju YOO and Te-Lin CHUNG; (2012), "The Consumption Values and Consumer Innovativeness on Convergence Products", **Industrial Management & Data Systems**, 112(5), pp. 688-706.
- IM, Subin; Barry L. BAYUS and Charlotte H. MASON; (2003), "An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior", **Academy of Marketing Science Journal**, 31(1), pp. 61-73.
- JEONG, Naeyang; Youngsang YOO and Tae-Young HEO; (2009), "Moderating Effect of Personal Innovativeness on Mobile-RFID Services: Based on Warsaw's Purchase Intention Model", **Technological Forecasting & Social Change**, 76, pp. 154-164.
- LEE, Hyun-Joo and Patricia HUDDLESTON; (2006), "Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping", **Journal of Marketing Channels**, 13(3), pp. 5-28.

- LI, Guoxin; Ruijin ZHANG and Chao WANG; (2014), "The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions", **Journal of Product Innovation Management**, Internet Address: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12169/pdf>, Date Of Access: 15.06.2014.
- MARTÍN, Héctor San and Ángel HERRERO; (2012), "Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework", **Tourism Management**, 33, pp. 341-350.
- MIDGLEY, David. F. and Gahame. R. DOWLING; (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", **Journal of Consumer Research**, 4, pp. 229-242.
- OSTLUND, Lyman E.; (1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness", **Journal of Consumer Research**, 1(2), pp. 23-29.
- ÖZOĞLU, Buket ve Hasan BÜLBÜL; (2013), "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 5(3), ss. 131-139.
- PARK, Cheol and Jong-Kun JUN; (2003), "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risk and Innovativeness", **International Marketing Review**, 20 (5), pp. 534-553.
- REINHARDT, Ronny and Sebastian GURTNER; (2014), "Differences between Early Adopters of Disruptive and Sustaining Innovations", **Journal of Business Research**, 68(1), pp.137-145.
- SCHERMELLEH-ENGEL, Karin.; Helfried MOOSBRUGGER and Hans MULLER; (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), pp. 23-74.
- SEKARAN, Uma; (1992), **Research Methods For Business, A Skill Building Approach**, USA: John Wiley&Sons Inc.
- SETHI, Rajesh; Daniel C. SMITH and C. Whan PARK; (2001), "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products", **Journal of Marketing Research**, 35, pp. 73-85.
- SIKKEL, Dirk; (2013), "Brand Relations and Life Course: Why Old Consumers Love Their Brands", **Journal of Marketing Analytics**, 1(2), pp. 71-80.
- STONE, Robert N. and J. Barry MASON; (1995), "Attitude and Risk: Exploring the Relationship", **Psychology and Marketing**, 12(2), pp. 135-153.

- SUKI, Norazah Mohd and Norbayah Mohd SUKI; (2007), “Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment”, **International Journal of Business and Society**; 8(2), pp. 81-93.
- TAN, Keah-Choon; Vijay R. KANNAN and Ram NARASIMHAN; (2007), “The Impact of Operations Capability on Firm Performance”, **International Journal of Production Research**, 45(21), pp. 5135-5156.
- TRUONG, Yann; (2013), “A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20, pp. 130-137.
- UZKURT, Cevahir; (2007), “Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(2), ss. 241-260.
- VANDECASTEELE, Bert and Maggie GEUENS; (2010), “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement and Validation”, **International Journal of Research in Marketing**, 27, pp. 308-318.
- WANG, Yun and Hira CHO; (2012), “The Effect of Fashion Innovativeness on Consumer’s Online Apparel Customization”, **The International Journal of Organizational Innovation**, 5(2), pp. 263-283.
- XIE, Yu Henry; (2008), “Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions”, **Journal of Product & Brand Management**, 17(4), pp. 235-243.