

## **ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ALGILARININ İNCELENMESİ: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

**Nurcan YÜCEL<sup>1</sup>**

**Ufuk ÇEÇEN<sup>2</sup>**

Geliş Tarihi: 14 Eylül 2019

Kabul Tarihi: 20 Kasım 2019

### **ÖZET**

Günümüzde, teknolojik gelişmelerin olması ve tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmelerde rekabet avantajı sağlamak için yeni ürün ve hizmetlerin üretimini zorunlu kılmıştır. Yeniliğe açık olan ve yeni ürünleri üreten işletmelerin hem kendi ekonomilerine hem de ülke ekonomilerine katkı sağladıkları görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı; Elazığ ili Merkezinde yer alan Ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin tüketici yenilikçiliği algılarının belirlenmesidir. Bu sebeple, tüketici yenilikçiliği ile risk algılaması ve satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmış ve bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 400 öğretmene uygulanmıştır. Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında ilişki belirlenmiştir. Ayrıca, performans, finansal, fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında ilişki belirlenirken; sosyal, psikolojik, zaman riski ile satın alma davranışı arasında ilişki bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk, Satın Alma Davranışı.

---

<sup>1</sup>Doç.Dr, Fırat Üniversitesi, İşletme Bölümü, nyucel@firat.edu.tr

<sup>2</sup>Elazığ Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Elektronik Öğretmeni, ufukcecen@hotmail.com

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği  
Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

## **Investigation of Perceptions of Consumer Innovation of Teachers in Secondary Education Institutions: The Example of Elazığ Province**

### **ABSTRACT**

Today, the developments in technology and awareness of the consumers have necessitated the production of new goods and services in order to provide competitive advantage in businesses. It is seen that businesses that are open to innovation and producing new products contribute both to their own economies and to the national economies. In line with this information, the aim of this study is to determine the perceptions of consumer innovation of teachers working in secondary schools in Elazığ. For this reason, the relationship between consumer innovation and risk perception and purchasing behavior was investigated and a questionnaire form was prepared. The questionnaire form was applied to 400 teachers. Pearson Correlation Analysis was used to determine the relationships between consumer innovation, perceived risk and purchasing behavior. When the obtained data were evaluated, it was determined that there was a relationship between social, functional, hedonic and cognitive innovation and purchasing behavior. In addition, while the relationship between performance, financial, physical risk and purchasing behavior was determined, there was no relationship between social, psychological, time risk and purchasing behavior.

**Keywords:** Consumer Innovation, Perceived Risk, Purchasing Behavior.

## **GİRİŞ**

İşletmeler buldukları ülkenin yapısını, ekonomik ve finansal açıdan önemli ölçüde etkileyen birer faktör olarak görülmektedir. Ülkelerin güçlü bir ekonomiye sahip olmaları, yenilik ve değişim sağlayabilen, gelişim gösterebilen firmaların faaliyet göstermesiyle mümkün olabilmektedir. İşletmeler hem ülkedeki bu niteliklerini yerine getirirken hem de kendi gelişimlerini ve devamlılıklarını sağlarken, sürekli olarak yenilikler yapmaktadır.

Bununla birlikte, pazarda hâli hazırda yer alan işletmeler kadar pazara yeni giren işletmelerin de yaratıcılığı ve yeniliği yönetim anlayışları içine dâhil etmeleri önem arz etmektedir. Rekabet ortamında rakiplerinden fark yaratarak sıyrılmak isteyen işletmelerin yapmış oldukları yenilikler, reklamlar aracılığı ile ilgili hedef kitlelere duyurulmaktadır. Böylece, işletmeler rakipleri ile arasındaki farklarını ortaya koyacak mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgili yenilikleri hedef kitlelerine sunmakta ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, küreselleşme ile pazarda yaşanan artan rekabet, işletmeleri kendilerini rakiplerinden ayıracak özellikler içeren yenilikler sunmalarına neden olmaktadır (Rogers, 1983:11; Kılıç ve Portakalçı, 2018:95-96).

Kısacası, rekabet ortamında bulunan işletmelerin yeniliği ilk ortaya çıkarması, aynı zamanda yeniliği tüketiciye uygun ve doğru şekilde pazarlayabilmesi önemli bir kazanım elde etmelerine olanak sağlayacaktır.

Bununla birlikte işletmelerin devamlılığı bakımından da yenilik kavramı belirleyici olarak ifade edilmiştir. Yenilik Kavramı; bir kişi, grup veya toplum tarafından yeni olarak algılanmakta olan “bir düşünce, uygulama ya da obje” şeklinde tanımlanmıştır (Rogers, 1983:11). Yenilikçilik, tüketici gereksinimlerinin rakiplerine göre daha etkin bir şekilde karşılanması ile de ilgili olarak görülmüştür. Tüketici yenilikçiliği ise; yeniliklerin bireyler tarafından benimsenmesi ile ilgili bir kavram olarak ifade edilmiştir (Tellis vd., 2009:1).

Tüketici yenilikçiliği 1970’lerde alanın öncü isimlerinden Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından “bir bireyin yeni bir fikri, kendi sosyal sistemindeki diğer bireylerden göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi” olarak belirtilmiştir (40). Midgley ve Dowling (1978) tarafından ise;

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

“bireylerin yeni fikirleri kavraması ve yenilik kararlarını diğer bireylerin deneyimlerinden bağımsız olarak alma derecesi” olarak davranış boyutuyla tanımlanmıştır (236).

Tüketici yenilikçiliği kavramı; diğer tüketicilere göre yeni bir ürünü daha önce satın alma ya da daha çok kullanma eğilimi şeklinde ifade edilmiştir (Roerich, 2004:671). Bununla birlikte tüketici yenilikçiliği; tüketicinin ürünleri ya da hizmetleri benimseme eğilimi olarak ortaya konulmuştur (Tellis vd., 2009:1).

Yenilikçi tüketiciler; ürünün ilk kullanıcısı olmaları, ürün hakkında ilk geri bildirimleri paylaşmaları ve potansiyel alıcılara ürünü tanıtıp bilgi sağlamaları gibi nedenlerle işletmeler ve akademisyenler için önemli görülmektedir. Yenilikçi tüketiciler yeni ürünler için geri bildirim sağlamakta, ürünü ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıtmakta ve pazarda kabul görerek satın alınması aşamalarında önemli rol oynamaktadırlar (Bülbül ve Özoğlu, 2014:43-44). Yenilikçi tüketicilerin yenilikçi olmayan tüketicilere göre piyasaya sunulan ürünleri daha sık satın alma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978:230).

## **1.Kavramsal Çerçeve**

### **1.1.Yabancı Çalışmalar**

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürde kabul görmüş iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki; tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak nitelendiren ve kişinin şahsi özelliklerine dayandıran Kişisel Yenilikçilik kavramı olarak tanımlanmaktadır (Midgley ve 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. Bu yaklaşıma 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 ve Hofacker, 1991:211).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda genellikle tüketici yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak ele alınsa ve çoğu zaman demografik ve benzeri özelliklerle ilişkisi incelense de özellikle uluslararası literatürün (Sethi vd., 2001; Boyle ve Ruppel, 2006; Lee ve Huddleston, 2006; Suki ve Suki, 2007; Bigne-Alcaniz vd., 2008; Chakrabarti ve Baisya, 2009; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012; Hur vd., 2012; Martín ve Herrero, 2012; Wang ve 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 belirlenmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda Rogers ve Shoemaker (1971); bireyin yenilikçilik niteliğini, yeni fikirleri benimseme oranını ve yenilik algısını incelemişlerdir. Bu çalışmalar 1500'den fazla yayında yer almıştır. Çalışmayla; kültürlerarası bakış açıları ile iletişim ve sosyal psikolojideki kavram ve teorilere yeni bir boyut kazandırılmıştır.

Midgley ve Dowling (1978); doğuştan gelen yenilikçilik ölçüsünün formüle edilmesinde önceliğin, bir küme tanımlaması yapılması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Çalışmayla temel olarak her ürünün gerçekleştirilmiş yenilikçiliğe benzediği ve standartlaştırılmış bir şekilde ölçülmesi sonucuna varılmıştır.

Rogers (1983)'ın yaptığı çalışmada yenilikçilik kavramını; katılımcıların karşılıklı bir anlayışa ulaşabilmeleri için birbirleriyle bilgi oluşturup paylaştıkları bir süreç olarak tanımlamıştır. Böylece, bireylerin yenilikçiliği daha erken benimseyebileceklerini tespit etmiştir.

Goldsmith vd. (1991) tarafından yapılan araştırmada; öz bildirim ölçeğiyle tüketicinin etki alanındaki yenilikçiliğini ölçmede belirleyici unsurların tespitini yapmışlardır.

Mahajan vd. (1990)'nin yaptıkları çalışmada; yeniliklerin yayılmasının modellenmesi üzerine birçok makale, kitap ve diğer yayınlardan oluşan bir literatür oluşturularak yeni ürün kabulünün yayılmasının nedenlerini araştırmışlardır.

Stone vd. (1995); tüketici yenilikçiliğinin, tutum ve algılanan risk üzerindeki etkilerini tespit eden ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekle; araştırmmanın odağı olarak bir devlet üniversitesinin tüm mezunlarına anket

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

gönderilmiş ve anket sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliğinin, tutum ve algılanan risk üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sethi vd. (2001) yaptıkları çalışmada; yenilikçiliğin yeni üründe artan kullanımı ne kadar etkilediğini incelemişlerdir. 240 proje yöneticisine gönderilen anketlerden elde edilen veriler göz önüne alınarak, ürün geliştirmede yeniliğin önemi tespit edilmiştir.

Roehrich (2004)'in Avrupa ve Amerika'da yaptığı çalışmada; tüketici yenilikçiliği, yenilikçiliğin tanımları, yenilikçilik yaklaşımları ve doğuştan gelen yenilikçiliğin ölçeklerini incelemiştir. Doğuştan gelen yenilikçilik ile ilgili yeni bir ölçek oluşturmuştur.

Lee ve Huddleston (2006) tarafından Amerika'da Orta Batı Üniversitesi'nde 289 öğrenciye uygulanan anket çalışmasında; risk ve çevrimiçi ortamda algılanan riski azaltmanın yolları ele alınmıştır. Araştırmada; tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Boyle ve Ruppel (2006)'in Florida'daki bir kamu üniversitesinde yaptıkları çalışmada; algılanan internet riski ile kişisel yenilikçilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda; algılanan riskin, satın alma davranışındaki bireyin kişisel yenilikçilik ve çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Suki ve Suki (2007) tarafından Malezya'da yapılan çalışmada; satın alma davranışında algılanan risk ve on-line alışveriş yapanların yenilikçiliğe etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modelleme tekniğini kullanarak bir model önerilmiştir. Araştırma sonucunda; satın almada algılanan riskin satıcılar tarafından dikkate alınması, tüketicilerin internet üzerinden olumlu alışveriş deneyimi yaşaması ve buna bağlı olarak on-line alışveriş miktarını attırdığı sonucuna varılmıştır.

Bigne-Alcaniz vd. (2008); on-line alışveriş bilgilerini yapısal eşitlik modelleme teknikleri ile analiz etmişlerdir. Anket; 18 yaşın üzerinde toplam 465 internet kullanıcıya yapılmış ve katılımcılardan hiçbirinin on-line ürün satın almadığı tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre; internet

bağımlılığının, web içeriğinin ve web tasarımının on-line alışveriş niyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır.

Cowart vd. (2008)'nin Amerika'da 741 üniversite öğrencisine yaptıkları araştırmada; tüketicilerin yeni ürün satın alma niyetlerini Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği ile incelemişlerdir. Anket sonuçlarına göre; tüketicilerin yeni ürün satın almalarında tüketici yenilikçiliğinin kendilerine uyumu ve memnuniyete yaklaşma düzeylerinin algılanan risk ile doğru orantılı olduğu bulunmuştur.

Aldas-Manzano vd. (2009); tüketici yenilikçiliğinin ve internet bankacılığının benimsenmesinin tüketici tarafından algılanan riski azaltmada nasıl olumlu sonuçlar verebileceğini analiz etmişlerdir. Anket sonuçlarına göre; internet bankacılığının benimsenmesi ve finansal konularda internetin kullanılmasıyla tüketici risk algısının azaldığı, bunun en büyük sebebinin de tüketici yenilikçiliği olduğu tespit edilmiştir.

Tellis vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada; tüketici yenilikçiliğinin ölçüsünü ve ülkelere göre değişimini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; yenilikçilik yapısı ülkeden ülkeye sistematik bir şekilde değişmekle birlikte yenilikçiliğin bir eylemi yapan olmadığı, eylemi gerçekleştirme potansiyelindeki ölçüsü olduğu sonucuna varılmıştır.

Vandecasteele ve Geuens (2010); tüketici ürün ilişkisini daha iyi anlamak için yaklaşık 2600 katılımcıyla beş çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalar sonucunda tüketicilerin işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört tür motivasyon şekli olduğu; dört boyutlu Motive Tüketici Yenilikçiliği (MCI) ölçeği ile yenilikçi satın alma niyetlerini daha iyi tahmin edebildiği belirlenmiştir.

Wang ve Cho (2012) tarafından Tayvan'da yapılan araştırmada; moda yenilikçiliğinin tüketicilerin inanç, tutum ve niyetleri ile on-line giyim özelleştirmesinin arasındaki ilişkilerini incelemişlerdir. 303 kız öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada; tüketici tutumlarının algısında, niyet ve beklentileri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ve bunda moda yenilikçiliğinin belirleyici bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Parry vd. (2012); tüketici ile ilgili yenilikçiliğin kullanım algısını ve kullanım kolaylığını kişisel ve sanal etkilerini içerecek şekilde Teknoloji Kabul Modeli'ni geliştirmişlerdir. Bu modelin yeni bir ürünün tüketici

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

tarafından tanınması ve satın alınması davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Martín ve Herrero (2012) yaptıkları çalışmada; kırsal turizm kullanıcılarının yeni teknolojilere alışabilme ve satın alma süreçlerini incelemiştir. Bu inceleme sonucunda; tüketici eğilimlerinin demografik benzerlikler gösterdiği tüketicilerin algıladığı riskin yeni ürün satın alma davranışını etkilediği görülmüştür.

Hur vd. (2012); tüketici yenilikçiliği ve satın alma davranışının tüketim değerlerine etkisini incelemiştir. Güney Kore'deki 506 katılımcıya yapılan anket sonuçlarına göre; tüketicilerin satın alma niyetlerini duygusal değerlerin etkilediği tespit edilmiştir.

Hsu ve Bayarsaikhan (2012)'ın yaptıkları çalışmada; Moğolistan'ın on-line alışveriş algısını ve tüketici alışveriş algısını ve buna yönelik tutumlarını incelemiştir. Moğolistan'da Kişisel Yenilikçilik Ölçeğinden faydalanılarak yapılan çalışmada; on-line alışveriş tüketicilerine e-anket yöntemi uygulanmıştır. Tüketici yenilikçiliğinin, on-line alışverişini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Afzal (2013)'ün Pakistan'da on-line alışveriş yenilikçiliğine yönelik tüketici tutumu üzerine yaptığı çalışmada; başarılı marka büyümesinin, marka itibarının, algılanan riskin ve tüketici yenilikçiliğinin marka ya da hızlı tüketim ürünleri kategorisindeki başarısına etkisini incelemiştir. Tüketici yenilikçiliğine yönelik tüketici tutumunun olumlu etkilendiği bulunmuştur.

Truong (2013) tarafından yapılan çalışmada; tüketici yenilikçiliğinin üç Avrupa ülkesinde hizmet temelli bir yeniliğe yönelik algılanan risk ve teknolojik yeniliklere dönük tutumları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Fransa, Avustralya ve İngiltere'de 18 yaş ve üzeri rastgele seçilen katılımcılarla bir tüketici paneline uygulanan çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Tüketici yenilikçiliği ile bu yenilikçiliğe yönelik tutumlar arasındaki ilişkide algılanan yenilik, algılanan değer ve algılanan riskin değiştiği saptanmıştır.



## **1.2. Yerli Çalışmalar**

Türkiye bağlamında da tüketici yenilikçiliğine ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın (Aydın, 2009; Uygun vd. 2011; Eryiğit ve Kavak, 2011; Akdoğan ve Karaarslan, 2013; Özoğlu ve Bülbül, 2013; Alan ve Yeloğlu, 2013; Özdemir ve Özer, 2014; Demireli, 2014; Özçiftçi 2015; Baş vd., 2015; Başaran ve Keleş, 2015; Deniz ve Erciş, 2016; Kambar, 2016; Belbağ ve Yılmaz, 2017; Köker ve Maden, 2017; Yapraklı vd., 2017; Özkan vd., 2018; Kılıç ve Portakalçı, 2018) olduğu tespit edilmiştir.

Aydın (2009); İstanbul, İzmit, Sakarya ve Zonguldak illerinde üniversitelerde öğrenim gören ve cep telefonu kullanan 626 öğrenci üzerinde anket çalışması yapmıştır. Tüketici yenilikçiliği kavramı, risk alma eğilimi ve öz saygı gibi kişisel özelliklerle fikir liderliği, sosyal kimlik fonksiyonu gibi ürün kategorisine özgü kişisel özelliklerin yenilikçilik boyutu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğin cep telefonu kullanımında tüketici yenilikçiliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Uygun vd. (2011) tarafından Aksaray ilinde yapılan araştırmada; kuramlara dayalı on-line tüketici davranışını etkileyen etmenler ele alınmıştır. Elde edilen bulgularla genel biçimiyle, on-line tüketici davranışı açısından teknoloji yönlü değişkenler kadar tüketici yönlü değişkenlerin de önemli olduğu kabul edilmiştir.

Eryiğit ve Kavak (2011)'ın Ankara'nın farklı semtlerinde uyguladıkları çalışmada; tüketicilerin doğuştan yenilikçiliğini ve ürüne özgü yenilikçiliklerinin uyumlarını tutum ve davranış ölçekleriyle test etmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgularla, tutum ölçeğinin ve yayılma modellerinin yenilikçilik düzeyinin ölçümünde benzer sonuçlar vermediği ve yöntemlerin birbirleri yerine kullanılamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Akdoğan ve Karaarslan (2013) tarafından farklı ülkelerde yapılan araştırmada; tüketici yeniliğinin ne olduğu, tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiği ve nasıl ölçülmeye çalışıldığını belirlemişlerdir. Bu araştırmayla; Türkiye'de ölçek geliştirilmesinin dünya literatürüne katkı sağlayabileceği, yenilikleri sunmadaki başarısızlıkların ise maliyetlerin artmasına sebep olacağı tespit edilmiştir.

Özoğlu ve Bülbül (2013); Tüketici Yenilikçiliği ölçeğini Türkçe literatüre kazandırarak Algılanan Risk ölçeğini farklı bir örnekleme test

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

etmişlerdir. 407 üniversite öğrencisine veri mülakat metoduyla yapılan araştırmada keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Tüketici davranışları içinde önemli yer tutan yenilikçi tüketicilerin doğru analiz edilmesinin, işletmelere olumlu katkı sağlayacaklarını saptamışlardır.

Özdemir ve Özer (2014) tarafından yapılan araştırmada; yetişkinlerin tüketim toplumu ve yenilikçi tüketim ile ilgili algılarını ve düşüncelerini, girişimcilik ve yenilik yönetimi alanlarındaki bakış açılarını incelemişlerdir. 63 lisansüstü kayıtlı üniversite öğrencisinden 56'sına tüketim toplumu ve yenilikçi tüketim konusuyla ilgili görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre; katılımcıların %22.2'sinin talep oluşturma; %22.2'sinin faydalı tüketim; %20.4'ünün ekonomik gelişmişlik olarak ifade ettiği görülmüştür.

Demireli (2014)'nin Dumlupınar Üniversitesi'nde yaptığı çalışmada; tüketici yenilikçiliği, sosyal davranışlar ve gönüllü yaşam arasındaki bağlantıları incelemiştir. Bu çalışma; 324 akademik personele uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; hazzı yenilikçilik davranışı ile gönüllü sade yaşam tarzı arasında olumsuz bir ilişki olduğu görülmüştür.

Özçiftçi (2015) tarafından yapılan araştırmada; Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin kişisel özelliklerinin kişisel ve moda yenilikçiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kişisel yenilikçilik kavramının moda yenilikçiliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, cinsiyetin kişisel yenilikçilik üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Baş vd. (2015); tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının yenilikçilik eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma; Düzce ilinde yaşamakta olan 350 kişiyle yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yenilikçi eğilimlerinde, dışa dönük ve kişilik yapılarının etkili olduğu görülmüştür.

Başaran ve Keleş (2015) tarafından yapılan çalışmada; öğretmenlerin yenilikçilik düzeyleri, kategorileri ve bu kategorilerin çeşitli değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmada; öğretmenlerin bireysel yenilikçilik düzeylerinin ve kategorilerinin belirlenmesi için betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır. Öğretmenlerin ortalama bir yenilikçilik düzeyine sahip oldukları, cinsiyet, kıdem yılı, çalışılan kurum ve yerleşim yeri

değişkenlerine göre de öğretmenlerin yenilikçilik düzeylerinin sadece öğretmenlerin çalıştığı yerleşim yeri değişkenine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Deniz ve Erciş (2016)'ın yaptıkları çalışmada; cep telefonu için tüketici yenilikçiliğinin temel boyutları ve bunları etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 10 yıldan fazla süreyle cep telefonu kullandığı ve her üç yılda bir telefonlarını değiştirdikleri verilerine ulaşılmıştır. Kişisel yenilikçilik tüketicilerin öz saygı ve risk alma özelliklerinden; ürün temelli yenilikçilik düzeylerinin ise fikir liderliği ve uzmanlık faktörlerinden etkilendiği görülmüştür.

Kambar (2016) tarafından yapılan çalışmada; güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Araştırma; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerinden 431 kişiye eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Genç tüketicilerin alışverişten beklentileri yüksek olup, ucuz bir ürün olsa da her alışverişi değerlendirdikleri ve indirimlerden heyecan duyarak karşılaştıkları fırsatlardan yararlanmak istedikleri belirlenmiştir.

Belbağ ve Yılmaz (2017)'in Türkiye'de akıllı ve cep telefon satışı yapan işletmelerde yaptığı çalışmada; fikir liderliği, sosyal kimlik, ürün temelli yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Türkiye'de bireylerin % 96.9'unda cep telefonu ve akıllı telefon bulunduğu, tüketicinin yenilik arayışının ve sosyal kimliğin ürün temelli yenilikçiliğe olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır.

Köker ve Maden (2017); tüketici yenilikçiliğinin sosyal kimlik ve öz saygı kavramları ile ilişkisini Türkiye'de Ege Üniversitesi'nde ve İtalya'da da Torino Üniversitesi'nde üniversite öğrencilerine uygulanan anket çalışmasıyla ele almışlardır. Her iki ülkede yapılan anketlerde sosyal kimlik değişkeninin bağımlı değişken olan tüketicinin yenilikçi davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Yapraklı vd. (2017)'nin yaptıkları çalışmada; tüketicilerin zaman oryantasyonu ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye ve İran'dan toplam 541 kişi yüz yüze anket yöntemiyle araştırmaya katılmıştır. Tüketicilerin geçmiş ve gelecek uyumu ile tüketici yenilikçiliği arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur.

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

Özkan vd. (2018); yeni bir ürün grubu olan fonksiyonel gıdalar ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Daha yenilikçi tüketiciler olarak belirlenen genç ve yüksek eğitilmiş bireylerle gerçekleştirilen alan araştırmasının bulgularına göre tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça ürün grubuna yönelik tutumun daha olumlu olduğu görülmüştür. Fonksiyonel gıdalara yönelik tutumun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Kılıç ve Portakalçı (2018) tarafından yapılan çalışmada; özlüce yenilik olarak da tanımlanan inovasyonun nihai tüketicilerin satın alma davranışlarındaki rolü ortaya konulmuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarında maksimum faydayı sağlayacağı yeni ürünlere sahip olmak istediği ve fayda sağlayacağı yeni ürünün fiyatının yüksek olmasının satın alma davranışında olumsuz bir etki oluşturmadığı belirlenmiştir.

## **2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma davranışı kararları üzerindeki rolünün tespit edilmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Öncelikle hangi tüketicilerin tüketme eğiliminde olduklarının bilinmesi, işletmelerin pazarlama kararlarını vermesine ışık tutmaktadır. İşletmeler böylece yapacakları yeniliklerin neler içermesi gerektiği, tutundurma ve medya çalışmalarının nasıl planlanacağı gibi soruların cevaplanmasında daha etkin olacaktır.

Bununla birlikte yenilikçi tüketiciler, pazara yeni sunulan bir ürünü satın alma davranışına gitmeye ve ilk deneyenler grubunda olmaları açısından ele alınmaktadır. Ayrıca, işletmelerin ürün yaşam eğrisi içerisinde kâr sağlamaları ve yeni ürünleri deneyerek geri bildirimde bulunmaları, iyileştirilmesi konusunda katkı yapmaları da önem arz etmektedir. Yeni ürünleri deneyen tüketicilerin memnuniyetlerini çevrelerine ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarmaları ve onların da tüketici olmalarını sağlamaları vb. açılardan önemli olmaktadır (Mahajan vd, 1991:160; Kozinets vd., 2008; Parry vd., 2012). Dolayısıyla, yenilikçi tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi gerek araştırmacılar gerekse işletmeler için önem arz etmektedir.

Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran bu araştırmanın önemi; Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı arasındaki ilişkiyi birlikte araştıran sınırlı sayıda çalışmalardan (Cowart vd., 2008; Aldas-Manzano vd. 2009) birisi olmasıdır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı; tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda; GÜDÜLENMİŞ TükETİCİ Yenilikçiliği (Vandecasteele ve Geuens 2010) ve Algılanan Risk (Stone Ve Mason 1995) ölçeklerinden faydalanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanmış anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum vb.) yer almaktadır. İkinci bölüm ise; GÜDÜLENMİŞ TükETİCİ Ölçeği; Sosyal Yenilikçilik (5 ifade), Fonksiyonel yenilikçilik (5 ifade), Hedonik Yenilikçilik (5 ifade), Bilişsel Yenilikçilik (5 ifade) olmak üzere toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan Risk kısmında ise; Performans riski (3 ifade), Finansal Risk (3 ifade), Sosyal Risk (3 ifade), Fiziksel Risk (3 ifade), Psikolojik Risk (3 ifade), Zaman Riski (3 ifade) ve Satın Alma Davranışı (3 ifade) olmak üzere 21 ifade bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 2 ana hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir. Bunlar;

**H1: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

H1a:Sosyal yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b:Fonksiyonel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c:Hedonik yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d:Bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:Algılanan risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

H2a:Performans riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2b:Finansal risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2c:Psikolojik riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2d:Zaman riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### **3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Araştırmada; araştırma yöntemlerinden yüz-yüze Anket Yöntemi uygulanmıştır. Öncelikle, gönüllülere ön-test yapılarak soruların anlaşılır olup olmadığı incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra Elazığ İl Milli Eğitim Müdürlüğü Merkez Ortaöğretim’de görev yapan öğretmenlere uygulanmıştır. İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden gerekli olan veriler alınmış ve Elazığ İli Merkez’inde bulunan Ortaöğretim’de görev yapan öğretmenlerin sayısının 2793 olduğu belirlenmiştir. %95 güven aralığında görev yapan öğretmen sayısına göre 357 adet anket yapılacağı hesaplanmıştır (Cohen vd., 2000). Anket formu 5’li Likert ölçeğine (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) göre hazırlanmıştır.

Sadece Elazığ ili Merkez Ortaöğretim’de görev yapan öğretmenlerin seçilmesinin nedeni; zaman ve maliyet kısıtlarından kaynaklanmaktadır. Elazığ ilinde bulunan her ilçedeki Ortaöğretimde görev yapan öğretmenlere ulaşılması zaman açısından ve maliyet açısından zor olmaktadır. Bu doğrultuda; Elazığ il merkezinin seçilmesi ve burada görev yapan öğretmenlere anketin yüz-yüze ve birebir olarak uygulanması; çalışmanın güvenilirliğini artırması, zaman ve maliyet açısından daha avantajlı olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur. Bununla birlikte Ortaöğretimde görev yapan öğretmenlerin seçilme nedenleri; öğretmenlerin yeniliğe açık olmaları, yeniliği araştırma, yeni ürünleri takip

etme ve kabul etme eğilimlerinin yüksek olması ve bu konuda bilinçli hareket etmeleri şeklinde ifade edilmiştir.

Ayrıca, anket uygulaması için Etik Kurul izni ile İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden izinler alınmıştır (Ek-1-2). Araştırmaya katılacak olan katılımcılardan araştırmaya katılmadan önce Gönüllü katılımcı formunu doldurmaları istenmiştir.

Araştırmanın analizleri ise; gerekli anket verileri toplandıktan sonra SPSS 20.0 programında değerlendirilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinde Normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre Parametrik testler yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın araştırması kapsamında; Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik Korelasyon Analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik betimleyici istatistikleri belirlemek için Frekans ve Yüzde analizi yapılmıştır. Analizler alanında uzman kişiler tarafından yapılmış, gerekli yorumlar ve önerilerde bulunulmuştur.

#### **4. Bulgular**

##### **4.1. Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği**

Uygulanan anket formunun güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve her bir bölümü için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Araştırmanın Tüketici Yenilikçiliği için kullanılan ifadelerin değeri 0.92 ve Algılanan Risk için 0.80, Satın Alma Davranışı için 0.84 olarak hesaplanmıştır. Anket formunun genel olarak güvenirliliği hesaplandığında ise; Cronbach Alpha değeri 0.92 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; anket formu güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket formunun Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.88 bulunmuştur. Barlett Testi sonucu 1248 olarak tespit edilmiştir. Barlett testi .000 düzeyinde anlamlıdır.

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

Barlett testine göre değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör Analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda tespit edilen bu değerlere bakıldığında; Ortaöğretim’de görev yapan öğretmenlere uygulanan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu görülmüş, anket formu geçerli ve güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

#### 4.2. Betimleyici İstatistikler

Anket katılımcıları ile ilgili betimleyici istatistikler aşağıda incelenmektedir.

**Tablo:1** Katılımcılara ait Betimleyici İstatistikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	154	38.5
Erkek	246	61.5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Yas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-24 Yas Aralığı	36	9
25 – 35 Yas	103	25.8
36 – 45 Yas	153	38.2
46 – 55 Yas	81	20.2
56 ve üzeri	27	6.8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evli	283	70.8
Bekar	117	29.2
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Lisans	308	77
Lisansüstü	92	23
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



Tablo 1'e göre; araştırmanın genel olarak erkek öğretmenlere (%61,5) ve 25-45 yaş aralığında (%64) genç bir kesime uygulandığı görülmüştür. Araştırmaya katılan öğretmenlerin %70,8'inin evli ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### **4.3. Hipotezlerin Analiz Edilmesi**

Tüketici Yenilikçiliği; Sosyal yenilikçilik, Fonksiyonel yenilikçilik, Hedonik yenilikçilik, Bilişsel yenilikçilik başlıkları altında ele alınmıştır. Algılanan Risk ise; Performans riski, Finansal risk, Sosyal risk, Fiziksel risk, Psikolojik risk, Zaman riski olarak ifade edilmiştir. Öncelikle 50 adet öğretmene ön-test uygulanmış ve Faktör Analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda her grupta yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin % 50'nin üzerinde yükleme değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, belirlenen gruplamaların uygun olduğu ve yeniden bir gruplandırmaya gerek olmadığı belirlenmiştir. Grup içindeki herhangi bir değişken analiz dışı bırakılmamış ve değişkenlerin hepsi ele alınarak 400 adet ankete Faktör Analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda da Tüketici Yenilikçiliği ile Algılanan Risk boyutlarının faktör yüklerinin % 50'nin üzerinde faktör yüklerine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı % 69.4 olarak tespit edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı doğrultusunda; Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu ilişkileri analiz edebilmek için öncelikle her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalama değerler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile tespit edilmiştir. Oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmıştır.

**H1: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

*H1a: Sosyal yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Sosyal yenilikçilik ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Sosyal yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

Bu bilgiler çerçevesinde; Sosyal yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında (p:0.318 sig:.000) % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Sosyal yenilikçilik başlığı altında ele alınan; başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı sevme, başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isteme, kendini arkadaş ve komşularına karşı yeni ürünleri denemeyi isteme ve arkadaşlarının sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı istemeleri satın alma davranışlarına gitmelerinde doğrudan etkili olmuştur. Sözü edilen kriterlerin olumlu yönde oluşması öğretmenlerin satın alma davranışlarına gitmelerine neden olmuş ve sosyal yenilikçiliği benimsemeleri yeni ürünleri satın almalarını sağlamıştır.

*H1b: Fonksiyonel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Fonksiyonel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Sosyal yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde Fonksiyonel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında (p:0.617 sig:.000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece, Fonksiyonel yenilikçilik başlığı altında ele alınan zaman tasarrufu sağlayacak ve işlerini kolaylaştıracak yeni bir ürün piyasaya çıktığında hemen satın alma, daha konforlu, daha fonksiyonel ve daha kullanışlı yeni bir ürünü bulduklarında satın almaya gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda; öğretmenlerin fonksiyonel anlamda kolaylık sağlayan yeni ürünlere karşı olumlu olmaları bu ürünleri satın alma davranışlarına gittiklerini göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, öğretmenlerin fonksiyonel yenilikçiliği benimsemeleri yeni ürünleri tereddüt etmeden satın almalarını sağlamıştır.

*H1c: Hedonik yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Hedonik yenilikçilik ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre;

Hedonik yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde Hedonik yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında ( $p:0.711, sig:.000$ ) % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Hedonik yenilikçilik başlığı altında ele alınan yenilikleri kullanmanın haz vermesi, iyi hissettirmesi, mutlu etmesi, hayatı canlı ve heyecanlı kılması öğretmenlerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Yeni ürünleri kullanmanın hazzını ve mutluluğunu yaşamak isteyen öğretmenler bu ürünleri satın alma davranışına gitmiş ve bu ürünleri kullanmak istemişlerdir. Diğer bir ifadeyle, sözü edilen kriterlerin olumlu yönde oluşması öğretmenlerin satın alma davranışlarına gitmelerine neden olmuş ve hedonik yenilikçiliği benimsemeleri yeni ürünleri satın almalarını sağlamıştır.

*H1d: Bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde Bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında ( $p:0.676 sig:.000$ ) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece, Bilişsel yenilikçilik başlığı altında ele alınan çoğunlukla sorun çözmeye yardım eden, bilgilerimi geliştirecek, mantıksal anlamda düşünmeye sevk eden, yetenekleri geliştiren ve zihnimizi çalıştıran yeni ürünleri satın alma yönünde ifadelerle karşı olumlu yönde cevap vermişlerdir. Sözü edilen kriterlerin olumlu yönde oluşması öğretmenlerin satın alma davranışlarına gitmelerine neden olmuş ve bilişsel yenilikçiliği benimsemeleri yeni ürünleri satın almalarında etkili olmuştur.

**H2: Algılanan Risk ile Satın Alma Davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

*H2a: Performans riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

Performans riski ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5’te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Performans riski ile satın alma davranışı arasında ( $p:0.641$  sig:0.000) % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece, Performans riski başlığı altında ele alınan yeni bir ürün satın alırken istediği performansı elde etme, beklediği faydaları sağlama, emniyetli olduğundan emin olma yönündeki ifadelerle olumlu yanıt verdikleri görülmüştür. Bu sebeple, öğretmenlerin yeni ürünlere karşı performans risklerinin olumlu yönde algılaması onların satın alma davranışına gitmelerine neden olmuştur.

*H2b: Finansal risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Finansal risk ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5’te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Finansal risk ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmış ve  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde Finansal risk ile satın alma davranışı arasında ( $p:0.571$  sig:0.000) % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Finansal risk başlığı altında ele alınan; yeni bir ürün satın alırken parasını boşa harcamaktan çekinme, akıllıca hareket etmeme ve harcaya paraya değdiğini düşünme ifadelerine karşı olumlu baktıkları görülmüştür. Öğretmenlerin finansal açıdan yeni ürünlere karşı karşılaştıkları risklere karşı geliştirdikleri bu olumlu tutum onların satın alma davranışına gitmelerine, yeni ürünleri satın almalarına neden olmuştur.

*H2c: Sosyal risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Sosyal risk ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5’de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Sosyal risk ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmamış ve  $H_{2c}$  hipotezi red edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde; Sosyal risk ile satın alma davranışı arasında (p:0.912 sig:0.006) % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Sosyal risk başlığı altında ele alınan; yeni bir ürün kullandığımda çevremden takdir görememekten, çevresinin eleştirmesinden ve alay konusu olmaktan endişelenme ifadelerine olumlu bakmadıkları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, yeni bir satın aldığımda çevreden gelecek tepkilere ve eleştirilere karşı açık olmadıkları, bu tür bir riski üstlenmek istemedikleri belirlenmiştir. Öğretmenlerin yeni bir ürün satın alma konusunda çevresinden gelecek risklere karşı bu olumsuz düşünceleri satın alma davranışlarına da yansımıştır. Bu sebeple, sosyal risk ile satın alma davranışı arasında ilişki belirlenmiş, öğretmenlerin satın alma davranışına yönelmedikleri tespit edilmiştir.

*H2d: Fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Fiziksel risk ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H<sub>2d</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde Fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında (p:0.445 sig:0.000) % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Fiziksel risk başlığı altında ele alınan; yeni bir ürün kullanırken sağlığına, çevresindeki insanların sağlığına zarar vermesi ile güvenilir olması ifadelerine olumlu yanıt verdikleri belirlenmiştir. Bu sebeple, öğretmenlerin yeni ürünlerin sağlıklı ve güveniliir olduğuna dair düşünceleri onları satın alma davranışına yönlendirmiştir. Diğer bir ifadeyle, fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında ilişki belirlenmiş ve öğretmenler fiziksel açıdan riskli bulmadıkları için yeni ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.

*H2e: Psikolojik risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Psikolojik risk ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; psikolojik risk ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H<sub>2e</sub> hipotezi red edilmiştir.

Psikolojik risk ile satın alma davranışı arasında (p:0.013, sig:0.793) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki tespit edilememiştir. Psikolojik risk başlığı altında

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

ele alınan; yeni bir ürüne sahip olma düşüncesinden rahatsız olduklarını ve endişelendiklerini belirtmişlerdir. Yeni bir ürüne sahip olma konusunda kendilerini rahat hissetmeyen ve endişelenen öğretmenlerin satın alma davranışına gitmedikleri görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, yeni ürünleri psikolojik anlamda risk olarak algılayan öğretmenler satın almadıklarını ve psikolojik anlamda kendilerini rahat hissetmediklerini ifade etmişlerdir.

*H2f: Zaman riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Zaman riski ile satın alma davranışı arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; Zaman riski ile satın alma davranışı arasında % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki belirlenmiş ve  $H_{2f}$  hipotezi red edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde Zaman riski ile satın alma davranışı arasında ( $p:0.123$  sig: .014) % 99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunamamıştır. Zaman riski başlığı altında ele alınan; yeni bir ürün kullanmayı öğrenmenin uzun zaman almasından, satın alma aşamasında zaman harcamaktan ve gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe etme ifadelerine olumlu bakmadıkları görülmüştür.

Diğer bir ifadeyle, yeni bir ürün satın alma ve ürünü kullanmayı öğrenme konusunda endişeli ve bu durumu riskli algıladıkları belirlenmiştir. Öğretmenlerin yeni bir ürün satın alma aşamasında çok fazla zaman ve çaba harcamak istemedikleri ve ürünü bilmedikleri için kullanmayı öğrenme konusunda istekli olmadıkları tespit edilmiştir. Bu sebeple, öğretmenlerin zaman riskinden dolayı yeni ürünleri satın alma davranışına gitmedikleri ve kullanmadıkları bulunmuştur

**Tablo: 2** Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları Sonuçları

<b>1-TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ</b>	<b>Pearson Kor.Kat.</b>	<b>Sig.</b>
a-Sosyal Yenilikçilik	,318	,000
b-Fonksiyonel Yenilikçilik	,617	000
c-Hedonik Yenilikçilik	,711	000
d-Bilişsel Yenilikçilik	,676	000
<b>2-ALGILANAN RİSK</b>		
a- Performans Riski	,641	000
b-Finansal Risk	,571	000
c-Sosyal Risk	,006	,912
d-Fiziksel Risk	,445	,000
e-Psikolojik Risk	,013	,793
f-Zaman Riski	,123	,014

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda; öne sürülen hipotezlerin sonuçları toplu olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

**Tablo: 3** Hipotez Tablosu

<b>Hipotez No</b>	<b>Ana Hipotez ve Alt Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1</b>	<b>Tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</b>	<b>KABUL</b>
H1a:	<i>Sosyal yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır</i>	Kabul
H1b	<i>Fonksiyonel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır</i>	Kabul
H1c	<i>Hedonik yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul
H1d	<i>Bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul



<b>H2</b>	<b>Algılanan risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</b>	<b>KISMEN KABUL</b>
H2a:	<i>Performans riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul
H2b	<i>Finansal risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul
H2c	<i>Sosyal risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır</i>	Red
H2d	<i>Fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul
H2e	<i>Psikolojik riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Red
H2f	<i>Zaman riski ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Red

Çalışmanın sonuçlarına göre; tüketici yenilikçiliği olarak sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan risk başlığı altında ele alınan performans, finansal ve fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Ancak, sosyal, psikolojik ve zaman riski ile satın alma davranışı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu kapsamda oluşturulan H1 ana hipotezi ile H1a, H1b, H1c, H1d alt hipotezleri

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

kabul edilmiştir. Diğer taraftan H2a, H2b, H2d hipotezi kabul edilirken; H2c, H2e, H2f hipotezleri red edilmiştir. Bu sebeple, H2 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

## SONUÇ

Günümüzde pazarın dinamik hâle gelmesiyle tüketicilerin satın alma davranışlarında yenilikçilik özelliği giderek artmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin pazarlarda devamlılığı açısından tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi ve yeni ürünleri ilk kabul eden grup olan yenilikçi kişilere uygun stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılması yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı olarak görülmektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013:3).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı; tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda; Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Vandecasteele ve Geuens 2010) ve Algılanan Risk (Stone ve Mason 1995) ölçeklerinden faydalanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu Elazığ İl Milli Eğitim Müdürlüğü Merkez Ortaöğretim’de görev yapan 400 öğretmene uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan 400 kişiden 154’ünün kadın, 246’sının ise erkek ve genel olarak 25-45 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. % 70.8’inin evli ve % 77’sinin üniversite mezunu olduğu görülmüştür.

Çalışmanın amacı doğrultusunda; Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; tüketici yenilikçiliği olarak sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğretmenlerin sosyal, fonksiyonel, hedonic ve bilişsel açıdan yeniliğe açık olmaları ve yenilikçi olmaları onların bu ürünleri satın alma davranışı göstermelerine neden olmuştur. Bulunan bu sonuçlar Stone vd.

(1995), Vandecasteele ve Geuens (2010), Parry vd., (2012), Hur vd., (2012), Kılıç ve Portakalçı (2018)'nin çalışmalarının sonuçları ile desteklenmiştir.

Böylece, başkalarını etkileyecek yenilikleri satın alma, başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isteme, kendini arkadaşlarına ve komşularına karşı yeni ürünleri denemeyi isteme ve arkadaşlarının sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı istemeleri satın alma davranışlarına gitmelerinde doğrudan etkili olmuştur. Bununla birlikte, zaman tasarrufu sağlayacak ve işlerini kolaylaştıracak yeni bir ürün çıktığında hemen satın alma, daha konforlu, daha fonksiyonel ve daha kullanışlı yeni bir ürünü bulduklarında satın almaya gittiklerini ifade etmişlerdir. Yeni ürünleri kullanmanın hazzını ve mutluluğunu yaşamak isteyen öğretmenler bu ürünleri satın alma davranışına gitmişler ve bu ürünleri kullanmak istemişlerdir. Diğer taraftan, çoğunlukla sorun çözmeye yardım eden, bilgilerini geliştirecek, mantıksal anlamda düşünmeye sevk eden, yetenekleri geliştiren ve zihni çalıştıran yeni ürünleri satın alma yönünde hareket etmişlerdir.

Ayrıca, algılanan risk başlığı altında ele alınan performans, finansal ve fiziksel risk ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Ancak, sosyal, psikolojik ve zaman riski ile satın alma davranışı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bulunan bu sonuçlar Boyle ve Ruppel (2006), Cowart vd. (2008), Martín ve Herrero (2012) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda, yeni bir ürün satın alırken istediği performansı elde ettikleri, beklediği faydaları sağladıkları, emniyetli olduğundan emin oldukları için satın alma davranışı göstermişlerdir. Bununla birlikte, öğretmenlerin finansal açıdan yeni ürünlere karşı karşılaştıkları risklere karşı geliştirdikleri bu olumlu tutum onların satın alma davranışına gitmelerine, yeni ürünleri satın almalarına neden olmuştur. Yeni bir ürün kullanırken sağlığına, çevresindeki insanların sağlığına zarar vermesi konusunda güvenilir bulduklarından bu ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Ancak, öğretmenlerin yeni bir satın aldığında çevreden gelecek tepkilere ve eleştirilere karşı açık olmadıkları, bu tür bir riski üstlenmek istemedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yeni bir ürüne sahip olma düşüncesinden rahatsız olduklarını ve endişelendiklerini belirtmişlerdir. Yeni

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

bir ürüne sahip olma konusunda kendilerini rahat hissetmeyen ve endişelenen öğretmenlerin satın alma davranışına gitmedikleri görülmüştür. Öğretmenlerin yeni bir ürün satın alma aşamasında çok fazla zaman ve çaba harcamak istemedikleri ve ürünü bilmedikleri için kullanmayı öğrenme konusunda istekli olmadıkları tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma Elazığ ilinde Merkez Ortaöğretim’de görev yapan öğretmenlere uygulanmıştır. 2 farklı ölçekten yararlanılarak hazırlanan anket formu doğrultusunda araştırma yapılmıştır. Araştırma bu yönüyle farklılık göstermektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda Elazığ ili merkezinde ve ilçelerinde görev yapan öğretmenlere de uygulanabilir. Ayrıca, farklı yaş grupları ile yapılacak çalışma ile karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte çalışma, farklı bir ürün grubu ile farklı kişilik özellikleri ve yenilikçilik boyutları ile de uygulanabilir.

**KAYNAKÇA**

AFZAL, S.; (2013), “Factors Influencing Successful Brand Extension Into Related and Unrelated Product Categories”, Asian Economic and Financial Review, 3(2), s.216-226.

AKDOĞAN, M. Ş. ve KARAARSLAN, M. H.; (2013). “Tüketici Yenilikçiliği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), s.1-20.

ALAN, H. ve YELOĞLU O.; (2013). “Markalaşma ve Yenilikçilik”, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Temmuz, s.13-26.

ALDAS-MANZANO, J.; LASSALA-NAVARRE C.; RUIZ-MAFE, C. ve SANZ-BLAS S.; (2009). “The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage”, International Journal of Bank Marketing, 27(1), s.53-75.

AYDIN, S.; (2009), “Kişisel Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 10(2), s.188-203.

BAŞ, Y.; OKUTAN, S. ve ALTUNIŞIK R.; (2015). “Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal ve Kişisel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri Üzerine Bir Uygulama”, BJSS Balkan Journal of Social Sciences, 4(8), s.60-82.

BAŞARAN, S., ve KELEŞ, S.; (2015). “Yenilikçi kimdir? Öğretmenlerin Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30(4), s.106-118.

BELBAĞ, A. G. ve YILMAZ, K. G.; (2017). “Fikir Liderliği, Sosyal Kimlik, Ürün Temelli Yenilikçilik ve Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, 3rd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 9-11 November, s.30-35.

BIGNE-ALCANIZ, E.; ALDAS-MANZANO, C. J. ve Sanz-BLAS S.; (2008). “Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption”, Online Information Review, 32(5), s.648-667.

BOYLE, R. J. ve RUPPEL C. P.; (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), s.61-73.

BRYMAN, A. ve CRAMER, D.; (1997). “Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows: A Guide For Social Scientists”, London: Routledge.

BÜLBÜL, H. ve ÖZOĞLU, B.; (2014). “Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:44, Temmuz-Aralık, s.43-58.

CHAKRABARTI, S. ve BAISYA R. K. (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, s.706–714.

COHEN, L.; MANİON, L. ve MORRISON, K. (2000). “Research Methods in Education”, 5th Edition, Routledge Falmer, London.

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

COWART, Kelly O., FOX G. L. ve WILSON A. E.; (2008). “A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases”, *Psychology & Marketing*, 25(12), s.1111-1130.

DEMİRELİ, C.; (2014). “Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), s.320-337.

DENİZ, A. ve ERCİŞ A.; (2016). “Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), s.461-475.

ERYİĞİT, C. ve KAVAK B.; (2011), “Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), s.95-113.

GOLDSMITH, R. E. ve HOFACKER C. F. (1991). “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), s.209-221.

HSU, S. H. ve BAYARSAIKHAN B. E.; (2012). “Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers”, *The Journal of International Management Studies*, 7(2), s.167-176.

HUR, W. M.; YOO J. J. ve CHUNG T. L.; (2012). “The Consumption Values and Consumer Innovativeness on Convergence Products”, *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), s.688-706.

KAMBAR, R.; (2016). “Moda Ürünlerinde Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), s.149-166.

KILIÇ, E. A. ve PORTAKALCI, M.; (2018). “Bir Rekabet Aracı Olarak Tüketici Yenilikçiliğinin Satınalma Davranışına Etkisi”, *Journal of Life Economics*, Ocak 2018, Cilt: 5, Sayı:1, s.95-108.

KOZİNETS, R. V., HEMETSBERGER, A. ve SCHAU, H. J.; (2008). “The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing”, *Journal of Macromarketing*, 28(4), s.339–354.

KÖKER, N. E. ve MADEN D.; (2017). “Tüketici Yenilikçiliğinin, Öz Saygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İnvelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 2, Aralık, s.835-853.

LEE, H. J. ve HUDDLESTON P.; (2006). “Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping”, Journal of Marketing Channels, 13(3), s.5-28.

MAHAJAN, V., MULLER, E. ve SRIVASTAVA R.K; (1990). “Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models”, Journal of Marketing Research, 27, s.37-50.

MAHAJAN, V., MULLER, E. ve BASS, F. M.; (1991). “New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research”, In Diffusion of Technologies and Social Behavior, Springer, Berlin, Heidelberg, s.125-177.

MARTIN, H. S. ve HERRERO A.; (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, s.341-350.

MIDGLEY, D. F. ve DOWLING G. R; (1978). “Innovativeness: The Concept and Its Measurement”, Journal of Consumer Research, 4, s.229-242.

ÖZÇİFCİ, V. (2015). “Tüketici Yenilikçiliği Ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi”, Social Sciences (NWSASOS), 3C0133, 2015; 10(4), s.135-148.

ÖZDEMİR, Ö. G. ve ÖZER D.; (2014). “Yenilikçilik mi? Tüketim mi? Yenilikçi Tüketim Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 3(1), Haziran, s. 25-48.

ÖZKAN, P.; YÜCEL, E. K. ve YÜCEL E.; (2018). “Tüketici Yenilikçiliği İle Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, UİİİD-IJEAS, 2018 (17. ÜİK Özel Sayısı), s.265-280.

ÖZOĞLU, B. ve BÜLBÜL, H.; (2013). “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik

*Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tüketici Yenilikçiliği Algularının İncelenmesi: Elazığ İli Örneği*

Çalışması”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, s.131-139.

PARRY, M. E., KAWAKAMI, T. ve KİSHİYA, K.; (2012). “The Effect Of Personal and Virtual Word-Of-Mouth On Technology Acceptance”, *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), s.952-966.

ROEHRICH, G.; (2004). “Consumer İnnovativeness: Concepts and Measurements”, *Journal of Business Research*, 57 (6), s.671–677.

ROGERS, E. M.; (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.

ROGERS E. M. ve SHOEMAKER, F. F.; (1971). *Communications of Innovations*, The FreePress, New York.

SETHI, R.; SMITH D. C. ve PARK C. W.; (2001). “Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the İnnovativeness of New Consumer Products”, *Journal of Marketing Research*, 35, s.73-85.

STONE, R. N. ve MASON, J B.; (1995). “Attitude and Risk: Exploring the Relationship”, *Psychology and Marketing*, 12(2), s.135-153.

SUKI, N. M. ve SUKIN. M.; (2007). “Online Buying İnnovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment”, *International Journal of Business and Society*; 8(2), s.81-93.

TELLIS, G., YIN, E. ve BELL, S.; (2009). “Global Consumer İnnovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities”, *Journal of International Marketing*, Vol:17 No:2, s.1-22.

TRUONG, Y.; (2013). “A Cross-Country Study of Consumer İnnovativeness and Technological Service İnnovation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, s.130-137.

UYGUN, M., ÖZÇİFÇİ V. ve DİVANOĞLU S. U.; (2011). “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s.373-385.



VANDECASTEELE, B. ve GEUENS M.; (2010). "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement and Validation", *International Journal of Research in Marketing*, 27, s.308-318.

YAPRAKLI, T. Ş.; ABSALAN, A. ve ÜNALAN, M.; (2017). "Zaman Oryantasyonu İle Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişki: Türkiye ve İran Örneği", *UIİİD-IJEAS*, 2017 (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): s.209-222.

WANG, Y. ve CHO H.; (2012). "The Effect of Fashion Innovativeness on Consumer's Online Apparel Customization", *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), s.263-283.

