



Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University

anemon

Derginin ana sayfası: <http://dergipark.gov.tr/anemon>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Ürün İlgileniminin Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Consumer Innovation, Perceived Risk and Product Involvement on Online Purchase Behavior

T. Şükrü Yapraklı*, Başak Gül**

Öz: Online alışveriş üreticiler için büyük bir pazar fırsatı sunarken, tüketicilere de bilgi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda istediği yer ve zamanda alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Online satın alma, çeşitli ödeme yöntemleri ile internet üzerinden yapılabilen her türlü alışveriştir. Online satın almaya etki eden birçok faktör vardır. Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgilenimi de bu faktörlerdendir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma verileri 2019 yılı Eylül-Ekim zaman aralığında toplanmıştır. Veri toplama metodu olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiş ve Erzurum ilinde yaşayan bireylerin katılımı ile araştırma kapsamında 400 anket ile değerlendirilme yapılmıştır. Bu çalışma için, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 22.01.2020 tarih ve 2020/01-04 nolu kararı ile çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna dair gerekli izin alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek katılımcıların frekans dağılımları incelenmiş, faktör analizi ile test edilmiş, güvenilirlik testleri ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgilenimi faktörlerinin online satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk, Ürün İlgilenimi, Online Satın Alma

Abstract: While online shopping offers a huge market opportunity for manufacturers, it not only provides information but also offers consumers the opportunity to shop wherever and whenever they want. Online purchasing is any kind of shopping that can be made over the internet with various payment methods. It is possible to find many factors that influence online purchasing. Consumer innovativeness, perceived risk, and product involvement are among these factors. This study seeks to determine the impact of consumer innovativeness, perceived risk, and product involvement on online purchasing behavior. Study data were collected in September-October 2019. Face-to-face survey method was chosen as the data collection method and it was evaluated with 400 questionnaires within the scope of the research with the participation of individuals living in the province of Erzurum. For this study, the necessary permission was obtained with the decision of the Social and Human Sciences Scientific Research Publication Ethics Committee of Erzurum Atatürk University, dated 22.01.2020 and numbered 2020/01-04. The obtained data were analyzed in the SPSS program and the frequency distributions of the participants were examined, reliability tests and regression analyses were performed. As a result of the research, it was found that consumer innovativeness, perceived risk, and product involvement have an impact on online purchasing behavior.

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
ORCID: 0000-0002-1756-1491 sukruyaprakli@atauni.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
ORCID: 0000-0002-4166-0027 gulbasak096@gmail.com (Sorumlu yazar)

Received/Geliş: 01 January/Ocak 2020
Accepted/Kabul: 04 May/Mayıs 2021

Düzeltilme/Revised form: 20 April/Nisan 2021
Published/Yayın: 25 October/Ekim 2021

Keywords: Consumer İnnovation, Perceived Risk, Product İnterest, Online Purchase

1. Giriş

Gelişen teknoloji ve yaşadığımız dünyanın sürekli değişim içinde olması, insanların yaşantılarında da çeşitli değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler iletişimin artmasını, istenilen ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşılmasını ve yeniliklerden herkesin haberdar olmasını sağlamıştır. Bu durum bireylerin kendilerini yenilikler hakkında bilgi edinmek, yeni ürün ve hizmetlere ulaşmak ve yeniliklere uyum sağlamak için zorunlu hissetmelerine neden olmuştur. Bu da bireylerin stres yaşamalarına sebep olarak, düşünce ve davranış biçimlerinin değişmesinde etkili olmuştur (Özoğlu, 2016:1).

İnsanların sürekli tüketen bir varlık olması ile istek ve ihtiyaçları da hızla artırmaktadır. Tüketim, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini gidermek için gösterdikleri davranışlardır (Karaarslan, 2012:1). Günümüz yaşam koşullarının iyileşmesi, bireylerin tüketim isteğini de pozitif yönde etkilemiştir. Tüketicilerdeki farklılaşma ve gelişim beraberinde yenilikleri de getirmiştir (Yaka, 2018:6). Yenilik, yaşamın doğasında var olan değişim kavramıyla alakalıdır ve yeni bir ürünün ilk defa ortaya çıkarılması ve keşfedilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Karaarslan, 2012:5). Bu kavramların birleşiminden oluşan tüketici yenilikçiliği ise, daha önce tercih edilen ürün veya hizmetlerin yerine farklı bir ürün, hizmet ve markaların satın alınması şeklinde tanımlanabilir (Turan, 2017:3). Tüketicilerin yenilikçi davranış göstermelerinde ürünlere olan ilgi düzeyi önemli bir belirleyici olmuştur. Ürün ilgilenimi, tüketicilerin belirli bir ürün sınıfında değer verdiği ürünlere yönelik duyulan ilgi, haz ve mutluluk olarak ifade edilebilir (Dölarıslan, 2015:25). Tüketiciler yenilikleri tercih ederken endişe yaşayabilmektedir. Çünkü yeni ürünlerdeki belirsizlik, üründen istenilen faydanın sağlanıp sağlanamayacağı gibi konular tüketicilerin yeni ürünleri satın alırken risk algılamalarına sebep olur. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alması sonucu belirsizlik yaşamaması veya satın aldıktan sonra tatmin olmaması algılanan risk olarak açıklanabilir (Özoğlu, 2016:70). Yenilikler, ürünlere olan ilgi ve ürünlerin tercih edilme veya kullanım aşamasındaki algılanan risk faktörleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma kararlarından biri de günümüzde artık yaygın bir şekilde kullanılan online satın almadır. İnternetin yayılması ile online alışverişte hızla artmıştır. Bireylere yalnızca bilgilere erişimi değil, aynı zamanda istediği yer ve zamanda alışveriş yapma kolaylığı da sunmuştur. Birçok fayda sağlayan online alışveriş en çok tercih edilen internet uygulamaları haline gelmiştir (Altuğ ve Özhan, 2012:2; Tetik, 2018:25).

Bu kapsamda çalışmanın amacı; tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışına etkisini incelemektir. Literatürde bu kavramlara yönelik birçok çalışma vardır fakat üç kavramın birlikte olduğu ve bu kavramların online satın alma yönünden incelendiği çalışmalar yönünden bir boşluk olduğu görülmüştür. Bu üç değişken birlikte ele alınıp online satın alma yönünden incelenerek diğer çalışmalardan nispeten farklılık göstererek genişletilmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm, çalışmaya yönelik genel bilgilerin yer aldığı, çalışmanın amacı ve özgün yönünün açıklandığı giriş bölümü; ikinci bölüm de tüketici yenilikçiliği, algılanan risk, ürün ilgilenimi ve online satın alma davranışı kavramlarının açıklandığı literatür kısmıdır. Üçüncü bölüm çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezlere ilişkin bilgilerin verildiği uygulama kısmı ve son bölüm ise, çalışmada elde edilen bulgulara yönelik değerlendirmelerin yapıldığı sonuç ve önerilerdir.

2. Tüketici Yenilikçiliği Kavramı ve Boyutları

İşletmelerin güçlü rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek, karlılıklarını artırabilmek, mevcut pazarlarda büyüyebilmek ve yeni pazarlarda kendilerini kabul ettirebilmek için kullanabilecekleri unsurlardan birisi de yeniliktir (Köse, 2012:4).

Yenilik, bütün bireylerin deneyimleri sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü her birey yaşamı boyunca yeni nesnelere ve fikirler benimser (Citrin vd., 2000:295). Yenilik, hayatın tabiatında olan değişimle ilişkilidir. Toplumun yapısında var olan değişiklikler ve kişilerin değişime olan arzuları onları

yeniliklere yönelir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:1). Rogers (1962) yeniliği, yaratıcılığın yeni bir tasarımı, düzeni, nesnesi olan ve yarar sağlayan ürünler olarak tanımlamıştır. Lapiere (1965) göre yenilik, icat ve keşif demektir. Bunların sıra dışı bireyler tarafından tesadüfi olarak keşfedildiğini savunmuştur (Aktaran; Alan ve Yeloğlu, 2013:18).

Yeniliklerin keşfedilip yayılmasında bireyler önemli bir araç görevi görmektedir. Yeniliklerin kabulü, kişilerin yeni ürünler hakkında karar vermesi ile ilgilidir. Yenilikle buluşan tüketici, beş adım olarak belirlenen bir oluşum içerisinde yeniliği kabul edip etmeme kararını vermektedir. Birinci adımda, kişi yeni ürünle ilgili genel bilgi edinir. İkinci adımda, yeni ürüne yönelik oluşturulan ilgi ile kişiler yeni ve ayrıntılı bilgiler edinmeye çalışır. Üçüncü adımda, ürünün sağlayacağı yararlar değerlendirilir. Dördüncü adımda, mümkünse ürün denenir. Beşinci adımda ise, eğer denenen üründen memnun kalmıyorsa yeni ürün tüketici tarafından kabul edilir. Tüketici verdiği karardan mutlu olmuş ise, tekrar satın alım yaparak bağlılığını pekiştirir. Fakat aldığı üründen memnun kalmıyorsa ürünün yerini alabilecek yeni ürün arayışına girer (Odabaşı ve Barış, 2002:284-285).

Tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere gösterdikleri tutum ve davranışlar farklı olabilmektedir. Yenilikler bazı tüketicilere zevk ve mutluluk verirken bazılarında ise, belirsizlik ve risk anlamında mutsuzluğa sebep olabilir. Tüketiciler yenilikleri benimseme ve kullanma aşamasında da değişiklik gösterebilirler. Bazı tüketiciler ürünleri hızla benimseyip kullanırken bazıları da yenilikçi kişileri takip edip onlar kullandıktan sonra yenilikleri kullanmayı istememektedirler. Bu doğrultuda, diğer tüketicilere oranla yenilikleri daha hızlı kabul edip benimseyen tüketiciler ‘yenilikçi tüketici’ olarak ifade edilebilir (Kambar, 2016:153).

Yetmişli yılların başından beri çeşitli araştırmacılar tarafından tüketici yenilikçiliğinin bir kişilik özelliği olarak ölçülmesi amaçlanmış ve farklı ölçekler kullanılarak tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışları (yani yeniliklerin veya yeni ürünlerin satın alınması) tahmin edilmeye çalışılmıştır (Vandecasteele ve Geuens, 2010:308).

Tüketici yenilikçiliği, diğer insanlardan daha sık ve daha hızlı yeni ürün satın alma eğilimidir (Roehrich, 2004:671). Cestre ve Darmon (1998) tüketici yenilikçiliğini, yalnızca bir eğilim değil yeni bir ürün veya hizmeti diğer tüketicilerden önce satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır (Özer vd., 2009:118).

Başka bir tanıma göre tüketici yenilikçiliği, daha önce yapılan tercihler ve standart hale gelmiş tüketim ile aynı kalmayıp, yeni ürün ve markalar satın alma eğilimi olarak açıklanabilir (Turan, 2017:13). Farklı bir tanımda ise tüketici yenilikçiliği, medya kaynaklarına maruz kalma ve sosyolojik unsurların araştırılmasının yanında merak ve hırs gibi psikolojik faktörleri içeren bir kişilik özelliğini temsil ettiği düşünülerek doğuştan gelen bir özellik olarak ifade edilmiştir (Hong vd., 2017:265).

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin üç boyutta ele alındığı görülmektedir. Bu boyutlar; genel kişilik özelliği olan doğal veya kişisel yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçilik ve gerçekleştirilen davranış ya da yenilikçi davranış olarak adlandırılmıştır (Başar, 2012:51-52). Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- i. Kişisel Yenilikçilik: Bireylerin kendiliğinden yeni ürün ve hizmetleri denemeye hazır olması veya başkalarının daha önceki satın alma kararlarından bağımsız olarak yeniliklere yatkınlık düzeyi şeklinde tanımlanabilir (Midgley ve Dowling, 1993: 612). Kişisel yenilikçilik, ‘doğuştan gelen yenilikçilik’ ya da ‘yenilikçi yatkınlık’ olarak da adlandırılabilir. Bu yönüyle kişisel yenilikçilik, belli ürünler için ayrıştırılmış olan ürün temelli yenilikçilikten farklılaşmıştır. Yani yenilikçiliğin bütün ürünleri kapsayan bir anlayış olduğunu söyleyebiliriz (Deniz, 2012:63).
- ii. İlgi Alanına Özgü/Ürün Temelli Yenilikçilik: İlgi alanına özgü yenilikçiliği Goldsmith ve Hofacker (1991), tüketicilerin bir ürün kategorisine ait davranışları ve bu ürün kategorisine ilişkin bilgi edinme isteği olarak tanımlamışlardır. Bu yenilikçiliğe göre kişiler, belli bir ürün sınıfına daha fazla veya daha az ilgili olabilmektedir (Aktaran; Adam, 2018:52).

- iii. Yenilikçi Davranış: Yeniliklerle alakalı bilgi elde etmeyi, yenilikleri benimsemeyi, satın almayı ve yenilikleri kullanmayı ifade etmektedir. Yenilikçi davranış gösteren tüketiciler, yeni ürün ve hizmetleri araştırmayı ve akılda tutmayı önemserler (Karaarslan, 2012:44). Yenilikçi davranış yapılan çalışmalarda; yeni ürünleri satın almak, gerçekleşmiş yenilik arayışı ve kullanım yenilikçiliği olarak da açıklanmıştır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:6).

Tüketici yenilikçiliği için farklı birçok ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçeklerin yeterli olmadığını savunan (Vandecasteele ve Geuens, 2010) eksikliklerin giderilmesi için güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmada da kullanılan bu ölçek boyutları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği

Literatürde tüketici yenilikçiliği ölçeğinin kullanıldığı birçok farklı çalışma mevcuttur fakat kullanılan bu ölçeklerin, yenilikçiliğin ölçülmesinde eksikliklerin olduğu (Vandecasteele ve Geuens, 2010) tarafından belirtilmiştir.

Araştırmacılar tartışılan bu eksiklikleri ortadan kaldırmak için bu çalışmada da kullanılan Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu araştırmacılar, tüketici yenilikçiliğinin temelinde fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel olarak dört farklı boyutun bulunduğunun savunmuşlardır (Özoğlu ve Bülbül, 2013:132).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları şunlardır (Vandecasteele ve Geuens, 2010:310):

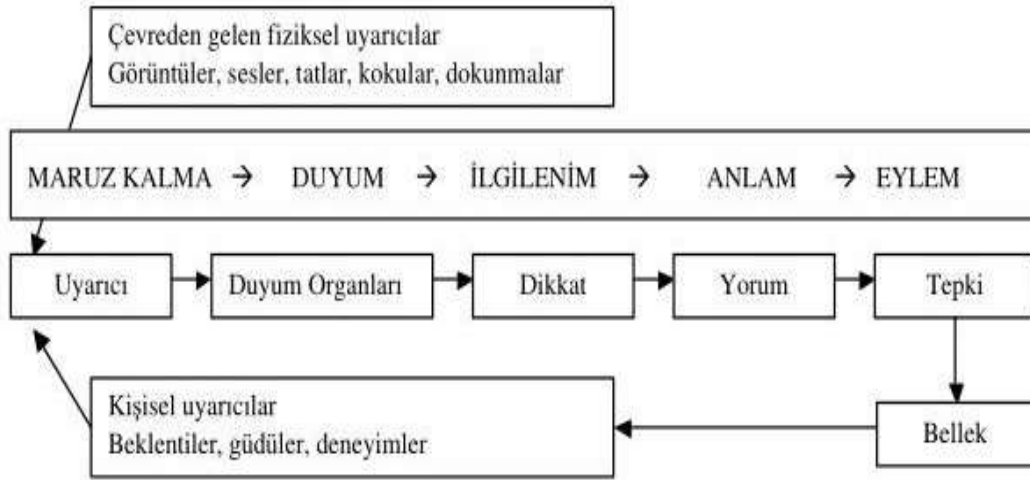
- i. Fonksiyonel/İşlevsel Yenilikçilik: Yeniliklerin fonksiyonel performansı ile motive edilen ve kendini yöneten tüketici yenilikçiliği, görev yönetimi ve başarının iyileştirilmesine odaklanır. Kullanışlılık, uyumluluk, verimlilik, rahatlık, kolaylık, kalite ve güvenilirlik gibi özellikleri içermektedir.
- ii. Hedonik Yenilikçilik: Tüketicilerin yeni ürün veya hizmetlere karşı duysal uyarılması ve motivasyonunun kendiliğinden tatmin edilmesidir. Zevk, eğlence, heyecan, gerginlik ve arzu gibi özellikleri içermektedir.
- iii. Sosyal Yenilikçilik: sosyal yönden motive edilen tüketicinin, farklılaşmaya olan ihtiyacını gidermek için yeni ürünleri tercih etme eğilimidir. Farklı ve benzersiz olmak, statü, itibar, aidiyet duygusu, imaj ve sosyal ödüller gibi özellikleri içerir.
- iv. Bilişsel Yenilikçilik: zihnin uyarılması sonucu motive olan tüketicinin harekete geçmesidir. Bilgi, zekâ, öğrenmeye istekli, mantıklı düşünme ve zihinsel uyarım gibi özellikleri içerir.

Tüketici yenilikçiliği literatürdeki çalışmalarda kişilik özelliği olarak belirlenmiştir. Kişilerin risk algıları da kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterdiğinden dolayı yenilikçilik ve algılanan risk arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Yine literatürdeki çalışmalar incelendiğinde de ürün ilgileniminin tüketicilerin yenilikçi davranış göstermelerinde önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Ürün kategorisi tüketicinin ilgi duyduğu bir ürüne yönelik yenilikse tüketici bu durumda daha yenilikçi olur (Odabaşı ve Barış, 2002: 122). Algılanan risk ve ürün ilgilenimi aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

3. Algılanan Risk

Bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarıyla algılama arasında önemli bir bağ vardır. Bireyler algıları ile ürün veya hizmetlere yönelirler. Algılama, bireylerin duyu organları aracılığı ile gözleme sonucu harekete geçmesidir (Yaka, 2018:26). Aynı zamanda algılama, duyumları yorumlama ve anlamlandırma süreci olarak da ifade edilebilir.

Algılamada geçmiş yaşantı ve deneyimlerin önemli bir etkisi vardır. Kişiler beklenti ve deneyimleri eş değer olan uyaranları algı sürecine katarken, kendisine erişen birçok uyaranı da süreç dışına çıkarabilir. Algılama süreci şekil 1'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).



Şekil 1: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2002)

Pazarlamacıların da algılama sürecini çok iyi takip etmeleri gerekmektedir. Stratejilerini hayata geçirirken pazarlamacıların anlatmak istediği şey ile tüketicinin algıladığı çok farklı olabilir. Algılama kavramını doğru anlayan pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerin hedef kitleye uygun üretilmesini sağlayarak tüketicilerin ürün ve hizmetlerle alakalı olumlu tutum ve davranışlarını kazanabilirler (Deniz ve Erciş, 2008:306).

Tüketici davranışları açısından algılamaya ilişkin diğer önemli bir kavram ise algılanan risktir (Deniz ve Erciş, 2008:306). Tüketiciler yeni ürünlerle alakalı karar alırken, istenen ve istenmeyen sonuçlar arasında ikilemde kalması, risk faktörünü ortaya çıkarmaktadır (Hirunyawipada ve Paswan, 2006:187). Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:153). Pazarlama literatüründe risk denildiğinde ise, geleceğe dair hiçbir bilginin olmadığı kabul edilir ve tüketiciler çıktından emin olmadıkları için risk algırlar. Pazarlama alanında riskin iki bileşeninin olduğu kabul edilmektedir; geleceğe yönelik belirsizlik ve arzulanmayan sonuçlar olarak belirtilmiştir. Satın alma karar sürecinin nasıl sonuçlanacağı önceden bilinmediği için, tüketici bu süreçte belirsizlik yaşamaktadır. Bu durumda tüketicilerin gelecekte algıladıkları olumsuzluklar riski oluşturur (Demir, 2011:268).

Algılanan risk kavramı ise, ilk kez 1960'ta Bauer ile literatüre girmiştir. Tüketici eylemlerinin belirsizlik içeren kavramlar üreteceği ve bunların bir kısmının memnuniyetsizlikle sonuçlanacağı ifade edilmiştir. Algılanan risk teorisi, tüketicilerin karar verme aşamasındaki sorularını yanıtlayarak onların davranışlarını anlamaya çalışmakla ilgilidir (Özürünç, 2017:3). Bauer (1960), 'bireylerin sadece öznel olarak algıladığı gibi risklere cevap verebileceği ve bunlarla başa çıkabileceğini' ve yalnızca 'algılanan riskin' tüketicilerin kararlarını etkileyebileceğini ifade etmiştir (Gökçek, 2019:71). Algılanan risk, Tüketicilerin bir ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından kaynaklanan ve bu üründen beklenen zararın türüne ve derecesine ilişkin satın alma öncesi belirsizlik deneyimini olarak tanımlanabilir (Afzal, 2013:219). Tüketicilerin alışveriş yaptıklarında istenmeyen sonuçlarla karşılaşma ihtimalleri algılanan riskin derecesini belirler. Bireyler yapacakları seçimlerde algılanan riski en aza indirecek ürünleri tercih ederler. Su gibi ucuz mallarda algılanan riskin önemli bir etkisi yoktur. Fakat ev veya araba gibi karar verilmesi daha zor ve pahalı mallarda, alternatifler arasından seçim yapılırken belirsizlik ve sonuçları hemen hemen aynı olduğu için algılanan risk önemli bir unsur olarak kabul edilir (Özoğlu, 2016:71).

Algılanan risk kavramı tüketicilerin beklentilerinin yetersiz kalmasından kaynaklanan belirsizlikle ilgilidir (Abzakh vd., 2013:43). Literatür araştırmalarında algılanan risk çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Sosyal, zaman, finansal, fiziksel, performans ve psikolojik risk olarak boyutlandırılmıştır (Shui ve Chen, 2013:1608). Bu boyutlar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır:

1. Sosyal Risk: Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle alakalı yakın çevresinden olumsuz eleştiriler almasıdır. Seçtikleri ürünlerin beğenilmemesi bireylerde hayal kırıklığına neden olabilir (Yılmaz, 2018:20). Bu durum tüketicilerin yeni ürünleri kabul etmesini de zorlaştırabilir. Çünkü bireyler çevrelerinden gelecek olumsuz tepiklerden endişe duyarlar (Abzakh vd., 2013:44).
2. Zaman Riski: Tüketicilerin, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin istedikleri zaman beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamamasıdır (Yıldız, 2017:34). Zaman riski kapsamında; bilgi edinmek için harcanan süre, ürünlerin teslimat süresindeki belirsizlikler, uygun bütçeli web sitesi bulmak için geçen süre, uzun ve anlaşılması zor iade koşulları sayılabilir (Yılmaz, 2018:21).
3. Finansal Risk: Finansal risk ekonomik risk olarak da adlandırılabilir. Ürünlerin satın alınmasında ürünün verilen paraya değmemesidir (Abzakh vd., 2013:43). Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmaktan vazgeçme sebeplerinden biri de para kaybı yaşayacakları endişeleridir (Yılmaz, 2018:20).
4. Fiziksel risk: Ürün veya hizmetlerin bireylere zarar verme veya zarar verme potansiyelinin olması olarak tanımlanır (Abzakh vd., 2013:43).
5. Performans Riski: Bu risk türü ürünlerin fonksiyonel olması ile ilgilidir. Performans riski, Satın alınan üründen istenilen verimin sağlanamaması veya ürünlerin kullanım sürelerinin beklenenden kısa olması olarak adlandırılır (Cöddü, 2015:19). Yeni ürünlerin satın alınmasında, ürün hakkında yeterli bilgi yoksa ya da kullanımı karmaşıksa performans riski artar (Demir, 2011:268).
6. Psikolojik Risk: Ürün veya hizmetlerin seçimi ve performansını olumsuz yönde etkilediğinde psikolojik risk meydana gelmektedir (Abzakh vd., 2013:43). Psikolojik risk, Satın alınan üründen memnun kalınmaması sonucu stres yaşaması ve hayal kırıklığına uğraması olarak adlandırılabilir (Cöddü, 2015:20).

4. Ürün İlgilenimi

Literatüre sosyal psikolojiden girmiş olan ilgilenim kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarının anlaşılması açısından önemli bir ögedir. İlgilenim ve ilgilenim düzeyinin ölçülmesi ile alakalı literatürde farklı yaklaşımlar mevcuttur. İlgilenim, bireylerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ürünlere karşı duyulan ilgi olarak tanımlanabilir (Özoğlu, 2016:65). Mitchell (1979) ilgilenimi “belirli bir durum ya da uyarıcı ile harekete geçmesi sağlanan ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını açıklayan içsel durum değişkeni, bir kişiye özgü değişken” olarak tanımlamaktadır (Akatara; Çakır, 2007:164). Aynı zamanda, tüketicilerin ürün veya marka ile kurduğu ilişki olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin bir ürüne verdiği kişisel değer ilgilenimi ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:342).

Tüketicilerin ilgisi ürüne, satın alma kararlarına, ürüne yönelik reklamlara ve ürünün kullanım ya da tüketimine ilişkin olabilir (Kambar, 2016:52). Zaichkowsky üç tür ilgilenimden bahsetmektedir: Ürün, satın alma ve reklam ilgilenimidir (Zaichkowsky, 1986:6).

Rothschild ve Houston’un (1979), ürün ilgilenimini “sürekli ilgilenim” olarak kategorize ettiği “bireyin bir ürüne karşı gösterdiği tepkiye ilişik kalmayan, uzun zamanlı ilgi ve düşkünlük” olarak tanımlamıştır. Tüketici ürünü satın alıp kullanmasa bile o ürün veya marka sürekli öneme sahiptir. Sürekli ilgilenim veya ürün ilgilenimi, ürüne yönelik önceki deneyimler ve güçlü inançlar bütünüdür. Satın alma ilgilenimi, yüksek yarar sağlayacak bir ürün veya hizmete karşı satın alma gerçekleşene kadar gösterilen geçici ilgi düzeyidir. Reklam ilgilenimi kavramı ise, reklamın kendisine ya da ürünle alakalı verilen mesajı karşı kişisinin duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon durumudur (Kambar, 2016:52).

Ürün ilgilenimi literatürdeki tanımlardan yola çıkılarak, “tüketicinin belirli bir durum ve zamana bağlı kalmadan bir ürüne yönelik duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” şeklinde ifade edilebilir.

Bu düzeyi, bireyin kendi yaşam tarzı ve ürün ile olan ilişkisi ortaya koyar. Birey, bağ kurduğu ürünlerin her zaman kıymetli ve faydalı olduğunu düşünür (Çakır, 2007:164).

Ürün ilgilenimi ile alakalı yapılan çalışmalarda, bireylerin ürün ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklı olduğu ve bu farklılığın tüketici davranışlarında belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda, tüketiciler için ürün ilgileniminin göreceli olması ve ürüne göre farklılaşması sebebiyle, ürün ilgilenimi yüksek ve düşük ilgilenim olarak iki grupta ele alınmaktadır (Dölarslan, 2015:25). Tüketiciler ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bir ürünün fayda sağlayacağını düşünüyor ise, o ürüne olan ilgilenimi yüksektir. Yüksek ilgilenimli tüketici alışveriş yaparken daha dikkatli olur ve ilgilendiği ürünle alakalı daha fazla bilgi sahibi olmaya çalışır (Baş ve Altunışık, 2017:251). Fiyatı çok yüksek, riskli ve her zaman tercih edilmeyen bir ürün ise ilgilenim yüksek olur (Akın vd., 2017:266). Düşük ilgilenimde ise, tüketiciler ürünle alakalı bilgi toplamak için çaba göstermezler ve bu sebeple tekrarlanan mesajlar ile ürünün denenmesi için ikna edilmelidirler. Ürünün denenmesi neticesinde tutum ortaya çıkar ve üründen tatmin olunmuşsa bağlanma meydana gelir (Odabaşı ve Barış, 2002:345). Genelde düşük fiyatlı, sürekli satın alınan bir ürün ise, ürüne olan ilgilenim düşük olur ve marka tercihi yapılmaz (Akın vd., 2017:266).

Ürün ilgileniminin farklı şekillerde tanımlanması çeşitli ölçeklerin oluşturulmasına neden olmuştur. Literatürde bu kavramı tanımlamaya ve ölçmeye ilişkin yapılan çalışmalar ürün ilgileniminin çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Özbek ve Külahlı, 2016:138). İlgilenimin boyutlandırılması ve ölçümüne ilişkin birçok önemli çalışma yapılmıştır. Çalışmalardan bir kısmı, bu çalışmada da kullanılan Kapferer ve Laurent tarafından geliştirilmiş Profili-TİP (Consumer Involvement Profile-CIP) ölçeğidir. Kapferer ve Laurent (1985) ilk yaptığı çalışmada ilgilenim öncüllerini dört boyutta incelemiştir. Bunlar; risk önemi, yanlış satın alım yapma olasılığı, ürün grubunun hedonik değer ve ürün grubunun gösterge değeridir. İkinci çalışmasında ise, 'ürünün algılanan önemi' olan ismi 'ürüne duyulan ilgi' olarak değiştirerek beş boyutlu bir ölçek oluşturmuşlardır: Ürüne ilgi, haz değeri, gösterge değeri, risk önemi ve hata olasılığıdır (Kambar, 2016:56).

Kapferer ve Laurent tarafından geliştirilmiş olan Tüketici İlgilenim Ölçeği beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tüketici İlgilenim Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
Algılanan İlgi/Önem	Bir kişinin bir ürün sınıfına duyduğu kişiye özgü ilgi, ürüne özgü anlam ve önem.
Haz Değeri	Ürüne ait hedonik değer, zevk ve mutluluk oluşturma kabiliyeti.
Gösterge/Sembolik Değer	Ürünün gösterge değeri, kişinin kendini açıklama derecesi.
Risk Önemi	Yanlış ürünün tercih edilmesi sonucu, algılanan önem.
Hata Olasılığı	Yanlış bir ürün seçmenin algılanan hata olasılığı.

Kaynak: Kapferer ve Laurent (1985), Kapferer ve Laurent (1993).

5. Online Satın Alma

1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla internet alışverişi ve internet pazarlama gibi konular araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Yenilik olarak ortaya çıkan internetin gelişmesi ile pazarlama ve ticarete de önemli değişimler meydana gelmiş ve günümüzde de yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnternetin küresel çapta olması hem tüketiciler hem de pazarlama dünyası için kültürel ve ulusal yenilikleri, gelişmeleri takip edebilme ve uygulama imkânı sağlamıştır (Tetik, 2018:25).

İnternetin coğrafi sınırları yok etmesi ile tüketici ile satıcı arasındaki mesafe kalkarak pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Üretici ve satıcılar için tüm dünya tüketicilerine ürün ve hizmetlerini sunmak kolaylaşmıştır. Bu durum aynı zamanda tüketiciler içinde kalite, kolaylık, memnuniyet ve güveni de beraberinde getirmiştir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişip

yaygınlaşması, ürün alıp satılmasında, sipariş süreleri gibi kolaylıklarla işletmelere yüksek kalitede üretim ve rekabet avantajı sağlama imkânı sunmaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012:146).

İnternet, bireylere yalnızca bilgi erişimi değil, aynı zamanda evden online alışveriş yapma kolaylığı da sunmuştur. Online alışveriş en çok tercih edilen internet uygulamaları haline gelmiştir (Altuğ ve Özhan, 2012:2). Dünya teknolojisinin geliştiği birçok alanda büyük önem kazanan internet teknolojisi yalnızca eğlence amaçlı değil, alışveriş ile de günümüzün vazgeçilmezi haline gelmiştir. Online alışveriş ortamı tüketicilerin kendilerine özgü olması, fiziksel çaba harcanmaması, zaman tasarrufu sağlaması ve az zamanda birçok siteyi gezme imkânı sunması yönünden büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Turan, 2017:35).

Online satın almanın sağladığı faydalar nedeni ile tercih edilmesi yanında tüketiciler tarafından risk görülüp kaçınılması da söz konusudur. Online alışverişin en büyük engellerinden biri algılanan risk olarak görülmektedir. Risk algısının tüketicilerin online ürün veya hizmet satın alma olasılığını önemli ölçüde azalttığı belirlenmiştir (Hsu ve Bayarsaikhhan, 2012:168). Tüketiciler, online satın almada en büyük sorun olarak gizlilik ve güvenliği görmektedirler. Kredi kartları ile yapılan alışverişlerde kart bilgilerinin gizliliğinden ve güvenliğinden emin olamadıkları için online alışverişten kaçınabilirler. Aynı zamanda ürünleri deneme imkânının olmaması, satın alma faaliyetinin satıcı ile birebir değil de internette ortamında yapılması, kişisel bilgilerin paylaşılması gibi birçok faktörün tüketicilerde büyük ölçüde risk algısı yarattığı görülmüştür. Bu doğrultuda işletmeler de online satın alma risk algısını azaltmak için çeşitli faaliyetlerde bulunarak tüketicilerin güvenlerini kazanmaya çalışmaktadırlar (Altuğ ve Özhan, 2012:3; Gökcek, 2019:81).

6. Metodoloji

6.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmada amaç; tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışına olan etkisini incelemektir. Literatür incelendiğinde, tüketici yenilikçiliği ve algılanan riske yönelik çokça çalışma mevcuttur. Fakat ürün ilgilenimi ve bunların online satın almaya etkisine yönelik daha az çalışma bulunduğu için diğer çalışmalara nispeten farklılık gösteren ürün ilgilenimi ve bu üç faktörün online satın almaya etkisi incelenerek çalışmamız genişletilmiştir.

Araştırma kapsamını, Erzurum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma verileri 2019 yılı Eylül-Ekim zaman aralığında toplanmıştır. Çalışmada kullanılan verileri toplamak amacıyla yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Toplamda 415 anket uygulanmıştır. Eksik veya hatalı doldurulan 15 anket çıkarılarak 400 cevaplayıcının verileri analize dâhil edilmiştir. Bu çalışma için, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 22.01.2020 tarih ve 2020/01-04 nolu kararı ile çalışmanın etik kurallara uygunluğuna yönelik gerekli izin alınmıştır. Uygun bir örneklemin oluşturulmasında temsil yeteneğine sahip bir örneklemin bulunması ve aynı zamanda zaman, maliyet ve analiz gibi şartlar dikkate alınarak Sekeran (1992) de örneklem hacminin oluşturulmasında araştırma evrenindeki kişilerin sayısının bir milyon ve üzeri olduğunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtmiştir. Yapılan açıklamadan yola çıkılarak çalışmada yeterli sayı sağlanmıştır (Arıkan, 2004:152).

6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

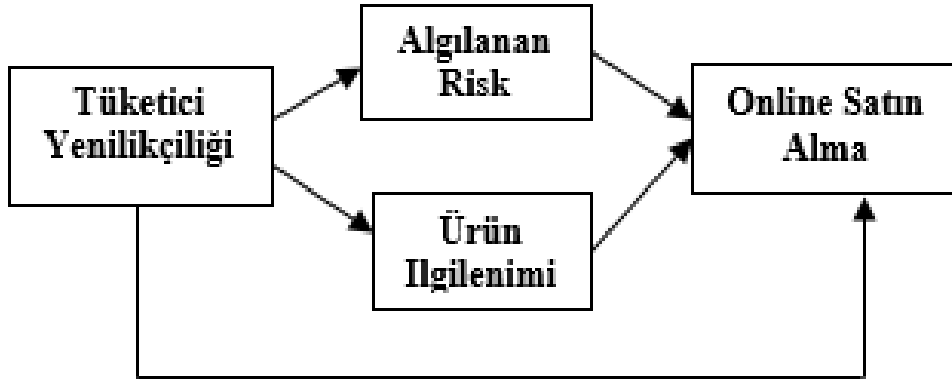
Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan sorular beş bölümden oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Kaynakça
Tüketici yenilikçiliği ölçeği(20 soru)	Vandecasteele ve Geuens, (2010)
Algılanan risk ölçeği(18 soru)	Stone ve Mason, (1995)
Ürün ilgilenimi ölçeği(16 soru)	Kapferer ve Laurent (1993)
Online satın alma davranışı ölçeği(8 soru)	Tetik, (2018); Özoğlu ve Bülbül (2014)

Araştırmanın son bölümünde ise, araştırma modeli haricinde yöneltilen demografik özelliklere ait ifadeler mevcuttur. Araştırma değişkenlerine yönelik ifadeler 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

6.3. Araştırma Modeli



Şekil 2: Araştırma Modeli

6.4. Araştırma Hipotezleri

- H1: Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi vardır.
H2: Tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H3: Tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4: Algılanan riskin online satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkisi vardır.
H5: Ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma verileri, SPSS 20 paket programı kullanılarak 400 katılımcıdan elde edilen cevaplar ile analiz edilmiştir. Çalışmada yararlanılan analiz metotları ise; aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik testi ve regresyon analizidir. Yapılan test ve analizler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

7.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

	Frekans(f)	Yüzde(%)
CİNSİYET		
Kadın	208	52,0
Erkek	192	48,0
MEDENİ DURUM		
Evli	187	46,7
Bekar	213	53,3
YAŞ		
18-32	185	46,3
33-47	110	27,5
48-62	71	17,8

63 yaş ve üzeri	34	8,4
GELİR		
2000 TL ve altı	93	23,3
2001-3000 TL	81	20,3
3001-4000 TL	97	24,3
4001-5000 TL	71	17,7
5001 TL ve üzeri	58	14,4
EĞİTİM		
İlkokul	18	4,5
Ortaokul	28	7,0
Lise	88	22,0
Ön Lisans	74	18,5
Lisans	153	38,3
Lisans Üstü	39	9,7
MESLEK		
Memur	101	25,3
Serbest Meslek	51	12,8
Emekli	17	4,3
Ev Hanımı	48	12,0
Öğrenci	51	12,8
Özel Sektör Çalışanı	60	15,0
İşçi	43	10,7
Diğer	29	7,1

Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun 18-32 yaş aralığında lisans düzeyinde eğitim almış veya almakta olan, çoğunlukla memur, çeşitli gelir düzeyine sahip kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

7.2. Katılımcıların Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların Sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınarak Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarına Yönelik Algıları

	Ort. Değer	Std. Sapma
Sosyal Yenilikçilik		
Çevremdeki kişileri etkileyen yenilikleri kullanmayı seviyorum.	3,92	1,014
Beni diğer kişilerden ayıran yeni bir ürünüm olsun isterim.	3,86	1,078
Kendimi komşu ve arkadaşlarıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	3,72	1,016
Arkadaşlarımla alamadığı yeni ürünleri alarak onlardan önde olmayı isterim.	3,71	1,138
Başkaları tarafından fark edilebilen ve itibarımı artıracak yenilikleri daha çok satın almak isterim...	2,70	1,440
Genel Ortalama	3,58	0,834
Fonksiyonel Yenilikçilik		
Kullanmaya daha elverişli yeni bir ürün keşfedersem onu satın almakta tereddüt etmem.	3,52	0,980
İşlevselliği daha fazla olan yeni bir ürünü satın almakta tereddüt etmem	3,45	0,997
Yeni bir ürün şuan kullandığım ürününden daha fazla rahatlık sağlarsa, tereddüt etmeden satın alırım.	3,38	1,017
İşlerimde daha çok kolaylık sağlayacak yeni bir ürün satın almak benim için zorunluluktur.	3,03	1,087
Zaman kazandıracak yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde hemen satın alırım.	3,01	1,069

Genel Ortalama	3,28	0,837
	Ort. Değer	Std. Sapma
Hedonik Yenilikçilik		
Yenilikleri keşfetmek beni eğlenceli ve neşeli kılar.	4,01	0,850
Yeni ürünler satın alınca kendimi iyi hissederim.	4,00	0,871
Yeniliklere sahip olmak beni daha çok mutlu eder.	4,00	0,896
Yenilikler hayatıma heyecan ve canlılık katar	3,95	0,877
Yenilikleri kullanmak bana zevk verir.	3,89	0,917
Genel Ortalama	3,97	0,775
	Ort. Değer	Std. Sapma
Bilişsel Yenilikçilik		
Zihinsel fonksiyonlarımı çalıştıran yeni ürünler satın alırım.(örn; bilgisayar vb.)	3,98	0,874
Çoğunlukla sorunlarımı çözmeye yardımcı olan yenilikleri satın alırım.	3,96	0,958
Yeteneklerimin zayıf yönlerini geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	3,89	0,932
Mantıklı düşünmemi sağlayan yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.(örn; elektrik tasarrufu sağlayacak elektronik ürünler)	3,81	0,930
Bilgi birikimimi artıracak yenilikleri keşfeder ve hemen satın alırım.	3,75	0,969
Genel Ortalama	3,88	0,759

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği boyutlarına yönelik ifadelerle katılma derecelerinin ortalama değerleri incelendiğinde; sosyal yenilikçilik boyutunda tüketicilerin yenilikler ve yeni ürünler konusunda sosyal çevrelerinden etkilendikleri görülmüştür. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunda tüketicilerin kullanılmaya elverişli daha fonksiyonel yenilikleri satın alma konusunda olumlu oldukları görülmüştür. Hedonik yenilikçilik boyutunda tüketicilerin yenilikleri keşfedince, kullanınca veya satın alınca mutluluk ve heyecan duydukları sonucuna varılmıştır. Bilişsel yenilikçilik boyutunda tüketicilerin zihinsel yönden katkı sağlayacak, becerilerini artıracak, sorunları çözmeye yönelik yeni ürünleri satın alma konusunda olumlu oldukları görülmüştür.

Sosyal yenilikçilik boyutuna ait ‘Çevremdeki kişileri etkileyen yenilikleri kullanmayı seviyorum’ ifadesi 3,92 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ‘Arkadaşlarımla alamadığı yeni ürünleri alarak onlardan önde olmayı isterim’ ifadesi ise, 2,70 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunun ‘Kullanmaya daha elverişli yeni bir ürün keşfedersem onu satın almakta tereddüt etmem’ ifadesi 3,52 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ‘Zaman kazandıracak yeni bir ürün pazara sürüldüğünde hemen satın alırım’ ifadesi ise, 3,01 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Hedonik yenilikçilik boyutunun ‘Yenilikleri keşfetmek beni eğlenceli ve neşeli kılar’ ifadesi 4,01 ortalama en yüksek değere sahiptir. 3,89 ile ‘Yenilikleri kullanmak bana zevk verir’ ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Bilişsel yenilikçilik boyutuna ait ‘Zihinsel fonksiyonlarımı çalıştıran yeni ürünler satın alırım’ ifadesi 3,98 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. 3,75 ortalama ile ‘Bilgi birikimimi artıracak yenilikleri keşfeder ve hemen satın alırım’ ifadesi ise en düşük değere sahiptir.

7.3. Katılımcıların Algılanan Risk Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların Sosyal, zaman, finansal, fiziksel, performans ve psikolojik risk boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınarak Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Algılanan Risk Boyutlarına Yönelik Algıları

Sosyal Risk	Ort. Değer	Std. Sapma
Yeni bir ürün satın aldığımda arkadaşlarımın gösteriş yaptığını düşünmesi beni endişelendirir.	3,37	1,381
Yeni bir ürün almamı yakın çevrem akılsızca bir davranış olarak görmesi beni endişelendirir.	3,32	1,408
Yeni bir ürün satın aldığımda çevrem tarafından itibar görmemek beni endişelendirir.	2,74	1,364
Genel Ortalama	3,14	1,215
	Ort. Değer	Std. Sapma
Zaman Riski		
Aldığım yeni ürünle alakalı oyalayıcı işlevlerin zaman harcamama neden olmasından endişe duyarım.	3,18	1,167
Aldığım yeni bir ürünün kullanmasını öğrenme aşamasının uzun zaman alması beni endişelendirir.	3,17	1,183
Yeni bir ürün satın alırken zaman harcamaktan endişe duyarım.	3,13	1,136
Genel Ortalama	3,16	1,059
	Ort. Değer	Std. Sapma
Finansal Risk		
Yeni bir ürün satın aldığımda verdiğim paraya değmemesinden endişe duyarım.	4,06	1,063
Yeni bir ürün satın alırken yapacağım finansal yatırımın akıllıca olmaması beni endişelendirir.	3,96	1,107
Yeni bir ürün satın alırken boş yere para harcamaktan endişe ederim	3,94	1,144
Genel Ortalama	3,98	1,030
	Ort. Değer	Std. Sapma
Fiziksel Risk		
Yeni bir ürün satın alırken ürünün güvenilir olmamasından endişe duyarım.	4,42	0,825
Yeni bir ürün kullanırken kendim ve ailemin sağlığının zarar görmesinden endişe duyarım.	4,37	0,836
Yeni bir ürün satın aldığımda ürünün rahatsız edici fiziksel yan etkilere yol açmasından endişe duyarım.	4,35	0,886
Genel Ortalama	4,38	0,790
	Ort. Değer	Std. Sapma
Performans Riski		
Yeni bir ürün aldığımda ürünün gereken performansı gösterememesinden endişe duyarım.	4,21	0,839
Yeni bir ürün satın alırken ürünün güvenilir ve sağlam olup olmayacağından endişe duyarım.	4,16	0,886
Yeni bir ürün satın alırken beklediğim yararı sağlamayacağından endişe duyarım.	4,08	0,928
Genel Ortalama	4,15	0,796
	Ort. Değer	Std. Sapma
Psikolojik Risk		
Yeni bir ürün satın alma fikri gerginlik yaşamama sebep olur.	2,64	1,196
Yeni bir ürün satın alma fikri beni endişelendirir.	2,61	1,157
Yeni bir ürün satın alma fikri beni psikolojik açıdan rahatsız eder.	2,61	1,177
Genel Ortalama	2,62	1,116

Katılımcıların algılanan risk alt boyutlarına yönelik ifadelerle katılma derecelerinin ortalama değerleri incelendiğinde; sosyal risk boyutuna ilişkin ifadelerin yeni ürün tercihlerinde sosyal çevrenin etkisi olduğu görülmüştür. Zaman riski boyutunda yeni ürünlerin alımı ve kullanımı konusunda tüketicilere zaman kaybettirmesinden endişe duydukları görülmüştür. Finansal risk boyutunda alınacak yeni ürünlere ödenen paranın değmesi gerektiği ve gereksiz ödeme yapılmaması konusunda olumlu katılım gösterdikleri görülmüştür. Fiziksel risk boyutunda tüketicilerin yeni bir ürün tercih ettiklerinde o üründen yana fiziksel bir zarar gelmesi konusunda endişe duydukları sonucuna varılmıştır. Performans riski boyutuna ait ifade ortalamalarından yola çıkarak tüketicilerin yeni bir ürünün beklenen performansı vermemesi konusunda endişe duydukları görülmüştür. Psikolojik risk boyutunda tüketicilerin yeni bir ürün alacakları zaman psikolojik olarak etki edeceği konusunda kararsız oldukları veya katılmadıklarını söyleyebiliriz.

Sosyal risk boyutunun ‘Yeni bir ürün satın aldığım da arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünmesi beni endişelendirir’ ifadesi 3,37 ortalama ile en yüksek değere sahiptir, 2,74 ortalama ile ‘Yeni bir ürün satın aldığım da çevrem tarafından itibar görmemek beni endişelendirir’ ifadesi ise en düşük değere sahiptir. Zaman riski boyutuna ait ‘Aldığım yeni ürünle alakalı oyalayıcı işlevlerin zaman harcamama neden olmasından endişe duyarım’ ifadesi 3,18 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 3,13 ortalama ile ‘Yeni bir ürün satın alırken zaman harcamaktan endişe duyarım’ ifadesi en düşük değere sahiptir. Finansal risk boyutuna ait ‘Yeni bir ürün satın aldığım da verdiğim paraya değmemesinden endişe duyarım’ ifadesi 4,06 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 3,94 ortalama ile ‘Yeni bir ürün satın alırken boş yere para harcamaktan endişe ederim’ ifadesi en düşük değere sahiptir. Fiziksel risk boyutunun ‘Yeni bir ürün satın alırken ürünün güvenilir olmamasından endişe duyarım’ ifadesi 4,42 ortalama ile en yüksek değere sahip olmuştur. 4,35 ortalama ile ‘Yeni bir ürün satın aldığım da ürünün rahatsız edici fiziksel yan etkilere yol açmasından endişe duyarım’ ifadesi ise en düşük değere sahiptir. Performans riski boyutunun ‘Yeni bir ürün aldığım da ürünün gereken performansı gösterememesinden endişe duyarım’ ifadesi 4,21 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 4,08 ortalama ile ‘Yeni bir ürün satın alırken beklediğim yararı sağlamayacağından endişe duyarım’ ifadesi en düşük ortalama sahiptir. Psikolojik risk boyutuna ait ‘Yeni bir ürün satın alma fikri gerginlik yaşamama sebep olur’ ifadesi 2,64 ile en yüksek ortalama sahiptir. ‘Yeni bir ürün satın alma fikri beni endişelendirir’ ifadesi ise 2,61 ile en düşük ortalama sahiptir.

7.4. Katılımcıların Ürün İlgilenimi Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınarak Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Ürün İlgilenimi Boyutlarına Yönelik Algıları

	Ort. Değer	Std. Sapma
İlgi/Önem		
Yeni bir ürüne gerçek anlamda çok ilgi duyarım.	3,51	0,970
Yeni bir ürün satın almak benim için çok önemlidir	3,38	1,140
Yeni bir ürün satın alırken umursamaz olurum.	2,20	1,204
Genel Ortalama	2,96	0,805
Haz		
Yeni bir ürüne sahip olmak beni çok mutlu eder.	4,01	0,843
Yeni bir ürün satın almak kendime hediye vermek gibidir.	3,94	0,857
Yeni bir ürün satın almaktan zevk duyarım.	3,83	0,854
Genel Ortalama	3,93	0,771
Sembolik Değer		
Satın aldığım yeni bir ürün beni yansıtır.	3,21	1,181

Birinin satın aldığı yeni bir ürün onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	3,15	1,147
Birinin satın aldığı yeni bir ürün onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	3,04	1,144
Genel Ortalama	3,13	1,084
	Ort. Değer	Std. Sapma
Risk Önemi		
Yeni bir ürün satın aldıktan sonra yanlış bir tercih yaptığımı anladığımda kendime çok kızarım	3,80	1,168
İhtiyacım olmayan yeni bir ürünü satın almak beni rahatsız eder.	3,78	1,145
Yeni bir ürün satın alırken yanlış karar vermem çok önemli değildir.	2,09	1,245
Genel Ortalama	3,22	0,723
	Ort. Değer	Std. Sapma
Hata Olasılığı		
Yeni bir ürün seçmekte çok zorlanırım.	3,47	1,105
Yeni bir ürün sitesinde gezinirken hangisini seçmem gerektiği konusunda hep kararsız kalırım..	3,43	1,126
Yeni bir ürün satın aldığımda onu gerçekten almam gerektiğinden hiçbir zaman emin olamam.	3,42	1,132
Yeni bir ürünü satın alırken doğru bir tercih yaptığımdan hiçbir zaman tam emin olamam.	3,38	1,140
Genel Ortalama	3,43	1,017

Tablo 6’da katılımcıların ürün ilgilenimi ölçeğine ait ifadelerle katılma derecelerinin ortalamaları incelendiğinde; ilgi/önem boyutunda tüketicilerin yeni bir ürüne ilgilerinin olduğu fakat bu yeni ürünleri tercih ederken umursamaz davranıldığı konusunda olumlu olmadıkları görülmüştür. Haz boyutunda tüketicilerin yeni ürünlerin heyecan ve mutluluk verdiği yönünde ifadelerle katıldıkları görülmüştür. Sembolik değer boyutundaki ortalamalarda yeni ürünlerin kişileri sembolize edilebileceğine yönelik ifadelerle katıldıkları görülmüştür. Risk önemi boyutunda, gerek duyulmayan veya yanlış tercih edilen ürünlere sonucunda yaşanan pişmanlığa yönelik ifadelerle katıldıkları fakat yanlış ürün alınması sonucu önemli değildir şeklinde bulunan ifadeye katılmadıkları görülmüştür. Hata olasılığı boyutuna ait ortalamalar da ise ifadelerle genel olarak olumlu anlamda katıldıklarını söyleyebiliriz.

İlgi boyutuna ait ‘Yeni bir ürüne gerçek anlamda çok ilgi duyarım’ ifadesi 3,51 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ‘Yeni bir ürün satın alırken umursamaz olurum’ ifadesi 2,20 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Haz boyutunun ‘Yeni bir ürüne sahip olduğumda çok mutlu olurum’ ifadesi 4,01 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. 3,83 ortalama ile ‘Yeni bir ürün satın almaktan zevk duyarım’ ifadesi en düşük değere sahiptir. Sembolik değer boyutuna ait ‘Satın aldığım yeni bir ürün beni yansıtır’ ifadesi 3,21 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. 3,04 ortalama ile ‘Birinin satın aldığı yeni bir ürüne bakarak o kişi hakkında çok şey söyleyebilirim’ ifadesi en düşük değere sahiptir. Risk önemi boyutuna ait ‘Yeni bir ürün aldıktan sonra yanlış tercih yaptığımı anladığımda kendime çok kızarım’ ifadesi 3,80 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 2,09 ortalama ile ‘Yeni bir ürün satın alırken yanlış karar vermem çok önemli değildir’ ifadesi en düşük değere sahiptir. Hata olasılığı boyutuna ait ‘Yeni bir ürün seçmekte çok zorlanırım’ ifadesi 3,47 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. 3,38 ortalama ile ‘Yeni bir ürünü satın alırken doğru bir tercih yaptığımdan hiçbir zaman tam emin olamam’ ifadesinin en düşük değere sahip olduğu görülmüştür.

7.5. Katılımcıların Online Satın Alma Davranışının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında yer alan online satın alma ifadesi değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Online Satın Almaya Yönelik Algıları

Online Satın Alma Davranışı	Ort. Değer	Std. Sapma
-----------------------------	------------	------------

Yeni ürünleri internette satın almak etkin bir yoldur.	3,77	1,026
Yeni ürünleri internette satın almak akıllıca bir yoldur.	3,60	1,082
Yeni ürünleri internette satın almayı yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,47	0,983
Yeni ürünleri internette satın almak çok kullanışlı olur.	3,45	1,072
Gelecekte de yeni ürünleri internette satın almayı düşünürüm.	3,43	1,019
Yeni ürünleri internette satın aldığımda mutlu olurum	3,38	1,004
Yeni ürünleri internette satın almak bana çok heyecan verir.	3,33	1,099
Genel Ortalama	3,48	0,920

Online satın alma ölçeğine ait ifadelerle katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında; bu değerlerden yola çıkarak tüketicilerin genel olarak online satın almaya yönelik olumlu oldukları görülmektedir.

‘Yeni ürünleri internette satın almak etkin bir yoldur’ ifadesi 3,77 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 3,33 ortalama ile ‘Yeni ürünleri internette satın almak bana çok heyecan verir’ ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir.

7.6. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliklerinin Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmıştır ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cronbach’s Alpha
Tüketici Yenilikçiliği	0,745
Algılanan Risk	0,854
Ürün ilgilenimi	0,730
Online Satın Alma Davranışı	0,961

Yapılan ölçek çalışmalarında “Cronbach Alpha“ değerinin en az 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olması gerektiği genel kabul görmüştür. Güvenilirlik testi neticesinde oranların kabul gören oranın üzerinde olması, çalışma ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 283).

7.7. Korelasyon Analizi

7.7.1. Tüketici Yenilikçiliği ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 9. Tüketici Yenilikçiliği ile Algılanan Risk Korelasyon Analizi

		Tüketici Yenilikçiliği	Algılanan Risk
Tüketici_yenilikçiliği	PearsonCorreln	1	,337
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	400	400
Algılanan_risk	PearsonCorrelation	,337	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	400	400

Tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür ve 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır.

7.7.2. Tüketici Yenilikçiliği ile Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 10. Tüketici Yenilikçiliği ile Ürün İlgilenimi Korelasyon Analizi

		Tüketici Yenilikçiliği	Ürün ilgilenimi
Tüketici_yenilikçiliği	PearsonCorreln	1	,424
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	400	400
Ürün_ilgilenimi	PearsonCorrelation	,424	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	400	400

Tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır.

7.7.3. Tüketici Yenilikçiliği ile Online Satın Alma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 11. Tüketici Yenilikçiliği ile Online Satın alma Korelasyon Analizi

		Tüketici Yenilikçiliği	Online Satınalma
Tüketici_yenilikçiliği	PearsonCorreln	1	,393
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	400	400
Online_satınalma	PearsonCorrelation	,393	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	400	400

Tüketici yenilikçiliği ile online satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır.

7.7.4. Algılanan Risk ile Online Satın Alma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 12. Algılanan Risk ile Online Satın alma Korelasyon Analizi

		Algılanan Risk	Online Satınalma
Algılanan_risk	PearsonCorreln	1	,270
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	400	400

		,270	1
Online_satınalma	PearsonCorrelation		
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	400	400

Algılanan risk ile online satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır.

7.7.5. Ürün İlgilenimi ile Online Satın Alma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 13. Ürün İlgilenimi ile Online Satın Alma Korelasyon Analizi

		Ürün İlgilenimi	Online Satınalma
Ürün İlgilenimi	PearsonCorreln	1	,174
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	400	400
Online_satınalma	PearsonCorrelation	,174	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	400	400

Ürün ilgilenimi ile online satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır.

7.8. Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici yenilikçiliğine ait dört boyutun keşifsel faktör analizleri yapılarak aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 14. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi

Tüketici Yenilikçiliği				
Faktörler	Faktör	Yükleri		
		1	2	3
Hedonik Yenilikçilik				
HY1	0,756			
HY2	0,690			
HY3	0,832			
HY4	0,836			
HY5	0,805			
Fonksiyonel Yenilikçilik				
FY1		0,717		
FY2		0,841		
FY3		0,862		
FY4		0,792		
FY5		0,700		

Bilişsel Yenilikçilik	
BY1	0,642
BY2	0,745
BY3	0,815
BY4	0,804
BY5	0,747
Sosyal Yenilikçilik	
SY1	0,731
SY2	0,792
SY3	0,824
SY4	0,650
SY5	0,816
N=400; KMO=0,896	
Bartlett's Sph. $\chi^2=5419,674$; p=0.000	

Tablo 14'te görüldüğü gibi tüketici yenilikçiliği literatürde olduğu gibi dört boyut olarak hedonik, fonksiyonel, bilişsel ve sosyal yenilikçilik olarak elde edilmiştir. Sosyal yenilikçilikteki bir faktör yükünün başka bir boyutta yer alması kabul edilebilir bir durum olduğu için analizden çıkarılmamıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO değeri ve verilerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan Bartlett's değeri olması gereken değerler düzeyindedir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri tabloda görüldüğü gibidir.

7.9. Algılanan Riske İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan riske ait altı boyutun keşifsel faktör analizleri yapılarak aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 15. Algılanan Risk Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi

Algılanan Risk						
Faktörler	Faktör	Yükleri				
		1	2	3	4	5
Fiziksel Risk						
FZR1	0,908					
FZR2	0,872					
FZR3	0,854					
Finansal Risk						
FR1		0,885				
FR2		0,902				
FR3		0,856				
Psikolojik Risk						
PSR1				0,914		
PSR2				0,952		
PSR3				0,952		

Algılanan Risk						
Faktörler	Faktör	Yükleri				
	1	2	3	4	5	6
Zaman Riski						
ZR1				0,846		
ZR2				0,892		
ZR3				0,915		
Sosyal Risk						
SR1					0,776	
SR2					0,887	
SR3					0,909	
Performans Risk						
PER1						0,588
PER2						0,909
PER3						0,849
N=400; KMO=0,785						
Bartlett's Sph. $\chi^2=6535,653$; p=0.000						

Tablo 15'te görüldüğü gibi algılanan risk literatürde olduğu gibi altı boyut olarak fiziksel, finansal, psikolojik, zaman, sosyal ve performans riski olarak tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO değeri ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen Bartlett's değeri olması gereken değerler düzeyindedir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri tabloda görüldüğü gibidir.

7.10. Ürün İlgilenimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Ürün ilgilenimi boyutlarına keşifsel faktör analizi uygulanarak aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 16. Ürün İlgilenimi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi

Ürün İlgilenimi				
Faktörler	Faktör	Yükleri		
	1	2	3	4
Hata Olasılığı				
HO1	0,910			
HO2	0,917			
HO3	0,891			
HO4	0,866			
Sembolik Değer				
SD1		0,911		
SD2		0,945		
SD3		0,899		
Haz				
H1			0,879	
H2			0,891	
H33			0,900	
Risk Önemi				
RÖ1				0,464

RÖ2	0,875
RÖ3	0,863
N=400; KMO=0,783	
Bartlett's Sph. $\chi^2=3376,239$; p=0.000	

Tablo 16 incelendiğinde literatürde beş boyutta oluşan ürün ilgilenimi boyutları çalışmamızda dört boyut olarak ele alınmıştır. İlgili/önem boyutuna ait üç ifade birden fazla faktöre yükleme yaptığı için analizden çıkartılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO değeri ve verilerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan Bartlett's değeri olması gereken değerler düzeyindedir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri tabloda görüldüğü gibidir.

7.11. Online Satın Almaya İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Online satın almaya keşifsel faktör analizi uygulanarak aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 17. Online Satın almaya İlişkin Faktör Analizi

Online Satın Alma	
Faktörler	Faktör yükü
	1
Online Satın Alma	
OSA1	0,891
OSA2	0,895
OSA3	0,899
OSA4	0,902
OSA5	0,890
OSA6	0,863
OSA7	0,892
OSA8	0,854
Bartlett's Sph. $\chi^2=3434,635$; p =0,00	
N=400; KMO=0,933	

Tablo 17 incelendiğinde online satın almayı test etmek amaçlı faktör analizi uygulanmıştır. Tek boyutlu olan online satın alma ifadelerinin faktör yükleri tek boyutta toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO değeri ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen Bartlett's değeri olması gereken değerler düzeyindedir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri tabloda görüldüğü gibidir.

7.12. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışına etkisini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Tablolar halinde belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Tüketici Yenilikçiliğinin Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini std. hatası
	0,337	0,114	0,112	0,56
Model	Std.mamış B	Katsayılar Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	T F P
Sabit	2,355	0,173		51,08
	0,332	0,046	0,337	13,595 7,147 0,000 0,000

Bağımlı Değişken: Algılanan Risk

Anlamlılık Düzeyi: 0,05

Suki suki (2007)'de Malezya tüketicileri üzerine yaptıkları bir çalışmada tüketici yenilikçiliği ve online satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörlerden birinin algılanan risk olduğunu ortaya koymuşlardır. Lee ve Huddleston (2006)'da üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka araştırmada Hirunyawipada ve Paswan (2006)' da yeni ürünlerdeki belirsizlik sebebiyle yeni bir ürün satın alındığında risk algısının olabileceği fakat satın almayı etkilemeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 18'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,114 olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği, modeldeki bağımlı değişken olan algılanan riski %11,4 oranında açıklayabilmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (B=0,332:P<0,05). Ancak, çalışmada tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif yönde etkilediği şeklinde öngörüldüğü için Bu sonuçlar doğrultusunda H1 red edilmiştir.

Tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimine etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Tüketici Yenilikçiliğinin Ürün İlgilenimi Üzerindeki Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini std. hatası	
	0,431	0,186	0,184	1,83	
Model	Std.mamış B	Katsayılar Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	T F	P
				91,04	
Sabit	9,012	0,566		15,925	0,000
	1,448	0,152	0,431	9,542	0,000

Bağımlı Değişken: Ürün ilgilenimi
Anlamlılık Düzeyi: 0,05

Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki az sayıda çalışma ile ortaya koyulmuştur. Yeni olan ürün tüketicinin daha fazla ilgi duyduğu ürün ya da ürün kategorisinde ise tüketicinin bu durumda daha fazla yenilikçi olabileceği belirtilmiştir. Literatürde tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Vandecasteele ve Geuens, 2010: 15; Özoğlu, 2016:81).

Tablo 10'da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,186 olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği, modeldeki bağımlı değişken olan ürün ilgilenimini %18,6 oranında açıklayabilmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği görülmektedir(B=1,448 P<0,05). Bu sonuçlar bağlamında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışına etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Tüketici Yenilikçiliğinin Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini std. hatası	
	0,393	0,154	0,152	0,84	
Model	Std.mamış B	Katsayılar Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	T F	P
				72,53	
Sabit	1,286	0,262		4,907	0,000
	0,598	0,070	0,393	8,517	0,000

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma
Anlamlılık Düzeyi: 0,05

Citrin vd. (2000)'de yaptıkları çalışmada yenilikçiliği yüksek olan tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Limayem vd. (2000)' de yaptıkları çalışmada yenilikçiliğin online alışverişlerde tüketicilerin tutum ve davranışlarını dolaylı ve doğrudan etkilediklerini savunmuştur.

Tablo 20'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,154 olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği, modeldeki bağımlı değişken olan online satın alma davranışını %15,4 oranında açıklayabilmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($B=0,598$; $P<0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan riskin online satın alma davranışına etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Algılanan Riskin Online Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2		Tahmini std. hatası
	0,270	0,073	0,070		0,88
Model	Std.mamış B	Katsayılar Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	T F	P
				31,18	
Sabit	1,995	0,271		7,362	0,000
	0,418	0,075	0,270	5,585	0,000

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma
Anlamlılık Düzeyi: 0,05

Hsu ve Bayarsaikhan (2012)'de yaptıkları çalışmada Moğol tüketicilerin online alışverişteki tutumlarını etkileyen faktörleri incelemiştir ve algılanan riskin online alışverişini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bhatnagar ve Ghose, (2004); Lu vd., (2005), yapılan çalışmalarda internetten yapılan alışverişlerde yeterli bilgi sahibi olamadıkları, ürün riski, finansal risk gibi etkenler sebebiyle algılanan riskin online satın almayı negatif yönde etkilediğini belirtmiştir. Buna karşın bizim çalışmamız da ise pozitif yönlü bir etki görülmüştür.

Tablo 21'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,073 olarak hesaplanmıştır. Buna göre algılanan risk, modeldeki bağımlı değişken olan online satın alma davranışını %7,3 oranında açıklayabilmektedir. Algılanan riskin online satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($B=0,418$; $P<0,05$). Ancak, çalışmada algılanan riskin online satın alma davranışını negatif yönde etkilediği şeklinde öngörüldüğü için H4 hipotezi red edilmiştir.

Ürün ilgileniminin online satın alma davranışına etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Ürün İlgileniminin Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2		Tahmini std. hatası
	0,392	0,154	0,151		0,84
Model	Std.mamış B	Katsayılar Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	T F	P
				72,23	
Sabit	0,935	0,303		3,083	0,002
	0,178	0,021	0,392	8,499	0,000

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma
Anlamlılık Düzeyi: 0,05

Tablo 22'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,154 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ürün ilgilenimi, modeldeki bağımlı değişken olan online satın alma davranışını %15,4 oranında açıklayabilmektedir. Ürün ilgileniminin

online satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir($B=0,178$; $P<0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H5 hipotezi kabul edilmiştir.

8. Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerin artması, küreselleşme ile dünyadaki coğrafi sınırların kalkması, insanların sürekli değişen ve tüketen bir yapıya sahip olması nedeni ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da sürekli farklılık göstermektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarına da yansımıştır. Tüketiciler için artık ürün ve hizmetlerden sadece fayda sağlamak yeterli olmamaya başlamıştır. Sağlanan faydanın yanında ürün ve hizmetlere kolay ulaşılabilirlik, zamandan tasarruf, farklı ödeme imkânları gibi birçok unsur da önemli olmaktadır. Güçlü rekabet şartlarında avantaj sağlamak isteyen işletmeler ise tüketicilere geleneksel alışveriş yapmanın yanında online alışveriş yapma imkanı da sunarak bu beklentilerini karşılamaya çalışmışlardır. Özellikle yenilikçi ve belli ürün kategorilerine daha çok ilgi duyan tüketiciler için online satın alma önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu durumdan memnun olan tüketiciler aynı zamanda internet üzerinden alışveriş yapma aşaması ve sonrası için de çeşitli riskler algılamaktadır.

Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışına ne ölçüde etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür taraması sonucunda online satın almaya birçok faktörün etki ettiği ve bu etkilerin incelendiği görülmüştür. Fakat tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgilenimi faktörlerinin etkisinin birlikte incelendiği çalışma yeterli sayıda görülmeyerek, ürün ilgilenimi faktörü ile diğer çalışmalardan nispeten farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske etkisi incelenmiştir. Çalışmada literatür destekli tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske negatif etkisi ön görülmüştür fakat analiz neticesinde tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H1 hipotezi red edilmiştir. İkinci olarak, tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin yeniliklere ilgisi arttıkça tüketicilerin ürünlere olan ilgilerinin de artacağı anlaşılmıştır. Üçüncü olarak tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışına etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici yenilikçiliği arttıkça online satın almanın da artacağı sonucuna varılmıştır. Dördüncü olarak, algılanan riskin online satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma hipotezimizde algılanan riskin online satın alma davranışı üzerinde negatif etkisi öngörülmüştür. Fakat yapılan analiz sonucunda ters yönde etki belirlendiği için H4 hipotezi red edilmiştir. Son olarak ise, ürün ilgileniminin online satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin ürünlere verdikleri değer ve önem arttıkça online satın alma davranışının da artacağı anlaşılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

- i. Tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimine etkisi pozitif olduğundan, işletmeler yenilikçi tüketicilerin ürün ilgilenimleri yüksek olan ürünleri tespit edip bu yönde faaliyetlerde bulunarak online satın alma davranışını artırılabilir. Tüketicilerin yeniliklere eğilimleri; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi özelliklere göre değişiklikler gösterebilir. Bu değişiklikler gözetilerek işletmeler yeni ürünleri bu özelliklere göre piyasaya sunabilir. Aynı zamanda işletmeler, yeniliklerin kabulü ve yayılmasını hızlandırmak için ürünlerin dağıtımını, tutundurma ve fiyatlandırması yönünde çabalar gösterebilirler. Yine yeniliklerin kabulünde risk faktörünün önemli bir unsur olduğu görülmüştür. İşletmeler piyasa sürülen yeni ürünlerle alakalı daha fazla bilgi sağlayarak, belirsizlikleri ortadan kaldırarak risk düşürücü faaliyetlerde bulunmalıdırlar.
- ii. Tüketicilerin internet üzerinden satın alma oranları belirlenerek oranın düşük olduğu tüketicilere yönelik çeşitli kampanya ve çalışmalar yapılabilir ve tüketicilerin yeni ürünlere yönelik ilgisi

- artırılarak online satın almaya yönlendirilmesi sağlanabilir. Aynı zamanda kullanımı kolay ve keyifli olacak şekilde alışveriş web siteleri tasarlanarak da hizmet verilebilir.
- iii. Demografik farklılıklar; cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. özellikler açısından da farklılık olup olmadığı araştırılabilir. Aynı zamanda tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin alt boyutları da ayrı olarak ele alınıp etkileri araştırılabilir.
- iv. Son olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı şehirler tercih edilerek, çeşitli örneklem grupları üzerinde değerlendirmeler yapılması yarar sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada yer alan model geliştirilip yeni ölçek ifadeleri eklenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers: Birinci yazar /First author % 50, İkinci yazar/Second author % 50.
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

Kaynakça

- Abzakh, A., Ling, K. & Alkilani, K. (2013). The Impact of Perceived Risks on the Consumer Resistance towards Generic Drugs in the Malaysia Pharmaceutical Industry, *International Journal of Business and Management*, 8(3), 42-50, Doi:10.5539/ijbm.v8n3p42.
- Adam, A. (2018). Ürün Geliştirme ve Tüketici Yenilikçiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Ampirik Bir Çalışma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Afzal, S. (2013). Factors Influencing Successful Brand Extension into Related and Unrelated Product Categories, *Asian Economic and Financial Review*, 3(2),216-226.
- Akdoğan, M. & Karaarslan, M. (2013). Tüketici Yenilikçiliği, *Atatürk üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2),1-20.
- Akın, M.S., Baloğlu, S., Okumuş, A. & Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-296.
- Alan, H. & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1),13-26.
- Altuğ, N. ve Özhan, Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 10(38), 1-10.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online Information Search Termination Patterns Across Product Categories and Consumer Demographics, *Journal of Retailing*, 80(3), doi:10.1016/j.jretai.2003.10.001.
- Baş, Y. & Altunışık, R. (2017). The Investigation of the Decisive Role of Percieved Product Risk Dimensions on Different Levels of Consumers' Product Familiarity and Product Interest, *Journal of Current Researches on Social*, 7(3), 245-261.
- Başar, E. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayma Üzerindeki Etkileri, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bülbül, H. & Özoglu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Citrin, A. vd., (2000). Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness, *Industrial Management & Data Systems* 100(7), 294-300.

- Cöddü, M.B. (2015). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Demir, M. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267 – 276.
- Deniz, A. (2012). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişisel Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dölarıslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gökcek, H. (2019). Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama, (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hirunyawipada, T. & Paswan, A. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4),182-198, Doi: 10.1108/07363760610674310.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention To Use Smartwacht, *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>.
- Hsu, S. & Bayarsaikhan, B. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers, *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- İslamoğlu, A., & Alınacıık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta.
- Kambar, R. (2016). Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 149-166.
- Kambar, R. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1985). Measuring Consumer Involvement, *Profiles Journal of Advertising Research*, 22(1),41-53.
- Karaarslan, M. (2012). Tüketici Yenilikçiliği, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Köse, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Lee, H.-J., & 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, Doi: 10.1300/J049v13n03_02.
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy From the Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421- 32.
- Lu, H., Hsu, C., & Hsu, H. (2005). An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk upon Intention to Use Online Applications, *Information Management ve Computer Security*, 13(2). 106-120, Doi: 10.1108/09685220510589299.

- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction Between Predispositions and Social Messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
- Odabaşı, Y. & Gülfidan, B. (2002), *Tüketici Davranışları*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Özbek, V. & Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *Global Business Research Congress*, 2, 136-148.
- Özer, G. vd., (2009). Muhasebecilerin Marka Algıları ve Tüketici Özelliklerinin (Yenilikçilik ve Fikir Liderliği) Uzun Dönemde Müşteri-Marka İlişkisini Belirleyen Faktörler Üzerine Etkisi, "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3), 113-130, Doi: 10.4026/1303-2860.2009.0113.x.
- Özoğlu, B. (2016). İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi, *Yayınlanmış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2013). Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 5(3), 131-139.
- Özürünç, R. (2017). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Turkey, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements, *Journal of Business Research* 57, 671– 677, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9).
- Shui, L. & Chen, L. (2010). The Impact of Perceived Risk, İntangibility and Consumer Characteristics on Online Game Playing, *Computers in Human Behavior*, 26, 1607–1613, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.008>.
- Suki, N., & Suki, N. (2007). Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment, *International Journal of Business and Society*, 8(2), 81-93.
- Stone, N. & Mason, J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship, *Psychology and Marketing*, 12:2.
- Tetik, C. (2018). Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketicilerin İnternet Alışverişine Karşı Tutumuna Etkisi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turan, H. (2017). Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kayseri.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Cocept, Measurement and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>.
- Yaka, D. (2018). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Alışverişte Self Servis Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yayar, R. & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3(3),145-157.
- Yıldız, Y.S., (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi, *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 32-40.
- Yılmaz, F. (2018). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15(2), 4–14.

Extended Abstract

As a consequence of the renewed and changing world and the people's tendency to consume, there is a constant increase in the demands and needs of individuals. At the same time, the desire to consume increases more due to the rise in living standards and the fact that human beings are constantly changing (Karaarslan, 2012: 1). Developing technology has enabled easy access to products and services and made everyone to be aware of innovations (Yaka, 2018: 6). Innovation emerges as a result of the experiences of individuals, because each individual internalizes new ideas and objects throughout their life (Citrin et. al., 2000: 295). Internalization of innovations is directly related with individuals' decision making about new products (Odabaşı and Barış, 2002: 284-285). Differences may also be observed in terms of consumers' use and internalization of new products and services. While some consumers quickly accept and use the new products and services, others may prefer to follow the innovative-minded individuals after they use those products and services. Based on this explanation, consumers who accept innovations faster than other consumers can be named as "innovative consumers" (Kambar, 2016: 153). Consumer innovativeness can be defined as the tendency to purchase new products and services more frequently and in shorter times (Roehrich, 2004: 671).

It has been determined that consumer innovativeness is a personality trait in line with the studies in the literature. It can be argued that there is a significant link between innovativeness and perceived risk, since the risk perceptions of individuals also vary according to personal characteristics. There is an important relationship between consumers' purchasing decisions and their perceptions regarding products and services. Perception can be expressed as a process of interpretation of and giving meaning to sensations. While including stimuli that are equivalent to expectations and experiences into the perception process, it can also exclude many stimuli that reach itself (Odabaşı and Barış, 2002: 122-128). Marketers should also follow this perception process very well and formulate their strategies accordingly, because what the marketer wants to tell and what the consumers perceive can be very different (Deniz and Erciş, 2008: 306). While the consumer is making a decision about new products, the risk factor emerges between the desired and the undesirable (Hirunyawipada and Paswan, 2006: 187). Risk can be explained as the objective expectation of losing (Odabaşı and Barış, 2002: 153). The concept of perceived risk is related to the uncertainty that occurs when consumers' expectations for products and services are insufficient (Abzakh et al., 2013: 43).

The concept of product involvement, which is included in the study based on the literature and has an important connection with consumer innovativeness, has entered the literature from social psychology. It is an important factor in terms of consumers' purchasing decisions. Involvement can be defined as an interest in products that meet the wishes and expectations of individuals (Özoğlu, 2016: 65). The concept of product involvement, on the other hand, can be explained as the state of interest and arousal of consumers for a product regardless of a certain situation and time. Consumers always perceive the products and services they feel relatedness to as beneficial and important. Consumers' product involvement may differ and these differences are significant determinants in consumer behavior (Çakır, 2007: 164).

The widespread use of the Internet has brought important developments in marketing and commerce, and pioneered innovations in those areas. In addition to produce information for individuals, the internet also eased online shopping. The disappearance of geographical borders has annihilated the distance between the consumer and the seller, brought a different dimension to marketing and directed consumers to online shopping. This situation also has brought convenience, time-saving, satisfaction, and trust for consumers. The online shopping environment offers many opportunities such as being unique to specific consumers, easing the visit of many sites in a short time, and not necessitating physical effort (Turan, 2017: 35). Online purchasing possesses a significant impact for consumers who are particularly innovative and more interested in certain product categories. In addition to consumer satisfaction, this situation has brought various risks for the online shopping phase and afterwards.

This study examines the effect of consumer innovativeness, perceived risk and product involvement on online purchasing behavior. It is possible to find significant studies regarding these concepts in the literature. However, a gap can be detected in the literature when studies in which three concepts were used together and these concepts were examined in terms of online purchasing are searched. These three variables were considered together, examined in terms of online purchasing, and expanded by showing their differences compared to other studies. The scope of the research was composed of the consumers aged 18 and over who live in the province of Erzurum. A face-to-face survey technique was used in order to collect the data used in the study. Within this framework, a total of 415 surveys were applied. The data of 400 responders were included in the analysis after excluding 15 questionnaires since those had been completed incompletely or incorrectly. The data in the research were analyzed by using the SPSS 20 package program. As a result of the conducted analyses in the study,

percentage and frequency values of demographic characteristics were obtained and shown in the table. Arithmetic averages and standard deviations were taken in order to determine the participants' assessments of scale expressions. Reliability analyses were performed in order to test the reliability of scales. Correlation analyses were performed to determine the relationships between concepts and exploratory factor analysis was performed to test the validity of the scales. Regression analyses were conducted to measure the effect of independent variables on dependent variables. Finally, the findings of the study were discussed in line with the limitations of the study. In this context, the impact of consumer innovation on perceived risk was first examined. In the study, the negative effect of literature-supported consumer innovation on perceived risk was foreseen, but as a result of the analysis, it was determined that consumer innovation had a positive effect on perceived risk. Accordingly, the H1 hypothesis was rejected. Second, the impact of consumer innovation on product interest is discussed. As a result of the analysis, it was determined that consumer innovation had an impact on product interest and the H2 hypothesis was accepted. It is understood that as consumers' interest in innovations increases, so will consumers' interest in products. Third, the impact of consumer innovation on online purchasing behavior was analyzed. As a result of the analysis, it was determined that consumer innovation had an effect on online purchasing behavior and the H3 hypothesis was accepted. It has been concluded that online purchasing will increase as consumer innovation increases. Fourth, the impact of perceived risk on online purchasing has been examined. In our study hypothesis, the perceived risk was predicted to have a negative effect on online purchasing behavior. However, the H4 hypothesis was rejected because the opposite effect was determined as a result of the analysis. Finally, the effect of product interest on online purchasing behavior is examined. As a result of the analysis, it was seen that product interest had an effect on online purchasing behavior and the H5 hypothesis was accepted. It is understood that online purchasing behavior will increase as the value and importance of consumers to products increases.

Recommendations were made for the current study and for future studies. Because the impact of consumer innovation on product interest is positive, businesses can increase online purchasing behavior by identifying and engaging in products with high product interest of innovative consumers. Various campaigns and studies can be carried out for consumers with low online purchase rates and consumers' interest in new products can be increased and directed to buy online. Demographic differences; whether there is a difference in gender, age, educational status, etc. can also be investigated. Finally, in future studies, different cities will be preferred and evaluations on various sample groups will benefit.